



GELIMITEERDE UITGAVE:  
# ..... / 500  
DATUM: 25 OKT 2010

[premsela.org/](http://premsela.org/)

Tekst: *Arjo Klamer*

EEN ECONOMISCHE BLIK OP DESIGNBEURZEN

## Een economische blik op designbeurzen

Arjo Klamer

Kijken we op een eng-economische manier naar beurzen voor design, dan lijken ze in dit digitale tijdperk ten dode opgeschreven. De mogelijkheden die digitale omgevingen bieden voor het uitwisselen van informatie, de aankondigingen van nieuwe producten en het maken van contacten, zijn zo uitgebreid en zo goedkoop dat de vraag is waarom beurzen überhaupt nog georganiseerd worden. Verbreden we echter onze blik en kijken we vanuit een cultureel economisch perspectief, dan lijkt de fysieke omgeving die een beurs biedt voor het bijzondere goed dat design is, onmisbaar voor de wereld van design.

Het eng-economisch perspectief richt zich op de transactie en de prijs.

De traditionele econoom ziet in een beurs een omslachtige manier om deals te maken. Deelname kost veel, niet alleen in termen van materiële kosten maar ook van kostbare tijd die deelnemers moeten investeren. Hij spreekt daarom van hoge 'transactiekosten'. Een econoom gaat ervan uit dat deelnemers aan beurzen kosten en baten afwegen. De ene beurs is duurder dan de andere omdat klaarblijkelijk de dure beurs potentieel hogere baten oplevert voor de deelnemers. De prijs van een beurs werkt als een screening device: alleen de succesvollere ontwerpers kunnen zich een dergelijke beurs veroorloven waardoor de serieuze vragers met stevige portefeuilles eerder naar een dergelijke beurs gaan. De minder succesvolle ontwerpers zullen genoeg moeten nemen met goedkopere en dus minder succesvolle beurzen. Tegelijkertijd is het niet vreemd voor een econoom te constateren dat beurzen het moeilijk hebben in een tijd als deze. De vermeende crisis maakt kopers niet alleen voorzichtig in het aangaan van transacties, ze zullen ook zoeken naar andere, goedkopere manieren om tot een transactie te komen. Via internet, bijvoorbeeld. De traditionele econoom zal verwachten dat ook in de wereld van design economische motieven uiteindelijk een doorslaggevende rol spelen en dat partijen er veel aan gelegen is om de transactiekosten te reduceren. Uit deze redenering volgt dat naar alle waarschijnlijkheid het belang van dure beurzen zal afnemen, om uiteindelijk geheel te verdwijnen.

Een cultureel economisch perspectief nodigt uit om verder te kijken dan de transactie en de prijs.

Ontwikkeld om vat te krijgen op de wereld van de kunsten richt dit perspectief de aandacht op de waarden die partijen willen realiseren. We weten nu dat, ook al is hun verdienste voor professionals van belang, hun voornaamste streven is hun werk goed te doen. Een professional zoals een kunstenaar, een wetenschapper, een jurist, een accountant willen graag gezien worden als goede kunstenaars, goede wetenschappers, een goede jurist en een goede accountant. Vaklieden en ambachtslui willen dat overigens ook. Daarnaast is het voor hen van belang dat ze creatief kunnen zijn. Zij willen uiting geven aan hun creatieve vermogens. De

meeste professionals hebben verder als ambitie dat ze 'de Ander' inspireren met hun werk. Wij culturele economen spreken van de sociale en culturele waarden die deze mensen nastreven. Wij wijzen bovendien op de sociale context die zij nodig hebben voor de realisatie van die waarden.

Kijken we door deze cultureel economische bril naar de wereld van design, dan valt snel op hoe sterk de sociale component is. Natuurlijk is design veelal commercieel en vormt de transactie een belangrijke component van het werk. Maar design is zoveel meer. Het gaat ook om reputaties. De context waarin ontwerpers scheppend zijn is essentieel. Wij zien hierin het belang van de sociale en culturele waarden die ontwerpers niet alleen willen maar ook moeten realiseren om geloofwaardig te blijven. Hun werk gaat om zoveel meer dan het maken en verkopen van een ontwerp: een ontwerper dient ook zichzelf als ontwerper waar te maken. In dat opzicht hebben zij veel gemeen met ander professionals zoals wetenschappers en medici.

Deze observatie inspireert de cultureel econoom anders te kijken naar het 'ding' dat 'ontwerp' heet. Ziet een traditioneel econoom vooral een product met economische waarde (een prijs dus); de cultureel econoom trekt de vergelijking met de kunsten en de wetenschappen en onderscheidt het proces waarin de waarde van een ontwerp gerealiseerd wordt. Daarin valt een aantal zaken op.

