

ECONOMISCH PERIODIEK
NO.172 NOV/DEC 1990

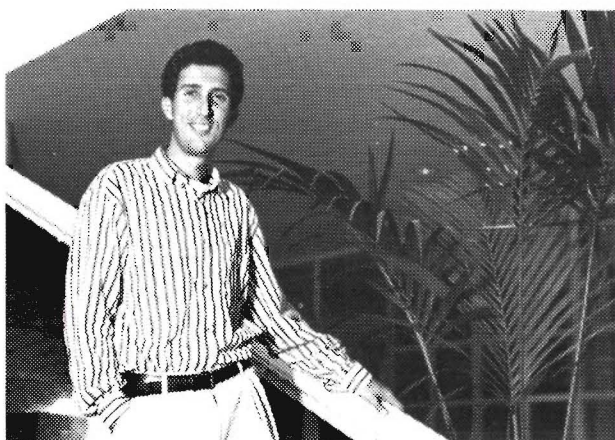
ROSTRA

E C O N O M I C A



**SPECIAL AMSTERDAM
FUSIES EN OVERNAMES
FACULTEITSCRISIS**

CYRIEL REESTMAN ZOEKT COLLEGA'S.



Drs Cyriel F. Reestman (32), financieel beleidsmedewerker bij de gemeente Amsterdam.

Hij studeerde aan de Universiteit van Amsterdam en is nu als econoom werkzaam bij de sector Beleidsadvisering en Begroting van de secretarie-afdeling Financiën. En heeft, sedert hij begin jaren tachtig bij de gemeente Amsterdam begon, langzaam maar zeker een werkpakket opgebouwd dat zich concentreert op de gezondheidszorg en de nutsbedrijven. Werken voor de stad betekent voor Cyriel Reestman direct betrokken zijn bij de grootscheepse reorganisatie, die zich binnen het bestuur van de hoofdstad voltrekt. Met als beoogd totaalresultaat een efficiënt opererende en klantvriendelijke gemeentelijke organisatie. Daarin zal het centrale bestuur zich bezighouden met de grootstedelijke problematiek.

De drie pijlers, waarop dit ingrijpende plan rust, zijn de formering van 16 stadsdelen met elk een eigen ambtelijk en bestuurlijk apparaat, het marktconcurrerend functioneren van de staf- en steundiensten (zoals bijvoorbeeld het Schoonmaakbedrijf en de Stadsdrukkerij), en de totstandkoming van een nieuwe werkrelatie tussen het centrale bestuur en de resterende, centraal blijvende gemeentelijke diensten en bedrijven. Een vorm van zo'n nieuwe werkrelatie kan "contractmanagement" zijn. Hierbij is sprake van een overeenkomst tussen gemeentebestuur en directie, waarbij vooraf bindende afspraken worden gemaakt over de hoeveelheid en kwaliteit van de te leveren producten/diensten alsmede over het bijbehorende budget. Cyriel Reestman houdt zich intensief bezig met het formuleren van de randvoorwaarden, waaronder

het gemeentebestuur het budget aan de andere contractpartner ter beschikking stelt. Voor de "partners" betekent dit, tegen de achtergrond van de gemeentelijke systematiek, een revolutionaire vrijheid in het budgetbeheer en - als tegenhanger - een grotere verantwoordelijkheid.

Binnen de afzonderlijke financiële administraties komt het accent te liggen op interne verslaglegging tussentijds en externe verantwoording achteraf. Dus niet alleen voor de afdeling Financiën, maar ook voor alle andere betrokkenen, waaronder de 70 gemeentelijke bedrijven en diensten, zijn onderwerpen als investeringsselecties, financiële afwegingen, meerjarenplannen, begrotingen, analyses en prognoses alsmede instrumentontwikkeling voor het budgetbeheer erg actueel.

De reorganisatie brengt niet uitsluitend voor ervaren economen nieuwe uitdagingen met zich mee. Juist op dit moment kunnen pas afgestudeerde bedrijfs-economen bij de gemeente een afwisselende en interessante werkervaring opdoen, gekoppeld aan uiteenlopende carrièremogelijkheden. De mobiliteit is hoog en wordt mede gestimuleerd doordat de gemeente Amsterdam uitstekende opleidingsfaciliteiten biedt, die het niveau van het bedrijfsleven zeker evenaren.

Werken voor de stad stelt eisen aan je financieel-economische capaciteiten, maar doet bovendien een beroep op je sociale en bestuurlijke vaardigheden.

ONZE BROCHURE

"WERKEN VOOR DE STAD"

LIGT VOOR JE KLAAR.

Als je met je financieel economische opleiding een uitdaging ziet in de implementatie van marktgericht denken en handelen in de overheidssector, lees dan de brochure "Werken voor de Stad".

Je vindt 'm op de NOBAS-kamer (nr. 2162) en op de informatietafel tegenover de kamer van de onderwijsadministratie. Collega's van Cyriel Reestman op diverse posten plus burgemeester Van Thijn en wethouder De Grave vertellen daarin waarom Amsterdam niet alleen een stad is om van te houden, maar zeker ook een stad met een dynamische, uitdagende werkkring.



**SOMMIGE MENSEN HOUDEN NIET ALLEEN VAN AMSTERDAM.
ZE WERKEN ER OOK VOOR.**

REDACTIONEEL

Er was eens een slaapstad met de naam Economica, waar blije burgers van negen tot vijf vredig samenwerkten. Af en toe viel er in dit vriendelijke stadje naast de dagelijkse spruitjeslucht zelfs een frisse wind waar te nemen. Het rapport "Van slaapstad tot droomstad" van de opgerichte Vervolg Strategie Commissie was daar een goed voorbeeld van.

Groot was de schrik toen een controverse tussen de plaatselijke middenstand en de gegoede burgerij tot verdeeldheid leidde. Zelfs de rekenmachinehandelaar Nieuwdekker, die zich had opgeworpen als voorzitter van het stadsbestuur, wist de eenheid niet te herstellen. Steeds vaker werden vitrages verschrikt dichtgetrokken om alles wat het daglicht niet kon verdragen geheim te houden.

Uiteindelijk werd de situatie onhoudbaar. Slaapstad verpauperde. Betonrot scheurde de huizen, keurige bieltentuinen verzakten, bewoners kozen eieren voor hun geld en trokken weg naar zonniger oorden. De middenstand moest zijn winkels sluiten. De gegoede burgerij voelde zich niet langer gegoed. Een eventueel vertrek van de rekenmachinehandelaar kon daaraan niets meer veranderen. Slaapstad werd een spookstad.

Blad van de Faculteit der Economische
Wetenschappen en Econometrie aan de
Universiteit van Amsterdam
Nummer 172 November/December 1990

Redactie:

Lukas Daalder
Andreas de Groot van Embden
Dr. E. de Jong
Jacco Knotnerus
Raoul Leering
Alexander Maljers
Jeroen van Roon
Drs M. Schulp
Ellen Steenmeijer
Hugo Strikker
Bas Verheijen
Jasper Wesseling

Fotograaf:

Corinne van der Ploeg

Adreswijzigingen:

Studentenadministratie, Jodenbreestraat 23
1011 NH Amsterdam

De redactie is bereikbaar op:

Kamer 2386 Jodenbreestraat 23
1011 NH Amsterdam
Telefoon : (020) 5252497
Ingezonden brieven, artikelen en
studierapportages kunnen worden ingekort

Oplage:

9x per jaar in een oplage van 4650 ex.

Advertenties:

Tarieven op aanvraag verkrijgbaar.
Opdrachten schriftelijk t.a.v. de penning-
meester

Advertenties in dit nummer van:

Arthur Andersen
Gemeente Amsterdam
KPMG
Moret, Ernst & Young
Procter & Gamble
PTT Nederland
Unilever

Zet- en drukwerk:

De Bussy Ellerman Harms B.V.

ISSN 0166 - 1485

INHOUDSOPGAVE

Special over Amsterdam:

| | |
|--|----|
| Inleiding | 5 |
| Stadsontwikkeling aan het IJ | 6 |
| Randverschijnselen van de Amsterdamse economie | 8 |
| Amsterdam, city of diamonds | 10 |
| Geen halve noot | 13 |
| De haven van Amsterdam | 16 |
| Amsterdam Financieel Centrum | 18 |

