

Sefa

XXI

MEI 1997

JAARGANG 42

NR 219

ROSTRA

ECONOMICA



Mode in beeld
Strategie in de reclame
Moderne armoede

Op zoek naar een zee van afwisseling?



Jaarlijks kiezen ongeveer vijftien academici voor de zee van afwisseling bij McKinsey. In plaats van een strak omliggende eerste "baan" doorlopen zij het Fellows-programma van McKinsey. Dit twee tot drie jaar durende programma biedt een snelle persoonlijke groei en een veelzijdige carrièrestart.

Waar kies je voor?

Voortdurende variatie. Als Fellow werk je steeds zo'n drie maanden nauw samen met je team en opdrachtgever om tot de beste oplossing van managementvraagstukken te komen. Als het project afgerond is, wissel je van cliënt en team. Zo ontwikkel je in korte tijd een brede ervaring.

Training op maat. Bij McKinsey volg je een trainingsprogramma dat inspeelt op je specifieke studieachtergrond. Samen met andere Fellows doorloop je verschillende interne trainingen en kun je, afhankelijk van je vooropleiding, een externe MBA-opleiding aan INSEAD volgen.

Intensieve coaching. Vanaf de eerste dag heb je als Fellow in je team een volwaardige rol met directe inbreng en

verantwoordelijkheid. Je wordt daarbij van dag tot dag begeleid en opgeleid door ervaren collega's. Ieder project draagt zo bij aan de verdere ontplooiing en ontwikkeling van je talenten.

Wie zoeken wij?

McKinsey zoekt veelzijdige en nieuwsgierige teamspelers die niet alleen uitblinken in hun studie, maar daarnaast ook inspirerende, sterke persoonlijkheden zijn. Mensen die er plezier in hebben om in teamverband problemen uit elkaar te rafelen en creatieve oplossingen te ontwikkelen.

Wil je meer weten over het Fellows-programma, vraag dan onze brochure aan bij: Karin de Kip of Clara Vrielink, McKinsey & Company, Amstel 344, 1017 AS Amsterdam, tel.: 020-5513700. E-mail: AM-Recruiting@McKinsey.com.

McKinsey & Company



MARKT in BEELD

De kledingindustrie uit de kleren

Na de malaise van de afgelopen jaren lijkt de confectie-industrie er weer bovenop te komen. De Nederlander heeft de weg naar de kledingzaak weer gevonden, maar blijft achter bij zijn mede-Europeanen.

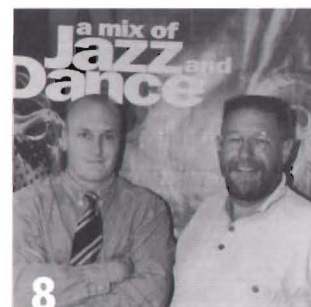
Kim van den Berg

ZAKEN van BELANG

Een briljant concept is triviaal

Het produkt vindt niet langer zelf zijn weg naar de markt. Overvloed aan kennis en produktietechnologie moet worden gecombineerd tot een interessant aanbod. Strategievorming in de reclamewereld: Een interview met Andy Mosmans en Paul Turken van het reclamebureau FHV/BBDO.

Karin Wolfs



Moderne armoede

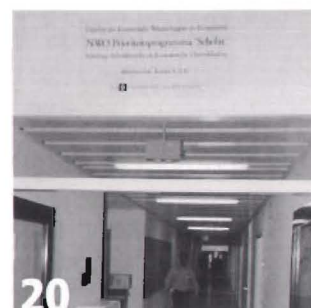
Velen denken, met een verwijzing de sociale zekerheid, dat armoede in Nederland niet voorkomt. Deze gedachte kan op een naïef wereldbeeld van een goedwillend burger berusten. Het armoede-verschijnsel staat echter ook al niet hoog op de onderzoeksagenda van de meeste economen.

Bernard van den Berg

Scholing, arbeidsmarkt en economische ontwikkeling

Iedereen is het erover eens dat een goed onderwijssysteem en een goede aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt noodzakelijk zijn voor de economische ontwikkeling van Nederland. Deze algemene consensus wordt echter verstoord door een aantal maatschappelijke ontwikkelingen.

Wim Groot en Henriette Maassen van den Brink



en verder...

Redactioneel	4	Bibinfo	25
Pieken en dalen	4	De opkomst van de rekenmachine	26
In memoriam prof. dr P.A.M. van Philips	5	<i>Hans Amman</i>	
Facts&Figures: Ed Peelen	11	Micro-economie en Vaardigheden in de propedeuse	27
Relatiemarketing: samenspel tussen mens, informatie en techniek	12	De verkiezing van de beste schrijfpdracht:	
<i>Frank Slisser</i>		De vraag naar Max-Havelaarprodukten	28
Werkloosheid in het Wirtschaftswunder	16	Hennipman-lezing 1997	31
<i>Edwin Peek</i>		<i>Kim van den Berg</i>	
Het unidroit verdrag	19	Sefa-pagina	33
<i>Arjen Post</i>		FAC nieuws	35
Zin en onzin van de opleidingscommissie	22	Roetersstraat 11	39
<i>Mark Schilstra</i>		Colofon	39
IJburg wordt nieuwe modelwijk	23		
<i>Edwin Peek</i>			

Het leven is mooi en de wereld is prachtig. Op het eerste gezicht dan.

De consument besteedt weer aandacht aan zijn uiterlijk. De mode wordt niet langer bepaald door de ontwerpers, maar door de klant. De modeshow speelt zich af op straat. Na een depressie in de confectie-industrie, durft de Nederlander de kledingzaak weer te betreden. Mode-detaillisten halen opgelucht adem en doen hun uiterste best om de consument te behagen in de vorm van grotere paskamers, een duidelijke formule en vriendelijk winkelpersoneel.

Ook de media-omgeving wordt prettiger. Niet langer belagen ondernemingen consumenten met ongenueanceerde massa-reclame. Het bedrijf wordt de vriend van de klant. De relatiemarkteting heeft zijn intrede gedaan. Ondernemingen weten met behulp van databases precies wat hun klanten willen. We worden op onze wenken bediend. Vraag en aanbod worden op liefdevolle wijze met elkaar in evenwicht gebracht. Consumenten worden een feest.

De reclame-mensen slaan een andere weg in. De makelaars in creativiteit worden tot huwelijksbureaus voor merken en mensen. Deze koppeling wordt stevig onderbouwd door research en development en dat is ook wel nodig. Want de wasbeleving van de Angelsaksische en Duitse vrouw blijkt compleet verschillend.

Voor de serieuze economische wetenschap is het paradijs aangebroken. De computer kan bij het onderzoek bergen werk uit handen nemen. De computational economist is in opkomst. Numerieke methoden creëren enorme beurswinsten. Rocket science is gelanceerd. Mickey-Mouse-wetenschap behoort tot het verleden.

Maar ...

De wereld is verdeeld. Zelfs op het paradijselijke Nederland ligt de schaduw van de armoede. Armoede die ook nog eens modern genoemd wordt. En dat terwijl economen het nut van onderzoek ernaar niet inzien.

Moderne armoede die ontstaat doordat onderwijs en arbeidsmarkt steeds slechter op elkaar aansluiten. De eeuwige discussie over studiefinanciering, de flexibilisering, de vergrijzing, het zijn allemaal ontwikkelingen die de kloof tussen opleiding en werk verbreden. Sociale uitsluiting is het gevolg.

En van onze goede burens moeten we het ook niet hebben. Duitsland zit in een depressie, waardoor de o zo begeerde EMU in gevaar komt. En het is nog maar afwachten wat de Duitse dip voor de Nederlandse economie gaat betekenen. Nee, dan toch liever een verre vriend.

Het tweede gezicht dus. Een stuk minder aantrekkelijk.

Was uiterlijk maar alles.

Voetbal is kunst

"Kunstenaar met de bal" zo luidt het standaard compliment voor een lekker pingelende voetballer. In Frankrijk bedoelt men echter meer met deze uitspraak. Onlangs heeft de Franse regering het plan geopperd om voetballers op één lijn te stellen met bijvoorbeeld schrijvers en muzikanten. Zo probeert men tegen te gaan dat Franse voetballers naar het buitenland vertrekken omdat ze daar aanzienlijk meer kunnen gaan verdienen. Door invoering van het plan zal namelijk een deel van het salaris van een topvoetballer als honorarium worden beschouwd, waardoor spelers minder belasting hoeven te betalen.

Was er in de jaren '80 nog geen sprake van leeglopende voetbalclubs, na het Bosman-arrest lijkt de mobiliteit van de voetballers onbegrensd. Door minder volle stadions en lagere televisie inkomsten dan in omringende voetbalnaties staan Franse clubs buitenspel in de markt van topvoetballers. Ook de loonkosten zijn relatief hoog en dit alles resulteert in een lager salaris. Door voetballers als artiesten te beschouwen, zullen de spelers in de toekomst minder belasting kunnen gaan betalen. Maar of dit kan worden gecompenseerd door meer goals moet nog blijken.

(Bron: The Economist, 12 april 1997)

Altijd bereikbaar?

In Nederland walgt men over het algemeen van "het overdreven gedoe van die snelle jongens, die het nodig vinden op straat mobiel te telefoneren." Toch is de groei van het aantal abonnees van mobiele telefoons niet te stuiten. In Japan echter laat de bevolking haar afkeer van deze draagbare telefoons duidelijker blijken. De afgelopen tijd worden op grote schaal mobiele telefoons opzettelijk in bijvoorbeeld overvolle metro's en forensentreinen vergeten. In 1996 werden door de politie in Tokyo alleen al 23.428 telefoons gevonden. Dat zijn er ruim 64 per dag.

Continu bereikbaar te zijn, wat in Nederland juist als handig wordt ervaren, zijn de Japanners zat. Zij prefereren tijdens ritjes in trein of metro rustig een dutje te kunnen doen. Het "verliezen" van mobiele telefoons is het offer voor het terug krijgen van de privacy. Het zal nog wel enige tijd duren voordat in Nederland de mobiele telefoons massaal in treinen achtergelaten worden.

(Bron: De Volkskrant, maandag 14 april 1997)

(JB)

Ter nagedachtenis aan prof. dr P.A.M. van Philips



Op 11 februari 1997 is overleden prof. dr P.A.M. van Philips. Prof. Van Philips behoorde in 1953 tot de oprichters en de eerste ploeg redacteuren van *Rostra Economica*.

Van Philips is in 1923 in Suriname geboren. Hij volgde daar een opleiding aan de Geneeskundige School. Na de Tweede Wereldoorlog kwam hij naar Nederland waar hij, na het behalen van het HBS-diploma, economie studeerde aan de Universiteit van Amsterdam. In 1955 promoveerde hij bij prof. Goedhart op het proefschrift *Public finance and less developed economy (with special reference to Latin America)*. Na zijn promotie heeft hij als minister van Economische Zaken het vaderland gediend met zijn economische inzichten en vooral zijn kennis van de openbare financiën. In het begin van de jaren zestig werd hij benoemd tot lector aan de economische faculteit van de Universiteit van Amsterdam. Op 7 oktober 1968 aanvaarde hij met de oratie *Grepen uit de evolutie van het bedrijfseconomisch winstbegrip* officieel zijn ambt als gewoon hoogleraar in de bedrijfseconomie, speciaal voor het vakgebied Waarde en Winst (thans Externe Verslaggeving). In augustus 1988

ging hij met emeritaat. Ter gelegenheid van zijn afscheid verscheen een speciale uitgave van het *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde* (MAB), waarin collega's en medewerkers van de UvA en van andere universiteiten hun beschouwing geven omtrent de ontwikkeling van het vakgebied dat Van Philips doceerde. In die jaren evolueerde de klassieke bedrijfseconomische theorie van Waarde en Winst gebaseerd op de vervangingswaarde-theorie van Limperg, tot het multi-disciplinaire vak Externe Verslaggeving.

Op 30 november 1996 bezocht ik Van Philips voor het laatst. Na zijn lange verblijf in het ziekenhuis ontving hij oude bekenden. Ik kreeg klassieke bedrijfseconomische boeken van hem; aan de redactie van *Rostra Economica* schonk hij de eerste uitgaven van het blad. Een hoogleraar die zijn bibliotheek opruimt, een niet mis te verstaan teken.

D.H. van Offeren

I N M E M O R I A M

De kledingindustrie uit de kleren

Aan de malaise in de confectie-industrie lijkt een einde te zijn gekomen. Ook de Nederlandse kledingindustrie komt er weer langzamerhand bovenop. Wat is er precies gebeurd de afgelopen jaren? Hoe doet Nederland het binnen Europa? Een overzicht van de kledingbranche en haar ontwikkelingen.

KIM VAN DEN BERG

De Nederlandse kledingbranche is voornamelijk gericht op de particuliere consumptie, waarbij de sector dameskleding de grootste is. De kledingindustrie is zeer conjunctuurgevoelig en kent een grillig verloop. Het is een verdringingsmarkt. Zowel in de industrie als in de productie is sprake van overaanbod. Prijzen en marges staan in de concurrentiestrijd onder druk. Een bijkomend probleem is de stijgende invoer van imitatie-merkkleding en de concurrentie van illegale naai-ateliers.

In het begin van de jaren tachtig zat de kledingverkoop in een dal, maar rond 1984 herstelden de verkopen zich. De omzet bleef, met een terugval in 1988, stijgen tot 1993. Voor de modedetailist was dat het begin van enkele magere jaren, waarin de consument minder kleding kocht tegen lagere prijzen. Desondanks heeft de bovenkledingbranche in de afgelopen tien jaar een omzetsprong gemaakt van circa 25 procent. (CBS, BrancheBarometer - modespecialzaken, 1996). In 1996 keerde het tij wederom. De textiel-, kleding- en lederindustrie was dat jaar goed voor een groei van 2,9 procent. Daarmee herstelde de bedrijfstak zich behoorlijk: in 1995 was nog sprake van een krimp met 2,5 procent. (*Het Financieele Dagblad*, 14 februari 1997).

Distributie

Ruim driekwart van de distributie in dames- en herenmode verloopt via de speciaalzaak. Het grootwinkelbedrijf heeft in deze segmenten een marktaandeel van zo'n 26 procent en het midden- en kleinbedrijf van ongeveer 51 procent. De rest wordt verdeeld onder warenhuizen en andere kanalen, zoals

textielsupers, postorderbedrijven, sportzaken en markthandel.

Het filiaalbedrijf is relatief omvangrijk in de kledingbranche. Een behoorlijk aantal grootwinkelbedrijven heeft vijftig vestigingen of meer, zoals C&A, P&C, Amici of Hij. Van de ruim 13.500 verkooppunten maakt 46 procent deel uit van een filiaalbedrijf (EIM, branche-onderzoek vrouwen- en mannenmode, 1996).

Economische en demografische trends

De omvang en de aard van de bestedingen aan kleding worden door een groot aantal factoren bepaald. In een onderzoek uit 1994 door STOGO (Stichting Ruimtelijk Onderzoek en Advies) en FENECON, de Vereniging van Confectie- en Tricotage-ondernemingen worden de belangrijkste factoren in kaart gebracht. Demografische factoren verklaren voor een deel de lange termijn ontwikkeling van de vraag naar kleding. Voor de korte termijn ontwikkeling van de vraag is de economische groei bepalend. Op termijn neemt bij een aanhoudende economische groei, het aandeel van de kleding in de particuliere consumptie af. De aard van de kledingconsumptie wordt daarnaast sterk beïnvloed door sociologische en culturele ontwikkelingen.

De lage bevolkingsgroei in Europa leidt tot een stagnerende markt tot 2000. De toenemende vergrijzing en ontgroening van de samenleving drukt de markt ook nog eens. De groei van de groep 30-50 jarigen heeft een positieve invloed op de kledingconsumptie, omdat de koopkracht van deze

groep in het algemeen redelijk hoog is. In het algemeen leidt de vergrijzing echter tot een stagnatie van de bestedingen aan kleding, omdat 50-plussers minder dan gemiddeld aan kleding uitgeven.

Demografische en sociologische ontwikkelingen lijken een tweedeling in de markt te veroorzaken. Aan de ene kant is er een prijsgevoelige massa-markt waarin zich een groeiend modebewustzijn en kwaliteitsgevoel ontwikkelt. Het midden van de markt verliest daardoor aan betekenis ten opzichte van de top van de markt. Aan de andere kant ligt na een sterke groei van het luxe segment in de jaren tachtig, de nadruk in de jaren negentig op een redelijke prijs-kwaliteit verhouding in de bovenkant van het middensegment van de markt.

Invloed van de consument

De kledingcrisis tussen 1993 en 1996 kan voor een groot deel verklaard worden door de veranderingen in het consumentgedrag. Vanaf 1980 is het aandeel van kleding binnen het totaal van de consumptieve bestedingen van gezinshuishoudingen voortdurend gedaald. In 1996 werd nog maar 5,5 procent van het totaalbudget aan kleding uitgegeven, terwijl dat in 1970 nog elf procent was (*Het Parool*, 1 mei 1996). Kleding verliest aan prioriteit ten opzichte van andere bestedingscategorieën. In de prioriteiten top-10 is kleding gedaald van de tweede plaats eind jaren tachtig tot de achtste plaats in 1994. De consument beschikt over meer vrije tijd en is deze anders gaan indelen. Een steeds groter deel van het budget gaat op aan reizen, recreatie, sport en computers. Daarnaast nemen min of meer

gedwongen uitgaven of lasten - zoals huren, openbaar vervoer, gemeentebelastingen en medische zorg - een steeds groter deel van de bestedingsruimte voor hun rekening. Verder is er nog de spaarloonregeling die vele miljarden guldens uit de markt trekt.

Het traditionele bestedingspatroon, waarbij de consument één of twee keer per jaar kleding kocht en men inzicht had waar of wat en in welke prijsklasse de consument kocht, bestaat niet meer. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van langlopende zomer- en wintercollecties naar zogenaamde kort-cyclische modeconfectie. De consument is ook minder winkeltrouw geworden en de kleding moet tegenwoordig multifunctioneel zijn. Daarnaast stapt de consument over van grote artikelen (combinaties) naar losse kledingstukken die men makkelijker kan combineren.

Na de trends mini in de jaren zestig, maxi in de zeventiger jaren en punk begin jaren '80 zijn er geen duidelijke trends meer te herkennen. Dit heeft te maken met de tendens van informalisering en individualisering. Mensen geloven meer in hun eigen persoonlijkheid. Een modedictaat past hier niet bij. Het straatbeeld en een tv-station als MTV bevestigen dit. Mode wordt niet langer bepaald door de ontwerper, maar door de consument zelf.

Reactie van de producent

De aanbieders van kleding hebben betrekkelijk laat gereageerd op deze ontwikkelingen aan de vraagzijde. Zij zochten de oorzaak van de daling van de verkopen in eerste instantie niet bij zichzelf, maar bij onder andere de bestedingsruimte van de consument. Aan het paarse kabinet werden smeekbedes verzonden om de lasten voor de burger te verlagen. Tegelijkertijd werd de vakbonden te verstaan gegeven dat een hoger besteedbaar inkomen vooral niet moest worden gezocht in een hoger loon. De kledinghandel greep massaal naar het prijswapen. Het lijkt in de modebranche voortdurend uitverkoop. Onder de Uitverkoopwet waren de uitverkopen aan een wettelijke termijn gebonden. Sinds deze

wet in het midden van de jaren tachtig afgeschaft is, beginnen de uitverkopen steeds vroeger waardoor het prijsgevoel van de consument is verstoord. Uiteindelijk hebben de aanbieders zich hier zelf mee in de vingers gesneden. Daarom is naarstig gezocht naar andere remedies. Deze werden gevonden in heroriëntatie en vernieuwing. De detaillist durft weer risico's te nemen die hij ten tijde van de malaise uit de weg ging. Het afgelopen jaar hebben veel grootwinkelbedrijven hun concepten gerestyled. Bovendien worden ieder jaar nieuwe formules ontwikkeld door inkoopcombinaties.



