

De markt voor lesmethoden

Over marktstructuren is veel bekend. Belangrijke determinanten van die structuur zijn mogelijke schaalvoordelen van het productieproces, de mate waarin de vaste productiekosten verzonken zijn, en of deze verzonken kosten endogeen zijn of exogeen. In deze bijdrage bestuderen we de structuur van de markt voor lesmethoden van het schoolvak economie in de bovenbouw van het havo en het vwo.¹

Jeroen Hinloopen

Er is sprake van endogene, verzonken kosten wanneer deze kosten niet terugverdiend kunnen worden bij uittreding (de kosten zijn verzonken), en wanneer de omvang van deze kosten afhangen van de marktomvang en bovendien de marktomvang beïnvloeden (de kosten zijn endogeen). Een voorbeeld van endogene verzonken kosten zijn uitgaven aan reclame. De met reclame opgebouwde goodwill is slechts ten delen door te verkopen bij uittreding (reclame-uitgaven zijn, deels, verzonken), en hoe groter de markt, hoe meer er aan reclame uitgegeven moet worden om een minimale afzet te realiseren, terwijl meer reclame de markt ook weer vergroot (reclame-uitgaven zijn endogeen). Schaalvoordelen en verzonken kosten zijn toetredingsbarrières. Hoe hoger de toetredingsbarrières, hoe minder spelers tot een markt kunnen toetreden. In het meest extreme geval zijn de toetredingsbarrières dusdanig hoog dat slechts één speler de markt kan betreden. We spreken dan van een natuurlijk monopolie.

Brood en frisdrank

Marktstructuren verschillen van markt tot markt. Voor de ene markt zijn de toetredingsbarrières laag, zoals bij het bakken van brood, voor de andere markt zijn de toetredingsbarrières juist hoog, zoals bij de productie van frisdrank (een markt met een hoge reclame-intensiteit). Het aanbod van bakkers is dan ook groot; de markt voor brood is zeer gefragmenteerd. De markt voor frisdrank is juist sterk geconcentreerd; een handjevol frisdrankproducenten bedient gezamenlijk het overgrote deel van de wereldwijde vraag naar frisdrank. In de praktijk observeren we vaker een marktstructuur zoals die

van de markt voor frisdrank dan die van de markt voor brood. In de meeste gevallen bestaat de markt uit een kern van een beperkt aantal aanbieders die gezamenlijk zo'n 80% van de totale vraag bedienen. Dit is de oligopolistische kern van de markt. Daaromheen zit een concurrerende schil, met daarin veel, kleine aanbieders die geen invloed hebben op de prijs. Die wordt bepaald door de strategische interactie tussen de ondernemingen in de kern; de ondernemingen in de concurrerende schil zijn hoeveelhedaanpassers. Ondernemingen in de oligopolistische kern gaan zelden failliet; toe- en uittreding tot de markt vindt plaats in de concurrerende schil.²

Vragers en aanbieders

Een schoolvoorbeeld van een oligopolistische markt, is de markt voor lesmethoden. Vragers op deze markt zijn de gebruikers van lesmethoden: leerlingen en docenten. Maar het zijn in de regel de docenten die een lesmethode kiezen, niet de leerlingen. En dat is logisch. Een docent biedt de dienst 'economieonderwijs' aan, en kan daarbij het product 'lesmethode' gebruiken. De docent weet zelf het beste welk lesmateriaal nodig is om zijn dienst zo goed mogelijk te kunnen aanbieden. Het logische gevolg is dat de docent de lesmethode kiest. Daar komt bij dat een leerling niet weet wat hij nog niet weet. Dat is het wezen van onderwijs: de vrager naar onderwijs weet inhoudelijk niet wat hij vraagt. Zou de leerling dat wel weten, dan was het onderwijs niet meer nodig. Een leerling kan daarom nooit vooraf aangeven welke lesmethode voor hem of haar het meest geschikt is (achteraf wel, maar dan is de dienst al afgenoemen). Ook daarom treedt de docent op als vrager op de markt voor lesmetho-

den.