Congres over acquisitie 21

Jeroen van Roon

Faculteitscrisis 23

Bas Verheijen

Diensteneconomie 24

M. W. de Jong

Koersverandering in Indonesië 25

Dr. J.J. de Jong

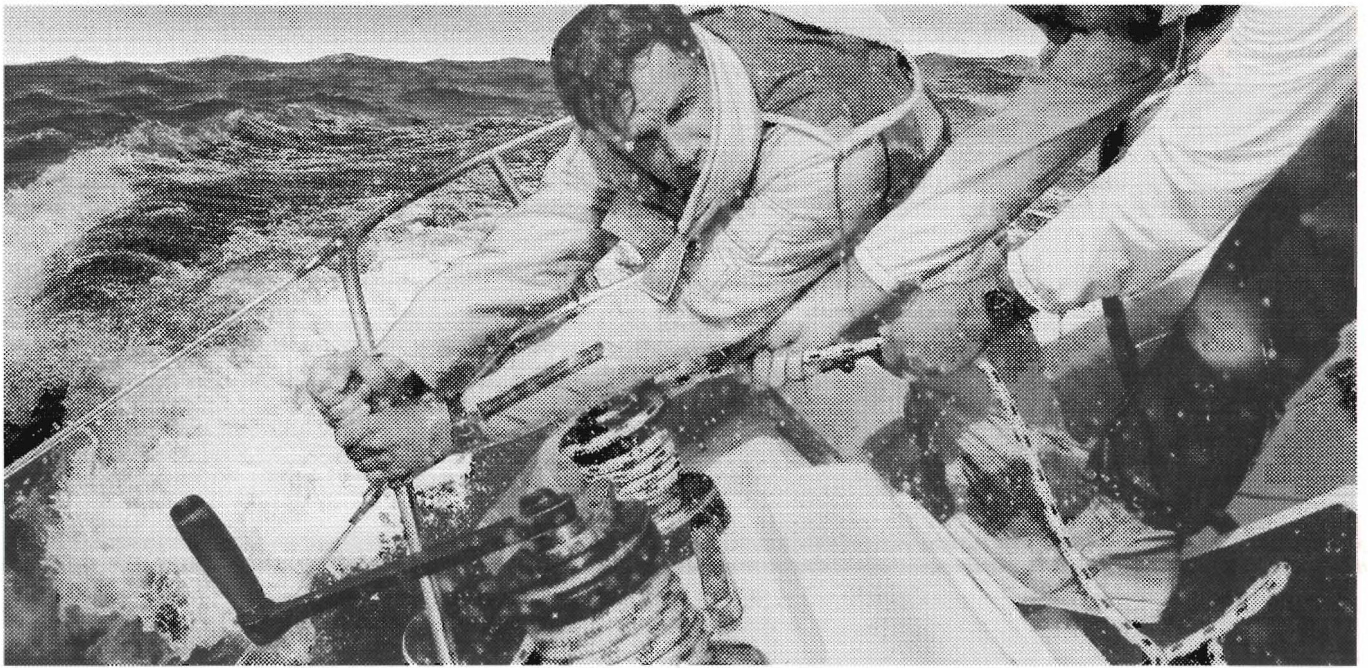
Agenda 26

A huis Ouverts 27

Lucette Plug

Quanti est Sapere! 27

Mark Bronstein



Economen en econometristen krijgen al snel touwtjes in handen bij PTT

Windstilte is het spookbeeld van de zeiler. Zeilers zijn pas in hun element als het waait.

En hoe harder het waait, des te groter de uitdaging. Ze zullen hun doel bereiken, want ze hebben zelf de touwtjes stevig in handen.

Zo vergaat het ook de jonge economen en econometristen, die bij PTT werken aan hun carrière.

PTT zoekt jonge academici van niveau

U bent (bijna) afgestudeerd. De cijfers op uw eindlijst zijn bovengemiddeld. Naast uw studie heeft u diverse activiteiten ontplooid en daarin blijkt gegeven van ambitie, organisatietalent, creativiteit en initiatief.



U wilt gaan werken bij een groot bedrijf, waar u de gelegenheid krijgt uw talenten verder te benutten en te ontplooiën en waar u uw kennis en ervaring kunt uitbreiden.



PTT zorgt voor ideaal zeilweer

Als Nederlands grootste transporteur van informatie en grootste particuliere werkgever biedt Koninklijke PTT Nederland NV een keur van functies en carrièremogelijkheden aan jonge academici zoals u.

Uw loopbaan brengt u in verschillende functies en afdelingen. U laveert als het ware door de organisatie, waarbij u door opleidingen te volgen en ervaring op te doen de touwtjes steeds vaster in handen krijgt.



PTT heeft plaats aan boord

Het is nu aan u ons in een bondige sollicitatiebrief ervan te overtuigen dat u recht heeft op een plaats.

Uw brief kan de start zijn van een korte, maar krachtige selectieprocedure, die uiteindelijk de beste kandidaten voor ons toekomstig management moet opleveren.

U kunt uw brief sturen aan Koninklijke PTT Nederland NV, concernstaf Management Development, Postbus 15000, 9700 CD Groningen.

Voor meer informatie: 06-0142.



PTT. Waar mensen 't maken.



Special Amsterdam

JASPER WESSELING

Deze special over Amsterdam behandelt uiteenlopende onderwerpen als fietsendiefstal, de diamanthandel, Amsterdam als financieel centrum, de haven, het IJ-oever project en de privatisering van gemeentelijke diensten. Hieronder volgen enkele stedelijke ontwikkelingen.

Het grondgebied van de gemeente Amsterdam besloeg in 1989 20.434 hectare. Dertig procent hiervan wordt aange-merkt als landelijk gebied. De rest heeft men onderverdeeld in de categorieën: bouwblokken (17,6%), groenvoorzieningen (10,9%), wegen en paden (11,4%), water (11,7%) en overigen (17,6%), tezamen het stedelijk gebied genoemd.

Op 1 januari 1989 telde dit gebied 694.990 inwoners, met maar liefst 140 nationaliteiten. De belangrijkste bevolkingsgroepen na de Nederlanders zijn: Marokkanen (30.500), Turken (20.536), Britten (5.953), Surinamers (4.075) en Duitsers (3.283). Ook telde Amsterdam 138 Iraakse 'gasten'.

Sinds enkele jaren groeit de bevolking van Amsterdam weer. Vorig jaar bedroeg die groei 3.153 personen; een toename van 0,5%. Groei die grotendeels door twee factoren valt te verklaren. Allereerst werden er in 1988 meer mensen geboren dan er stierven, dit zogenaamde geboorteoverschot was 1.126. Ten tweede verhuisden er meer mensen naar, dan weg van Amsterdam. Dit verschil noemt men het vestigingsoverschot, dat in 1988 2.006 bedroeg. Daarmee is de hoofdstad een minder populaire vestigingsplaats dan in 1987 toen er nog een vestigingsoverschot van circa 8.000 was. (Ook binnen Amsterdam wordt er nog fors verhuisd, zo'n 80.000 keer per jaar.)

ECONOMIE

Het gaat goed met de Amsterdamse economie. Dat valt althans op te maken uit het onlangs verschenen rapport 'De Amsterdamse economie in 1990'. Ieder jaar brengt de afdeling Economische Zaken/Research van de Gemeente zo'n rapport uit over de actuele economische situatie in de regio Amsterdam. Daaronder vallen ook Almere en Schiphol.

In 42 pagina's wordt een beeld geschetst van de Amsterdamse economie, de verschillende bedrijfstakken en de arbeidsmarkt. De ontwikkeling van de omzet van het Amsterdamse bedrijfsleven is na een terugval in het begin van de jaren '80 positief geweest. In '89 groeide de omzet met ruim 3%, waardoor het omzetsniveau zo'n 18% hoger ligt dan in 1981. De omzetverwachtingen voor 1990 zijn onverminderd positief. Het merendeel, zo'n 63%, van 1200 geënquêteerde bedrijven uit de Amsterdamse regio verwacht een stijging van de omzet te behalen. Slechts 10% denkt met een dalende omzet te maken te krijgen.

De ontwikkeling van de winst blijft evenwel iets bij de omzet achter. In 1989 realiseerde 65% van de bedrijven een hogere winst. Dit jaar verwacht 55% een stijging van de winst te behalen. Vierendertig procent denkt dit jaar een gelijke winst te realiseren en 11% een lagere winst.

De investeringsverwachtingen voor 1990 liggen op hetzelfde niveau als andere jaren. Zo'n 55% van de bedrijven in de regio verwacht dit jaar te investeren. Daarbij dient wel te worden bedacht dat de uiteindelijke realisatie van investeringen doorgaans hoger uitvalt dan de verwachting die aan het begin van het jaar wordt opgemaakt. De investeringen in bedrijfsgebouwen in de gemeente bedroegen zo'n f660 miljoen.

Daar staat tegenover dat de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen een negatief beeld laat zien. Maar daarin wijkt Amsterdam niet af van de landelijke trend.

Op de markt voor bedrijfshuisvesting blijkt Amsterdam het goed te doen. Volgens het rapport werd er vorig jaar "in Nederland meer kantoorruimte opgenomen, waarbij de Amsterdamse regio met 415.000 vierkante meter, 33% van het totaal, opnieuw op kop lag. Bepalend hiervoor was de omvangrijke marktopname Amsterdam West (Teleport), Zuid (omgeving WTC) en bij Hoofddorp." Ondanks de toegenomen vraag naar kantoorruimte is het prijsniveau in Amsterdam nauwelijks gestegen. Dit in tegenstelling tot andere belangrijke kantorenlocaties in West-Europa waar de huurprijzen in de laatste vijf jaar verdubbelden. Pas het laatste jaar is het huurniveau op de meest gewilde locaties in Amsterdam gestegen.

ARBEIDSMARKT

De werkgelegenheid in de Amsterdamse regio is de afgelopen jaren toegenomen, maar de groei is minder groot dan landelijk. De meest recente gegevens geven voor de regio een groei van circa 15.000 banen per jaar te zien, waarvan 4.000 in de stad Amsterdam. Deze groei kwam voornamelijk tot stand in de gebieden rond Zuid-oost en Schiphol. Ook de groei van het aantal deeltijdbanen droeg daaraan bij. Bovendien waren er minder ontslagen.

Signalen uit het bedrijfsleven wijzen op een groeiend aantal moeilijk vervulbare vacatures. Het aandeel van de vacatures die langer dan 3 maanden openstaan bedraagt landelijk circa 41% en in de Amsterdamse regio circa 50%.

De werkloosheid in Amsterdam wordt op verschillende manieren geregistreerd. Volgens de methode van het Jaarboek 'Amsterdam in Cijfers' die de definitie van de Centrale Commissie voor Statistiek aanhoudt waren er in Amsterdam ultimo 1988 totaal 70.837 werklozen, ofwel 23,8% van de afhankelijke beroepsbevolking. Dat cijfer lag voor Nederland op 14,1%.

'De Amsterdamse economie in 1990' baseert haar cijfers op tellingen van de Arbeidsbureau's, gecorrigeerd met behulp van de Enquête Beroepsbevolking van het CBS. Op deze manier registreert men een officiële werkloosheid van 38.000 personen, of 11% van de totale beroepsbevolking. Voor de Amsterdamse regio was er sprake van 44.000 personen of 7%. In Nederland was dit 6%. Hoe men het ook meet, de Amsterdamse werkloosheid is bijna twee keer zo groot als het landelijk gemiddelde. Er is sprake van een stijging van het aandeel van langdurig werklozen. Er zijn ruim 28.000 personen al langer dan twee jaar werkloos. Dat is 42% van het totaal aantal werklozen.