De consument, niet de ontwerper bepaald het modebeeld

Er wordt gestreefd naar duidelijkere profilering van het assortiment en de presentatie. Men zoekt naar een duidelijk herkenbare formule. Deze strategie speelt in op het tijdsaspect: mensen hebben het drukker gekregen. Daarom moeten ze in één oogopslag kunnen zien of er iets van hun gading in de winkel hangt. Vergroting van het vloeroppervlak en goed opgeleid, vriendelijk personeel maken het geheel af.

Tevens vindt er een nauwere samenwerking plaats tussen fabrikanten, groothandel en winkelier. Dit hangt samen met de trend naar kortere levertijden. De bekendste reactie van deze sector is verplaatsing van de productie naar het buitenland. Sinds de jaren zeventig verdwijnt er textielproductie naar Zuid- en Oost-Europa en het Verre Oosten. Ten slotte ontwikkelt zich de laatste jaren een groeiend milieubewustzijn bij zowel consument als producent, wat onder andere heeft geresulteerd in de komst van

verantwoord geproduceerd eco-katoen.

Nederland en Europa

De belangrijkste kledingmarkten in Europa zijn Duitsland en Italië. In 1995 was 40 procent van de omzet van de Nederlandse confectione-industrie bestemd voor de export. Het grootste gedeelte hiervan ging naar Duitsland (EVD, 1996).

Gemeten in bestedingen aan kleding per hoofd van de bevolking blijft Nederland achter bij de andere Europese landen. Terwijl de Europeaan in 1992 gemiddeld f1296,- per jaar aan kleding uitgaf, ging de

Nederlander niet verder dan f1075,-. Het aandeel van kleding in de totale bestedingen van huishoudens is in Europa gemiddeld 5,9 procent. Nederland scoort duidelijk lager. Dit heeft naast verschillen in welvaart en prijzen te maken met de houding van de Nederlandse consument ten opzicht van kleding. In Zuid-Europa koopt de consument modieuze artikelen aan het begin van het seizoen. De Nederlandse consument slaat eerder zijn slag in de uitverkoop. Tevens is de behoefte van Nederlanders om sociale status via kleding uit te drukken gering (FENECON/STOGO, 1994).

De toekomst

De koopkrachtontwikkeling van de consument ziet er voor 1997 niet al te rooskleurig uit. "Het gevaar dreigt dat de consumptieve vraag - nu de trekker van de economische groei - gaat stagneren," aldus mr J.M. Hessels, voorzitter van de Raad Nederlandse Detailhandel, tevens voorzitter van de hoofddirectie van Vendex International in *Het Financieel Dagblad* van 22 november 1996.

Maar er is een lichtpuntje: Terwijl de Nederlandse consument zich niet zo druk maakt over zijn bovenkleding, is de aandacht voor wat daaronder zit de afgelopen jaren flink toegenomen. Met verkooptoppers als de push-up bh en zelfs een push-up slip zijn de onderbroeken en bh's opgewaardeerd tot het lucratieve marktsegment van de lingerie ofwel de *Body Fashion*. **B**

EEN BRILJANT CONCEPT IS TRIVIAAL

Ontwikkelingen in de reclamewereld verlopen over het algemeen stormachtig. Trends worden gezet en weer terzijde geschoven. Nieuwe adviesbureaus schieten wortel waar anderen na een korte bloeitijd een vroege dood zijn gestorven. Een bedrijf dat in deze omgeving niettemin al jaren voorspoedig gedijt, is FHV/BBDO, in Nederland de grootste onder de reclamebureaus. De term 'reclame' suggereert inmiddels een veel te beperkte inhoud van het dienstverlenend pakket van deze onderneming. Paul Turken en Andy Mosmans zetten in dit interview uiteen hoe FHV/BBDO haar gezicht en dat van anderen bepaalt vanuit een creatief-strategische benadering van de markt.

KARIN WOLFS

Begin zestiger jaren bestond het reclamewezens in Nederland uit niet meer dan een aantal makelaars in creativiteit: mensen die voor elke opdracht de benodigde creatievelingen en studio's inhuurden om vorm te geven aan een bepaalde boodschap. Er werd gewerkt volgens een accountgerichte aanpak, in een van project tot project wisselende bezetting. Winst werd nauwelijks geïnvesteerd of gespreid.

Met in het achterhoofd een voor die tijd revolutionaire gedachte, startte het driemanschap Franzen, Hey, Veltman in 1962 een reclamebedrijf, waarmee zij een einde wilden maken aan deze beperkte, fragmentarische werkwijze. FHV werd daarmee het

eerste geïntegreerde bureau op reclamegebied in Nederland dat verschillende disciplines herbergde in een vaste bezetting.

BBDO is een van oudsher Amerikaans bureau, opgericht door de heren Batten, Barton, Durstine & Osborn, dat sinds haar komst naar Nederland begin jaren zeventig internationaal opereert. Er kwam een samenwerkingsverband tot stand met FHV dat in een later stadium deel werd van BBDO Nederland en in nog ruimer verband van BBDO Worldwide.

Kort en helder schetst Andy Mosmans een beeld van de historie van het in Amstelveen gevestigde bedrijf. Hij is als strategy director in dienst van FHV/BBDO. Naast hem heeft Paul Turken plaatsgenomen, die de research en developmentafde-

ling vertegenwoordigt in het managementteam.

Drie-eenheid

Turken zet uiteen waarin FHV/BBDO zich qua organisatie van andere bureaus onderscheidt:

"Ons vak bestaat uit drie disciplines: account, creatie, en sinds de start van het driemanschap FHV ook strategie. Wij houden ons met al die drie disciplines bezig en wel in onderlinge gelijkwaardigheid. Macht,

lijjk gieten. Het communicatie-vraagstuk is dus slechts een onderdeel van de visie die wij ontwikkelen over de toekomstige ontwikkeling van een bedrijf in zijn geheel. Het gros van de reclamebureaus bestaat vooralsnog uit voornamelijk de eerste twee functies: een commerciële- en een creatieve functie. Wat wij vanuit de oprichtingsfiguur altijd hebben gehad, maar ook steeds nadrukkelijker uitdragen is de functionaliteit die wij 'research en development' noemen. En in die driehoek werken we altijd samen met klanten."

Marketing

Het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) definieert 'marketing' als

marktgericht ondernemen. Volgens de invulling die FHV/BBDO aan dit begrip geeft, gaat het met name om creatief marktgericht ondernemen. Mosmans gebruikt daarvoor liever de term 'merketing': marktgericht ondernemen vanuit een merkconcept. "Zodra je een concept hebt bedacht, weet je ook hoe je naar de wereld moet kijken, en wat je met die verandering moet doen. Als je zelf niet weet wie je bent en wat je wilt, laat je je als bedrijf continu domineren door de markt. Om dat te voorkomen is een 'sense of identity' essentieel."

FHV/BBDO beschikt over een eigen onderzoeksafdeling die informatie verzamelt en interpreteert. Mosmans verklaart: "Het onderzoek betreft niet zozeer trendwatching in z'n algemeen, als wel brandwatching.

Succesvolle bedrijven werken vanuit een gedachte die haast triviaal is. En daar valt geld mee te verdienen.

zeggenschap en aandelen zijn in gelijke mate verdeeld naar een idee van Franzen (G. Franzen is tegenwoordig verbonden aan de UvA als hoogleraar commerciële communicatie, KW). Tegelijkertijd werd er op het financieringsvlak gestreefd naar winstdeling. We zijn nu toe aan de derde, vierde generatie management, die op haar beurt relevantie geeft aan die principes in de huidige tijd."

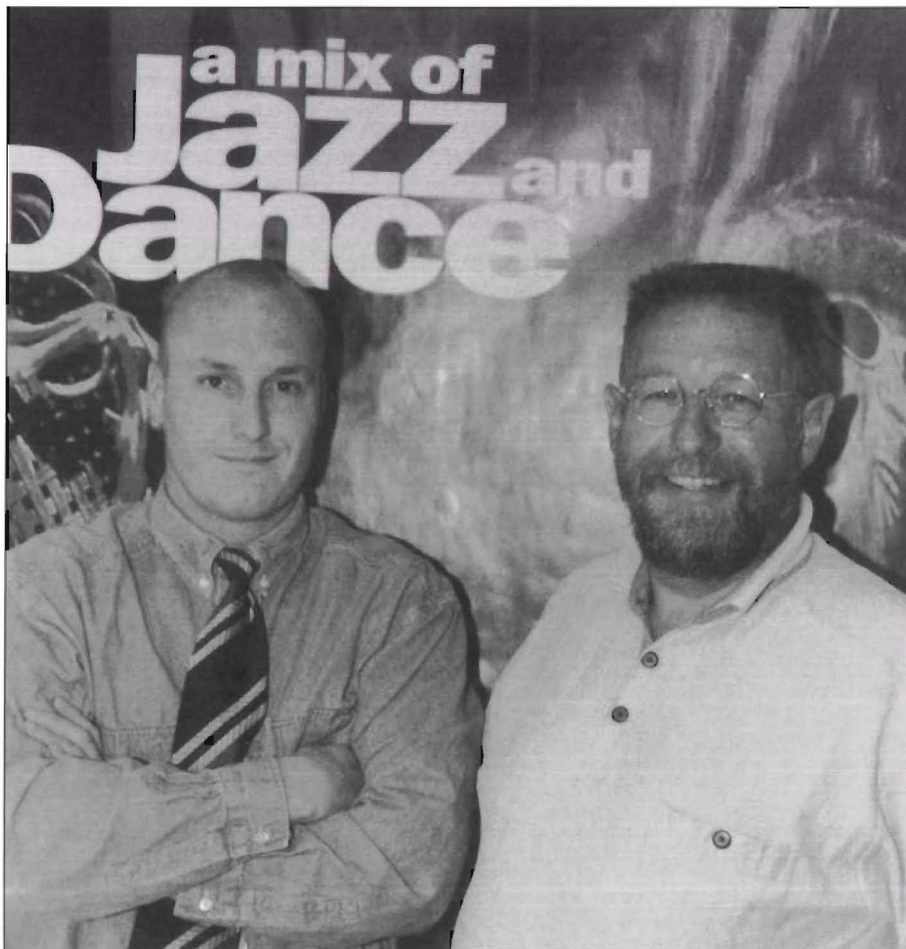
Mosmans vult aan: "De grondgedachte van waaruit wij vertrekken is het creëren van relaties tussen merken en mensen. Die moeten hetzelfde karakter hebben als relaties tussen mensen onderling. We willen dat mensen simpelweg zeggen: Ik heb iets met dat merk. Vanuit dit voortraject kiezen we de vorm waarin we de boodschap uiteinde-

Kijkend vanuit een merkconcept bedenken we wat een merk met een bepaalde trend kan doen. Vroeger vond een produkt op eigen kracht zijn weg wel naar de markt, maar nu alles al bestaat, moet je de overvloed aan kennis en produktietechnologie weten te combineren tot een interessant aanbod. Mensen moeten continu kiezen. Ervoor zorgen dat je iets verzint waardoor mensen jou kiezen - dat is de kunst."

Turken: "Het concept moet niet te ingewikkeld zijn, maar simpel, klein, helder. Je moet het idee hebben dat je het zelf had kunnen bedenken. Succesvolle bedrijven werken vanuit een gedachte die haast triviaal is. En daar valt geld mee te verdienen."

Dat laatste blijkt wel uit de constante groeicijfers van FHV/BBDO. Maar ook de klant lijkt tevreden. Tot de langdurige relaties van FHV/BBDO behoren gerenommeerde merknamen als Douwe Egberts, Henkel (wasmiddelen en lichaamsverzorging), Pepsi Cola, Nestlé en PTT Post. Onder de nieuwste opdrachtgevers bevinden zich Vroom & Dreesman, HMG en de Rabobank.

Via het internationale netwerk van BBDO komt FHV/BBDO aan internationale klanten als Gillette en Pepsi Cola. Puur Nederlandse opdrachtgevers zijn bijvoorbeeld Grolsch en Albert Heijn. In totaal zijn er zo'n zestig opdrachtgevers waarvoor het Amstelveense bureau momenteel actief is. De wensen van al die klanten zijn zeer divers, zet Turken uiteen. "Soms wil een klant, Gillette bijvoorbeeld, dat een campagne helemaal centraal gemaakt wordt. Een lokaal bureau fungeert dan enkel als vertaalen plaatsbureau. In een ander geval betoogt men echter dat de wasbeleving van de



Andy Mosmans en Paul Turken van het reclamebureau FHV/BBDO

Nederlandse vrouw compleet anders is dan die van een Angelsaksische of Duitse huisvrouw. Als je daar dan niets mee doet, ontstaan er irritaties, omdat het mensen niet aanspreekt. Voor Henkel bijvoorbeeld maken wij heel lokaal, eigen werk, hetgeen een totaal andere exploitatiestrategie vraagt dan wanneer een campagne centraal wordt geproduceerd."

Ape(t)rots

Een klant van BBDO kan kiezen uit een aanbod van expertise van verschillende bureaus. BBDO/Businesscommunications is gespecialiseerd in business-to-business communications; van bedrijf tot bedrijf. FHV/BBDO is van origine met name gespecialiseerd in consumentcommunicatie en marketing. Afhankelijk van vestigingsplaats of specialiteit kan zo bij elk merk een service-structuur worden gevormd die past bij de specifieke kenmerken ervan.

Op het interne vlak werkt dit concept op vergelijkbare wijze. Rondom een concreet

project verzamelt zich een aantal mensen op een wijze dat elk van de drie segmenten vertegenwoordigd is.

Vervolgens is er een project-managementafdeling die voor de uitvoering zorg draagt. Over de relatie tussen denken en doen is intern grondig nagedacht.

Om het uitvoeringstraject te standaardiseren heeft FHV/BBDO een aantal jaren geleden iemand uit de *offshore*-industrie aangetrokken.

De gedachte daarachter was dat voor de exploitatie van een boorplatform minitieuze planning een vereiste is. Door toepassing van de strategische kennis en ervaring van een dergelijk iemand, kon FHV/BBDO haar project management optimaliseren.

Van rigide taakomschrijvingen binnen het bureau is geen sprake. Iedereen werkt in hoge mate zelfstandig en draagt vaak in gelijke mate eindverantwoordelijkheid. Turken omschrijft de situatie als volgt: "Terwijl het bedrijf groeide, moest het management terug van directief naar facilitair. Onze organisatie is geen apenrots waarbij de dikste en de vetste bovenaan zit. We houden nog steeds vast aan dat gelijke partnership uit de beginperiode en dat is uniek in Nederland. Iedereen hier heeft een competentieprofiel, op basis waarvan hij of zij zelf haar speelveld bepaalt. Noem het zelfmanagement. Het is de eigentijdse vertaling van het principe dat Franzen, Hey en Veltman in '62 hebben bedacht." Uit de woorden van Mosmans en Turken klinkt trots. En dat is begrijpelijk als je bedenkt dat het bedrijf zich na bijna 35 jaar weet te handhaven aan de top van de snelveranderende reclame- en marketingbusiness. **EI**

FOTO: KARIN WOLFFS

TOP TIEN MANAGEMENTBOEKEN

- ① *I. Nonaka* **DE KENNISCREËRENDE ONDERNEMING**
- ② *R. Allen* **WINNIE-DE POEH EN MANAGEMENT**
- ③ *M. Rila* **GROOT BELEGGERSHANDBOEK**
- ④ *M. Kets de Vries* **OP LEVEN EN DOOD IN DE
DIRECTIEKAMER**
- ⑤ *J.L. d Jager* **ALBERT HEIJN**
- ⑥ *B. Bakker* **50 MISVERSTANDEN OVER BELEGGEN
IN AANDELEN**
- ⑦ *D. Ofman* **BEZIELING EN KWALITEIT IN
ORGANISATIE'S**
- ⑧ *R.N. Bolles* **WELKE KLEUR HEEFT JOUW
PARACHUTE?**
- ⑨ *R. Eikeboom* **OVER DE DREMPEL VAN DE BEURS**
- ⑩ *J.C. Smit* **SUCCESVOL BELEGGEN**

Scheltema Holkema Vermeulen
Brinkman's Educatieve Boekhandel

Sarphatistraat 135 Amsterdam
telefoon (020) 420 53 67 fax (020) 420 64 27



FOTO: KARIN WOLFS

GEBOORTEDATUM/PLAATS

19 juli 1960, Rotterdam

HUIDIGE FUNCTIE

Universitair hoofddocent

FAVORIET BOEK

De wereld gaat aan vlijt ten onder (Max Dendermonde)

FAVORIETE KUNSTENAAR

Andy Warhol

VAKANTIE

Aktief, gecombineerd (na studiereis, congres)

GROOTSTE UITDAGING

Toch nog een ander vak leren

FAVORIETE ECONOMOOM

Dagobert Duck

GROOTSTE MISVATTING ONDER STUDENTEN

Dat ze al bijna directeur zijn?

Dr Eduard Peelen begon zijn wetenschappelijke carrière in Rotterdam. Hij studeerde bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit en deed daar tevens zijn promotie-onderzoek op het gebied van relatiemarketing. Tijdens zijn studie werkte hij als student-assistent Commerciële Beleidsvorming/ Industriële economie. Na zijn promotie heeft hij onder andere gewerkt voor de Michigan State University en de Universiteit van Suriname. Sinds vijf jaar is hij werkzaam bij de vakgroep Strategisch Management en Markttheorie aan de FEE. Daarnaast is hij partner bij ICSB, een adviesbureau voor marketing en strategie.

Wat zijn volgens Peelen de belangrijkste verschillen tussen de Amsterdamse en de Rotterdamse universiteit? "De Erasmus Universiteit is veel bureaucratischer dan de UvA. Maar er is in Rotterdam wel meer contact tussen de verschillende vakgroepen. In Amsterdam heeft men trouwens sneller ruzie."

Aan de FEE doceert Peelen in samenwerking met Eric de Vries (BIK) Logistiek Management. "Dat is meer een hobby. Marketing is mijn hoofdvak." Hij verzorgt dan ook de practica bij het basisvak Marktbeleid en Marktonderzoek en is nauw betrokken bij het specialisatievak Marketing Management. In de toekomst heeft hij minder tijd voor het geven van onderwijs, omdat hij is vrijgemaakt voor onderzoek.

"De vakgroep SMM moet meer de kant op van de economische organisatie-theorie. De faculteit wil namelijk meer samenhang tussen de verschillende vakgebieden aanbrenge(n). Wij gaan daarom meer aandacht besteden aan de transactiekosten-theorie en de resource based view of the firm. Daarnaast blijft de theorie op het gebied van de kerncompetenties van ondernemingen natuurlijk belangrijk. De verschillende invalshoeken vullen elkaar goed aan. Het managerial karakter van het onderwijs blijft behouden, maar er wordt nu een meer economische fundering gelegd. Momenteel ben ik bezig met onderzoek op het gebied van economische organisatie. Daarnaast ben ik betrokken bij een onderzoek naar multimedia voor de Gemeente Amsterdam."

Wat vindt de marketing-expert van het imago van de UvA? "De universiteit is goed bezig, enkele mislukkingen daargelaten. Een paar jaar geleden heeft de UvA zelfs een prijs gewonnen voor de beta-studies-campagne. Ik denk echter dat we nog steeds bekend staan als een sociale/geitenwollen sokken/ linkse universiteit." Over de profilering van de FEE: "Het is eigenlijk tekenend dat ik er weinig over weet te zeggen. De profilering van de faculteit is in elk geval niet scherp. Qua omvang zijn we de tweede van Nederland, en wat betreft het behouden van studenten zitten we ook wel oké. Dus slecht doen we het niet. Maar wat nu exact het gezicht is van de faculteit? Managerial? Macro/ Micro-economie? Economische Organisatietheorie?"