Belangrijk is dat het gaat om kwaliteit en dat die kwaliteit niet altijd duidelijk te benoemen is. Kwaliteitsnormen worden bepaald tegen de achtergrond van het voortgaand gesprek onder deskundigen, liefhebbers en belanghebbenden. Zo is het met alle waardebevestigingen met een grote mate van onzekerheid. Onzekerheid over smaak en waarden stimuleert de vorming van een elite die een onderscheidend vermogen ontwikkelt, kritisch is, en op een of andere manier voortdurend in gesprek is. Wellicht daarom zijn ook in deze digitale tijd fysieke samscholingen van groot belang. Kunstenaars en wetenschappers hebben ontmoetingen nodig om dat broodnodige, kritische gesprek gaande te houden. Voor ontwerpers is het niet anders, zeker als er sprake is van een kunstzinnige betekenis van het ontwerp

Naast onzekerheid en kwaliteit speelt aandacht een belangrijke rol. Om de sociale, culturele en zeker ook de economische waarden te realiseren hebben ontwerpers aandacht nodig. In de economie van de aandacht hebben we ontdekt dat niets zo ongelijk verdeeld is als aandacht. Een aanduiding is het fenomeen van de sterren. In de wereld van de film gaat het overgrote deel van het budget op aan het verwerven van aandacht (het inhuren van de grote ster, met kostbare speciale effecten en natuurlijk de promotie van de film). Ook in de designwereld besteedt men steeds meer tijd en geld aan dat wat nodig is om aandacht voor de (ster)ontwerper en het ontwerp te trekken. Dat leidt tot een opwaartse spiraal: omdat ontwerpers aan dat promotieproces meedoen zal vrijwel iedere andere ontwerper zich genoodzaakt voelen om nog meer te doen.

Zo denkende komen we op het voorstel om culturele goederen zoals een ontwerp niet als producten te zien maar als bijdragen tot een gesprek. Door te denken in termen van een gesprek begrijpen we dat een ontwerp niet op zichzelf staat maar een onderdeel van een oeuvre vormt. We begrijpen verder dat haar kwaliteit gerealiseerd wordt in een context met kenners, andere ontwerpers, en natuurlijk commerciële partijen. Sommige ontwerpers kiezen

voor het commerciële gesprek waar de eisen van de industrie de boventoon voeren, terwijl andere ontwerpers hun best doen om bij te dragen aan het meer kunstzinnige gesprek waar bijvoorbeeld ook verzamelaars en museumcurators aan deelnemen.

De combinatie: onzekerheid, kwaliteit en aandacht heeft directe consequenties voor de wijze van promotie van een ontwerp. Het blijkt bijvoorbeeld te helpen wanneer ontwerpers clusteren en zich als groep presenteren of wanneer ze zich een bepaalde identiteit aanmeten (Fins ontwerp, Dutch design). In de commerciële wereld spreekt men graag over merken om het belang van geconcentreerde aandacht te duiden. Overheden willen nog wel eens op deze processen inspelen in het kader van hun internationaal cultureel beleid. Ook landen willen immers onderscheidend zijn. Een 'eigen' of nationaal design biedt die kans, ook wanneer ontwerpers het nationale karakter van hun ontwerp niet onderschrijven.

Als we door deze cultureel economische bril naar de wereld van ontwerp kijken is het fenomeen van beurzen alleszins begrijpelijk. Ook als ze hun commerciële doel dreigen te verliezen omdat commerciële partijen minder kostbare transactiemethoden zullen uitproberen, zijn fysieke bijeenkomsten als beurzen onmisbaar en noodzakelijk voor het verder brengen van het gesprek dat ontwerpen is, voor de kans om te zien en gezien te worden, voor de oordeelsvorming, voor ontwikkeling van het gevoel voor kwaliteit, en voor het realiseren van sociale en culturele waarden waar het vooral om gaat.

Om te bewijzen of deze hypothese waar blijkt te zijn is verder onderzoek nodig. Wij zouden bijvoorbeeld graag willen weten welke belangen beurzen in welke mate dienen. Hoe belangrijk is het economisch verkeer dat ze genereren? Wat dragen ze daadwerkelijk toe aan het sociale en culturele kapitaal van de wereld van ontwerpen? Welke segmenten in de wereld van ontwerpen hebben de meeste baat bij beurzen? Kunnen we een monitor ontwikkelen die het belang van een beurs bepaalt met inachtneming van zowel de eng-economische factoren als de sociale en culturele factoren? Wat zijn goede redenen voor overheden om beurzen te ondersteunen en te promoten?

Arjo Klamer is hoogleraar culturele economie aan de Erasmus universiteit.