Stadsontwikkeling aan het IJ

HUGO STRIKKER

De Gemeente Amsterdam zit al geruime tijd om de tafel met particuliere partijen. Het gesprek over samenwerking in het IJ-project verloopt stroef, zo blijkt, maar de tijd dringt.

In januari van dit jaar is de 'Nota van Uitgangspunten voor de IJ-oeveren' uitgekomen. Deze beleidsnota van de Gemeente Amsterdam is een inventarisatie van ideeën die in de afgelopen jaren naar voren zijn gekomen met betrekking tot de toekomst van het gebied rond de IJ-oeveren. In die openbare discussie rond het IJ-project zijn in de loop der jaren steeds meer aspecten betrokken.

1. In feite gaat het vraagstuk van de IJ-oeveren terug tot de bouw van het Centraal Station (CS) en de aanleg van de spoordijk eind vorige eeuw. Toen is de Amsterdamse binnenstad in de ogen van critici 'berooft' van het wijdse uitzicht over het IJ. Sindsdien weten de planologen voor de binnenstad zich niet goed raad: hoe kan het IJ als wijdse open ruimte gebruikt worden in de verdere stadsontwikkeling? Pas in het begin van de jaren '80 komen er serieuze voorstellen. Er wordt gesproken over een 'IJ-boulevard'.

2. Ondertussen kampen stadswijken in het IJ-gebied, waaronder de Zeeheldenbuurt, met ernstig verval. Het IJ-project is een stimulans voor hun stadsvernieuwingprojecten. Op deze manier breidt het IJ-project zich uit naar het oosten en het noordwesten langs de zogenaamde 'IJ-as'.

3. Door de vestiging van bedrijven in Amsterdam Zuid-Oost en ter hoogte van het WTC verschuift het economisch zwaartepunt naar het zuiden van de stad. Om deze trend tegen te gaan wil men een sterkere economische basis in de noordelijke binnenstad realiseren. Het project krijgt een regionale dimensie.

4. In het midden van de jaren '80 komen de Nederlandse Spoorwegen met nieuwe plannen. Door de Schiphollijn moeten CS en omliggende spoorwegterreinen uitbreiden. Maar daarvoor is weinig ruimte.

5. Tenslotte wil Amsterdam haar concurrentiepositie ten opzichte van andere Europese steden verbeteren en lanceert de campagne 'Amsterdam toplocatie aan het IJ'. Het project komt zo op een internationaal niveau.

De hiervoor beschreven plannen zijn dus een combinatie van lokale, regio-

nale en internationale doelstellingen. Volgens prof.dr.s. P.P. Kohnstamm, vastgoeddeskundige, is daar in de discussie te gemakkelijk over heen gestapt. Kohnstamm: "Bij zo'n IJ-project moet je heel goed nadenken over de doelstellingen. Wat wil je met het gebied? Ik denk dat die discussie onvoldoende gevoerd is. De problematiek van de aanpalende wijken ligt heel anders dan die van een toplocatie voor bedrijven. De discussie tot nu toe is onduidelijk, een mengsel van alles door elkaar. Van alle kanten worden claims op het project gelegd, die elkaar niet altijd verdragen."

PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP

Voor de realisatie van de IJ-plannen kijkt de Gemeente af van de traditionele aanpak. Deze houdt in dat de gemeente de gronden verwerft, bouwrijp maakt, het openbaar gebied inricht en de infrastructuur aanlegt. Daarna komt de gronduitgifte (verkoop van de grond) aan particulieren. Bij zo'n grootschalig en langdurig project als de IJ-oeveren moeten investeringen worden gedaan zonder dat zeker is, dat ze met gronduitgifte volledig worden terugverdiend. De gemeente is door die grote onzekerheid vaak de meest risiconemende ontwikkelaar.

De gemeente kan als alternatief het gebied stukje bij beetje ontwikkelen, maar op die manier loopt de samenhang van het project gevaar en duurt het te lang. "Een of twee kantoorgebouwen, daar win je de oorlog niet mee", aldus Kohnstamm. Daarom heeft de gemeente gekozen voor de oplossing van een Public Private Partnership (PPP), een publiek/privaat samenwerkingsverband gedurende het hele project. Zo'n constructie vermindert de onzekerheid over de toekomstige opbrengsten en verdeelt de risico's over meerdere participanten. Bovendien is het mogelijk op deze manier tot een "integrale ontwikkeling van een stuk stad te komen, dus inclusief de onrendabele functies", aldus een gemeentelijke notitie. Maar dan moeten er goede afspraken komen over de inrichting van het

gebied. Kohnstamm: "Dat vraagt om uitgelezen doelstellingen van alle partijen. Je zult overeenstemming moeten bereiken op welk kwaliteitsniveau je mikt, en op welke schaal. Bovendien betreft het IJ-project geen nieuw aan te leggen stadsgebied, zoals indertijd Amsterdam Zuid-Oost, maar 'invoe-gen' in bestaande stadsdelen. De particulieren kunnen zich dan moeilijker een voorstelling maken van de kwaliteit van de nieuwe openbare ruimte en onderhandelen daarover dus voerig."

FINANCIERINGSMAATSCHAPPIJ

De meest verregaande vorm van PPP is de oprichting van een financieringsmaatschappij die verantwoordelijk is voor het ontwikkelen van de plannen, toeziet op de uitvoering en achteraf het gebied blijft beheren. Participanten in het PPP-overleg op dit moment zijn beleggers (ABP, NN), banken (NMB), projectontwikkelaars (MBO) en de Gemeente Amsterdam. De volledige lijst is 'onder embargo', en dus niet openbaar. J.J.C. van Rijs, adjunct-directeur van de Maatschappij voor Bedrijfsobjecten (MBO) is vanaf het begin bij het overleg betrokken geweest. Van Rijs: "In 1987 heeft de Gemeenteraad het Masterplan (de voorloper van de huidige Nota, HS) goedgekeurd. De gemeente vroeg toen een aantal partijen om reacties. MBO schreef daarop een ontwikkelingsmodel voor hoe je zoiets moet aanpakken. Daarmee richtten we ons op het proces, niet zozeer op het product. Ervaring met een PPP-project op deze schaal is er in Nederland niet. De meeste ontwikkelaars houden het op individuele bedrijfsgebouwen of een woonwijk. MBO heeft zich gespecialiseerd in winkel- en stadscentra. Dat is meer dan het ontwikkelen van een aantal gebouwen. In een winkelcentrum is de openbare ruimte haast belangrijker dan de ruimte waar de goederen verkocht worden. De mensen komen om in een bepaalde ambiance te zijn. Zo is MBO bij de grotere stadsvernieuwingprocessen betrokken geraakt. Dit IJ-project is daar de absolute top van. Wij zijn gevraagd ons bezig te

houden met de verbinding tussen water en stad. Zonder het water voegt het project nauwelijks iets toe aan de stad."

Het concept van een financieringsmaatschappij ziet Van Rijs als volgt: "Deze vorm van PPP is een vrij unieke constructie. De gemeente moet macht en bevoegdheden delegeren, terwijl van de particuliere financiers verlangd wordt dat zij maatschappelijke verantwoordelijkheid dragen voor het plangebied. Voor beide partijen zijn dat nieuwe processen met veel onzekerheden. De financieringsmaatschappij heeft tot taak een project te ontwikkelen, dat financieel-economisch haalbaar èn cultureel-maatschappelijk acceptabel is. Zo'n grootschalig en langdurig IJ-project heeft het vertrouwen nodig van zowel de financiers als de stad. Dus enerzijds zullen de financiers eisen dat het plan voldoende 'kritische massa' bevat. Dat betekent niet zozeer zoveel mogelijk kantoorruimte realiseren, maar vooral kijken naar de totale kwaliteit. Het hoofdkantoor van de NMB/Postbank-groep bijvoorbeeld heeft meer kwaliteit dan een administratiekantoor.

Aan de andere kant bezit de gemeente in de nieuwe constructie een minderheidsaandeel van ongeveer 25% en dus een minderheidsstem. Tegelijkertijd is de gemeente verplicht het project te foetsen aan haar publiekrechtelijke taak: een bestemmingsplan opstellen. Daartegen kunnen bezwaarschriften ingediend worden. Om daarmee rekening te houden, moet er een permanent overleg komen tussen de gemeente en de financieringsmaatschappij. De laatste heeft daar baat bij, omdat de gemeente een belangrijke 'vlag- en signaal-functie naar de stad toe' heeft. Per slot kan bij zo'n langdurig project niet alles meteen vastliggen. In 20 jaar kunnen maatschappelijke opvattingen veranderen en zullen er een of meer reces-

sies komen."

KRITISCHE TIJD

Voor Van Rijs is een aantal zaken duidelijk. Hij vervolgt: "Voor de particulieren staat wel vast dat de financieringsmaatschappij een privaatrechtelijke organisatie wordt. Daarin kunnen afzonderlijke ambtenaren op verschillende niveau's werkzaam zijn, maar gemeentelijke afdelingen worden er niet in ondergebracht. Daarnaast vind ik dat er genoeg gepraat is. Er is naast een 'kritische massa' ook zoiets als een 'kritische tijd'. Begin volgend jaar wil ik concrete afspraken met de gemeente hebben, maar ik kan niet zeggen of wij er tijdig uitkomen."

Niet alleen de financiers worden ongeduldig. De Rijksoverheid heeft aan het verstrekken van subsidies voor de infrastructuur de voorwaarde verbonden dat financiers en gemeente binnen 5 maanden tot een akkoord moeten komen. Waarom wacht de gemeente zolang? Kohnstamm wijst op de politieke aardverschuiving in de Gemeenteraad van Amsterdam die plaatsvond na de verkiezingen van 21 maart 1990: "De vorige wethouders van Financiën en het IJ-project, W. Etty respectievelijk H. van der Vlis, waren met de afspraken met de financiers in een gevorderd stadium. Na de verkiezingen kwam er een geheel nieuwe wethoudersploeg, die de boodschap van de kiezers ook op het IJ-project betrok. Het gevolg was een complete heroriëntatie op hoe de publiek/private samenwerking tot stand moest komen. Het overleg is toen min of meer opgeschort. Het organisatie-adviesbureau KPMG is ingeschakeld om het publiek/private overleg opnieuw vorm te geven. In december wordt hiervan rapport verwacht."