Hoe zou Peelen zijn eigen imago graag zien? Daarover laat hij zich liever niet uit. "Het is niet goed om een aspect van jezelf te noemen waarop je wilt kicken." (KvdB)



RELATIEMARKETING

samenspel tussen

mensen, informatie en techniek

Verzadigde markten, aanbieders die steeds meer op elkaar lijken en individualisering van de maatschappij. Om in een dergelijke omgeving de consument te bewegen een bepaald product te blijven kopen, is een defensieve strategie noodzakelijk. Het versterken van de band tussen klant en bedrijf is één van de mogelijkheden. Over het hoe en wat van relatiemarketing.

Bij relatiemarketing staat, in tegenstelling tot transactiemarketing, het behouden en uitbouwen van relaties met klanten centraal. De aandacht voor deze defensieve strategie is de laatste jaren toegenomen mede door de verzadiging van diverse markten. In verzadigde markten is het moeilijk en kostbaar om nieuwe klanten te werven waardoor het belang van herhalingsaankopen groot is. Bovendien is in markten, zoals de luchtvaart en de financiële dienstverlening, het onderscheid tussen aanbieders steeds kleiner geworden, waardoor consumenten makkelijk switchen. In dergelijke 'homogene' markten biedt relatiemarketing een bedrijf de mogelijkheid om, via een 'individuele' benadering van de markt, klanten te binden en zich te onderscheiden. De opkomst van relatiemarketing kan ook worden verklaard uit de toegenomen individualisering van consumenten. Deze individualisering heeft er toe geleid dat de vraag naar maatwerk en een meer persoonlijke behandeling is toegenomen. Nieuwe en verbeterde technologieën, zoals call centers, chipcards, internet, datawarehouses en diverse data-analysetechnieken, maken een dergelijk individuelere benadering ook vanuit kostenooqpunt mogelijk.

Relatiemarketing

Relatiemarketing heeft als doel de relatie tussen de klant en het bedrijf te versterken om zo de klant langer vast te houden waardoor herhalingsaankopen worden gestimuleerd. Relaties hebben zowel een gedragsdimensie als een psychologische dimensie.

FRANK SLISSER

Op de gedragsdimensie wordt verondersteld dat een sterke relatie samengaat met vaker, regelmatig en meer kopen. Bovendien moet een sterke relatie zich uiteindelijk vertalen in een lange duur en een kleine kans op het verbreken van de relatie. Het gedrag zegt echter niets over de beleving van de relatie. De psychologische beleving uit zich in een gevoel van binding en loyaliteit met de aanbieder. Er is sprake van *customer loyalty* indien een klant (een sterke) binding heeft met de aanbieder; d.w.z. een gevoel van verbondenheid, commitment, trouw en de intentie om de relatie niet bij het minste of geringste te verbreken. Relaties die gebaseerd zijn op binding zijn minder gevoelig voor veranderingen in de communicatie-, promotie-, prijs-, product- of distributiestrategie van concurrenten en zullen daardoor minder snel van aanbieder wisselen, zelfs wanneer er incidenteel sprake is van ontevredenheid.

Het is voor een bedrijf veelal profijtlijker om de loyaliteit van bestaande klanten te vergroten en ze te behouden dan nieuwe klanten te werven. Het verband tussen customer loyalty en winst en daarmee het nut van relatiemarketing is hard te maken via de uitstroom van klanten. Uit onderzoek is gebleken dat in bepaalde bedrijfstakken de reductie van de uitstroom van klanten met een klein percentage (ca. vijf procent) de winst kan verdubbelen. Een stijgende 'defectie' ratio leidt meestal tot een afname van de omzet en winst, zelfs als een bedrijf

de weggelopen klant vervangt door nieuwe, omdat klanten die al langer een relatie hebben met het bedrijf in het algemeen meer kopen. Ze zijn bovendien minder prijsgevoelig, brengen nieuwe klanten aan door mond-tot-mond reclame, kosten minder omdat ze bekend zijn met het bedrijf en haar producten en acquisitiekosten zijn al gemaakt. De kwaliteit van de omzet in termen van customer loyalty is daarom minstens zo belangrijk als de kwantiteit.

Het belang van een klantendatabase

Kennis van en gegevens over klanten spelen een belangrijke rol bij het vergroten van de loyaliteit van klanten en het verminderen van het uitstroompercentage. In een groot bedrijf is de klant veelal anoniemer dan in een klein. De kruidenier op de hoek kent iedere klant en weet precies wanneer deze ontevreden is, minder komt en koopt en dreigt zijn boodschappen voortaan ergens anders te gaan doen. De geringe afstand tot de markt, het persoonlijke contact en het kleinere aantal klanten zorgt ervoor dat de kruidenier alle belangrijke informatie over klanten in zijn hoofd heeft. Grote bedrijven moeten naar andere middelen grijpen om hun klanten te kennen. Veelal zijn er diverse personen verspreid over verschillende onderdelen van een bedrijf die contact hebben met met dezelfde klant. Dit kan leiden tot een versnippering van informatie over en acties naar de klant. Een klantendatabase is een middel om deze versnippering tegen te gaan. Door het centraal vastleggen van relevante informatie kunnen belangrijke gege-

vens over klanten toch aan diverse medewerkers ter beschikking gesteld worden. Behalve ter ondersteuning van contactprocessen kan deze klantendatabase ook worden gebruikt voor ingewikkelde vraagstukken.

Bijvoorbeeld voor het identificeren van klanten die hun relatie met het bedrijf dreigen te beëindigen.

Het voorkomen van de beëindiging van relaties in grote bedrijven, zoals financiële instellingen, staat of valt met focus. Het benaderen van elke klant in deze bedrijven is onbegonnen werk en ook niet noodzakelijk, omdat niet iedere klant even belangrijk is. Bovendien heeft niet iedere klant een even grote kans om op te stappen. Identificatie van waardevolle potentiële stoppers, d.w.z. klanten die een 'grote' kans hebben te stoppen is derhalve belangrijk. Het is bovendien noodzakelijk om te weten waarin een klant die stopt, afwijkt van een klant die blijft, met name voor wat betreft karakteristieken die beïnvloed kunnen worden door de financiële instelling. Gewapend met deze kennis kunnen gericht acties worden ontworpen en ondernomen.

Klanten behouden in de financiële dienstverlening

Zo heeft een grote financiële instelling, die via direct marketing zijn klanten werft en tracht uit te bouwen tot tevreden relaties, het uitstroomprobleem aangepakt. Dit bedrijf legt al jarenlang een uitgebreide verzameling gegevens over haar klanten vast in een database. Behalve de in een dergelijke instelling noodzakelijke financiële transacties, worden ondermeer gegevens over de communicatie met de klanten, demografische profielen en een aantal aanvullende administratieve gegevens geregistreerd. De communicatiegegevens kunnen worden onderverdeeld naar gebruikte media en inhoud. Het demografisch profiel bevat onder andere de geboortedatum en het



FOTO: KARIN WOLFFS

Relatiemarketing biedt een onderneming de mogelijkheid, via een individuele benadering van de markt, klanten te binden

geslacht. Een voorbeeld van een administratieve variabele is de datum van inschrijving. Naast deze klantgegevens beschikt het bedrijf over tijdreeksen van diverse financiële indicatoren.

Op basis van deze gegevens moesten potentiële stoppers worden geïdentificeerd. In eerste instantie zijn attributen gedefinieerd, waarvan werd aangenomen dat ze, al dan niet gecombineerd, 'early warning' signalen voor opstappen zouden kunnen zijn. Deze attributen weerspiegelden met name het gedrag van klanten. Een aantal gaf de meest recente status van een klant weer (o.a. leeftijd, startkapitaal, duur van de relatie, etc.) en een aantal gaf de ontwikkeling van de relatie in de tijd weer (o.a. de ontwikkeling van het belegd vermogen, het portefeuille risico, etc.). Van deze laatste attributen zijn voor elke klant in een steekproef uit de database over een periode van twee jaar waarden berekend. Het afleiden van dergelijke attributen uit de database is geen simpele opgave. Een klantendatabase is namelijk niet opgezet voor het verrichten van kwantitatieve analyses. De benodigde informatie zit er wel in maar niet in de juiste vorm, waardoor diverse conversieslagen vereist zijn. Datawarehouses beloven voor dit probleem een oplossing te bieden, maar zijn op dit moment nog maar nauwelijks operationeel. Laat staan dat bedrijven weten welke data ze er in moeten opslaan.

De voornoemde steekproef is uiteindelijk met diverse technieken geanalyseerd.

Non-lineaire technieken, zoals getisch programmeren en rough data modelling zijn naast lineaire technieken ingezet. Zo zijn diverse modellen ontwikkeld, vergeleken en gevalideerd. De non-lineaire modellen waren duidelijk beter in staat om stoppers te identificeren dan de lineaire. Bovendien waren de modellen die met rough data modelling waren ontwikkeld goed te interpreteren, het-

geen meestal een probleem is met non-lineaire technieken. Er bleken diverse groepen stoppers te bestaan die verschillende kenmerken hadden en onderscheidend gedrag vertoonden. Een aantal van de gevonden kenmerken bood bovendien een aangrijpingspunt voor het ontwikkelen van marketingactieprogramma's. Deze programma's hebben behalve het voorkomen van de beëindiging van relaties tevens ten doel de relatie te versterken.

De uitdaging voor de toekomst is om behalve op de gedragsdimensie ook op de psychologische dimensie van relaties meer grip te krijgen. Hiertoe moeten meer gegevens over de beleving van de relatie worden verkregen. Is de klant (on)tevreden en waarmee is hij of zij (on)tevreden, hoe attractief is het bedrijf en haar producten ten opzichte van concurrenten, welke risico wordt ervaren bij de afname van producten? Dergelijke gegevens moeten vervolgens worden vertaald in kennis. Kennis bijvoorbeeld over hoe de tevredenheid van een klant over het bedrijf interacteert met de afname van nieuwe diensten. Last but not least moet kennis worden benut voor zowel het uitbouwen als het voorkomen van het afbouwen van relaties. Kennis moet daarom ook met name daar komen waar het klantcontact plaatsvindt, dat wil zeggen bij contactpersonen. Want relaties worden uiteindelijk aangegaan en vormgegeven door mensen.

De auteur is docent bij de vakgroep SMM. ■

MODERNE ARMOEDE

Een zoektocht naar structurele oorzaken

In de meeste Westerse landen is na de Tweede Wereldoorlog een stelsel van sociale voorzieningen in het leven geroepen om de bevolking een bepaald bestaansminimum te garanderen. Hierdoor is schrikbarende armoede, massale honger en dakloosheid uit de samenleving gebannen. Velen denken, met een verwijzing naar de sociale zekerheid, dat armoede in Nederland niet voorkomt. Deze gedachte kan op een naïef wereldbeeld van een goedwillend burger berusten.

Economen hebben er hun vak van gemaakt om het gedrag van mensen onder de restrictie van hun financiële middelen te bestuderen. Dat zij geen oog hebben voor het ontstaan van moderne armoede is hen aan te rekenen. In de jaren zeventig ontstond grootschalige structurele werkloosheid, waardoor mensen voor hun inkomen langdurig op de sociale zekerheid waren aangewezen. Door de reorganisatie van het stelsel van sociale zekerheid en de structurele afhankelijkheid hiervan ontstond er armoede in het rijke Nederland.

Positieve wetenschap

Dat armoede niet hoog op de onderzoeksagenda van de carrièremakende econoom staat, heeft een aantal oorzaken. Belangrijk is dat veel economen denken een machtig instrument in handen te hebben waarmee ze zich succesvol tegen aanvallen van de boze buitenwereld kunnen verdedigen. Dit instrument heet positieve wetenschap. Zodra aan een moderne econoom gevraagd wordt wat zijn oordeel is over een bepaald verschijnsel - en hij dus moet nadenken over een maatschappelijk probleem - dan is het antwoord steevast: Economie is een positieve weten-

BERNARD VAN DEN BERG

schap. Daarmee is elke gedachtenuitwisseling abrupt beëindigd en elk debat over maatschappelijke problemen al voordat het kan beginnen afgelopen. Een positieve wetenschap betekent namelijk zo iets als: Wetenschappers zijn waardevrij en hebben als taak maatschappelijke verschijnselen objectief in kaart te brengen. Over deze in kaart gebrachte verschijnselen mogen zij geen waardeoordeel geven. Want dat is hun taak niet. De wetenschapper als objectieve gepassioneerde held. Op normatieve oordelen over economische verschijnselen zul je zo'n econoom nooit betrappen.

Een andere oorzaak voor de lage prioriteit van het armoede verschijnsel is dat een deel van de economen een theorie aanhangt waarin armoede berust op een vrije keuze van individuen. Individuen maken volgens deze theorie een afweging tussen het nut van het verrichten van betaalde arbeid, namelijk het verwerven van inkomens, en het onnut van betaalde arbeid, de opoffering van vrije tijd. In dit wereldbeeld is armoede een gevolg van de keuze om het onnut van betaalde arbeid zo klein mogelijk te houden. In deze context is armoede dan ook geen maatschappelijk probleem.

Politici zijn volgens economen bij uitstek degenen die waardeoordelen aan maatschappelijke problemen toe moeten kennen. Na een jarenlang appèl van onder andere De arme kant van Nederland en EVA (Economie, Vrouwen en Armoede), van de Raad van Kerken in Nederland en DISK (Dienst in de Industriële Samenleving vanwege de Kerken) op politici, om armoede op de politieke agenda te zetten, kregen zij in 1995 gehoor. In de troonrede van dat jaar deed het kabinet-Kok een beroep op burgers, bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties om "gezamenlijk de sociale uitsluiting en stille



Er is sprake van een sterke concentratie van lage inkomens en uitkeringsafhankelijkheid in bepaalde wijken van de grote steden in Nederland.

FOTO: KARIN WOLFS

armoede in onze samenleving eensgezind en met kracht aan te pakken." Met deze uitspraak werd erkend dat armoede ook in een land als Nederland voorkomt. Op deze uitspraak volgde de nota *De andere kant van Nederland* van de minister van Sociale Zaken Melkert, waarin getracht werd de armoede-problematiek in kaart te brengen in samenhang met enkele beleidsvoornemens over de begeleiding van armen. Een grondige maatschappelijke analyse van de oorzaken van armoede in een land als Nederland ontbreekt in deze nota.

Economie en moderne armoede

Economen moeten zich veel meer bezig gaan houden met armoede in de moderne Westerse verzorgingsstaten. In de eerste plaats omdat economie geen positieve wetenschap is die wordt beoefend door waardevrije wetenschappers. Wetenschappers zijn mensen en daarom is wetenschap, net als het leven zelf, een ethische kwestie. Het gaat om de normatieve oordelen van de wetenschapper over maatschappelijke verschijnselen. Voor die economen die er niet van overtuigd zijn dat ze echte mensen zijn, maar denken dat ze een homo economicus zijn, wijs ik er in de tweede plaats op dat armoede voor maatschappelijke kosten zorgt. Dit maakt dat armoede tot het analysegebied van de economische wetenschap behoort.

Wat maakt armoede nu tot een sociaal, en daarmee ook tot een economisch, probleem? Om deze vraag te beantwoorden moeten we eerst vaststellen wat een sociaal probleem is. Een sociaal probleem betreft een aanzienlijk aantal getroffen en, het moet relaties hebben met andere problemen, het moet persistent en niet slechts tijdelijk van aard zijn, het moet boven-persoonlijke oorzaken hebben en er moeten serieuze waarden mee gemoeid zijn. In het geval van moderne armoede gaan deze criteria allemaal op. Er wordt een substantieel deel van de bevolking door getroffen. Het gaat ten tweede veelal om meerdere problemen tegelijk, zoals het verlies van baan en inkomen, slechte huisvesting en gezondheid. Het is geen tijdelijk verschijnsel, maar groepen mensen worden er systematisch en langdurig mee geconfronteerd. Er zijn boven-persoonlijke oorzaken voor aan te wijzen, zoals hoge arbeidskosten en herstructurering van hele industrieën. Ten slotte zijn er fundamentele rechten, zoals het recht op een

minimaal bestaan, mee gemoeid. Moderne armoede is een sociaal probleem. Het gaat de hele samenleving aan. Dit maakt ook dat het de economische wetenschap aangaat.

Moderne armoede in Nederland

Het meten van moderne armoede is geen kwestie van een eenvoudig rekensommetje. Het meten, beschrijven en verklaren van armoede is ooit gekarakteriseerd als een vorm van Sisyphus-arbeid. Sisyphus moest steeds een zwaar rotsblok tegen een berg omhoog duwen en als hij boven was, ontsnapte de steen aan hem. Hier kan de taak van de armoede-onderzoeker mee vergeleken worden. Armoede is aan tijd en plaats gebonden. Daarom wordt het ook steeds opnieuw geconceptualiseerd. Steeds worden nieuwe definities van het begrip armoede gegeven en in een zelfde context verschillen men weer van mening over deze definities. Het meten van moderne armoede hangt af van de definitie die men gebruikt. Zo zijn er absolute en relatieve concepten, objectieve en (inter)subjectieve concepten en materiële en immateriële concepten. We moeten ons goed realiseren dat moderne armoede meer is dan het hebben van een laag inkomen. Het gaat om een complex aan verschijnselen waardoor groepen mensen systematisch getroffen worden, zoals slechte huisvesting en gezondheidsproblemen. In de Algemene Bijstandswet (ABW) gaat de regering uit van armoede zodra er sprake is van een te laag inkomen van een huishouden om in de gangbare levensbehoeften te voorzien. Hierbij gaat men er vanuit dat inkomen niet alleen moet voorzien in de eerste levensbehoeften, maar ook normale consumptiegoederen als een televisie, een wasmachine en een krantenabonnement te bekostigen en sociaal verkeer mogelijk moet maken. Op basis van een omvangrijk steekproefonderzoek heeft men het aantal huis-

houdens in Nederland van 1991 tot 1994 onder het sociaal minimum gemeten, met de definitie uit de ABW.

Met enige nuanceringen kunnen we op basis hiervan stellen dat in Nederland in de eerste helft van de jaren negentig, dus ten tijde van de reorganisatie van de sociale zekerheid, ongeveer één op de vijfentwintig huishoudens onder de politiek erkende armoede-grens verkeert.

Voor een eventuele oplossing van het vraagstuk van armoede is het van belang te weten wat de oorzaken van deze armoede zijn. Alleen wanneer we deze kennen, kunnen we het armoedeprobleem structureel oplossen. De enkele econoom die zich hiermee bezig houdt, gebruikt hiervoor meestal ééndimensionale verklaringsmodellen. Veranderingsstructuren in werkgelegenheids- en beloningsstructuren staan hierbij centraal. In Europa wordt veelal gewezen op het wegvallen van stabiele industriële werkgelegenheid, terwijl in de VS meestal wordt ingegaan op de toegenomen arbeidsonzekerheid als gevolg van de toename van het aantal laag betaalde en onzekere banen in de groeiende dienstensector. Andere, meer structurele oorzaken van moderne armoede zijn een langdurig beroep dat veel uitkeringsgerechtigden moeten doen op een steeds schraller wordende sociale zekerheid en het feit dat zorgarbeid uit de monetaire economie is verdwenen, waardoor veel vrouwen voor hun inkomen afhankelijk zijn geworden van partner of staat.

Als economen zouden we dit nog in de kinderschoenen staande terrein van onderzoek naar de oorzaken van moderne armoede moeten ontginnen. Dit omdat we mensen zijn en in die hoedanigheid armoede als ethisch verwerpelijk zien. Door een grondige analyse van de mogelijke oorzaken van armoede stellen we onze kennis in dienst van de samenleving. Dit zal meer positieve resultaten opleveren voor de samenleving, dan het vruchteloze falsificeren van onrealistische wereldvreemde theorieën. Voor de homo economicus ligt er een nieuwe onderzoeksmarkt open. Laat iedereen zich hierbij wel realiseren dat de paradox dat in een rijk land als Nederland toch armoede voorkomt alleen te verklaren is met behulp van complexe verklaringsmodellen. Daarin dienen verschillende processen, die tot het gelijktijdig ontstaan en voortbestaan van verrijking en verarming leiden, met elkaar in verband te worden gebracht.