Het aanbod op de markt van lesmethoden is al het lesmateriaal dat in de economieles wordt gebruikt. Lesmateriaal is er in vele soorten en maten. Menig docent gebruikt een methode van een educatieve uitgeverij. Maar er zijn ook docenten die een verzameling lesbrieven samenstellen en daarmee hun leerlingen naar het eindexamen loodsen. Weer andere docenten ontwikkelen hun eigen lesmateriaal. Er zijn zelfs docenten die hun eigen website onderhouden en daarop hun eigen lesmateriaal ruimhartig ter beschikking stellen. Educatieve uitgeverijen zijn zodoende niet de enige aanbieders op de markt voor lesmethoden. Daarom wordt in het onderzoek alles wat in de klas gebruikt wordt tijdens de economieles meegenomen, ook als dat geen lesmethode is van een educatieve uitgeverij.

Heterogeen oligopolie

De productie van een lesmethode kent grote schaalvoordelen vanwege de hoge vaste kosten (zoals het schrijven van de methode, de ontwikkeling van het ICT-apparaat dat de methode ondersteunt, en de kosten van het vermarkten van de methode) en lage marginale kosten (de kosten van een extra exemplaar van de methode als die eenmaal geschreven is). Het gevolg is: alsmatig dalende gemiddelde kosten bij een grotere afzet. De markt voor lesmethoden zou zodoende een natuurlijk monopolie zijn, ware het niet dat methoden van elkaar verschillen. Deze heterogeniteit zorgt ervoor dat de markt bediend wordt door verschillende methoden. Tegelijkertijd zullen dat er niet veel zijn, vanwege de schaalvoordelen; de markt is een heterogeen oligopolie. Hoe de markt voor lesmethoden er in de praktijk uit ziet, is een empirische vraag. In deze bijdrage wordt het antwoord op deze vraag gegeven voor de markt van lesmethoden voor het schoolvak economie, toegespitst op de bovenbouw van het havo en het vwo.

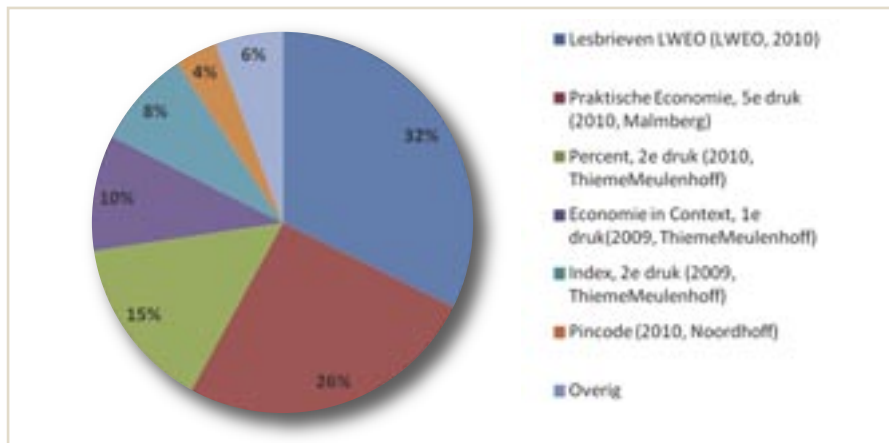
Gebruikersgegevens

Voor het onderzoek zijn gebruikersgegevens opgevraagd bij nagenoeg alle scholen in Nederland met een econo-

mie-afdeling voor de bovenbouw havo en/of vwo. In de periode februari –mei van 2012 is aan (de) 467 vo-scholen gevraagd welk lesmateriaal ze gebruiken bij het schoolvak economie in de bovenbouw havo/vwo; economiedocenten moesten daarvoor een online enquête invullen. De gegevens hebben zodoende betrekking op de stand van zaken in september 2011. Voor havo betekent dat, dat er in beide leerjaren met het nieuwe examenprogramma gewerkt wordt; voor vwo geldt dat alleen voor het vierde leerjaar. Het onderzoek beperkt zich dan ook tot de gehele bovenbouw van het havo, en leerjaar vier van het vwo. Scholen zijn via verschillende kanalen benaderd: via de website experimentenvoorindeklas.nl, via de Community Economische Vakken van digischool.nl, en via directe e-mailings. Uiteindelijk hebben 350 scholen gereageerd, waarvan er 325 de vragenlijst hebben ingevuld. Dit komt overeen met zo'n 70% van de totale markt. Er is geen reden om aan te nemen dat de resterende 30% de uitkomsten van het onderzoek wezenlijk zouden beïnvloeden; daarvoor is de 'steekproef' simpelweg te groot. Het onderzoek richt zich op de meest recente versie van een methode, dat wil zeggen, de laatste druk.³