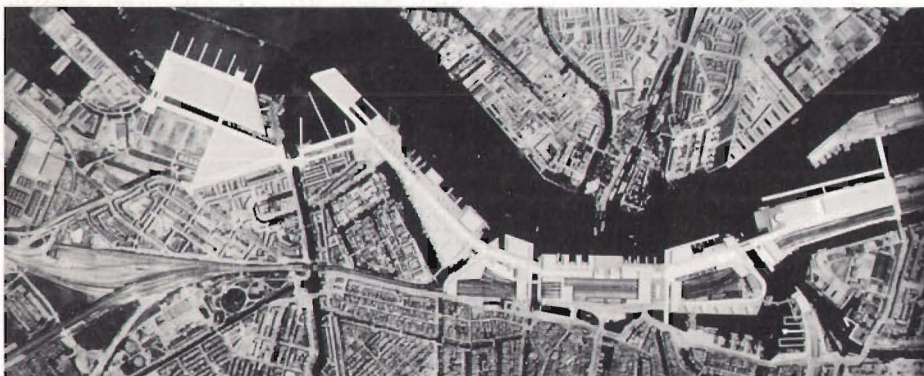
KOUDWATERVREES

Op een bijeenkomst voor het maatschappelijk overleg op 8 november

jongstleden lichtte de huidige wethouder voor het IJ-project, J. Saris, de 'heroriëntatie' toe. Naast de eerder in dit artikel genoemde ideeën moet het IJ-project bijdragen aan de 'sociale vernieuwing' en het milieu. Saris: "Het nieuwe Centraal Station moet het best bereikbare openbaar-vervoersknooppunt in Nederland worden." Hij verdedigt de terughoudendheid van het huidige College van Bestuur. Saris: "De gemeente wil een unieke, flexibele PPP-constructie die geen voorbeelden kent in binnen- en buitenland. In Amerikaanse PPP's bijvoorbeeld komt de koppeling van economische, stedenbouwkundige èn sociale doelstellingen niet voor. De Gemeente Amsterdam heeft tijd nodig om vast te leggen wat zij uit handen geeft aan de financieringsmaatschappij." Koudwatervrees heerst er dus. Toch is daar geen reden toe volgens J. van Duijn, ex-wethouder Economische Zaken. Hij noemt een tiental PPP's in Amsterdam waaraan het IJ-project een voorbeeld kan nemen. Daarvan is de Schiphol-constructie goed te vergelijken met de beoogde financieringsmaatschappij aan het IJ. Van Duijn: "De Schiphol Area Development Corporation treedt op als ontwikkelaar van het gebied, trekt bedrijven aan en doet een deel van de investeringen in de infrastructuur. Maar dit alles gebeurt binnen een publiekrechtelijk kader van de gemeente Haarlemmermeer en de provincie Noord-Holland."

SLAPPE OPSTELLING

De stadsdeelraden en andere deelnemers aan het maatschappelijk overleg vinden ook dat de gemeente knopen door moet hakken. Flexibiliteit onttaardt anders in een "slappe opstelling, waarmee je alle kanten uit kunt", aldus een deelnemer. Aan de andere kant zien de stadsdeelraden in de financieringsmaatschappij niet de juiste vorm om de inspraak van de stad te waarborgen. "Het maatschappelijk overleg loopt toch al gebrekkig. De publieke poot moet versterkt worden. In de nieuwe plannen ontbreekt de samenhang met de oude wijken", aldus de stadsdeelraden. Andere deelnemers stellen voor het project op te splitsen in deelprojecten op wijk- en buurtniveau. De huidige Buurt Ontwikkelingsmaatschappij is een voorbeeld van zo'n PPP-project met een 'menseelijke maat'. Want, aldus een deelnemer aan dit buurtproject, "laten we het toch toegeven. We kunnen met elkaar het IJ-project als geheel gewoon niet behappen."



"We moeten de stad naar het water brengen."

Randverschijnselen van de Amsterdamse economie

RAOUL LEERING, JEROEN VAN ROON

Het 'witte fietsenplan' uit de jaren zestig (waarbij elke fiets in Amsterdam publiek eigendom moest worden) lijkt zo langzamerhand via een omweg realiteit geworden. Tenzij je een fiets volhangt met sloten, hoef je er niet op te rekenen dat je hem lang de jouwe kan noemen. Bij de schuldvraag wordt vaak in de richting van de drugsverslaafden gewezen. Uit onderzoek blijkt echter dat hun aandeel kleiner is, dan veelal wordt verondersteld.

Uit een rapport van het onderzoeksbureau Regioplan blijkt dat er in 1987 in Amsterdam (exclusief de Bijlmer, Buitenveldert en de Westelijke Tuinsteden) maar liefst 144.000 fietsen gestolen werden. Dat is 46,4% van het totaal! Het meest recente cijfer over het totaal aantal fietsen in de gehele gemeente Amsterdam stamt uit 1983 en bedraagt 355.000.

De levendige fietsenhandel houdt zichzelf in stand. Maar 5,7% van de aangiften leidt tot het bekend worden van verdachten, waardoor veel mensen menen dat het zinloos is aangifte van fietsendiefstal te doen. Hierdoor neemt de toch al geringe prioriteit voor fietsendiefstal bij de politie verder af. Immers, het dalende aantal aangiften is voor de politie reden te veronderstellen dat fietsverlies voor de meeste mensen blijkbaar geen ernstig probleem is. Dit is voor steeds meer personen aanleiding om het recht in eigen hand te nemen en zelf een fiets te stelen, of goedkoop een

gestolen fiets op de kop te tikken. Met name dat laatste is tegenwoordig een min of meer geaccepteerd verschijnsel. Een paar wandelingetjes door het hartje van de Amsterdamse binnenstad zijn genoeg om te constateren dat fietsenjatters in het nabijzijn van voorbijgangers ongestoord hun gang kunnen gaan.

100 FIETSEN PER UUR

De groei van het aantal fietsendiefstallen is dan ook enorm. Voor Nederland als geheel is het aantal diefstallen in de periode 1980-1986 met 42,3% toegenomen. De meest recente cijfers komen uit op meer dan 100 fietsen per uur!

Degene die zich tegenwoordig nog een fiets via de legale weg aanschafft is een dief van zijn eigen portemonnee. Immers, de prijs van gestolen fietsen is over het algemeen veel lager dan die van legale tweedehands fietsen. Er is duidelijk sprake

van een 'kopersmarkt'. De prijselasticiteit van de vraag is erg hoog, terwijl de prijselasticiteit van het aanbod laag is. Gestolen fietsen worden vaak onverwacht op straat aangeboden aan mensen die in eerste instantie helemaal niet naar een fiets op zoek zijn. De dader wil meestal snel van de fiets af zijn, en is in geval van een twijfelende koper al snel bereid de prijs te laten zakken.

De exacte waarde van alle in Nederland gestolen fietsen is moeilijk te bepalen maar wordt volgens schattingen (voor 1986) geacht jaarlijks tussen de 139 en 240 miljoen te liggen (1). (Dit overtreft de omzet van tweedehands fietsen in de rijwieldetailhandel.) Relateren we dit aan het aantal gestolen fietsen in Amsterdam (1987) dan belooft de schade in de hoofdstad tussen de 21 en 43 miljoen. De opbrengst voor de fietsendieven is echter veel lager, omdat de verkoopprijs over het algemeen veel lager ligt dan de waarde van de fiets.



GELEGENHEIDSDIEVEN

Aan wie komt de opbrengst echter toe? Met andere woorden, wie zijn de fietsendieven? De veel gehoorde stelling dat het overgrote deel van de fietsendiefstallen door drugsverslaafden gepleegd worden, is overdreven. Daarvoor zijn er volgens de politie veel te weinig fietsenstellende junks. Volgens het hierboven reeds aangehaalde

Dat de verslaving louter voortkomt uit de effecten van de verdoovende middelen is een mythe

rapport nemen de junks slechts tezamen met gelegenhedsdieven een meerderheid van de fietsendiefstallen voor hun rekening. Gelegenheidsdieven worden in het rapport omschreven als "mensen die een uitgaansgelegenheid hebben bezocht, niet willen wachten op de nachtbus en die er rekbare morele opvattingen op na houden." Eenmaal op de plaats van bestemming aangekomen laat de gelegenhedsdief, volgens de auteurs van het rapport, de fiets meestal weer onbeheerd achter. Zo niet, dan depooneert hij hem in de gracht. Dat dit laatste vaak voorkomt mag blijken uit het feit dat de gemeenteroeping jaarlijks rond de 5000 fietsen uit de grachten haalt!

150 JUNKS

Wat voor fietsendiefstallen geldt, geldt voor de kleine criminaliteit in het algemeen. Deze wordt, over het algemeen, volledig op het conto geschreven van de drugsverslaafden.

Uit een onderzoek van het ministerie van Justitie blijkt dat dit niet terecht is (3).

Van de behoeften van de verslaafden hebben de meesten dan ook overdreven voorstellingen. Hier wordt een overzicht geboden van de hoeveelheid drugs, en geldt dat de verslaafden nodig hebben.