Huishoudens onder het sociaal minimum, CBS-definitie (1991-1994)

jaar	Onder het sociaal minimum		Totaal aantal huishoudens
	aantal	%	
1991	200.000	3,5	5.736.000
1992	238.000	4,1	5.819.000
1993	230.000	3,9	5.887.000
1994	230.000	3,9	5.949.000

Bron: Arm Nederland

Werkloosheid in het Wirtschaftswunder

Het gaat niet goed met de Duitse economie. Sterker nog, het lijkt slechter dan ooit te gaan met het verenigde Duitsland. De werkloosheid bedroeg in februari 1997 het duizelingwekkende aantal van 4,7 miljoen werklozen. Een aantal dat niet meer is vertoond sinds het omstreken jaar 1933. De arbeidsonrust neemt toe, duizenden mijnwerkers stonden reeds bij Bondskanselier Kohl op de stoep en nog meer banen staan op de tocht. De economische motor van Europa hapert en vertoont serieuze mankementen.

De Duitsers zijn, met recht, jarenlang het *Wirtschaftswunder* van de wereld genoemd. Probeer nog maar eens een land te bedenken dat zich in vijftig jaar tijd vanaf de puinhopen van de Tweede Wereldoorlog op heeft weten te bouwen tot één van de welvarendste landen van de wereld. De val van de Berlijnse Muur was een afrekening met het beladen verleden en een grote stap voorwaarts op mentaal vlak. De eenwording van Duitsland, die bezegeld werd op 3 oktober 1990, heeft grote gevolgen gehad voor de Duitse economie en is één van de oorzaken voor de huidige economische terugval.

EDWIN PEEK

Eén op één

Op het eerste gezicht boden de omwentelingen in de DDR en in heel Oost-Europa direct lucratieve perspectieven voor de Bondsrepubliek. Er werd zomaar een nieuwe markt geopend met kooplustige consumenten die genoeg hadden van de kwalitatief slechte Oostblok-producten. De Oost-Duitsers waren wel in voor de duurdere en statusverhogende westerse kwaliteitsproducten. Eindelijk kon het bevrijde volk gewoon een pakje Marlboro-sigaretten

kopen tegen eigen geld en hoefde men deze niet in een speciale West-winkel voor dollars aan te schaffen. Iedere *Ossi* wilde bovendien zijn of haar Trabant of Wartburg graag inruilen voor een gloednieuwe Opel of Volkswagen. De hosanna-stemming in het verenigde land was logisch maar ook naïef. Vooraf was al duidelijk dat de eenwording sociaal, financieel en economisch gezien minder succesvol zou gaan verlopen. Zo besloot Bondskanselier Kohl, zonder te overleggen met Bundesbank-president Pöhl, dat de Oost-Duitsers hun Ostmark voor een verhouding van één op één tegen de D-mark konden inwisselen. Politiek gezien kon de *Kanzler der Einheit* op dat moment waarschijnlijk niet anders. Een minder voordelige wisselkoers had in de DDR ongetwijfeld tot emotionele taferelen geleid en de West-Duitse politici tot hypocrieten gebombardeed. De leiding van de Bundesbank, die tegen een één-op-één-verhouding was, reageerde geschokt en voorzag monetaire en budgettaire problemen voor de nabije toekomst. Kohl dacht bovendien de eenwording zonder belastingverhogingen af te kunnen, maar dit bleek in 1992 een illusie. Bundesbank-president Pöhl trad in datzelfde jaar terug, omdat de regering consequent niet luisterde naar de adviezen van de bank. Direct na de eenwording werd er fors geïnvesteerd in de publieke diensten in het oosten van het land. De *Treuhandanstalt* kreeg van de regering de opdracht de Oost-Duitse staatsbedrijven te verkopen aan particulieren. Oost-Duitse steden als Dresden, Leipzig en het verenigde Berlijn werden snel in de vaart der volkeren meegestuwd en



FOTO: PAUL LANGROCK

Berlijn is vandaag de dag de grootste bouwput van Europa

staan vandaag de dag nog altijd in de steigers. Dresden trekt nu veel high-tech industrie aan, de werkgelegenheid groeit gestaag en de stad wordt de Europese *sillon valley* genoemd. Toch blijft de produktiviteit in de oostelijke deelstaten nog altijd achter bij die van het westen van het land. Ook de loonkosten liggen in het oosten nog altijd te hoog en de werkloosheid is veel hoger (ruim 17 procent) dan in de westelijke *länder* (zo'n 10 procent).



West-Duitse welvaartsauto voor alle Duitsers?

Sociale onrust

De hoge werkloosheid brengt ook de Duitse deelname aan de EMU in gevaar. De regering in Bonn heeft haar begrotingstekort over 1997 verhoogd tot 2,9 procent, omdat de werkloosheidsuitkeringen bijvoorbeeld blijven stijgen. Dus is het maar de vraag of het begrotingstekort wel onder de vereiste drie procent (één van de EMU-criteria) blijft. De regering gaat bovendien uit van een economische groei van 2 tot 2,5 procent, maar de slechte economische vooruitzichten wijzen naar lagere groeicijfers. Een euro zonder de Duitsers zal waarschijnlijk niet van start gaan, dus Duitsland zal de EMU-criteria wel moeten halen. Dit standpunt wordt dan ook uitgedragen door het kabinet en haar coalitiepartijen CDU/CSU (christen-democraten) en FDP (liberalen). De sociaal-democratische oppositiepartij SPD en de Bündnis 90/Die Grünen zijn op z'n minst voor uitstel van de EMU, omdat ze denken dat Duitsland de toets niet zal kunnen doorstaan.

De hoge werkloosheid leidt ook tot onzekerheid in de samenleving en heeft tot omvangrijke sociale onrust geleid. In Berlijn legden duizenden bouwvakkers het werk neer om te protesteren tegen de opheffing van het vorstverlet, de gezondheidszorg kwam reeds in actie en het voorlopig hoogtepunt waren de demonstraties van tienduizenden mijnwerkers. Mijnwerkers uit het Ruhrgebied en het Saarland demonstreerden tegen de verlaging van de kolensubsidie en de dreigende sluiting van de negentien nog bestaande mijnen. Er dreigde een massa-ontslag voor de 90 duizend overgebleven mijnwerkers. De Duitse staat betaalt nu 11,2 miljard D-mark als subsidie aan de

mijnwerkers en de Duitse steenkolen kosten nu drie maal de wereldmarktprijs. Deze subsidie moet worden afgebouwd, en dat dreigt ten koste te gaan van veel banen. Woedende kompels, gesteund door de SPD-leiders Scharping en Lafontaine, trokken naar de kanselarij van Kohl en eisten een gesprek met *Die Dicke* die dit weigerde. Kohl en Berger, de chef van de mijnwerkersvakbond

'Von Holland lernen, heisst siegen lernen'

IG Bergbau, bereikten uiteindelijk een compromis wat een afbouw van de kolensubsidie tot 3,8 miljard D-mark in 2005 inhoudt zonder dat er gedwongen ontslagen vallen. De toekomst van de Duitse mijnbouw is voorlopig gered, maar in de tijd tot 2005 moet er vervangend werk worden gezocht voor de mijnwerkers die dan nog in de mijnen werkzaam zijn.

Poldermodel als voorbeeld

Duitsland kijkt waarschijnlijk watertandend terug naar de Nederland waar premier Den Uyl eind zestiger jaren de Limburgse mijnen kon sluiten zonder dat er grote sociale onrust ontstond. Begin maart jongstleden bezocht Helmut Kohl tamelijk onverwacht zijn Nederlandse collega, en vriend, Wim Kok. De officiële agenda stelde dat men het ging hebben over de EMU, de uitbreiding van de NAVO en het Nederlandse voorzitterschap van de Europese Unie. Duidelijk was dat Kohl de Nederlandse premier tijdens de lunch op het Catshuis advies zou vragen over hoe de deplorabele staat van de

Duitse economie kan worden verbeterd. Kok heeft zijn collega het poldermodel waarschijnlijk als de oplossing aangedragen. Het Rijnlandse model van Kohl lijkt zijn langste tijd hebben gehad. Ook de problematiek rond mijnsluitingen is aan de orde zijn geweest. De Duitsers lijken gegrepen door de Nederlandse aanpak gezien de leuze in de media: *'Von Holland lernen, heisst siegen lernen'*. De Nederlandse regering greep tijdens de economische neergang van de midden jaren tachtig vrijwel direct naar het instrument van de loonmatiging. Dit ging in goed overleg met werkgevers, die altijd voor loonmatiging zijn, en vakbonden, die na aanvankelijk verzet de voordelen op langere termijn van loonmatiging wel degelijk inzagen. De Duitse problemen in de jaren tachtig waren waarschijnlijk minder acuut dan in Nederland, maar de bezuinigingen die toch nodig waren kwamen nauwelijks van de grond. De eenwording met Oost-

Duitsland bemoeilijkte het bezuinigingsproces nog eens extra, wat nu tot forse ingrepen in de economie moet leiden.

Het zal niet eenvoudig zijn de recordwerkloosheid van

februari 1997 structureel op te lossen. De huidige groei van de Duitse economie (ongeveer 1,5 procent) is nog te zwak om direct banen te genereren. Meer pijnlijke ingrepen, bijvoorbeeld in de sociale zekerheid, zijn volgens de regering van groot belang. De oppositie vindt eerder dat de koopkracht van de bevolking moet worden gestimuleerd. Belastinghervormingen, een rente-hervorming en een structuurhervorming van het stelsel in de gezondheidszorg zijn de belangrijkste punten die op de agenda staan. Een gezamenlijke aanpak van de problemen door alle (politieke) partijen is van levensbelang om deze economische crisis, de ergste sinds Hitler in 1933 de macht overnam, te bezweren. Als dit niet lukt dan moet Kohl ervoor vrezen dat een snelle invoering van de euro niet zal worden gehaald waardoor de 'kanselier van Europa' 'zijn' Europa-project niet af kan maken. De oppositiepartijen staan nu al klaar om na de verkiezingen van oktober 1998 de macht na zestien jaar over te nemen. **□**

geen vernieuwing
zonder frisse wind



The Philips Way

Zaden, ze hebben alles in zich om uit te groeien tot iets groots. Maar potentie alleen is niet voldoende. Zonder vruchtbare bodem en een frisse wind, die zorgt voor transport, gebeurt er niets. Wat voor zaden geldt, geldt ook voor het bedrijf. Binnen Philips staat frisse wind voor ruimte voor initiatief, ondernemerschap en nieuwe ideeën. Onmisbaar om in een zeer concurrerende markt succesvol te zijn. Een vruchtbare bodem voor **jonge academici en HBO'ers** met het lef om af en toe een storm te veroorzaken. Neem voor meer informatie contact op met:
Philips Personeelzaken, postbus 80003, 5600 JZ Eindhoven.

Let's make things better.



PHILIPS

HET UNIDROIT-VERDRAG

In een galerietje in de Spiegelstraat in Amsterdam zie je een mooi Pools schilderijtje. Je besluit het te kopen. Twee maanden geniet je van je nieuwe aanwinst, maar dan op een kwade ochtend ligt er een brief op de deurmat. Het Poolse meesterwerk blijkt twee jaar geleden gestolen te zijn uit het staatsmuseum van Vilnius.

Op 21 juni heeft het kabinet besloten om het omstreden Unidroit-verdrag te ondertekenen. Dit verdrag maakt mogelijk dat gestolen en illegaal geëxporteerde cultuuroederen teruggebracht worden naar het land van herkomst. De Tweede Kamer moet het verdrag echter nog goedkeuren voor het van kracht wordt.

Nederland is in de kunsthandel een relatief grote natie. Ons land neemt in vergelijking tot andere (Europese) landen een afwijkend standpunt in als het gaat om kunstroof. De meeste staten zijn geneigd de oorspronkelijke eigenaar van een gestolen kunstvoorwerp in bescherming te nemen. Nederland hecht veel waarde aan het recht van de eerlijke koper van het kunstwerk. Het zal een Russisch staatsburger, die zijn gestolen Malevich ziet hangen in een Nederlandse galerie dan ook zeer veel moeite kosten deze terug te krijgen.

De wet zegt ten aanzien van gestolen cultuuroederen ongeveer het volgende: De verkrijger van een kunstvoorwerp wordt beschermd, mits hij 'te goeder trouw' is en de zaak tegen betaling heeft verkregen. Hierop wordt een uitzondering gemaakt als het om een gestolen voorwerp gaat. De bestolen eigenaar van het kunstvoorwerp kan dit namelijk binnen een termijn van drie jaar terug vorderen. Dit kan echter niet als het een consumentenkoop betreft. Hiermee wordt bedoeld dat de oorspronkelijke eigenaar het voorwerp niet kan terugvorderen als het is gekocht in een galerie. Dit kan wel als de koop op bijvoorbeeld een veiling is gedaan. Als een gestolen schilderij echter naar het buitenland wordt geëxporteerd, wordt het lastiger. De nationale overheden komen in het spel.

De Europese richtlijn van 1993

De Europese richtlijn doorbreekt het boven-geschetste regiem. Hij is opgesteld om lidstaten na de totstandkoming van de interne markt een middel te geven hun nationale cultuurbezit te beschermen. Dit, aangezien

ARJEN POST

ze dat nu niet meer aan de grens kunnen doen.

Volgens de richtlijn kunnen lidstaten kunstvoorwerpen terugvorderen. Deze moeten dan wel als 'cultuurogoed' zijn aangewezen volgens het nationale recht van de lidstaat en bovendien op illegale wijze zijn geëxporteerd.



FOTO: KARIN WOLFFS

Kunst kopen met risico

Wijzigingen met het Unidroit-verdrag

Het Unidroit-verdrag neemt de bestolen eigenaar nog meer in bescherming dan de Europese richtlijn. Met het verdrag zal niet alleen een staat een cultuurogoed kunnen terugvorderen, maar ook de bestolen eigenaar zelf.

Een tweede verandering komen we tegen als we naar de schadevergoedingen gaan kijken bij terugvorderingen. De Europese richtlijn geeft recht op een schadevergoeding, behalve als degene die het terugvordert kan bewijzen dat het kunstvoorwerp is gekocht, terwijl de koper wist dat het een gestolen voorwerp betrof. Het Unidroit-verdrag draait deze bewijslast echter om. Het zegt dat de koper moet bewijzen dat hij redelijkerwijs niet kon vermoeden dat het om een gestolen

voorwerp ging. Alleen dan heeft hij recht op een schadevergoeding.

Betekenis voor kunsthandel en illegale kunsthandel

Het verdrag zal gevolgen hebben voor de handel en beleggingen in kunst. Nu is het zo dat in elk gerespecteerd groot museum ter wereld gestolen kunst hangt. Hoe diep het verdrag nu ingrijpt, is zelfs voor de betrokkene in de kunstwereld een omstreden vraag. Brijder, directeur van het Allard Pierson museum in Amsterdam vreest dat musea in hun aankoopbeleid worden belemmerd. Maar volgens Vos, voorzitter van de Nederlandse museumvereniging verandert er juist niets in Nederland, omdat het verdrag vooral betrekking heeft op kunstvoorwerpen die hier nauwelijks verhandeld worden.

In het algemeen zal het verdrag nadelige gevolgen voor de kunsthandel hebben. Door de gebrekkige schadevergoedingsregeling en de zware eisen aan de goede trouw van de consument, is er voor de geïnteresseerde in kunst een groter risico. Hij zal minder snel overgaan tot koop. En mocht een koper schade lijden ten gevolge van een terugvordering van een staat of een bestolen eigenaar, dan zal deze proberen deze te verhalen op de verkoper, bijvoorbeeld de galeriehouder. Ook voor hem wordt het risico dus groter.

Als het parlement het Unidroit-verdrag goedkeurt zal dit ook betekenis hebben voor jouw Poolse schilderijtje. Je zal het moeten teruggeven aan het staatsmuseum van Vilnius. En voor schadevergoeding moet je maar zien te bewijzen dat je niet kon vermoeden dat het gestolen was. **R**

Scholing, arbeidsmarkt en economische ontwikkeling

Iedereen is het erover eens dat een goed onderwijssysteem en een goede aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt noodzakelijk zijn voor de economische ontwikkeling van Nederland. Deze algemene consensus wordt echter verstoord door een aantal maatschappelijke ontwikkelingen.

Scholing is een belangrijke voorwaarde voor economische ontwik-

keling. Het leidt tot verhoging van de kwaliteit van het arbeidsaanbod. Hierdoor stijgt de arbeidsproductiviteit en neemt de economische groei toe. De economische ontwikkeling van de 'newly industrialized countries' in Azië in het afgelopen decennium is bijvoorbeeld voor een belangrijk deel het gevolg geweest van een vergroting van de onderwijsinspanning in deze landen. Voor Nederland is, vanwege de geringe aanwezigheid van natuurlijke hulpbronnen (buiten het aardgas en de gunstige ligging van Nederland), het 'menselijk kapitaal' de voornaamste concurrentiekracht. De laatste jaren zijn er aanwijzingen dat Nederland terrein verliest ten opzichte van andere landen. Zo is het inkomen per hoofd van de bevolking in Nederland de afgelopen twintig jaar gedaald ten opzichte van andere EU landen. Verbetering van de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt is noodzakelijk om de concurrentiepositie van Nederland te verbeteren.

De opvatting dat een goed onderwijssysteem en een goede aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt noodzakelijk zijn voor

WIM GROOT EN HENRIETTE MAASSEN VAN DEN BRINK

de economische ontwikkeling van Nederland is algemeen aanvaard. Desondanks zijn er enkele belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen te signaleren die deze algemene consensus verstoren.

Ten eerste is er een toenemende discussie over de legitimiteit van het overheidsbeleid ten aanzien van het onderwijs. Deze discussie spitst zich toe op de overheidsfinanciering van het onderwijs. Enkele voorbeelden van deze legitimiteitscrises zijn: 1) de discussie over kosten en financiering van het hoger onderwijs; 2) de problemen met de kosten van het speciale onderwijs; 3) de discussie over de bijdrage van het bedrijfsleven aan de kosten van het beroepsonderwijs; 4) de toegenomen spanning tussen de toegankelijkheid van het hoger onderwijs en de kwaliteit ervan; 5) de problemen in de inrichting en de kosten van de studiefinanciering. De overheid beziet de financiering van het onderwijs niet langer alleen in het licht van de budgettaire problemen van de overheid, maar meer en meer ook in dat van de kwaliteit en het rendement van het onderwijssysteem ('value for money'). Met andere woor-

den, er is een toenemende aandacht voor de prestaties van het systeem te bespeuren.

Verder is er in Nederland sprake (geweest) van een toenemende verbijzondering in het hoger onderwijs, waarbij universiteiten en het hoger beroepsonderwijs steeds meer keuzemogelijkheden aanbieden. Bovendien zijn (vooral in het HBO) steeds meer beroepsopleidingen als dagopleiding opgezet, waar vroeger vaak sprake was van training on-the-job of een combinatie van werken en leren. De verbijzondering in het onderwijs kan de aansluitings- of coördinatieproblemen tussen onderwijs en arbeidsmarkt vergroten. Deze ontwikkeling wijst ook op een ander probleem, namelijk de 'stuurbaarheid' van het (gesubsidieerde) onderwijs door de overheid.