Marktaandelen

In figuur 1 staan de marktaandelen van de verschillende lesmethoden afgebeeld, waarbij havo en vwo zijn samen genomen. Marktaandelen zijn berekend op schoolniveau: als op een school een bepaalde methode gebruikt wordt, dan wordt dat geregistreerd als één observatie. Uit figuur 1 kunnen een aantal conclusies worden getrokken. Zo is de markt voor lesmethoden duidelijk een oligopolie: een beperkt aantal aanbieders bedient het leeuwendeel van de vraag. De concentratiegraad, gemeten met de Herfindahl-index, komt uit op 0,21. Dat betekent dat de markt voor lesmethoden ongeveer net zo geconcentreerd is als een markt die bediend wordt door vijf aanbieders van gelijke grootte.⁴ Op basis van de structuurkenmerken van de markt voor lesmethoden zou eigenlijk een hogere concentratiegraad te verwachten zijn. Een verklaring hiervoor is dat de verschillende methoden van elkaar verschillen; de markt is een heterogeen oligopolie. Omdat vragers wat te kiezen hebben is er ruimte voor meer aanbieders.



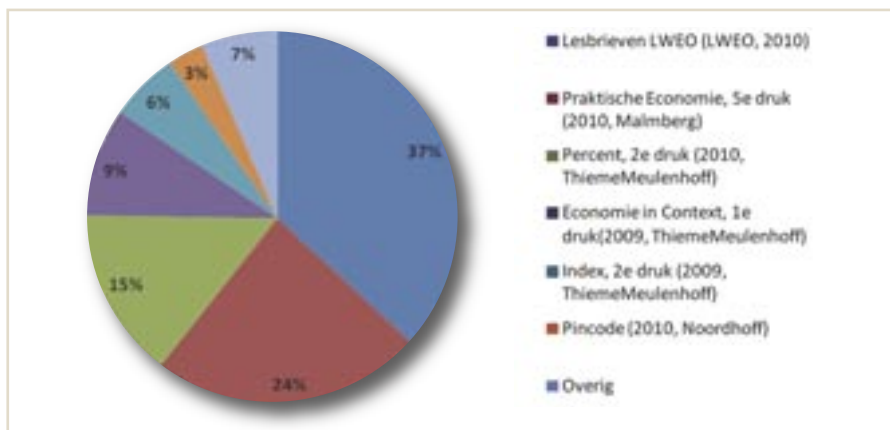
Figuur 1: Marktaandelen, bovenbouw havo en vwo gezamenlijk