Het blijkt zeer moeilijk te zijn om het totaal aantal verslaafden in Amsterdam te schatten. Het moet echter tussen de 4.000 en 8.000 personen liggen. Uit deze groep is een aantal van 150 verslaafden geselecteerd die tezamen een goede afspiegeling vormen van de 'gemiddelde junk'. Binnen deze groep zijn heroïne en cocaïne, niet verrassend, verreweg de populairste middelen. De moderne junk, wat betreft gebruikerspatroon geheel anders dan de junk van tien jaar geleden,

consumeert deze middelen in combinatie, waarbij de cocaïne als aktiverend middel wordt gebruikt en de heroïne om na een hectische tijd tot rust te komen. De gemiddelde gebruiker neemt ongeveer 2,3 gram heroïne en 3 gram cocaïne per week tot zich. Niet iedere heroïnegebruiker neemt echter ook cocaïne. Het gemiddelde totaalgebruik is daarom slechts 3,7 gram. Aangezien 0,1 gram van beide soorten f 25,- kost zijn de 150 representanten tezamen voor f 140.000,- per week kwijt. (Dat is dus iets minder dan f 1000,- p.p.) Hierbij moet echter aangetekend worden dat waarschijnlijk 15 % 'verdiend' wordt door, binnen de handel, hand en spandiensten te verlenen.

CRIMINELE AKTIVITEITEN

Een hardnekkige mythe in dit verband is dat verslaafden wekelijks de straat afkomen om genoeg geld te verzamelen voor de noodzakelijke hoeveelheid drugs. Volgens het rapport blijkt echter dat juist de hoeveelheid geld die beschikbaar is (en welke per week flink kan variëren) bepaalt hoeveel drugs een verslaafde gebruikt. Het methadonprogramma zorgt er voor dat de ontwenningverschijnselen, die gepaard gaan met een tekort aan drugs, voorkomen kunnen worden. Het rapport wijst op de mogelijkheid dat verslaving, en de bijbehorende levenswijze niet zozeer het gevolg zijn van de lichamelijke effecten van drugs.

In hoeverre worden er criminele activiteiten ontplooid om aan de drugs te komen? Van de 150 representanten werd door 37 % criminaliteit bedreven. Daaraan zij verdienden f 500,- per week, ongeveer de helft van hun totale inkomen. Dit wordt vrijwel volledig door het slijten van gestolen goederen vergaard. Voor de totale groep was de totale criminele opbrengst f 27.000,-, hetgeen ongeveer 20 % van hun totale inkomen vertegenwoordigde. Het blijkt dat de goederen over het algemeen niet aan professionele helers maar aan de directe leefomgeving van de verslaafde wordt geleverd. Verjaardagen en partijen blijken de beste handelsplaats te zijn.

OPMERKELIJKE CONCLUSIE

Hoewel het moeilijk is dezelfde cijfers toe te passen op de totale groep van verslaafden (alleen al gezien de onzekerheid omtrent de omvang van deze groep) is wel duidelijk dat de junks bij lange na niet het grootste gedeelte van de kleine criminaliteit in Amsterdam voor hun rekening nemen. Gezien

de rol die drugsverslaving, bij criminele activiteiten, in de openbare discussie wordt toegedicht is dat een opmerkelijke konklusie.

1: Profijt van de criminaliteit, fietsendiefstal en helling in de horeca in Amsterdam, G.H.J. Homburg, P.H. Renooy, E. van Straten. Alle in dit artikel vermelde cijfers zijn afkomstig uit deze en de onder noot 3 vermelde publicatie.

2: Deze gegevens zijn oorspronkelijk afkomstig uit de Enquete Slachtoffer Misdriften (ESM), waaruit niet duidelijk wordt of bij de waardebepaling uitgegaan is van de nieuwwaarde of van de dagwaarde.

3: De tering naar de nering, middelengebruik en economie van opiaatverslaafden. drs. M. Grapendaal

Rectificatie

In het vorige Rostranummer verscheen een artikel over het CEB. Dit artikel was niet alleen geschreven door Mary Bloem, maar ook door Ronald Joosten (Nobas) en Janine Combee (SEF), tot voor kort de overige student-leden van de commissie.

'Amsterdam, city of diamonds'

ANDREAS DE GROOT VAN EMBDEN

S
P
E
C
I
A
L

Samengepakt in touringcars, bezoeken per jaar meer dan één miljoen toeristen de vele diamantfabrieken die Amsterdam rijk is en vertrekken, een diamant rijker en een flinke cent armer. Een blik in deze fonkelende wereld, nauw verbonden met de stad Amsterdam.

Diamant, de hardste van alle edelstenen, is opgebouwd uit zuiver koolstof. Dit edelsteen wordt gevormd in de 'buik' van moeder aarde. Opgestuwd door vulkanische activiteit verschijnt diamant in adervorm in de bovenste lagen van de aardkorst. Diamant kent verschillende toepassingen. 80% van de gewonnen ruwe diamanten wordt voor industrieel gebruik geslepen. De overige 20% spreekt meer tot de verbeelding. Deze diamanten worden voor menselijke ijdelheid tot sieraden bewerkt. Brillant is de meest voorkomende geslepen vorm van diamant, daarnaast bestaan er fantasieslijpsels zoals peren en harten. Diamant wordt gewonnen, geselecteerd, gewaardeerd, geslepen met diamant, gezet in sieraadvorm en verhandeld. Het gewicht, uitgedrukt in karaat (1K=0,2g), is naast kleur en zuiverheid van groot belang voor de waardebepaling van een diamant.

GESCHIEDENIS

Amsterdam is altijd nauw verbonden geweest met de diamantindustrie. Reeds in de zestiende eeuw werd deze industrie opgebouwd door voornamelijk joodse vluchtelingen uit Zuid-Europa. Amsterdam importeerde grote hoeveelheden ruwe diamant uit haar koloniën en wist bovendien in 1727 het monopolie voor de invoer van Braziliaanse ruwe diamant van hoge kwaliteit te veroveren. In 1889 werd de Vereniging Beurs voor den Diamantheandel opgericht, nu de oudste Diamantbeurs ter wereld. Amsterdam groeide uit tot een centrum voor de handel en bewerking van ruwe diamant en de distributie en verkoop van geslepen diamant. Tegenwoordig zijn deze activiteiten op een lager pitje komen te staan. De handel en bewerkingsfunctie van Amsterdam in sierdiamant, is wegens concurrentie van Antwerpen grotendeels komen te vervallen. Een aantal oorzaken ligt hieraan ten grondslag. Volgens Drs E. Asscher, algemeen directeur van de Koninklijke Asscher Diamant Maatschappij, zijn deze oorzaken zowel van conjuncturele als structurele aard. Asscher: "Na de Eerste Wereldoorlog verhuisde een stroom

diamantairs van Amsterdam naar Antwerpen omdat daar met name de lonen en belastingen aanzienlijk lager waren. Toch is de diamantindustrie in Amsterdam tot 1940 vrij groot gebleven. Wegens de voornamelijk joodse achtergrond van veel slijpers, is door de Tweede Wereldoorlog de Amsterdamse industrie letterlijk gedeceimeerd. In ons bedrijf hadden we voor de oorlog 500 man in dienst, na de oorlog waren daar nog maar 15 van in leven." Na de oorlog werd de diamantindustrie weer opgebouwd met een paar duizend man. In 1953 vond er een loonstaking plaats van de Algemene Diamantbewerkers Bond, de oudste vakbond in Nederland. Asscher: "Veel fabrikanten zijn na deze staking naar Antwerpen verhuisd, sommigen naar Amerika en natuurlijk zijn na de Tweede Wereldoorlog vele bewerkers en diamantairs naar Israël gegaan. Vanaf 1953 zie je dat het productie belang van Amsterdam minder groot wordt. Amsterdam heeft nog wel een distributie belang, want Amsterdamse diamantairs hebben relaties over de hele wereld. Wij kopen en verkopen diamanten over de hele wereld." Amsterdam veranderde in de jaren '60 en '70 tot diamantstad voor toeristen. Een grote attractie werd het bewerkingsproces van ruwe diamant in de fabrieken. Na een bezoek aan de fabriek werden de toeristen een showroom in hetzelfde gebouw binnengeloodst. Daar kregen ze volop de kans 'vers' geslepen diamant aan te schaffen. Deze verkoop bepaalt tegenwoordig in Amsterdam een groot deel van de omzet in geslepen sierdiamant.

SIERDIAMANTINDUSTRIE

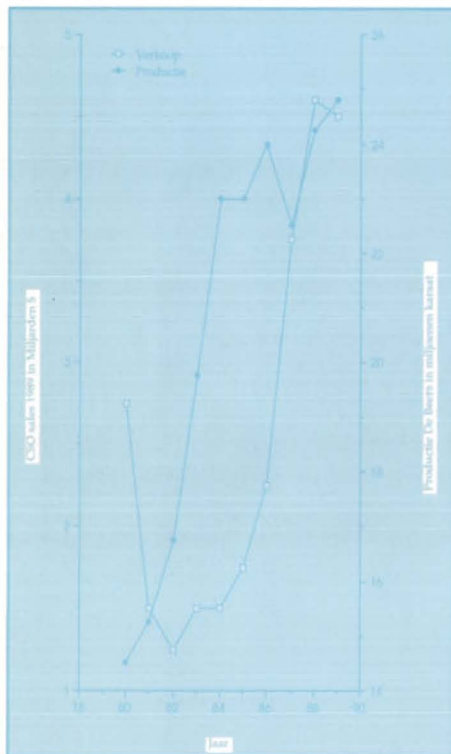
Het concern dat nauw verbonden is met de wereldhandel in ruwe diamant is De Beers. Via haar verkooporganisatie, de Central Stelling Organisation (CSO) in London, brengt De Beers ruwe diamant op de markt zowel uit eigen mijnen in Zuid-Afrika als door middel van contracten met onafhankelijke Afrikaanse en Russische mijnen.