De tweede maatschappelijke tendens die de efficiëntie van de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt beïnvloedt, is de flexibilisering van de arbeidsmarkt. In veel industrielanden wordt de arbeidsmarkt geflexibiliseerd. Het doel van deze flexibilisering is de concurrentiekracht van de economie ten opzichte van andere landen te vergroten en hierdoor een hoger welvaartsniveau te bereiken. Flexibilisering van de arbeidsmarkt houdt aan de ene kant in dat de overheidsregulering van de arbeidsmarkt wordt beperkt. Voorbeelden hiervan zijn versoepeling van de ontslagwetgeving, beperking of afschaffing van het wettelijk minimumloon, en verruiming van de mogelijkheid van het aangaan van niet-standaard (flexibele) arbeidscontracten. Ook het

De Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk onderzoek heeft onlangs 6 miljoen gulden toegekend aan het Prioriteit Programma 'Scholing, Arbeidsmarkt en Economische ontwikkeling'. Het programma heeft een looptijd van zeven jaar, van 1 april 1997 tot 1 april 2003. In het onderzoeksproject wordt samengewerkt door economen, psychologen en onderwijskundigen van verschillende universiteiten en met vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven, waaronder AKZO Nobel, STORK, Koninklijke Douwe Egberts B.V, WITCO Chemicals en andere. Ook zijn de wetenschappelijke afdeling van het Nationaal Vakbondsmuseum en vertegenwoordigers van de vakcentrales bij het onderzoek betrokken. Het project 'SCHOLAR' is ondergebracht bij de Faculteit Economie en Econometrie van de Universiteit van Amsterdam. De start van het project zal op 13 juni met een feestelijke opening plaatsvinden in de centrale hal van de Faculteit Economie. Het project biedt mogelijkheden aan studenten om stages te volgen en daarnaast om papers, scripties en werkstukken te schrijven

zelfstandig ondernemerschap wordt meer gestimuleerd dan voorheen. Aan de andere kant betekent flexibilisering dat werkgevers en werknemers meer behoefte hebben aan het aangaan van flexibele arbeidsrelaties en aan een flexibele organisatie van het arbeidsproces. Voor werknemers heeft dit onder andere tot gevolg dat de baanzekerheid afneemt. Flexibilisering leidt tot veranderingen binnen organisaties en tot andere verhoudingen tussen werknemers en werkgevers. Deze veranderingen in organisaties en in arbeidsverhoudingen hebben gevolgen voor scholing en onderwijs. Breder inzetbare en mobieler werknemers zullen breder geschoold moeten zijn en vaker her- en bijschoold moeten worden om aan de veranderende eisen te voldoen. Flexibele organisaties zullen meer mogelijkheden moeten scheppen voor scholing van werknemers, mede met het doel de arbeidsvreugde en de carrière-mogelijkheden van werknemers te waarborgen. Hier staat tegenover dat flexibele arbeidsrelaties de efficiëntie van investeringen in bedrijfsspecifiek menselijk kapitaal verminderen.

Mede door de flexibilisering en de daarmee gepaard gaande verscheidenheid aan arbeidsrelaties wordt het bijhouden en ontwikkelen van kennis steeds meer een individuele verantwoordelijkheid en aangelegenheid van werknemers. Dit zou kunnen betekenen dat het in de toekomst problematischer zal worden om collectieve afspraken tussen vakbonden en werkgevers te maken over scholing.

De derde maatschappelijke tendens die van invloed is op de efficiëntie waarmee het onderwijssysteem bijdraagt aan de allocatie op de arbeidsmarkt is het gevolg van demografische veranderingen. Deze demografische veranderingen hebben betrekking op de relatieve veroudering van de bevolking ('vergrijzing' of 'ontgroening'), de veranderingen in de gezinnsamenstelling (zoals de toename van het aantal alleenstaanden en het aantal één-oudergezinnen) en de toename van het aantal etnische groeperingen.

De vergrijzing van de arbeidsmarkt ver-

groot de noodzaak van permanente scholing en educatie (levenslang leren); voor een flexibele en efficiënte werking van de arbeidsmarkt in een periode waarin de

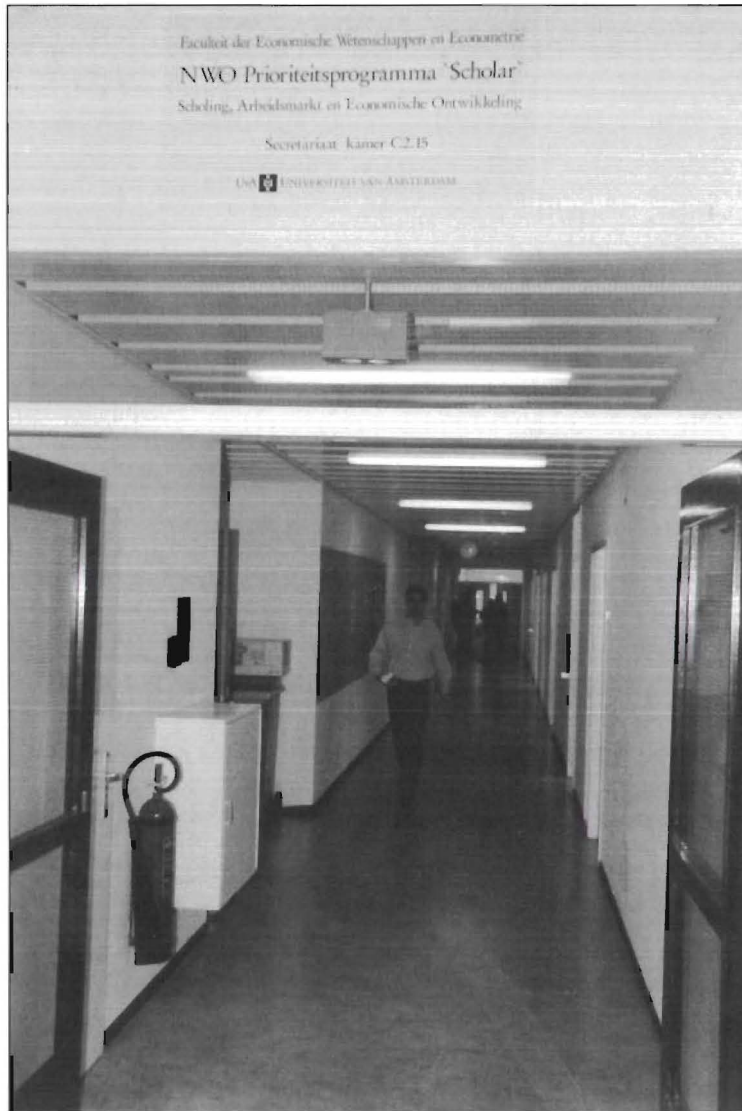
informele leeractiviteiten van hun kinderen, bijvoorbeeld in de vorm van voor-schoolse educatie voor jonge kinderen.

Ten vierde kan gewezen worden op een

toename in de snelheid waarmee technologische veranderingen plaatsvinden. Voorbeelden hiervan zijn de overgang naar procesindustrie en de telematica. Door technologische veranderingen raakt bestaande kennis verouderd, waardoor voortdurende (her)scholing noodzakelijk wordt. Ook kunnen door technologische veranderingen aanpassingen in het curriculum van het formele (beroeps)onderwijs noodzakelijk worden. Als dit niet of slechts geleidelijk gebeurt, kan dit leiden tot een verslechtering in de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt: leerlingen worden vaardigheden aangeleerd die niet langer bruikbaar zijn doordat de technologie is veranderd en de vereiste vaardigheden worden niet aangeleerd, doordat het onderwijs zich onvoldoende heeft aangepast. Doordat technologische innovaties steeds sneller toegepast worden, dreigt het (beroeps)onderwijs achter te raken bij de aanpassing van het curriculum aan de eisen die het bedrijfsleven hieraan stelt. Dit vraagt om veranderingen in de verhouding tussen het bedrijfsleven en het beroepsopleiding.

Het kan er zowel toe leiden dat het onderwijssysteem zich sneller aanpast aan de eisen van de arbeidsmarkt, als tot een verandering in de kwalificatie-eisen vanuit het bedrijfsleven. Van belang voor de richting waarin de aanpassing zal gaan is verhouding tussen de instituties binnen het onderwijssysteem (zoals overheidsregels, onderwijskoepels, etc.) en die in het bedrijfsleven (zoals vakbonden, werkgeversorganisatie, etc.).

Een vijfde maatschappelijke ontwikkeling is die van de toenemende internationale integratie. In het bijzonder kan hierbij worden gewezen op de Europese integratie. Dit kan het ontstaan van een Europese arbeidsmarkt tot gevolg hebben. De vorming van een Europese arbeidsmarkt heeft ook gevolgen voor onderwijs- en trainings-



Thuisbasis van het onderzoeksproject SCHOLAR

beroepsbevolking vergrijst, is het extra van belang dat werknemers zich door her- en bijscholing aanpassen aan de veranderende eisen van de arbeidsmarkt. Deze demografische ontwikkelingen leiden er toe dat de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt vanuit het perspectief van levenslang leren dient te worden beschouwd. Dit betekent dat niet alleen moet worden gekeken naar de aansluiting tussen het formele onderwijs en de arbeidsmarkt voor jongeren en schoolverlaters, maar ook naar de aansluiting tussen scholing voor werkenden, werkzoekenden en andere achterstandsgroepen in de samenleving, en de arbeidsmarkt.

Hierbij kan gewezen worden op de toename van de arbeidsdeelname van ouders. Dit kan van invloed zijn op de formele en

systemen. De integratie zou bijvoorbeeld kunnen leiden tot een convergentie van onderwijssystemen binnen de Europese Unie.

Een laatste maatschappelijke ontwikkeling is die van de veranderende sociale verhoudingen. Hieronder wordt onder meer verstaan het toenemende belang dat wordt gehecht aan individuele verantwoordelijkheid, individualisering, en veranderende hiërarchische verhoudingen. Deze veranderende sociale verhoudingen hebben invloed op de arbeidsverhoudingen en op de vaardigheden waarover personen dienen te beschikken, iets dat kan leiden tot andere eisen aan het onderwijssysteem (bijvoorbeeld meer aandacht voor het ontwikkelen van communicatieve vaardigheden). Het kan ook leiden tot grotere individuele verantwoordelijkheid voor het volgen van onderwijs en training.

Problemen in de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt leiden tot het probleem van sociale uitsluiting. De toename van de sociale ongelijkheid en armoede-problemen zijn onder andere een gevolg van de toename van de langdurige werkloosheid onder laaggeschoolden. Dit leidt tot een segregatie in de samenleving tussen groepen huishoudens waarvan de huishoudleden een hoge opleiding hebben en betaald werk verrichten (hoog opgeleide tweeverdieners) en huishoudens waarvan de leden een lage opleiding hebben en geen van de leden een betaalde baan heeft. Dit betekent een toename van de inkomensongelijkheid tussen lager en hoger opgeleiden en een vergroting van sociale uitsluiting en armoede.

Er zijn de afgelopen jaren vele rapporten geschreven met verschillende beleidsvoorstellen om de problemen het hoofd te bieden. Vanwege het ontbreken van adequaat onderzoek zijn veel van de aanbevelingen in de beleidsrapporten niet gebaseerd op resultaten van wetenschappelijk onderzoek. Door het empirisch onderzoek binnen het 'SCHOLAR' programma kan meer inzicht worden geboden in de validiteit van de verschillende beleidsvoorstellen.

Geïnteresseerden kunnen contact opnemen met de Programma-directeuren Wim Groot en Henriette Maassen van den Brink, via het secretariaat van SCHOLAR, Kamer C 2.15, Roetersstraat 11, 1018 WB Amsterdam, telefoon 020-5254311, Email SCHOLAR@FEE.UVA.NL



De zogenaamde opleidingscommissies (OC) zijn bij uitstek het orgaan voor studenten om hun medezeggenschapsrecht ten aanzien van het onderwijs en de inrichting ervan uit te oefenen. Deze commissies zijn echter voor enkele leden die proberen er op een serieuze manier invulling aan te geven, een bron van grote frustratie. Een opleidingscommissie, die benoemd dient te worden door de Faculteitsraad, bestaat uit docenten/wetenschappelijk personeel, studenten en overig personeel en heeft als taak:

- 1) Het gevraagd of ongevraagd advies uitbrengen aan de faculteitsraad, het faculteitsbestuur en aan vakgroep- en werkgroepbesturen over alle aangelegenheden betreffende het onderwijs in de desbetreffende opleidingen
- 2) Het jaarlijks beoordelen van de wijze van uitvoeren van de onderwijs- en examenregeling.

Het eerste wat opvalt is de haast Oostblokachtige situatie waarbij een bestuur de commissieleden aanstelt om toezicht op zichzelf te houden. Eventueel al te kritische toezichthouders zouden dus gemakkelijk geweerd kunnen worden en een situatie van inteelt en vriendjespolitiek lijkt dan ook geen irreële mogelijkheid.

Een tweede punt is het feit dat de OC in feite slechts een staforgaan is; een commissie die een hoger orgaan van advies kan voorzien, maar zelf eigenlijk beseft dat dit geen bindend advies is. Gedurende de jaren is intussen zelfs een situatie ontstaan waarbij het bestuur een eventueel gevraagd of ongevraagd advies volkomen zonder motivatie naast zich neer legt. Vaak is het zelfs zo dat OC nog slechts pro forma op de hoogte wordt gesteld van datgene wat in feite al beloten is.

Als laatste punt ben ikzelf met name van mening dat de zaken die werkelijk tot grote onderwijsverbeteringen zouden kunnen leiden helaas niet binnen het bestek van een OC, Raad, of zelfs Bestuur liggen. Natuurlijk is het belangrijk over de consistentie tussen de vakken onderling te praten. Natuurlijk is het belangrijk dat er een uniforme stage en scriptieregeling bestaat. Maar

een studieprogramma kan nog zo consistent zijn, nog zo studeerbaar, interessant en veelomvattend, indien de vakken door docenten gegeven worden die door de jaren heen bewezen hebben dat didactiek nu niet een van hun hoogste prioriteiten is, zal een studie nooit datgene opleveren wat je ervan mag verwachten. Diverse docenten en een groot aantal studenten in de Kwantitatief Economische opleidingen zijn het erover eens: Teveel docenten zijn dusdanig geobserveerd door hun eigen onderzoek dat het geven van goede colleges als ondergeschikte nevenactiviteit wordt beschouwd. Helaas

heeft geen enkele raad, bestuur of commissie het recht docenten zo maar te ontslaan, zelfs niet bij volkomen wanprestatie. Maar ja, hoe zit het dan met het prestige van de universiteit, de tweede en derde geldstroom, het publiceren van cryptogram-achtige artikelen die slechts door een enkele fanaat na een aanzienlijke tijdsinvestering gelezen kunnen worden?

Dat zijn toch zaken die we niet zo maar uit het oog dienen te verliezen.

In artikel 9.18 van de memorie van toelichting bij de wetwijziging Modernisering Universitaire Bestuursorganisatie (MUB) van 10 oktober 1995 is te lezen: "Van de regeling op het basisoniveau resteert nog slechts de verplichting tot het instellen en in stand houden van de opleidingscommissies. Deze commissies zijn naar onze overtuiging essentieel als voornaamste gesprekspartner voor de faculteitsleiding waar het gaat om de inhoudelijke vragen aangaande de inrichting van de opleidingen. Tevens vormen deze commissies het belangrijkste aangrijpingspunt voor sturing op kwaliteit en studeerbaarheid. De rol van studenten is derhalve onmisbaar."

Met dit in ons achterhoofd zal de OC haar serieuze positie opnieuw moeten afdwingen. Iets wat zeker veel tijd en inspanning zal kosten, maar zeker de moeite waard is.

De auteur was tijdens zijn studie aan de FEE werkzaam bij de vakgroep Actuariat, Kwantitatieve Methoden en Econometrie en lid van de OC AEO.



Zin en onzin van de opleidingscommissie

MARK SCHILSTRA

IJburg wordt nieuwe modelwijk

'Een alleenstaand huis met een ruime tuin aan het water; werk; school; winkels; natuurschoon en uitgaansgelegenheden om de hoek; eenvoudig te bereiken met auto en openbaar vervoer. Dit alles het liefst in het centrum van de stad!' De ideale woonomgeving van de Nederlander is nauwelijks te vinden in de beperkte ruimte die het land heeft. Ondanks het feit dat Amsterdam bij lange na niet aan dit ideaalbeeld voldoet, blijft de hoofdstad onverminderd de populairste woonplaats onder de Nederlanders (enquête *Elsevier/NIPO*, 1 maart 1997). De nieuw aan te leggen woonwijk IJburg moet vanaf 2001 ruimte bieden aan 45 duizend Amsterdammers en een beetje in de buurt komen van het wensplaatje.

Amsterdam zag haar bewoners in de jaren '70 met de noorderzon vertrekken naar Almere, Lelystad en Purmerend. Dit waren veelal jonge en (potentieel) draagkrachtige gezinnen. Veel van deze Amsterdammers wilden helemaal niet weg uit 'hun' stad, maar gingen wel, omdat kwalitatief goede woningen eenvoudigweg ontbraken. Ruim 700 duizend inwoners heeft Amsterdam nu, en het aantal mensen dat in Amsterdam woont stijgt nauwelijks, maar de lange wachtlijsten met woningzoekenden rijzen de pan uit (ruim 100 duizend, volgens de gemeente). De ruimte daarentegen is beperkt. Vanaf de jaren '80 bouwde men dan ook op de open plekken in de stad en de gemeente is uiteindelijk (gesteund door het grote stedenbeleid van de regering) in de hele stad aan de slag gegaan met grootschalige nieuwbouw- en renovatieprojecten. In de stradsdelen Oud-West (Kinkerbuurt), Oost (Dapperbuurt), Westerpark (Staatsliedenbuurt) en Zeeburg (KNSM- en Java-eiland) zijn de resultaten duidelijk te zien: nieuwe, betere en ruimere woningen in modernere wijken. Kritiek op de stadsvernieuwing is er veelal op het feit dat de woningbouwprojecten vaak gecombineerd worden met forse huurstijgingen, ook voor de goedkoopste woningen.

'Ja' en 'Nee'

Renovatie en nieuwbouw in de bestaande stad blijken niet genoeg te zijn om iedereen die het wil onderdak in Amsterdam te bieden. In september 1996 kwamen gemeente, provincie en Rijk met het plan om te bouwen in het IJmeer. De gemeente besloot hiermee akkoord te gaan, en burgers die het besluit wilden terugdraaien organiseerden een referendum. Vele heftige discussies in de hele stad volgde, en op 19 maart j.l. konden de Amsterdammers naar de stembus toe. De tegenstanders, verenigd in het comité 'Hou het IJmeer open' en gesteund door de Vereniging Natuurmonumenten, wonnen het referendum met 58,2 procent (131 duizend stemmen). De voorstanders behaalden 41,8

EDWIN PEEK



procent (ruim 93 duizend stemmen). Toch was de overwinning niet voldoende om het gemeentebesluit terug te draaien. Daar waren 155 duizend tegenstemmen voor nodig (de helft van de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen van 1994). Het referendum werd dus gewonnen, maar toch verloren.

IJburg voor iedereen

Als alles via plan verloopt kan in 2000 de eerste paal in de (opgespoten) grond, en kunnen in 2001 de eerste 6300 woningen op IJburg in gebruik worden genomen. Dure en goedkope woningen komen dwars door elkaar heen te staan. Het grootste deel van de woningen komt in de marktsector terecht (woningen tussen de 200 en 300 duizend gulden). Dertig procent wordt sociale woningbouw met gesubsidieerde huren tot fl. 600,-. 'IJburg wordt voor iedereen; IJburg wordt fantastisch!', zeggen de betrokken bestuurders, woningbouwverenigingen en projectontwikkelaars (*Het Parool*, 20 maart 1997). Vanaf de eerste opleverdatum gaan er bussen rijden naar IJburg en in 2002 moet de eerste IJtram gaan rijden die de passagiers in achttien minuten van Amsterdam CS naar de nieuwe stad brengt. De mogelijkheden voor een metrolijn worden onderzocht. Gezien de 70 procent woningen voor de marktsector zullen veel toekomstige wijkbewoners in het bezit zijn van een auto. Dit maakt investeringen in tram en eventueel metro kansloos. Grachten, havens, een heus strand en een camping dienen ter verfraaiing van het geheel. Maar hoe je het ook wendt of keert, er gaat bij de bouw van IJburg een stuk open water en de daarbij de horende natuur verloren. Een natuurontwikkelingsplan dient het verlies aan natuur te compenseren. Als je het plan over het geheel bekijkt gaat IJburg in de buurt komen van het ideale woonplaatje van de Nederlander. In juli 2002 pakken we onze zwemspullen en gaan we voor drie streppen met de IJtram lekker zonnen op het IJmeerstrand met uitzicht op de energiecentrale Diemen?