De oligopolistische kern

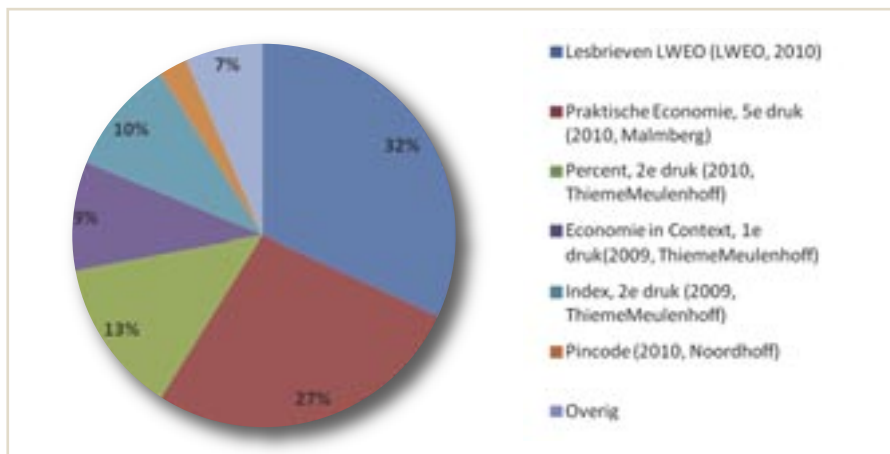
Verder is er geen uitgesproken markt-leider. De methode "lesbrieven van LWE0" is met een marktaandeel van 32% duidelijk de grootste, maar de methode "Praktische Economie" volgt met een marktaandeel van 26% op niet echt grote afstand. Het verschil met de nummer drie, de methode "Percent", is dan weer wel wat groter, maar met een marktaandeel van 15% bedient deze methode nog steeds een substantieel deel van de markt. De gehele oligopolistische kern bestaat uit vijf methoden die gezamenlijk 90% van de totale markt vraag verzorgt. In de concurrerende schil zitten de kleine methodes (naast de methode "Pincode", die in de figuur expliciet is weergegeven, zit in de categorie "overig" ook de methode "De Kern van de Economie"; het marktaandeel van deze methode is echter minder dan 1%, en daarmee te klein om apart te worden afgebeeld), en al het gebruikte lesmateriaal dat geen reguliere lesmethode is. Je zou ook kunnen betogen dat de oligopolistische kern van de markt uit twee methoden bestaat: "lesbrieven LWE0" en "Praktische Economie"; gezamenlijk bedienen deze methoden 58% van de markt, terwijl de overige 42% door vijf methoden wordt voorzien, met daarbij nog al het lesmateriaal dat geen reguliere methode is. Maar in de regel vinden we in de concurrerende schil geen aanbieders met marktaandelen boven de tien procent. De methoden "Percent" en "Economie in Context" horen daar niet thuis. Intra-brand concurrentie
Wat verder opvalt, is de intra-brand concurrentie: concurrentie tussen producten van dezelfde aanbieder. Op de markt voor lesmethoden biedt één uitgever maar liefst drie, elkaar beconcurrerende methoden aan: "Percent", "Economie in context", en "Index". Dit

type concurrentie komt wel vaker voor, en is soms het gevolg van fusies en overnames, en soms een bewuste strategie. In het laatste geval verschillen de producten wel dusdanig veel van elkaar om niet in elkaars vaarwater te zitten; ieder product is dan gericht op een ander deel van de markt. In de markt voor personenauto's zien we dit bijvoorbeeld. Autofabrikanten bieden verschillende versies aan van hetzelfde merk (soms zelfs geheel verschillende merken), om zodoende iedereen die een auto wil kopen van een passend model te kunnen voorzien. Toch is de mate van intra-brand concurrentie op de markt voor lesmethoden wel opmerkelijk, gegeven de hoge vaste en (deels) verzonken kosten. Bovendien vist iedere methode in dezelfde vijver met daarin maar twee soorten vis; havoleerlingen en vwo-leerlingen verschillen niet of nauwelijks van school tot school. Het lijkt er dus niet op dat verschillende methoden verschillende delen van de totale vraag zouden moeten bedienen, want de vraagkant van de markt is sterk homogeen. Wel zou er een onderscheid gemaakt kunnen worden tussen havo en vwo, waarbij de ene methode meer geschikt zou zijn voor havo, en de ander meer gericht zou zijn op vwo. Of dat zo uitpakt bekijken we verderop. Wat we in ieder geval weten is dat door het samengaan van ThiemeMeulenhoff en NijghVersluys de bewuste drie titels in handen zijn gekomen van één uitgever. De toekomst zal uitwijzen of de nieuw gevormde uitgever de zo ontstane intra-brand concurrentie in stand houdt.

Figuren 2 en 3 laten de marktaandelen zien uitgesplitst naar schooltype.⁵ Het beeld dat naar voren komt uit figuur 1 blijft *grosso modo* overeind: er zijn twee grote methoden, gevolgd door drie



Figuur 2: Marktaandelen, bovenbouw havo



Figuur 3: Marktaandelen, leerjaar 4 vwo Havo versus vwo

kleinere methoden, die gezamenlijk de kern van het oligopolie vormen. De concurrerende schil wordt gevormd door de kleinere methoden en het overige lesmateriaal. Tussen havo en vwo zijn wel wat nuanceverschillen. Zo is de methode "Lesbrieven LWEO" op havo meer de uitgesproken marktleider dan op vwo. En de methode "Index" lijkt vooral een vwo-methode te zijn; het marktaandeel is daar 66% hoger dan op havo. Tegelijkertijd moet dit niet te zwaar worden aangezet, want de absolute marktaandelen van de methode "Index" zijn relatief bescheiden. Voor de methode "Praktische Economie" ligt het marktaandeel op vwo ook hoger dan op havo, maar dat verschil bedraagt slechts 12,5%, waardoor deze methode zich niet echt kwalificeert als een vwo-methode. Voor de methoden "Lesbrieven LWEO" en "Percent" geldt het omgekeerde: het marktaandeel op het havo is respectievelijk 16% en 15% lager dan op het vwo. Ook nu weer zijn de verschillen te klein om de methodes te kwalificeren als havo-methoden. Al met al lijken er geen specifieke havo-methoden en vwo-methoden te bestaan, afgaand op het gebruik van de verschillende methoden in de praktijk.