Asscher schat dat De Beers 80% van de wereldmarkt in ruwe diamant bezit. De Beers kan door beheersing van de hoeveelheid aangeboden ruwe diamant de prijs van het geslepen diamant in de hand houden. Al te grote fluctuaties in de prijs van het geslepen product worden zo vermeden. De ruwe diamant wordt door de CSO op de markt gebracht in zogenaamde zichten. Dat zijn dozen met ruwe diamanten die geselecteerd zijn volgens bepaalde criteria, met name gewicht, kleur en zuiverheid. De CSO heeft bepaalde vaste klanten die een van tevoren overeengekomen zicht in Londen komen bekijken alvorens tot aankoop over te gaan. In 1989 zette De Beers 24.8 miljoen karaat om ter waarde van 4.5 miljard dollar.(1) De Koninklijke Asscher Diamant Maatschappij is betrokken bij zowel de productie als bij de handel in sierdiamant. Asscher: "De zichten van De Beers zijn eens in de vijf weken. De diamanten worden na aankoop gesorteerd om te bepalen waar ze bewerkt moeten worden. Wij kopen behalve bij het CSO ook ruwe diamanten op de open markt; op beurzen, kantoren, waar we het ook maar kunnen vinden. We kopen echter meestal ruwe diamant op de open markt in Antwerpen. De ruwe diamanten worden in Amsterdam gesorteerd op technische specificaties en dan gaan ze terug naar Antwerpen waar ze door onderaannemers worden geslepen." Slechts 15% van de ruwe diamanten slijpt de Koninklijke Asscher hier in Amsterdam, de rest gaat naar Antwerpen of naar een partner in New York. Asscher: "We slijpen hier een paar grote, moeilijke en dure stenen en de rest gaat weg. Er is hier in Amsterdam geen massaproductie. België heeft een massaproductie op het gebied van diamant, net zo goed als Israël en India dat hebben. In Amsterdam zijn er ±200 slijpers, in Antwerpen 5 à 10 duizend. In Amsterdam wordt naar de hoogste toegevoegde waarde gekeken. Voornamelijk bij duurdere diamanten maakt het niet zoveel uit dat de slijpkosten in Amsterdam hoger liggen dan

ergens anders." Nadat de stenen in Antwerpen geslepen zijn, worden ze weer naar Amsterdam vervoerd, gesorteerd, geprijsd en verkocht. De verkoopkanalen die de Koninklijke Asscher hanteert zijn groothandelaren en detaillisten. 95% van de omzet in geslepen diamant die de Koninklijke Asscher maakt gaat naar vaste afnemers in het buitenland. Asscher bezit daarnaast één eigen juwelierswinkel in Amsterdam. De juweliers verkopen gezette diamanten, dit zijn diamanten met andere edelmetalen in sieraadvorm. In showroombedrijven wordt de helft van de verkochte diamanten in de eigen fabrieken geslepen. De andere helft wordt op de open markt gekocht. Asscher: "Ik schat de verkoop van gezette diamanten door alle juweliers en door de showroom bedrijven op 500 miljoen gulden per jaar in Nederland. De omzet van de alleen de showrooms is 200 miljoen per jaar." 50% van de totale Nederlandse omzet vindt in Amsterdam plaats.(2)

INDUSTRIEDIAMANT

De firma Drukker en Zn. is een diamantbedrijf dat zich gespecialiseerd heeft op het gebied van diamant voor industrieel gebruik. Ruwe industriediamanten zijn voornamelijk kleinere diamanten van niet al te hoge kwaliteit. Deze diamanten worden gebruikt voor polijsten, zagen of boren. In de micro-elektronische industrie wordt diamant als halfgeleider in computers gebruikt. Industriediamant vertegenwoordigt 20% van de Amsterdamse diamantin-



dustrie. In deze diamantbranche wordt veel geld in 'Research and Development' gestoken om nieuwe toepassingen voor diamant te vinden. Deze tak van de diamantindustrie zal in de toekomst een belangrijk onderdeel vormen van de hele diamantindustrie.

HANDEL EN DISTRIBUTIE

Door de verplaatsing van de handel en productie van ruwe diamant van Amsterdam naar Antwerpen, is de rol van de Amsterdamse Diamantbeurs als internationale handellocatie voor ruwe en geslepen diamant vermindert. De Diamantbeurs is een verzamelaarsplaats voor diamantairs. Zo'n 200 diamantairs zijn lid van de Vereniging en sommigen hebben op de beurs hun hoofdkantoor. De handel vindt in Amsterdam niet plaats op de beursvloer maar op de kantoren via particuliere ondernemingen. E.L. Blik, voorzitter van de Vereniging Beurs voor den Diamanthandel, over de huidige rol van de Beurs: "De rol van de Diamantbeurs is in de eerste plaats het toezichthouden op de regels zoals die in de statuten van de Vereniging staan vermeld. Dit houdt onder andere in dat de Amsterdamse Diamantbeurs als arbitragecommissie fungeert bij geschillen in de internationale beurswereld. In de tweede plaats heeft de Diamantbeurs een distributiefunctie van geslepen diamant. We hebben een binnenlandse markt en een exporfmart. Op de binnenlandse markt leveren we zowel aan de juwelenfabrikant (i.e. de verwerker van geslepen diamant in sieraden) als direct aan de juwelier. Daar het Amsterdamse aanbod van geslepen diamant tekort komt, kunnen deze partijen via de Diamantbeurs aan hun producten komen. Op exportgebied speelt de Diamantbeurs een speciale rol. De expertise van de Amsterdamse diamantair wordt in het buitenland zeer belangrijk gevonden en via de Diamantbeurs wordt deze 'know-how' geventileerd. Buitenlandse kopers kunnen via de diamantbeurs een zeer specifiek diamant opvragen. De Beurs kan in deze vraag voorzien door via relaties over de hele wereld op zoek te gaan naar dit kristal. Het aanbod van de Diamantbeurs loopt via allerlei markten in het buitenland, waarbij Antwerpen voor een groot deel in dit aanbod voorziet. De omzet van de Diamantbeurs te Amsterdam is tegenwoordig 10% van die in Antwerpen."

DE MARKTVERHOUDINGEN

In de delvingsfase van de diamantindustrie bestaat er een marktstructuur

gekenmerkt door een 'dominant firm' (De Beers). In de productieschakel van de sierdiamantindustrie keten heerst in Amsterdam volledige concurrentie. 'Joint ventures' tussen diamantfabrikanten komen wel eens voor. Drie of vier partijen participeren in een deel van een grote ruwe diamant, meestal ter grootte van ± 20 karaat. Die diamant wordt gezamenlijk geslepen en op de markt gebracht om zo het risico te spreiden. De detailhandel van sierdiamant in Amsterdam heeft twee vormen: showrooms en juweliers. De showroomverkoop is een vorm van verticale integratie van het verkoopkanaal. Fabrikanten trekken zo een deel van de diamantmarkt naar zich toe. De showrooms zijn echter onderling concurrerend, aangezien iedere showroom verbonden is aan een bepaalde diamantfabrikant. Sommige diamantfabrikanten die geen showroom hebben, bezitten juwelierszaken. Zo proberen zij ook een deel van de detailhandel in handen te krijgen. Een hoge concentratie van de detailhandelsmarkt in Amsterdam is echter niet waar te nemen. Verder meent Blik dat De Beers zelf de laatste jaren een actieve integratiepolitiek voert door zowel producenten als detailzaken aan haar diamantimperium toe te voegen.

MARKETING

De 5 grootste diamantfabrikanten annex showrooms in Amsterdam werken samen in de Diamond Foundation. Deze stichting brengt Amsterdam in de publiciteit onder het motto: 'Amsterdam, city of Diamonds'. De Diamond Foundation promoot Amsterdam via diamantexposities over de hele wereld en via het Nederlands Bureau voor Toerisme. Daarnaast sponsort de Diamond Foundation samen met de gemeente vakopleidingen voor diamantslijpers in de hoop dat het aantal bewerkers in Amsterdam zal groeien. Al met al speelt Amsterdam tegenwoordig een kleinere rol dan vroeger het geval was. De productie en handel in ruwe en sierdiamanten is sterk afgenomen. Desondanks blijft Amsterdam een grote reputatie als diamantstad te hebben in het buitenland, dit tot ergernis van centra als Antwerpen. Blik: "Negen van de tien buitenlanders noemen Amsterdam op als belangrijkste diamantstad van Europa. De reputatie van Amsterdam staat op een gigantisch niveau, en is voor de komende 50 jaar niet stuk te krijgen." ■

1) jaarverslag De Beers 1989

2) Een schatting van E.L. Blik

Bij Procter & Gamble

Via Marketing naar

Top Management

Procter & Gamble

Procter & Gamble is één van de grootste bedrijven ter wereld met een omzet van 40 miljard gulden, vooral in 'fast-moving consumer goods' van velerlei aard. In totaal 70.000 personeelsleden ontwikkelen, produceren en verkopen o.a. wasmiddelen, toilet- en persoonlijke verzorgingsartikelen, voedingswaren, papierproducten en frisdranken.

Veel van onze merken zijn marktleider in de categorieën wasmiddelen, tandpasta en babyluiers. Procter & Gamble is echter ook toonaangevend in koffie, vruchtessappen, shampoo en oliën en vetten.

Procter & Gamble Nederland is gevestigd in Rotterdam. Hier werkt een groep jonge academici die samen verantwoordelijk zijn voor het managen van grote merken op de Nederlandse markt in een aantal verschillende produktcategorieën. Deze categorieën zijn wasmiddelen (Ariel, Dash3, Dreft, Vizir), wasverzachters, luiers (Lenor, Pampers) en produkten voor de persoonlijke verzorging (o.a. Oil of Olaz, Head & Shoulders, Vidal Sassoon en Vicks).

Training

Marketing Management leert u nergens beter dan bij ons! Marketing professionals zorgen voor een zeer grondige opleiding. Door op de praktijk gerichte, voortdurend groeiende taken en opdrachten leert u merken met miljoenenomzetten succesvol te leiden. Onze 'on-the-job' training wordt aangevuld door een serie 'seminars', waarvan velen op internationaal niveau worden georganiseerd. Zo worden uw marketing kennis en vaardigheden optimaal ontwikkeld. Training is voor onze organisatie van bijzonder belang, omdat wij zonder uitzondering uit eigen rangen promoveren! Dit, plus het feit dat onze onderneming snel groeit, betekent dat uw carrière uitsluitend afhankelijk is van uw eigen prestaties.

Loopbaan

Een carrière in marketing is bij ons een eerste stap op weg naar top-management.

