



## Windhandel

**Auteur(s):**

Keuzenkamp, H.A.

**Verschenen in:**

ESB, 81e jaargang, nr. 4080, pagina 905, 6 november 1996

**Rubriek:**

Redactioneel

**Trefwoord(en):**

diensten

**Arjo Klamer heeft eens voor ons uitgerekend dat de helft van het nationaal product met praten wordt vergaard. De andere helft, zo meldde een grapjas, wordt dan zeker met luisteren verdiend. Het is zeker zo dat het verplaatsen van lucht geen windeieren legt. Wie de service-pagina van *ESB* leest ziet vele aankondigingen van seminars en congressen. De ene keer kost zo'n congres een paar tientjes, maar vaak ook is de prijs voor een soortgelijk gebeuren 750 gulden of meer. Wie naar Henry Kissinger wil luisteren moet zelfs rekenen op een prijskaartje van vele duizenden guldens. Vergelijk dit eens met Von Weizsäcker, die genoeg neemt met vijftien gulden (in de Nexus-lezing op 13 november). Het zijn de wondere wegen van het prijsmechanisme.**

Er zijn meer zaken in het congrescircuit die verwondering wekken. Bij dure congressen gaat het er duidelijk om dat er geld wordt verdiend. Het wekt bevreemding dat individuen en instellingen zich soms zonder morren voor dat doeleinde laten gebruiken, zonder er zelf een cent wijzer van te worden. Dat er aan Kissinger een hoog prijskaartje hangt komt omdat de goede man zijn eigen marktwaarde tamelijk goed kent, en zich er ook naar laat betalen. Maar duizenden guldens, is dat niet overdreven? Anderzijds komt het geregeld voor dat een prominente spreker op een duur congres zich met een fles wijn (veelal een mooi château uit een verkeerd jaar) of boekenbon laat afschepen. Floreren congresbureaus dankzij het ontbreken van calculerend gedrag van sprekers? Nog een vraag. *ESB* berekent, net als vele soortgelijke fora, geen geld voor de aankondigingen van deze handel. Waarom romen sprekers en tijdschriften niet een deel van het producentensurplus af, en vooral het economenblad bij uitstek? De laatste vraag was onlangs onderwerp van discussie op de burelen van *ESB*. Het is de moeite waard om te zien in hoeverre de economische theorie de markt voor praatjes en gebakken lucht kan verklaren.

Het 'product' van een congres-organisator bestaat uit het brengen van mensen die belang hebben bij het houden van een praatje, bij mensen die belang hebben bij het bezoeken daarvan. Neem om te beginnen de toehoorders. Als dezelfde lezing bij de ene gelegenheid voor niets te beluisteren valt, en elders een vermogen kost, dan lijkt er sprake te zijn van marktfalen. Helemaal als de sprekers in het eerste geval een half lege zaal in turen, terwijl in het laatste geval alle stoelen bezet zijn. Toch hoeft er van marktfalen geen sprake te zijn. Het op het oog (en oor) homogene goed is zeer heterogeen.

Niet alleen omdat dezelfde informatie minder waard is als die al vaker gehoord is, want dan had Kissinger al lang in de bijstand gezeten. De belangrijkste reden is het aanwezige publiek. Op een seminar van duizend gulden komt een ander slag mensen dan bij een gratis lezing. De prijs is een selectiemechanisme: een seminar van boven de duizend gulden is bedoeld als lokkertje en alibi voor topkader, dat niet gestoord door het lagere echelon de marges van het seminar kan gebruiken voor het onderhouden van de onderlinge contacten. Kissinger ontleent zijn waarde aan de status van het publiek dat naar hem komt luisteren. De organisatoren van lucratieve seminars hebben het overigens moeilijker naarmate de netwerken al meer geïnstitutionaliseerd zijn. Een prijzig seminar, dat bedoeld is om vertegenwoordigers van werkgevers- en werknemersorganisaties met elkaar in contact te brengen, heeft weinig kans van slagen. Zij zien elkaar al geregeld in het bekende overlegcircuit. Ook lijden seminars aan de opkomst van substituten waar de zo belangrijke 'marginale' functie van congressen op veel aangenamer manier tot haar recht komt, in het bubbelbad van een exclusieve 'health club' bijvoorbeeld.

De volgende vraag is waarom sprekers zich zo vaak laten afschepen met een fles verkeerde wijn. De reden is dat vaak ook de sprekers er een belang bij hebben te komen. Dit geldt voor academici die prestige ontlenuen aan uitnodigingen als spreker voor gewichtige toehoorders. (Er zijn overigens academici die dit als hun kerntaak beschouwen en daarin niet gehinderd worden door de universiteitsbesturen. Hier spreken we wel van marktfalen). Soms ook is een spreekbeurt een vorm van marketing. Een minister die een congres toespreekt doet dit omdat iets op de maatschappelijke agenda moet komen. Een consultant presenteert zijn resultaten om in beeld te komen voor andere opdrachten. Als een congresbureau voor hen het juiste publiek in huis haalt, zijn beide partijen tevreden.

Resteert de vraag, waarom tijdschriften zo slecht meedelen in de handel in praatjes. De verklaring is simpel: tijdschriften hopen net als congresbureaus te bemiddelen tussen mensen die informatie kwijt willen, en nieuwsgierige mensen. Daarom zijn aankondigingen van congressen over economie en beleid te vinden op de service-pagina. *ESB* wil niet alleen de agenda bepalen, maar deze ook bieden.