Zo gezien lijkt de ontstane *intra-brand* concurrentie door het samengaan van ThiemeMeulenhoff en NijghVersluys meer een gevolg te zijn geweest van een overname dan dat er een bewuste marketingstrategie aan ten grondslag ligt.

Samenvattend

Schaalvoordelen en (endogene) verzonden vaste kosten voorspellen dat de markt van lesmethoden een heterogeen oligopolie zal zijn, waarbij een kleine kern van aanbieders het overgrote deel van de vraag bedient, en waarbij deze kern omringt wordt door een concurrerende schil van kleine aanbieders die het restant van de vraag voorziet. De cijfers over de markt van lesmethoden economie voor de bovenbouw havo en vwo laten zien dat deze voorspelling klopt. Er zijn twee grote methoden waarvan een de (voorzichtige) marktleider is, gevolgd door drie andere methoden. Bij elkaar neemt deze kern zo'n 90% van de marktvoor de haar rekening. Opvallend is de grote mate van *intra-brand* concurrentie binnen de oligopolistische kern: drie van de vijf methoden in deze kern zijn in handen van dezelfde uitgever. Het lijkt erop dat

¹. We beperken ons daarbij tot een analyse van marktaandelen. Andere onderdelen van de marktstructuur, zoals de mate van productdifferentiatie, verschillen in koststructuren tussen aanbieders, en verticale marktconcentraties, laten we buiten beschouwing. Een analyse daarvan zou te ver voeren voor een artikel zoals dit, en bovendien zou het geen invloed hebben op de centrale conclusie: de markt voor lesmethoden is een heterogeen oligopolie met een wat lagere mate van concentratie dan wat op basis van de structuurkenmerken te verwachten is.

². Zie Hinloopen, J., 2011, "Concurrerende schillen; oligopolies", in Schnabel, P. en Giesen, P. (Red.), **Wat iedereen moet weten van de menswetenschappen: De gammacammon**, Amsterdam: Meulenhoff, 122 – 125.

³. De methode "Economie in Balans" wordt daarom buiten beschouwing gelaten want die is bij de laatste revisie omgedoopt tot "Economie in Context".

⁴. Voor de liefhebber: de Herfindahlindex is gedefinieerd als de som van de gekwadraterde marktaandelen. Stel dat het marktaandeel van onderneming i gelijk is aan s_i , waarbij $0 < s_i < 1$. Zouden al die marktaandelen gelijk zijn ($s_i = s_j = s$), dan is de Herfindahlindex in een markt met n aanbieders gelijk aan: $\sum s_i^2 = ns^2 = n/n^2 = 1/n$. De omgekeerde waarde van de Herfindahlindex is zodoende gelijk aan het aantal aanbieders van gelijke omvang dat nodig is om dezelfde mate van concentratie op te leveren.

⁵. Een aandachtig lezer zou kunnen opmerken dat de percentages in figuur 1 tussen de percentages van de figuren 2 en 3 zouden moeten liggen als voor een methode de marktaandelen op havo en vwo van elkaar verschillen. Toch is dit niet waar. Want de **unit-of-observation** is een school: voor de marktaandelen van figuur 1 maakt het dus niet uit of op een school een methode wordt gebruikt op havo óf vwo, dan wel op havo én vwo. Voor de figuren 2 en 3 is dit verschil natuurlijk wel van belang.

deze situatie vooral het gevolg is van fuserende uitgevers, en niet zozeer is toe te schrijven aan een uitgekende marketingstrategie.

Jeroen Hinloopen, Hoogleraar Economie aan de UvA en onderwijsdirecteur van de Amsterdam School of Economics. Reacties naar: J.Hinloopen@uva.nl