Voor marketing kent ons bedrijf twee ingangen:

- Brand management (consumenten marketing)
- Account management (handelsmarketing)

Brand Management

Binnen Brand Management start u als assistent van een Brandmanager. In deze functie zult u snelgroeiende verantwoordelijkheden dragen voor de marketing van één van onze merken. U zult aanzienlijke budgetten beheren en de steun krijgen om uw ideeën in daden om te zetten.

Op het moment dat u voldoende ervaring heeft, krijgt u de verantwoordelijkheid voor omzet en winst van uw "eigen" merk. U bent dan zelf Brand Manager en geeft leiding aan een Brandgroep.

Account Management

Binnen Account Management start u als assistent van een Nationaal Account Manager. Ook hier zult u snelgroeiende verantwoordelijkheden dragen, echter nu voor een gehele categorie Procter & Gamble produkten bij één van onze accounts. Op hoofdkantoorniveau ontwikkelt u samen met onze handelspartners commerciële plannen.

Na bewezen capaciteiten krijgt u zelf de verantwoording voor de omzet en de winst bij enkele "eigen" accounts. U bent dan Nationaal Account Manager en geeft de leiding aan een Accountgroep.

In zowel Brand- als Accountmanagement zult u veel samenwerken met verschillende afdelingen binnen en buiten ons bedrijf zoals: produkt-ontwikkeling, produktie, financiën, reclamebureau, ontwerpstudio's, juridische zaken, inkoop, telefonische verkoop, retail verkoop, etc.

Voor beide ingangen geldt dat bij uw verdere loopbaan-ontwikkeling buitenlandse ervaring zeker tot de mogelijkheden behoort.

Werksfeer en Salaris

De werksfeer is open en dynamisch. Dit is het resultaat van de gemiddeld lage leeftijd, het opleidingsniveau van het management en de invloed van een internationale, expansieve organisatie. De dynamiek van de markt en de vele contacten met andere afdelingen maken het werk afwisselend en boeiend.

De salariering is uitstekend: zowel het aanvangssalaris als de doorgroei liggen boven het gemiddelde.

Wie zoeken wij?

Wij zijn ons ervan bewust dat we ons richten tot een uiterst selecte groep van afstuderende academici die, ongeacht welk aspect van het studentenleven, er naar streven een belangrijke bijdrage te leveren aan de omgeving waarin zij zich manifesteren.

Behoort u tot die selecte groep, dan heeft u bewezen te beschikken over leiderschapskwaliteiten, ondernemingsgeest, analytisch vermogen en strategisch inzicht.

U houdt ervan om problemen op te lossen, verantwoordelijkheden te dragen, projecten te plannen en om anderen te overtuigen. Ambitie, enthousiasme en doorzettingsvermogen zijn daarom bij u belangrijke persoonlijke karaktertrekken.

Voor inlichtingen en/of sollicitatie kunt u zich richten tot Mevr. H. Drentje, Personeelszaken.



Geen halve noot

ALEXANDER MALJERS

In 1888 is het Concertgebouw op particulier initiatief gebouwd. Later heeft de overheid lange tijd de tekorten van de exploitatie op zich genomen. Tegenwoordig is door een afname van subsidies en de hogere eisen die het publiek aan de voorstellingen stelt de noodzaak gekomen voor een nieuwe mecenas van de muziek.

Het concertgebouw is een vennootschap waarvan de aandelen in handen zijn van particulieren, die geen dividend krijgen, maar enige voorrechten in het bespreken van kaarten. Concerten worden zowel door het Concertgebouw zelf als door derden georganiseerd. Er zijn drie redenen om zelf concerten te organiseren. Ten eerste wil men een breed en gestructureerd aanbod van concerten bieden. Men wil daar zelf verantwoordelijkheid voor dragen, in plaats van dit over te dragen aan een groep impresario's.

Ten tweede probeert men met de winst die er op rendabele series gemaakt wordt andere minder grote publiekstrekkers te compenseren. Hierdoor kan een zo gevarieerd mogelijk aanbod van muziek worden gebracht.

Ten derde zijn er bepaalde series, zoals de Recitals door Grote Solisten en Wereldberoemde Symfonieorkesten, die door derden niet snel worden georganiseerd. Het Concertgebouw vindt het echter erg belangrijk dat dergelijke series wel tot stand komen. Het is namelijk niet zo dat de groten der aarde in alle zalen willen optreden, zolang ze maar betaald worden. Het Concertgebouw echter staat bekend als een zaal met een erg goede akoestiek en een prettige publiek, daarom zijn de meeste musici wel bereid te komen.

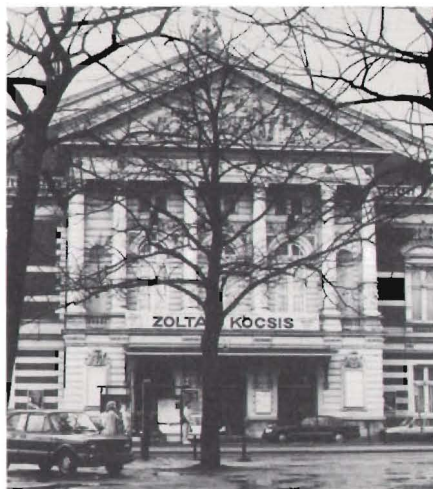
De belangrijkste huurder van het concertgebouw is het Koninklijk Concertgebouworkest. Zij heeft enige privileges wat betreft huurdata, maar voor de rest staat zij in principe los van het gebouw.

Hoewel het Concertgebouw over het algemeen wel strenge eisen stelt aan de kwaliteit van de huurders, zijn er uitzonderingen. Zo wordt de zaal wel eens gebruikt voor bokswedstrijden. De huurders zijn vrij om de prijzen te rekenen die zij willen.

RENOVATIE

De renovatie van het Concertgebouw heeft van 1985 tot 1988 geduurd. Met de renovatie was een bedrag van 45 miljoen gulden gemeoid, ongeveer de helft daarvan heeft het bedrijfsleven gedo-

neerd. Er was een stichting Steun het Concertgebouw. Die stichting had een bestuur, dat onder leiding stond van Wagner (oud voorzitter van Shell). In dat bestuur waren het bedrijfsleven en de financiële wereld vertegenwoordigd. Elk van de leden van het bestuur legde op bijeenkomsten met groepen potentiële sponsors uit hoe belangrijk het was, voor het culturele leven in Nederland, dat er bijgedra-



Al 102 jaar klassiek

gen werd aan de restauratie van het concertgebouw. Hierdoor had men een goede entree bij de grote en middelgrote bedrijven. Daarna gingen de kleine bedrijven vanzelf mee. Er werd ook een professionele organisatie in de arm genomen, die met enige adviezen kwam.

Kleinere bedrijven gaven 10 à 20.000 gulden, de grote bedrijven hebben gedurende een periode van 4 jaar fl. 125.000 per jaar gedoneerd.

Dankzij een actie van het dagblad De Telegraaf, hebben de lezers ongeveer één miljoen bij elkaar gebracht. Deze actie was belangrijk omdat hiermee werd aangegeven in welke brede lagen van de bevolking er sympathie voor het Concertgebouw bestond.

CULTUREEL EIGENDOM

De meeste sponsors zagen dat het

belang van het Concertgebouw veel verder ging dan een plaatselijk Amsterdamse gebeurtenis. Daardoor waren sponsors eenvoudiger aan te trekken dan bij een zuiver plaatselijke concertzaal het geval zou zijn geweest.

Het sponsoren van de renovatie is deels door middel van gerichte bijdragen aan bedrijfstak verwante onderdelen tot stand gekomen. Zo kan de bezoeker zien dat C & A de garderobe en Moët et Chandon de Champagne-bar heeft gesponsord. Veruit het grootste gedeelte is echter in algemene bijdragen binnengekomen. Die bedrijven zien hun naam slechts verschijnen in de vorm van een sobere naamsvermelding op een plaquette. Bij deze vorm van sponsoring is meer sprake van echte liefdadigheid dan van enig economisch nut.

RELATIES

Nog steeds heeft het Concertgebouw een dringende behoefte aan sponsors. Een concert als dat van Jessye Norman zou nooit zonder sponsoring plaats kunnen vinden. De Bijenkorf sponsort haar concert en verloot de kaarten die ze krijgen onder de vaste klanten.

Meestal wordt één bepaald concert gesponsord. Dit heeft duidelijk wel nut voor de sponsor. De gedachte dat een sponsor iemand is die geld geeft en voor de rest maar zit er, is enigszins voorbij. Bij het Concertgebouw is men er in ieder geval van doordrongen dat sponsors van een specifiek concert een tegenprestatie verlangen. Zij krijgen vaak de beschikking over een vrij groot aantal kaarten, waarvoor zij wel moeten betalen. Ook krijgen ze vaak de beschikking over één of twee zalen voor het geven van recepties. Zo sponsort bijvoorbeeld de Robeco-groep het zomerconcert en nodigt hun beste klanten uit. Dit is een goede vorm van klantenbinding. Ook ontvangt men zakenrelaties bij dergelijke concerten. Op die manier is het Concertgebouw de chique tegenhanger van de sky-boxen bij Ajax geworden.



Ik dacht altijd, ambitieuze mensen zijn keihard, niets-ontziend, egocentrisch. Dat zie ik gelukkig bij mijn vriend absoluut niet. Hij is ambitieus op een, zeg maar, stevige manier. Hij weet wat hij wil en daar komt hij rond voor uit. Ik geloof dat ze dat op zijn werk ook enorm waarderen.

Mijn vriend is het beste bewijs dat je èn aardig èn ambitieus kunt zijn.

Hij werkt bij KPMG en daar zie je meer van die types rondlopen: economen en HEAO-ers met een soort gedrevenheid om uit zichzelf te halen wat er in zit.

Nou, dan ben je daar aan het goede adres. Ik wist niet dat er nog zo veel bij kwam kijken eer je jezelf een goede accountant mag noemen.