Jonge informatici beginnen hun carrière bij CMG Finance.

Afgestudeerd? Klaar voor de grote sprong? Begin dan je carrière bij CMG Finance in Amstelveen. CMG Finance opereert in de wereld van de grote banken en verzekeringsmaatschappijen. Wij zoeken HBO/WO'ers Informatici of Economie/Bedrijfskunde met een duidelijke informatica-component. Wij bieden een vaste baan, een goed salaris en een auto van de zaak.



Natuurlijk komen de kosten van een eventuele vervolopleiding voor onze rekening. Bel 020 - 50 33 000 en vraag naar Rien Zwaan, adjunct-directeur.

Of fax 020 - 50 33 078, E-mail via <http://www.cmg.nl> of schrijf naar CMG

Diensten BV, t.a.v. de heer ir C. Weug, Postbus 46, 1160 AD Amstelveen, onder vermelding van het kenmerk ASF.

CMG
Information Technology

Het gaat niet goed met de moderne economiebeoefening. De studie van 'prudence', zoals Adam Smith het noemt (prudence is in deze context het beste te vertalen met 'verlicht eigenbelang' of 'berekendheid') - niet te verwarren met het egoïstische eigenbelang van Jeremy Bentham, heeft sinds ze zich in de zandbak heeft terug getrokken een enorme impact gehad op disciplines als sociologie, politicologie, rechtsgeleerdheid en filosofie. Desondanks zijn de methoden van het vak economie verkeerd en produceert zij verkeerde resultaten, aldus McCloskey. Haar bezwaar is niet dat de economische wetenschap niet perfect zou zijn, want dan zou ze iedere dag met newtoniaanse stappen voortschrijden, maar dat de zoektocht naar een mechanisme van perfectie heeft geleid tot drie zonden. Deze drie zonden zijn "de drie slechte intellectuele gewoontes waarin de moderne economie is vervallen; gewoontes die we kunnen toeschrijven aan de drie grootste reuzen van het vak in de jaren veertig: Lawrence Klein, Paul Samuelson en Jan Tinbergen. Het zijn de zonden van waarneming, verbeelding en sociaal beleid," aldus McCloskey, die de visie van deze drie grote economen briljant noemt. In de handen van minder begaafde discipelen zijn hun briljante ideeën echter verworpen tot een spelletje in de zandbak.



ILLUSTRATIE: ANNEMIEK STEINMETZ

menselijk idee. "Het is een karaktereigenschap van het menselijk verstand, niet van de statistiek." Wetenschappers moeten beoordelen of een resultaat groot of klein is. Wanneer we dit overlaten aan de statistische significantie, dan "zouden economen net zo goed een dansende tafel kunnen raadplegen, of men prikt volstrekt willekeurig cijfers in het telefoonboek van Amsterdam, waarbij oneven telefoonnummers groot betekenen en even nummers klein. [...] Het gebruik van de term 'statistische significantie' in

de economie is echter in bijna alle gevallen volledig irrelevant. De moderne economie moet daarom weer helemaal van de grond af worden opgebouwd."

De tweede zonde is die van de papieren bewijzen. Deze zonde dicht McCloskey toe aan Samuelson. Het gaat hier eigenlijk gewoon over de klacht van de man in de straat over academici, dichters en kunstenaars: Wat hebben we nu aan al die theorie? Volgens McCloskey vindt ongeveer de helft van de zogenaamde wetenschappelijke activiteiten in de economie op papier plaats. Economen maken zichzelf vaak wijs dat grote maatschappelijke vraagstukken

opgelost kunnen worden met papieren bewijzen. Dit komt voort uit een verkeerd gebruik van de wiskunde. Economen gebruiken in hun

modellen de waarden van de zuivere wiskunde. Dit in tegenstelling tot natuurkundigen die meer toegepaste wiskunde gebruiken. Wiskunde en logica hebben echter niets van doen met feiten. Zij bestuderen afleidingen. Maar men kan altijd een verzameling van verbanden bedenken om een bepaalde conclusie uit een aantal vooronderstellingen af te leiden zolang men de vooronderstellingen zelf mag kiezen, aldus McCloskey. Dit heeft niks van doen met het zoeken naar waarheid, het is een vraagstuk van geldigheid. Hiervoor hoeft je als econoom niet uit het raam te kijken en dit veroorzaakt de kloof tussen werkelijkheid en theorie in de economie.

De derde en grootste zonde is het Tinbergiaanse geloof in de maakbare samenleving. McCloskey wijst erop dat we hierbij eigenlijk onszelf trachten te voorspellen en te besturen. Als economen zouden kunnen voorspellen dan zouden ze zelf rijk zijn en aangezien ze niet rijk zijn, kunnen ze volgens haar ook niet voorspellen. Een ander probleem dat ze met deze maakbaarheid heeft, is dat het in feite gaat over de maakbaarheid van mensen. En dit is volgens haar in strijd met de vrijheid om met rust te worden gelaten.

De vraagstukken die McCloskey aan de orde stelt zijn interessant. Voor de aanbevelingen die McCloskey als oplossingen aanbiedt verwijs ik de lezer naar dit zeer lezenswaardige boek.

Bernard van den Berg

McCloskey, Deirdre N., 1997. De zondeval der economen. Over wetenschappelijke zonden en burgerlijke deugden. Amsterdam University Press. ISBN 90 5356 2583

De zondeval der economen

Wat zijn nu de drie zonden binnen de moderne economische wetenschap waar McCloskey op doelt?

De eerste zonde is de statistische significantie, door Klein in de economie geïntroduceerd. Wanneer economen discussiëren over het belang van het minimumloon en de eventuele nadelige gevolgen hiervan voor de werkgelegenheid, is het van belang te weten in welke mate het minimumloon de werkloosheid beïnvloedt. Voor zulke analyses gebruiken economen het instrument van de regressieanalyse. "Wanneer je het resultaat van de regressieanalyse bekijkt, leer je wat het experiment van de geschiedenis je kan vertellen over de mate waarin één variabele een andere beïnvloedt." Kortom, het effect van het minimumloon op de werkloosheid is hiermee gekwantificeerd. Het wetenschappelijke werk is met deze kwantificering echter nog niet af. We moeten namelijk nog bepalen of het gemeten effect van belang is. Gaat het volgens de inzichten van de wetenschap om een groot effect? Hier maakt Klein volgens McCloskey een tragische fout. Klein keert voor dit oordeel namelijk terug naar de statistiek. Dit komt doordat hij, zoals zo velen in de moderne economie, op zoek is naar een mechanisme om op een onomstreden manier te beslissen of een effect groot of klein is. In het statistische begrip significantie menen economen onder aanvoering van Klein zo'n mechanisme gevonden te hebben. Statistische significantie is volgens McCloskey echter alleen de oplossing voor een steekproefprobleem. De vraag of het om een groot effect gaat is nog steeds niet beantwoord. Dit oordeel moet aan de menselijke beoordeling van de wetenschappers overgelaten worden. Conclusie is een

De opkomst van de rekenmachine

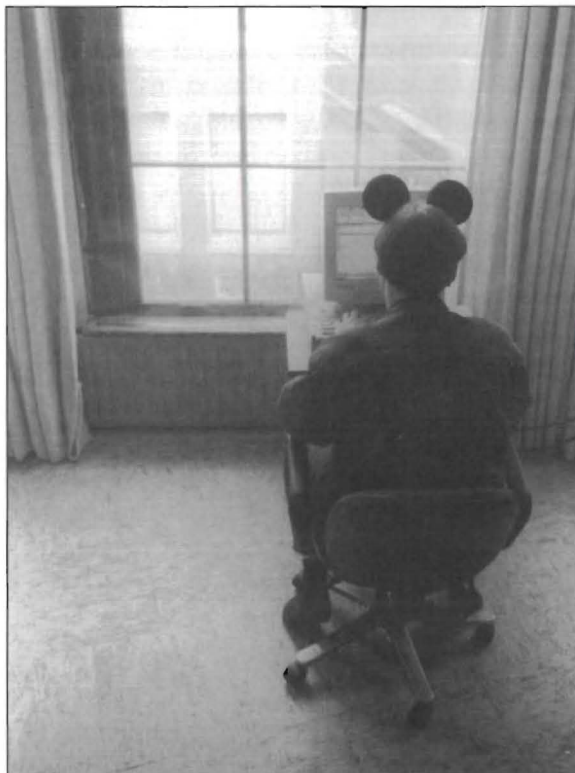
Iedere medewerker van onze faculteit heeft een computer op zijn bureau staan. Hoofdzakelijk wordt het apparaat voor tekstverwerking gebruikt en soms voor email. Je moet echter een *nerd* zijn om die uitgebreide rekenmachine daadwerkelijk voor onderzoek te gebruiken. Een beetje statistische analyse, wat econometrie, maar dan houdt het ook echt op. Grosso modo is dit de situatie in de economenwereld.

Je kunt rustig stellen dat economen behoorlijk achterlopen ten opzichte van een hoop andere disciplines. Zeker als je ze vergelijkt met ons 'lichtende voorbeeld', de natuurkundigen. Met uitzondering van de bedrijfsinformatica wordt er in de economie nog maar betrekkelijk weinig informatie-technologie ofwel IT (hardware, software, netwerken) toegepast bij wetenschappelijk onderzoek. In vele takken van wetenschappelijk onderzoek heeft het gebruik van IT inmiddels een grote vlucht genomen en wordt het geplaatst onder de noemer *computational sciences*. Wat wordt daarmee bedoeld? *Computational science* omvat wetenschappelijk onderzoek en onderwijs, waarbij de kennis van het eigen vakgebied wordt samengevoegd met kennis uit de informatica en de numerieke wiskunde. In een aantal disciplines zijn dit invloedrijke vakgebieden geworden. Zo zijn er *computational physics*, *computational chemistry*, alfa-informatica en ga zo maar door. Natuurkundigen gebruiken de computer om het gedrag van elementaire deeltjes te analyseren waardoor atoomproeven niet meer noodzakelijk zijn. Chemici kunnen complexe chemische reacties op het scherm bekijken en theologen verschaffen zich via tekstanalyse een andere kijk op het Oude Testament.

Ook in de meer technische vakken, zoals die aan technische universiteiten worden gedoceerd, is *computational science* een populaire tak van wetenschap. De windtunnel wordt bij het ontwerpen van een nieuw vliegtuig steeds meer ver-

HANS AMMAN

vangen door simulatie-methoden. Afgezien van het feit dat een windtunnel erg duur is, heeft deze muren die invloed uitoefenen op de luchtstromen langs het model. Simulatie-software is nu al zo goed dat in een aantal gevallen via numerieke analyse betere resultaten worden bereikt dan in de windtunnel. Zo ook in de auto-industrie. Gesimuleerde crashes zijn veel goedkoper dan iedere keer weer een auto tegen een muur aan diggelen te rijden.



Traditioneel volgt het theoretisch economisch onderzoek een Mickey Mouse-aanpak.

Computational economics

Langzaam maar zeker begint ook in de economische wetenschap het licht door te dringen dat via *computational science* economische vraagstukken op een andere manier kunnen worden bekeken. In analogie met andere disciplines draagt het vakgebied de naam *computational economics* (JEL code C63) en heeft het reeds een eigen *Society*. Een leuk detail is dat de eerste Conferentie van deze Society for Computational Economics in 1994 plaats vond aan onze faculteit.

Wat houdt *computational economics* nu in? Net zoals bij de andere *computational sciences* tracht *computational economics* via een multi-disciplinaire aanpak economische en financiële vraagstukken te bekijken. Traditioneel volgt het theoretisch economisch onderzoek een Mickey Mouse-aanpak. Kleine modelletjes van een paar vergelijkingen, bij voorkeur lineair, waarbij de variabelen zich analytisch laten oplossen. Vaak leidt dit tot een simpele kijk op de economische wereld. De economie gedraagt zich veel meer als een zeer complex systeem, dat zich niet in simpele lineaire modellen laat beschrijven.

Een voorbeeld. Vrijwel alle economische variabelen zoals inflatie en inkomens zijn inherent stochastisch. Dit betekent dat economische agenten, zoals consumenten, producenten maar ook de overheid, nooit precies hun toekomst kennen en dus fouten maken in hun verwachtingen. Een nieuwe aanpak is daarom de economie te modelleren als een

FOTO: KARIN WOLES

MICRO-ECONOMIE EN VAARDIGHEDEN IN DE PROPEDEUSE

De verkiezing van de beste schrijfoopdracht

organisme waarin de agenten adaptief leer-
gedrag vertonen. Leergedrag dat er dus op
is gericht om er achter te komen wat de
toekomstige toestand van de economie zal
zijn. Deze aanpak leidt tot modellen die
een complex niet-lineair tijdspad beschrij-
ven. Nadeel is, dat de analytische tak van
wiskunde vaak tekortschiet om kwalitatieve
uitspraken te doen over de oplossing van
deze modellen. Hier komt computational
economics in het spel. Wat namelijk wel
vaak kan, is het model numeriek (en soms
zelfs analytisch) op te lossen met behulp
van software pakketten zoals Gauss,
Mathematica of Matlab.

Een ander terrein waar computational
economics sterk opgang vindt, is in de
Finance, waar het de bijnaam *rocket science*
heeft. Door het gebrek aan technisch goed
opgeleide economen zijn exact opgeleide
mensen aangenomen voor het ontwikkelen
van oplossingsmethoden voor nieuwe
financiële producten. Overigens is in dit
toepassingsgebied niet zozeer de academi-
sche wereld het lichtende voorbeeld als wel
de financiële wereld zelf. Professionele
beleggers hebben al vroeg ingezien dat
numerieke methoden goed ingezet kunnen
worden om geld te verdienen. Door de
groeïende complexiteit van sommige finan-
ciële producten zoals exotische opties, wor-
den numerieke methoden effectief aange-
wend voor de bepaling van de correcte
(theoretische) prijs van het betreffende
product.

De ontwikkelingen rond Internet hel-
pen ook een handje bij de groeiende popu-
lariteit van computational economics. Het
economisch belang van Internet is lang-
zaam groeiende en dit draagt bij aan de
interactie tussen economie en IT. Een
mooi voorbeeld van hoe computational
economics, Internet en economie-onder-
wijs samengaan vindt je op de web site
<http://fairmodel.econ.yale.edu>. Via deze
web site kun je met behulp van een bekend
macro-economisch model rekenen aan de
economie van de Verenigde Staten.

Als je meer wilt weten over computa-
tional economics neem dan een kijkje op
<http://www.fee.uva.nl>. Daar vind je ook de
beschrijving van het keuzevak dat volgend
jaar aan onze faculteit wordt gegeven.

De auteur is universitair docent macro-
economie aan de FEE. **R**

In het tweede trimester hebben de propedeusestudenten Economie & Fiscale Economie een schrijfoopdracht vervaardigd in het kader van de vakken Micro-economie en Vaardigheden. De opdracht had betrekking op zogenaamde Max-Havelaarproducten. De opdracht was na te gaan in hoeverre de vraag van de consument naar deze producten kan worden geanalyseerd met behulp van het standaardmodel voor consumentengedrag. De studenten moesten in ieder geval het volgende beschrijven: het standaardmodel voor consumentengedrag, de karakteristieke kenmerken van Max-Havelaarproducten, de overwegingen van consumenten om Max-Havelaarproducten te kopen en de vraag in hoeverre die overwegingen al dan niet in strijd zijn met het standaardmodel.

Het was zeker niet eenvoudig deze opdracht uit te voeren. Niet alleen inhoudelijk werd nogal wat van de studenten gevraagd, ook wat het schrijven betreft, was de opdracht complex. Voor veel studenten bleek de opdracht te moei-

lijk. Anderen schreven wel een erg goede tekst, maar waren inhoudelijk zwak en weer anderen hadden een goed micro-economisch verhaal, maar een niet goed leesbare tekst geproduceerd.

Een aantal studenten slaagde erin redelijk tot goed aan de eisen te voldoen voor zowel de micro-economische inhoud als voor een goede, wetenschappelijke tekst. De volgende studenten waren om die reden genomineerd voor publicatie in de Rostra:

**T. van Benthem
S. de Boer
M.G. Bouwer
S. Catoen
C.J.M. Geurtsen
M. Kraakman
J. Marinus
M. Mitrovic
R. Pauli
C.M. Poelmans
R.E. Praagh
F.W. Smedema
L.R.D. van Slijpe
C. Talha
M. de Vries**

En de winnaar is...

FLORIS SMEDEMA

Hij is erin geslaagd een tekst te schrijven die goed leesbaar is en voldoet aan basale wetenschappelijke eisen. Verder zijn alle onderdelen uit de opdracht in de tekst behandeld en is de schrijver op een systematische, maar ook creatieve manier omgegaan met de vraag die moest worden onderzocht. Het is een goede prestatie om dit alles binnen de gestelde limiet van vijf pagina's te realiseren.

DE VRAAG NAAR MAX-HAVELAARPRODUCTEN

Een toepassing van het standaardmodel voor consumentengedrag

In 1988 introduceerde de Stichting Max Havelaar het Max Havelaar Keurmerk op de Nederlandse markt. Max Havelaar staat voor eerlijke, directe handel met kleine producenten in ontwikkelingslanden. Het keurmerk stelt minimumeisen aan de sociale en arbeidsomstandigheden op de plantages. De boeren ontvangen een minimumprijs (een vaste bodemprijs) voor hun producten (Stichting Milieu Wijzer, 1996). Dit leidt er vaak toe dat de verkoopprijs hoger is dan die van vergelijkbare andere producten. Het marktaandeel van bijvoorbeeld Max-Havelaarkoffie is dan ook maar drie procent (van der Meer, 1995, pp.25). Weinig consumenten hebben extra geld over voor de anders uitgebuite boeren in ontwikkelingslanden.

Deze feiten leiden tot de vraag hoe met behulp van het standaardmodel voor consumentengedrag de vraag naar Max-Havelaarproducten kan worden geanalyseerd.

Om deze vraag te beantwoorden wordt eerst het standaardmodel van consumentengedrag met de bijbehorende veronderstellingen behandeld. Daarna worden de eigenschappen van Max-Havelaarproducten in het model verwerkt. Ten slotte komt er een

FLORIS SMEDEMA

analyse van het consumentengedrag uit het model, die vergeleken kan worden met de praktijk.

Het standaardmodel van consumentengedrag

Het standaardmodel van consumentengedrag wordt gebruikt om keuzes van consumenten te analyseren en voorspellingen te doen over hun gedrag. Om zo'n model op te stellen, moeten een aantal veronderstellingen gedaan worden.

Fysische omstandigheden

De fysische omstandigheden zijn aan te geven in de consumptie-mogelijkheden-verzameling van twee goederen. Om van deze verzameling een economisch uitvoerbare te maken worden er twee beperkingen aan de consumptie gesteld. De beperkingen zijn de beschikbare tijd en het inkomen (grafisch aan te geven met behulp van een budgetlijn, zie figuur 1).

Psychologische aspecten

De veronderstellingen met betrekking tot de psychologie achter het consumentengedrag zijn de volgende: Een consument is rationeel en dus in staat om binair te ordenen. Zijn voorkeuren zijn reflexief en transitief.

De voorkeuren van een consument met betrekking tot de verschillende consumptie-mogelijkheden kunnen uitgedrukt worden met behulp van nutsfuncties. Bij het gebruik van nutsfuncties hanteren we de continuïteitsveronderstelling. Deze veronderstelling geeft aan dat als twee consump-

tie-mogelijkheden in de grafiek dicht bij elkaar liggen, de nutsniveaus van die twee punten ook dicht bij elkaar liggen. Hierdoor krijg je vloeiend lopende indifferentiecurven (=iso-nutscurven) in een grafiek

Daarnaast is een consument egoïstisch (dus alles wat hij doet heeft tot doel zijn eigen nut te vergroten), onverzadigbaar en heeft hij convexe voorkeuren. Convexe voorkeuren wil zeggen dat een consument een combinatie van twee pakketten goederen (die hem een gelijk nutsniveau bezorgen) hem minstens zo veel nut bezorgt als één zo'n pakket op zichzelf.

Uit de rationaliteits- en de psychologische veronderstellingen is de vorm van indifferentiecurven (lijnen die pakketten goederen met een gelijk nutsniveau verbinden) af te leiden die in figuur 2 zijn te zien.

Het optimale consumptiepakket en de vraagcurve

Het optimale pakket goederen voor een bepaalde consument kan nu gevonden worden door zijn indifferentiecurven en zijn budgetlijn in een grafiek te zetten. Waar de hoogste iso-nutscurve (=indifferentiecurve) de budgetlijn raakt, staat het optimale goederenpakket (dus de hoeveelheden goederen die de modelconsument zal kopen) in de grafiek (zie figuur 3).

Wanneer we bij verschillende prijzen van goed 1 de budgetlijn en vervolgens het optimale consumptiepakket bepalen, blijkt dat bij elke prijs een bepaalde hoeveelheid van goed 1 hoort. Deze relatie levert de vraagfunctie (en grafisch de vraagcurve, zie figuur 4).

Max-Havelaarproducten

Er bestaan verschillende soorten Max-Havelaarproducten, allen met dezelfde ideologische grondslag. Omdat het voor het model niet van belang is over welk soort



FOTO: KARIN WOLFFS

Max-Havelaarproducten zijn in de winkel niet altijd te verkrijgen

product het gaat, zal in dit essay gesproken worden over Max-Havelaarproducten en soms alleen als voorbeeld een specifiek product aangehaald worden.

De indifferentiecurven

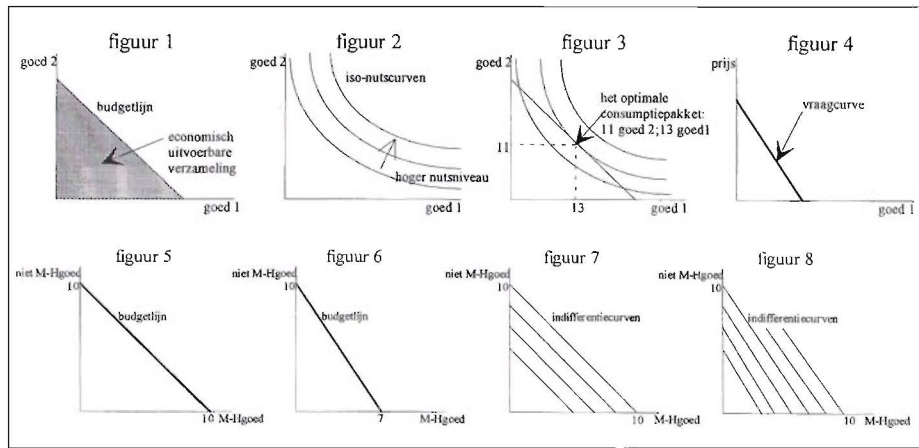
Wanneer we één Max-Havelaarbanaan meer eten, eten we één niet-Max-Havelaarbanaan minder. Hetzelfde geldt voor koffie. Hieruit volgt dat Max-Havelaarproducten en 'gewone' (niet-Max-Havelaar-) producten substituten van elkaar zijn. De indifferentiecurve van perfecte substituten is een rechte lijn door de twee assen (Schotter, 1997, p. 40). Een eigenschap van Max-Havelaarproducten is dus dat, wanneer we in een grafiek Max-Havelaarproducten tegen gewone producten uitzetten, de indifferentiecurve een rechte lijn is. De snijpunten met de assen hangen af van het relatieve nut van deze twee goederen (dus hoeveel nut de consument ontleent aan het helpen van de bananenboeren).

De prijzen

Ook de (relatieve) verkoopprijzen van Max-Havelaarproducten zijn een gegeven dat van belang is voor het consumentenmodel. We kunnen de prijzen bekijken in twee situaties; de prijs van een Max-Havelaarproduct is hoger dan de prijs van een 'gewoon' product (zoals bijvoorbeeld het geval is bij koffie), of de prijzen zijn gelijk (zoals bijvoorbeeld bananenprijzen).

Een interessant detail is dat de prijs van een Max-Havelaarbanaan gelijk kan zijn aan de prijs van een dollarbanaan (zo genoemd omdat de grootste bananenhandelaren uit de Verenigde Staten komen) dankzij de hoge bananenprijs. Deze bananenprijs is zo hoog doordat de grote bananenhandelaren zo veel mogelijk winst willen maken, wat, enigszins paradoxaal, ook de reden is voor het uitbuiten van de bananenboeren en dus het bestaan van de Max-Havelaarbanaan (Haaren, 1994).

Nu kunnen de verkoopprijzen in sommige gevallen wel gelijk zijn, om een Max-Havelaarproduct werkelijk te kopen, komt het nog weleens voor dat je extra moeite moet doen. Winkels verkopen bijvoorbeeld meestal maar één soort bananen. Om dan



toch een Max-Havelaarbanaan te bemachtigen zul je extra moeite moeten doen. Deze extra moeite komt in het consumentenmodel tot uiting in een hogere prijs (Schotter, 1997).

De consument

Uit de hiervoor genoemde prijssituaties kunnen we nu twee budgetlijnen opzetten. In figuur 5 is de situatie te zien als de prijzen van de twee producten (substituten) gelijk zijn. Er is gesteld dat wanneer al het inkomen aan één product wordt besteed, er tien eenheden gekocht kunnen worden. In figuur 6 is de situatie te zien als de prijs van Max-Havelaarproducten hoger is dan die van de 'gewone' producten.

Bij de indifferentiecurven is de helling afhankelijk van de uitleg die we aan de psychologische veronderstelling 'egoïsme' geven. Wanneer die veronderstelling betekent dat de consument meedogenloos is, is er sprake van een indifferentiecurve waarbij het nut van het consumeren van een Max-Havelaarbanaan gelijk is aan het nut van consumptie van een gewone banaan (zie figuur 7). In figuur 8 is de situatie aangegeven voor het geval egoïsme ook betekent dat je geld geeft aan een goed doel om je eigen geweten te sussen, en via deze weg je eigen belang nastreeft.

Door de bovenstaande grafieken over elkaar heen te leggen, is het gedrag van de verschillende consumenten bij de verschillende relatieve prijzen eenvoudig af te lezen. Het resultaat ziet er in schemavorm als volgt

Figuur 9. Analyse van consumentengedrag bij verschillende prijzen en consumenten

	prijzen zijn gelijk	Max-Havelaarproducten zijn duurder
consument is meedogenloos	indifferent	100 % niet-Max-Havelaarconsumptie
consument sust geweten	100 % Max-Havelaarconsumptie	of 100 % wel-, of 100 % niet Max-Havelaarconsumptie, of indifferent

uit: Deze uitslag van de analyse van het consumentengedrag met betrekking tot Max-Havelaarproducten klopt met de praktijk. In de praktijk betekent de 'indifferent' meestal consumptie van niet-Max-Havelaarproducten, doordat de consument vaak extra moeite

moet doen om een Max-Havelaarsubstituut te bemachtigen (in het model kon dit worden uitgedrukt door een hogere prijs).

Samenvatting

Met behulp van het standaardmodel voor consumentengedrag werd in dit essay de vraag naar Max-Havelaarproducten geanalyseerd. Aan de hand van de opbouw van dit model werden de belangrijkste veronderstellingen van het consumentenmodel behandeld. Aan de orde kwam zo de economisch uitvoerbare consumptiemogelijkhedenverzameling, de indifferentiecurve en enkele rationaliteits- en psychologische veronderstellingen. Met deze informatie was het optimale consumptiepakket te vinden.

De karakteristieke eigenschappen van Max-Havelaarproductie werden geïntroduceerd, en vervolgens in het consumentenmodel gegoten. Na enkele veronderstellingen met betrekking tot het gedrag van consumenten en de relatieve prijzen, kon de vraag naar Max-Havelaarproducten worden geanalyseerd en vervolgens worden getoetst met de werkelijkheid.

Bibliografie

- Haaren (1994). De strijd voor een rechte banaan. *Hervormd Nederland*, 10 december
- Meer, J (1995). Red een boer. *De Volkskrant* 11 december
- Schotter, A. (1997). *Microeconomics A Modern Approach*. New York: Addison-Wesley
- Stichting Milieuwijzer (1996)



Imagine controlling

Imagine DSM Een Nederlands bedrijf. Hoewel, met meer dan 200 plants en vestigingen wereldwijd heb je het absoluut over een multinational. Met alle kenmerken van dien. Denk alleen al aan de omzet van vele miljarden guldens. De enorme cash-flows. De vreemde valuta. De immense investeringen, eigen aan de kapitaalintensieve chemische industrie. Het tekent de internationale kracht van een bedrijf dat controllers de ruimte geeft. Om vanuit een multidisciplinair

team een eigen stempel te drukken. Direct betrokken bij de business. Dus in de gelegenheid om te anticiperen. En te reageren. Om verantwoordelijkheid te dragen: als adviseur en sparringpartner voor het management.

Imagine DSM. Studeer je binnenkort af als bedrijfseconoom of als bedrijfskundige, bel dan voor de brochure met de carrièremogelijkheden: telefoonnummer (045) 578 27 98. Of kijk op Internet: <http://www.dsm.nl>.

DSM 
Chemicals & Materials

Hennipman-lezing 1997

Binnenkort organiseert de Prof. dr P. Hennipman Stichting de Hennipman-lezing 1997. Dit maal wordt de lezing verzorgd door professor O. E. Williamson van de Universiteit van Californië. De titel luidt: Transaction cost economics: how it works, where it is headed. Wederom een eerbetoon aan de bescheiden hoogleraar Pieter Hennipman. Een interview met één van zijn leerlingen, tevens voorzitter van de stichting: prof. dr Arnold Heertje.

De Prof. dr P. Hennipmanstichting is in 1974 opgericht op initiatief van de Kring van Amsterdamse Economen. Om de twee jaar organiseert de stichting een lezing, waarvoor een vooraanstaande econoom wordt aangetrokken. Voor de onderwerpen van de lezingen wordt gezocht naar 'witte vlekken' ofwel onderbelichte gebieden op onze faculteit. Tot nu toe zijn er Hennipman-lezingen geweest door Theil, Houthakker, Buiters, Coats, Sen, Pen, Walker, Heertje en Huchison. De lezingen worden gepubliceerd in *De Economist*, waarvan Hennipman redacteur en later ere-voorzitter is geweest.

Pieter Hennipman heeft aan de FEE gestuurd en werd daar in 1945 hoogleraar op het gebied van de welvaartstheorie. Hij overleed in 1994. Zijn leerling Arnold Heertje, hoogleraar Staathuishoudkunde aan de juridische faculteit, heeft enorme bewondering voor deze markante econoom en heeft altijd veel contact met hem gehad. Bijna al zijn stukken liet hij aan Hennipman lezen voordat ze gepubliceerd werden. "Hennipman was a-wiskundig, puur analytisch en verbaal zeer sterk. De meeste economen die de wiskunde achterwege laten kletsen maar raak, maar daar was bij Hennipman absoluut geen sprake van. Door zijn scherpe en fijnzinnigheid kon hij minstens zo exact redeneren als meer wiskundig georiënteerde collega's. Hennipman was erg kritisch en kon in elk betoog gaten schieten. Zijn eigen publicaties daarentegen zijn zo gaaf en doordacht dat er niets tegenin te brengen is. Hij was een individualistische econoom en schreef vrijwel alleen op verzoek.

"Hennipman heeft zijn hele leven aan zijn eigen onderschatting gewerkt. Hij was erg bescheiden en werd enigszins overschaduwed door de bedrijfseconomen uit zijn tijd zoals Limperg en Van der Schroeff die veel duidelijker aanwezig waren. Het is teleurstellend en zeer bedenkelijk dat tegenwoordig een econoom als Van Wijnbergen niet op de hoogte is van Hennipman en zijn werk (zoals hij vermeldt in het boek *Telgen van Timbergen* van Arjo Klamer)." Het werk van Hennipman vindt eindelijk erkenning met de verschijning van de bundel *Welfare economics and the theory of economic policy*, samengesteld door Donald Walker, Hans van den Doel en Heertje zelf (1995). Hierin zijn een aan-

KIM VAN DEN BERG

tal van zijn publicaties vertaald, want Hennipman schreef bijna altijd in het Nederlands. Het boek is in de economenwereld zeer positief ontvangen. "Hennipman leeft naast zijn werk voort in zijn leerlingen (waaronder H. Theil, J. Pen, J.J. Klant en M.M.G. Fase), die meer naar buiten treden dan hijzelf," aldus Heertje.



Prof. dr P. Hennipman


Het hoogleraarschap van Hennipman duurde tot 1974 in welk jaar hij tot de conclusie kwam dat de bestuurlijk-politieke ontwikkelingen binnen de faculteit en binnen de universitaire wereld in het algemeen hadden geleid tot een situatie die in strijd was met zijn opvatting over de werkverbanden die noodzakelijk zouden zijn voor ongestoorde wetenschappelijke ontplooiing (Rob de Klerk, *Rostra Economica* 205, 1995). Heertje: "Een systeem dat een wetenschapper als Hennipman uitdrijft deugt niet, welke verdiensten het ook met zich meebrengt." Na zijn hoogleraarschap is Hennipman zich meer gaan toeleggen op het schrijven.

De ideeën van Hennipman beginnen in Nederland nu pas wortel te schieten. "De Nederlandse economie is jarenlang onhennipmaniaans geweest. De algemene manier van denken was zeer inkomensgeoriënteerd en men keek alleen maar naar meetbare dingen. Hennipman ging daarentegen uit van het ruime welvaartsbegrip, waarin ook de kwaliteit van het bestaan meegenomen wordt. Alles draait in zijn visie om behoeftenbevrediging. Hij pleitte voor een integraal besluitvormingsproces met betrekking tot bijvoorbeeld economie en milieu. Principieel gaan het bij deze problemen immers om dezelfde afweging, waarbij ook niet calculeerbare delen van de werkelijkheid meegenomen dienen te worden. Deze delen zijn tot nu toe letterlijk weggecijferd."

De lezing van dit jaar sluit goed aan bij het werk van Hennipman. Gast spreker Williamson zal nader ingaan op de transactiekostentheorie van Coase. Na de lezing zal de stichting een geschilderd portret van prof. dr P. Hennipman aanbieden aan de dekaan van de faculteit.

Tijd en plaats: dinsdag 13 mei 1997 16.00 uur, Marinus Behrenszaal (E0.20).





Hoe omschrijf je
een unieke baan?

'Nou ja, ik ben dus behoorlijk eigen baas. Ik maak ook m'n eigen marktplan.'

'Ben je ondernemer?'

'Zo voel ik het wel, ja: eigen plek, eigen klanten, eigen omzet.'

'Ben je account manager?'

'Absoluut, vooral als ik praat met nieuwe klanten, nieuwe mensen.'

'Ben je personeelschef?'

'Ook soms. Ik doe alles voor m'n mensen. Ik ken ze allemaal.'

'Ben je psycholoog?'

'Vaak genoeg. Qua mensenkennis zeker. En ik heb een hele brede schouder.'

'Maar wat ben je dan?'

Als Randstad-intercedent ben je 't allemaal, maar vooral jezelf. Herken je dat en heb je minstens HBO, stuur dan een brief met c.v. naar:
Randstad Uitzendbureau bv,
t.a.v. mevrouw A.G. Ducro,
manager Personeelssupport,
Postbus 12600,
1100 AP Amsterdam Zuid-Oost.

Of kom langs op een van de vestigingen bij jou in de buurt.

 randstad uitzendbureau



16 t/ m 18 mei Sefa activiteitenweek

- 16 mei** Lezing en workshops
17 mei Tennis- en zaalvoetbaltoernooi, uitgebreide borrel
18 mei Bedrijfsbezoeken

De precieze invulling van het programma was bij het ter perse gaan van deze editie nog niet bekend. Kom voor meer informatie langs bij de balie (dagelijks geopend van 11.00 tot 15.00 uur) of bel 627 96 53.

Studiereis Istanbul 'Let's meet where East meets West'

Op vrijdag 28 maart jl. togen 19 studenten economie en aanverwante studies naar de enige stad die over twee continenten verspreid ligt: Istanbul, wereldstad met 12 miljoen inwoners en een enorm economisch potentieel. Het voornaamste doel van deze studiereis was het kennis maken met de Turkse economie, en dan met name met betrekking tot de strategische ligging van het land, zoals de subtitel van de studiereis al doet vermoeden. Hiertoe had de studiereiscommissie, ressorterende onder de verenigingen Sefa en M&O Linking Pin, een vol en zwaar programma samengesteld met afwisselend bedrijfs-bezoeken aan (Nederlandse) multinationals als Shell en Philips en grote Turkse bedrijven met voor Nederland onbekende namen als Sabancı en Koç. Gevraagd naar de voornaamste specifieke problemen waarmee het bedrijfsleven zich geconfronteerd ziet in dit immense land komt de inflatie van 90 procent per jaar als eerste uit de bus. Veel andere problemen die genoemd worden zijn de voortdurende politieke instabiliteit, waardoor het voor buitenlandse investeerders onaantrekkelijk is langdurige relaties met het land aan te gaan, de steeds schever groeiende inkomensverhoudingen - 60 procent van de 65 miljoen inwoners verdient minder dan \$1000 per jaar, het BNP per hoofd van de bevolking ligt op \$3000 - en het gebrek aan goede educatiemogelijkheden voor de grote groep jongeren. Overigens lopen de schattingen over de werkelijke grootte van de Turkse economie uiteen van 50 tot 100 procent meer dan de officiële statistieken vermelden: het lijkt alsof de zwarte handel in dit land is uitgevonden.

Een andere opvallende eigenschap van de manier waarop de economie is georganiseerd, is het feit dat de economie verdeeld is onder een beperkt aantal (familie)bedrijven (lees: conglomeraten) die onderling bijna de gehele consumentenmarkt van Turkije beheersen. Eén van deze bedrijven, Koç, wist te melden dat zij goed is voor bijna 20 procent van de totale belastinginkomsten van de Turkse overheid uit het bedrijfsleven. Binnen een conglomeraat lopen de zaken die worden gedaan uiteen van bankieren en verzekeren tot het produceren van douchegordijnen en autobanden. Buitenlandse investeerders treden bijna nooit zelfstandig toe tot de Turkse markt, maar vormen vaak een joint venture met bedrijven die tot deze conglomeraten behoren.

Wie verwacht dat Turkije een ontwikkelingsland is met verouderde industrie, komt zeer bedrogen uit. Tijdens de bedrijfsbezoeken is gebleken dat men in Turkije zeer duidelijk de wil heeft om een modern exporterend land te worden. Het lidmaatschap van de Europese Gemeenschap is een andere grote wens van het Turkse bedrijfsleven. Desgevraagd laten de ex-patriots die werkzaam zijn in Turkije weten dat dit de komende jaren (volgens sommigen decennia) nog niet aan de orde is.

Naast al deze economische wetenswaardigheden is Istanbul zowel cultureel als uitgaanstechisch zeer de moeite waard gebleken. De combinatie van de bedrijfsbezoeken, culturele uitspattingen en het nachtleven maakte het een week die elke deelnemer lang zal heugen.

A 'NON-STANDARD' BUSINESS COURSE FOR 'NON-STANDARD' STUDENTS.

Er een eigen visie op na houden. En de wereld daardoor nieuwe mogelijkheden geven. Dat is wat Louis Armstrong groots maakte. En dat is ook wat we zoeken bij de 16 studenten voor onze Business Course 1997. Begrijp ons goed, we zijn niet op zoek naar studenten met een bijzonder muzikaal talent. Maar wel naar studenten met een eigen visie, teamgeest, nieuwe ideeën en doorzettingsvermogen. Studenten die hun neus ook ergens anders in steken dan



in studieboeken. Die aangetrokken worden door een internationale marktleider in fast moving consumer goods. En de ambities hebben om daar een carrière op te bouwen: Procter & Gamble.

Een multinational met vestigingen in 140 landen en een jaaromzet van 35 miljard dollar. Het bedrijf achter een reeks van A-merken zoals Ariel, Pampers, Oil of Olaz, Pantene, Always en Max Factor.

Ook dit jaar weer, bieden we een kleine groep academici de kans om 4 dagen lang een grondige indruk te krijgen van alle facetten van consumenten- en detailhandelsmarketing. Afwegingen maken, strategieën ontwikkelen, overleggen, knopen doorhakken; alles aan de hand van onder andere een boeiende case study. Tevens een unieke gelegenheid om kennis te maken met de Procter & Gamble werksfeer.

Denk jij over de capaciteiten te beschikken die Procter & Gamble van je verlangt, studeer je voor eind 1999 af aan een Nederlandse universiteit, heb je aantoonbare leidinggevende en organisatorische talenten en ambieer je een carrière in commercieel management?

Vraag dan een inschrijfformulier aan en stuur dit vóór 23 mei naar Procter & Gamble, ter attentie van mevrouw D. Poldervaart, Postbus 1345, 3000 BH Rotterdam, telefoon: (010) 286 32 64.

Procter & Gamble



BUSINESS COURSE 1997, VAN 21 T/M 24 JULI. AANMELDEN VÓÓR 23 MEI.

Het nieuwe doctoraal: enkele veranderingen

Vanaf 1995 wordt in de faculteit gewerkt aan de invulling van een nieuw doctoraalprogramma voor de opleiding economie. De afgelopen jaren is hier in verschillende raden en commissies veel over vergaderd, besproken en gekopieerd. De plannen komen nu in hun eindfase en in dit stuk wordt op een drietal punten een tipje van de sluier opgelicht.

Voor bedrijfseconomen komt er het nieuwe vak Economische Organisatie Theorieën. Dit vak zal sterk rusten op de micro-economische theorie. Het doel is studenten intensief in aanraking te laten komen met principle agent problemen en andere organisatie-vraagstukken rondom asymmetrische informatie. Door de nadruk te leggen op de micro-economie hoopt men te bewerkstelligen dat het bedrijfseconomische programma theoretisch steviger wordt gefundeerd en daardoor op een hoger niveau terecht komt. Hiermee lijkt de tijd voorbij dat in de Bedrijfseconomie theorieën worden behandeld, alleen omdat ze bestaan uit vijf woorden die met dezelfde letter beginnen.

Het huidige vak Internationale en Economische Betrekkingen in het verplichte doctoraal wordt uitgebreid van 3,5 naar 7 studie-punten. Daarnaast zal er meer aandacht aan statistiek worden gegeven en iedereen zal een vak Recht moeten volgen.

Voor niet alle veranderingen zijn even duidelijke redenen te geven. De extra aandacht aan statistiek is ingegeven doordat veel studenten hier tegen problemen aanlopen als zij in de eindfase van hun studie zitten. Daarentegen is de verplichte aandacht voor recht voor het Algemeen Economische programma volledig uit de lucht komen vallen. Alhoewel het niet ondenkbaar is dat beleidseconomen later met juridische problemen in aanraking komen en kennis van recht daarom nuttig kan zijn, is het voor hen verplicht stellen van dit vak merkwaardig. Als een positieve potentiële toegevoegde waarde van een vak voor de student het criterium is voor het verplicht stellen van een vak, komen er nog veel meer vakken voor verplicht stellen in aanmerking. Te denken valt hierbij aan Theologie voor Economen (immers de invloed van godsdiensten op economische systemen kan aanzienlijk zijn) of Duits in het verplicht doctoraal (met een Europa zullen beleidmakers veel contacten hebben met onze oosterburen. Een taal om met ze te communiceren is dan best handig). Een cursus vergadertechniek zal onze beleidmakers in spe ook zeker van pas komen.

Het nieuwe doctoraalprogramma kent nog meer verschillen met het huidige programma. Voor een deel staan ze nog niet helemaal vast en voor een deel is het complexe materie die buiten het bestek van dit artikel valt. Ter zijner tijd zal de faculteit de studenten hier zeker over gaan voorlichten. Overigens wil de AGE/NOBAS hier binnenkort ook een discussieavond aan wijden. Deze zal vantevoren in de *Folia* worden aangekondigd.

Wouter Buitenhuis, voorzitter AGE/NOBAS
(Dit artikel is op persoonlijke titel geschreven.)

Studentenorganisaties Associaties van de Sefa

FSA

Op 12 en 13 mei organiseert de FSA weer haar gebruikelijke congresdagen. Het congres van 12 mei zal gaan over de gevolgen van de Euro op valutamanagement. Deze dag heeft prof. dr. Van der Nat als dagvoorzitter en verder zullen een aantal gerenomeerde sprekers hun visie op de invoering van de Euro geven. Het congres van 13 mei zal gaan over *Benchmarking*. Deze dag heeft prof.dr. J.H.R. Van de Poel als dagvoorzitter. Verder zullen er twee lezingen plaatsvinden en een groot aantal workshops, waar vooral op de praktische kant van Benchmarking zal worden ingegaan.

M&O Linking Pin

Alumni-middag

Op 21 mei 1997 vindt de eerste thema-bijeenkomst plaats van het vernieuwde 'BOAV-Platform', dat voortaan de naam alumni-middag zal dragen. Deelnemers aan deze dag zijn de stafleden van BOAV, studentleden van M&O Linking Pin en oudstudenten, die zijn afgestuurd in de richting Strategisch Management & Organisatie of Strategisch Personeelsmanagement & Arbeidsverhoudingen.

De middag kent een workshop-achtig programma rond een thema in het vakgebied. Het is een mogelijkheid om de contacten tussen leerstoel en oud-studenten in stand te houden, voor oud-studenten om elkaar te ontmoeten, en voor de huidige studenten om informatie uit te wisselen met hun voorgangers.

Bij deze eerste bijeenkomst is het thema: Strategische besluitvorming en commitments. De vragen die deze middag centraal staan zijn de volgende:

- In welke mate zijn organisaties zich bewust van hun commitments? Op welke wijze zijn besluiten met een hoog commitment te onderscheiden van andere (strategische) besluiten?
- Hoe zouden organisaties de besluitvorming rond deze besluiten moeten organiseren? Wat zijn de voorwaarden waaraan deze besluitvormingsprocessen zouden moeten voldoen?

Plaats en tijd: ontvangst 14.00, start programma 14.30 uur, Marinus Behrenszaal.

VIAE

28 mei Arbeidsmarktdag

Op deze dag kunnen studenten Internationale en Algemene Economie zich oriënteren op hun toekomstige arbeidsmarkt. Tien ►

Zweefvliegen, slipcursussen, survivaltochten, wildwaterkanoën.

En waar komen wij mee?



CAP GEMINI

MORE DEMANDING, MORE REWARDING.

Ja, ik wil meer weten over een carrière bij Cap Gemini.

Naam: _____ m/v*

Voorletters: _____

Straat: _____

Postcode/plaats: _____

Telefoon: _____

Geboortedatum: _____ Afstudeerdatum: _____

Studierichting + afstudeerrichting: _____ hbo/WO*

*Doorhalen wat niet van toepassing is. Stuur deze bon in een ongefrankeerde enveloppe aan:
Cap Gemini, Personele Zaken, antwoordnummer 4313, 3500 VE Utrecht.
<http://www.capgemini.nl>

UVA.19

Je bent NET OF BIJNA AFGESTUDEERD AAN HBO OF UNIVERSITEIT en nu al vliegen de aanbiedingen om je oren. Maar omdat informatietechnologie je interesse heeft en je een goed stel hersens bezit, prik je moeiteloos door al die ballonnen heen. Je weet toch al wat je wilt. Een mooie carrière. Bij een werkgever die je daar de meeste ruimte voor geeft. Cap Gemini bijvoorbeeld. Marktleider in de Benelux. Onderdeel van de Cap Gemini Group met kantoren in 17 landen, met 27.500 medewerkers en activiteiten in de hele wereld. Actief bij alle denkbare bedrijven, instellingen en overheidsdiensten op het gebied van IT en organisatie-advies. Zo'n 250 opleidingen in huis en natuurlijk een solide

basisopleiding. Daarom is je studierichting ook niet het belangrijkste. Als je een goede start wilt maken in de informatietechnologie, dan is Cap Gemini waarschijnlijk geknipt voor jou. Daar kom je achter door de bon in te sturen of te bellen met: 030 252 6496. We sturen je dan snel ons informatiepakket toe.

instellingen zullen zichzelf presenteren door middel van een lezing. De Nederlandse Bank en het Ministerie van Financiën zullen tevens persoonlijke gesprekken houden met studenten die zich in de eindfase van hun studie bevinden. Meer informatie kun je krijgen aan de Sefabalie.

14 juni Europe from Top to Toe

In samenwerking met verscheidene studieverenigingen organiseert de VIAE een interdisciplinair congres over de Europese Unie in het kader van de in Amsterdam te houden Eurotop. In de workshops en seminars zal de Europese integratie en de rol van het betreffende vakgebied aan de orde komen. De VIAE organiseert een workshop over de EMU met sprekers afkomstig van onder andere De Nederlandse Bank en uit de wetenschappelijke wereld. De dag zal worden afgesloten met een forumdiscussie. Voor meer informatie kun je terecht bij Stichting Studenten Unie of de VIAE.

VSAE

De VSAE is de faculteitsvereniging voor studenten Actuarieel, Econometrie, en Operationele Research en Management aan de FEE. In het derde trimester staan de volgende activiteiten gepland:

- 23 mei: Loopbanen voorlichting van ING. Op deze dag zal ING alle loopbaanmogelijkheden voor actuarissen de revue laten passeren. (datum onder voorbehoud)
- 26 mei: Voorlichting Corinthe. Dit headhuntersbureau zal tussen twee colleges door haar mogelijkheden presenteren.
- 18 juni: Bedrijfsbezoek aan Moret Ernst & Young, actuariële adviesgroep.
- n.t.b. Bedrijfsbezoek aan Mees Pierson.

Ook zal er, naast een aantal kleinere ontspannende activiteiten, nog een groot feest georganiseerd worden. Houd de *Folia* dus in de gaten.

AIESEC-Amsterdam

AIESEC, Association Internationale des Etudiantes en Sciences Economiques et Commerciales, is opgericht in 1948 en is de grootste internationale studentenorganisatie ter wereld. AIESEC is gevestigd in 87 landen op ruim 800 universiteiten en er zijn wereldwijd meer dan 60.000 studenten actief.

AIESEC organiseert de volgende programma's:

- Internationale Stage Programma
- International Economic Congres (IEC), Mexico NGO- stages
- Training 2000 (o.a. presentatie en sollicitatietechnieken)
- Carrièreweek

Voor meer informatie, kom langs op ons kantoor: B.5.22.A



De Marketing Associatie Amsterdam

Voor de Marketeers van Morgen

De Marketing Associatie Amsterdam is een studievereniging voor alle marketing geïnteresseerde studenten van de Universiteit van Amsterdam en de Vrije Universiteit. De vereniging heeft als doel een brug te slaan tussen student en de beide Amsterdamse universiteiten en het bedrijfsleven. Dit doel realiseren wij via: onze **CV-database**: doctoraalstudenten kunnen zich hiervoor opgeven, waarna bedrijven gebruik maken van deze database om gekwalificeerde studenten te vinden voor stages of afstudeeropdrachten, **jaarlijks marketing congres**, **maandelijke case studies** en **workshops** en het **Latijns-Amerika Project**: ongeveer 20 studenten reizen jaarlijks af naar Latijns-Amerika om daar onderzoek te verrichten voor toonaangevende Europese bedrijven en om diverse bedrijfssectoren te onderzoeken.

De Marketing Associatie Amsterdam zoekt voor het volgend collegejaar een nieuw bestuur. Voel jij je aangetrokken tot marketing in een innovatieve, creatieve omgeving? Wil je bestuurlijke en organisatorische ervaring opdoen en contact leggen met het bedrijfsleven? Dan moet je zeker contact met ons opnemen. Marketing Associatie Amsterdam, tel. 525 41 54, fax 525 41 82.



“DE KOERS VAN JE LOOPBAAN BEPAAAL JE ZELF”

*“Als professionele dienstverleners willen wij
steeds opnieuw de verwachtingen van onze cliënten
en onze mensen overtreffen”.*

Deloitte & Touche is een van de grote financieel-zakelijke dienstverleners.

Wij komen graag in contact met jonge afstuderende Academici: Accountancy, Fiscale Economie en Fiscaal Recht, die beschikken over een hoog ambitieniveau, uitstekende communicatieve vaardigheden, creativiteit, excellente studieresultaten en uitgesproken ondernemingszin.

Ben je een toptalent - een professional met commercieel gevoel - stuur dan je brief naar Deloitte & Touche, t.a.v. mevr. drs. S.A. Damen, Postbus 58110, 1040 HC Amsterdam, tel. (020) 606 11 00.

**Deloitte &
Touche**



Ondernemend & Alert

ACCOUNTANTS BELASTINGADVISEURS MANAGEMENT CONSULTANTS



ILLUSTRATIE: ANNEMIEK STEINMETZ

Ik heb ooit eens geleerd dat er naast de categorieën inductie en deductie er nog een derde categorie bestaat, namelijk abductie. Abductie zou garant staan voor het spontaan vormen van nieuwe ideeën. Het zou zorgen voor de creativiteit van de mensen. Zeg maar een kleine Da Vinci die in de mensen schuilt. Ik heb nooit helemaal begrepen hoe het nou precies zit, maar een ding weet ik ondertussen wel. De Da Vinci in mij is vooral op de kritieke momenten heel ver te zoeken. Neem nu het schrijven van dit stukje. Mijn lieflijke hoofdredactrice vroeg een paar dagen voor de deadline aan mij of ik Roetersstraat 11 niet even wilde schrijven. Met dat 'even' impliceerde ze dat het weinig tot geen moeite zou kosten. 'Het maakt niet echt uit waar het over gaat, als het maar enigszins betrekking heeft op de faculteit', zei ze met haar altijd even stralende glimlach. Wie ben ik dan om zoiets te weigeren. Fluitje van een cent toch?

Dus ik ging vol goede moed achter mijn fonkelnieuwe computer zitten, dubbelklik op het Word-symbool, één seconde wachten en daar verscheen het maagdelijk witte scherm. Minuutje staren. En toen sloeg het toe. Waarover moet ik in godesnaam schrijven? Wat gebeurt er eigenlijk op de faculteit? Ondanks het feit dat ik er vrij veel tijd spendeer, had ik eigenlijk geen flauw idee. Geen paniek, eerst maar even de instellingen van Word wijzigen. Puntgrootte 12 (in plaats van 10), is immers veel makkelijker te lezen voor de eindredactie. Regelfstand anderhalf, ook heel fijn voor de redactie hield ik mezelf voor. Een kwartiertje later

kwam ik er echter achter dat het wijzigen van de instellingen van Word op zich geen enkele invloed heeft op mijn creativiteit.

Toen maar oude Rostra's doorgebladerd om te kijken wat er nu eigenlijk in Roetersstraat 11 werd geschreven. De verslavende werking van koffiedrinken in de mensa, de mode(on)bewustheid van studenten, de moeite die het kost om je bul te verkrijgen. Stuk voor stuk aardige, originele onderwerpen. Maar ja, ondertussen was ik zelf nog niks verder. Hoewel de deadline nu gestaag naderde raakte ik nog niet in paniek. Ik had nog een laatste strohalm. Ik ging vanavond immers nog naar de film. Daar zou mijn abducerend vermogen een potje geprikkeld worden, daar word je niet goed van!

Tja, na het zien van Bound weet ik alles van de allesverslindende liefde tussen twee -overigens vrij mooie- vrouwen. Zit op zich een stukje in, maar het heeft geen fuck met de faculteit te maken. Nog even geprobeerd om 's nachts een stukje te schrijven (doen echte schrijvers immers ook), maar ook dat bood geen soelaas. Dan maar gaan slapen, en morgen wanhopen.

De volgende ochtend kreeg ik echter een serene rust over mij heen, en begon maar gewoon met schrijven. Met dit als resultaat. Het gaat nergens over, geen spoortje van creativiteit te bespeuren, maar wel mooi een stukje geschreven. Geen probleem overigens, de normaalste zaak van de wereld voor economen.

Okke Verbart

Periodiek van de Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie aan de Universiteit van Amsterdam, uitgegeven door de Sefa.

Hoofdredactie

Kim van den Berg

Eindredactie

Karien Ris

Redactie

Bernard van den Berg

Joost Bunjes

Edwin Peek

Arjen Post

Okke Verbart

Karin Wolfs

Fotografie

Karin Wolfs

Illustraties

Annemiek Steinmetz

Lay-out

Remy van Berkum

Adreswijzigingen

Studentenadministratie

Binnengasthuisstraat 9

1012 ZA Amsterdam

Voor reacties, brieven en open sollicitaties is de redactie bereikbaar op

Roetersstraat 11, kamer E0.05

1018 WB Amsterdam

Tel. Rostra (020) 525 42 97 of

Sefa (020) 627 96 53

(vraag naar Kim van den Berg)

Email adres: ROSTRA@EDUFEE.FEE.UVA.NL

Niets uit deze uitgave mag zonder toestemming van de redactie of de externe auteur worden overgenomen. De redactie is niet verantwoordelijk voor de inhoud van ingezonden stukken en behoudt zich het recht voor deze in te korten.

Oplage

4500

Advertenties

Tarieven op aanvraag verkrijgbaar

Opdrachten schriftelijk ter attentie van acquisiteur

Sefa, Marijn Mooij, tel. (020) 525 40 24

Advertenties in deze uitgave

CMG

McKinsey & Co

Cap Gemini

Philips

DSM

Procter & Gamble

Deloitte & Touche

Randstad

ING Groep

SHV

Zet- en drukwerk

Mebo Print BV, Amsterdam

Printvisie BV, Ridderkerk

Sefa-bestuur

Remko Hilhorst (voorzitter)

Roelof Hopman (vice-voorzitter)

Jaap Veerman (secretaris)

Patrick Pafort (eerste penningmeester)

Thijs van Wetten (tweede penningmeester)

Marijn Mooij (commerciële zaken)

Paul Huigens (interne zaken)

COUNTRY MANAGER

AUTOMATISERINGSTRAINEE

MANAGEMENTTRAINEE ING GROEP

BELEGGINGSANALIST

PROJECT MANAGER

ACTUARIS

ACCOUNTMANAGER AVIATION LEASE

ACCOUNTMANAGEMENT TRAINEE

TRAINEE BUITENLAND

INSPECTEUR NATIONALE-NEDERLANDEN

MARKETING MANAGER

REGIOMANAGER BUITENDIENST RVS

ACCOUNTMANAGER CORPORATE FINANCE

Aan ruimte geen gebrek...

ASSETMANAGER

Je wilt aan de slag in de financiële dienstverlening, maar zoekt de ruimte om je eigen weg te kiezen? Dan is een veelzijdig concern als ING Groep de plaats voor jou om je ambities waar te maken. We bieden je immers alle ruimte. Afwisseling is het sleutelwoord. Concreet: ING Groep biedt jonge, startende academici specifieke functies, traineeships bij een aantal bedrijfsonderdelen en het management-traineeship ING Groep. Kortom, een stimulerende werkomgeving. Voor alle trajecten geldt dat je uiteindelijk door kunt groeien

naar een (specialistische) managementfunctie. Ben je (bijna) afgestudeerd, ondernemend, prestatiegericht, analytisch vaardig en heb je affiniteit met de financiële dienstverlening, dan kun je schrijven: ING Groep, Concern Management Development / Recruitment, DS 05.01, t.a.v. de heer drs. J.J. Douwes, postbus 810, 1000 AV Amsterdam.

ING  GROEP