En dat niet alleen. Het is daar: iets leren en dan meteen toepassen in praktijkopdrachten. Ze krijgen ook allerlei trainingen in leidinggeven, sociale vaardigheden en zo. Dat ga je toch aan iemand merken.

Laatst vroeg hij, toen we gezellig een hapje aten in de stad: "Ik verveel je toch hoop ik niet met die enthousiaste verhalen over mijn werk?" Dat vond ik zo lief van hem.

KPMG is uit op kwaliteit. Jij ook? Bel of schrijf dan naar Louis Chr. Dell, Hoofd Werving & Selectie, Strawinskylaan 1257, 1077 XX Amsterdam,

telefoon 020-5461600.

KPMG Klynveld

De haven van Amsterdam

JASPER WESSELING

Wie achter het Centraal Station over het IJ kijkt zal denken dat er in de Amsterdamse haven weinig gebeurt. De plannen voor de IJ-oeveren doen eveneens vermoeden dat de havenkades definitief hebben moeten wijken voor kantoren. Niets is echter minder waar.

Voor de havenactiviteiten moeten veel westelijker zijn. Daar ligt de huidige haven van Amsterdam die zo'n 2.700 hectare land en water omvat. Samen met de andere Noordzeekanaalhavens (Zaanstad, Beverwijk en IJmuiden) noemt men dit het Amsterdam-Noordzeekanaalgebied (ANZK-gebied), of ook wel eufemistischer de Randstad-Noord.

In dit ANZK-gebied zijn (exclusief Schiphol) 38.600 mensen werkzaam in de haven- en in de transportsector, die samen zo'n 45 miljoen ton vracht overslaan. Ter vergelijking: in Rotterdam verwerken 68.000 personen 262 miljoen ton vracht. In de Amsterdamse regio is er, met andere woorden, sprake van een grotere 'toegevoegde waarde'.

45 MILJOEN TON

Het ANZK-gebied verwerkte in 1989 dus 45 miljoen ton. Amsterdam nam met bijna 29 miljoen ton 65% van deze overslag voor haar rekening. Daarna is IJmuiden het grootst met 15 miljoen ton overslag, dan Zaanstad (0,6 miljoen ton) en de kleinste Noordzeehaven is Beverwijk met 0,3 miljoen ton.

Daarmee is het ANZK-gebied de 15e haven van de wereld en de 4e in Noordwest Europa. De grotere havens in de omgeving zijn: Rotterdam als absolute topper met 262 miljoen ton, Antwerpen (96 miljoen) en Hamburg (59 miljoen). (Cijfers over 1988)

GROEI

Het ANZK-gebied is dus lang niet de grootste haven. Maar, zo stelt een gemeentelijk rapport: "Het ANZK-gebied moet de afgelopen tien jaar, samen met bijvoorbeeld Zeebrugge, tot de snelst groeiende havens van Noordwest Europa worden gerekend." De cijfers van vorig jaar geven echter geen enorme groei te zien. Men registreerde in het gehele ANZK-gebied een toename in overslag van 7,2 miljoen ton (+1,6%). De gemiddelde jaarlijkse groei sinds 1980 bedraagt circa 3%.

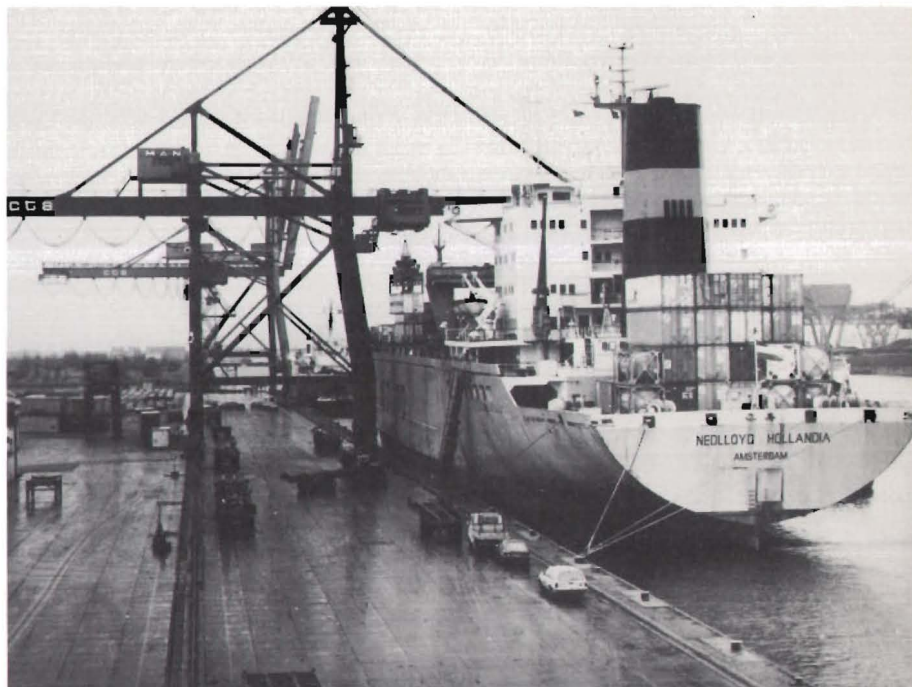
Voor 1990 zijn de verwachtingen niet hooggespannen; men hoopt hetzelfde overslagniveau te realiseren als in '89.

EUROPA

Op lange termijn trachten de Noordzeehavens ook de vruchten te plukken van de eenwording van Europa. Een kleurrijke folder getiteld 'De haven van Amsterdam: Europa's logistieke centrum voor transport, handel en industrie' stelt onomwonden: "De haven van Amsterdam fungeert als schakel tussen de rest van de wereld en de Europese markt, de groeiemarkt van de jaren negentig.

kunnen rekenen op een symbolische erfpachtsuitgifteprijs van f1,- per vierkante meter per jaar. Ook een eenmalige premie per arbeidsplaats maakt deel uit van het beleid.

Maar de gemeente en overheid laten het niet bij deze stimuleringsmaatregelen. De komende jaren staan er voor het gehele ANZK-gebied omvangrijke investeringen op het programma. Dat zijn investeringen in nieuwe havenvoorzieningen maar ook in infrastructuur



Containeroverslag in de Amsterdamse haven

Met een totaal aantal inwoners van 350 miljoen en met een marktvolume van 500 miljard Amerikaanse dollars aan goederen, diensten en kennis is de Euromarkt de grootste consumentenmarkt ter wereld."

DELTA-DONAU SHUTTLE

Amsterdam tracht van die markt natuurlijk een graantje mee te pikken en voert sinds mei 1988 een stimuleringsbeleid om nieuwe overslag aan te trekken. Er is 50 hectare in het havengebied gereserveerd voor nieuw te vestigen industriële bedrijven die

tuur voor een betere ontsluiting van de haven middels weg- en railvervoer.

Een voorbeeld daarvan is de zogenaamde Delta-Donau shuttle, die onlangs gestart is. Dit is een goederenrailverbinding, zo stelt de folder van de Nederlandse Spoorwegen, tussen "de Nederlandse havens en het Oostenrijkse achterland." De shuttle is de eerste trein in het Eurail Cargo-netwerk. Dit netwerk beoogt een sterke verbetering van het vrachtvervoer per spoor.

De effecten van deze verbinding zullen zich nog moeten bewijzen. Voorlopig moet Amsterdam het doen met



Het ANZK-gebied

45 miljoen ton. Waaruit bestaat die overslag? Gewoonlijk onderscheidt men drie categorieën goederenstromen: vloeibare lading (ook wel vloeibaar massagoed), droog massagoed en stukgoed. In het ANZK-gebied zijn voor IJmuiden, Zaanstad en Beverwijk de cijfers niet uitgesplitst naar deze categorieën. De nu volgende cijfers gelden dus alleen voor Amsterdam.

VLOEIBAAR MASSAGOED

Vloeibare lading omvat bijna 13 miljoen ton en is daarmee verantwoordelijk voor zo'n 45% van de totale Amsterdamse overslag. De belangrijkste vloeibare lading bestaat uit minerale oliën. Een andere belangrijke vloeibare lading is melasse (900.000 ton) -een bijproduct van de suikerraffinage dat ondermeer gebruikt wordt voor alcoholproductie en voor veevoer. Daarnaast wordt in vloeibare vorm ook nog vruchtensap, wijn en latex overgeslagen.

DROOG MASSAGOED

Droog massagoed bestaat uit bijvoorbeeld kolen, metalen, granen en veevoer en beslaat 35% van de totale Amsterdamse overslag. Kolen en vee-

voer zijn de belangrijkste produkten in deze categorie.

STUKGOED

Stukgoed vormt ongeveer 10% van de Amsterdamse overslag. Hierin vinden we uiteenlopende produkten als aardappelen, auto's, hout, kalk, levende dieren, gedroogde peulgroenten, margarine, reuzel en andere spijsvetten, machines en cacao. Ruim een derde van deze produkten wordt

Het ANZK-gebied is 's werelds grootste import- en distributiehaven voor cacao

inmiddels per container aangevoerd. Dat zijn zo'n 82.000 containers per jaar.

Een van belangrijkste stukgoederen zijn auto's. In Amsterdam worden bijna alle auto's geïmporteerd door Nissan, een van de grootste bedrijven in het Westelijk havengebied. Jaarlijks arriveren hier 250.000 auto's, waarvan er 36.000 voor de Nederlandse markt bestemd zijn.

CACAO

Het ANZK-gebied is 's werelds grootste import- en distributiehaven voor cacao. Zo'n 20% van de wereldvoorraad wordt hier gelost en opgeslagen in vemen. In 1988 werd circa 242.000 ton cacaobonen en cacaoboter aangevoerd. Het grootste deel hiervan gaat voor verdere verwerking naar de Zaan. Nederland is -waar een klein land groot in kan zijn- de grootste exporteur ter wereld van de drie belangrijkste halffabrikaten die worden verkregen uit de ruwe cacaoboon: cacaomassa, cacaoboter en cacaopoeder

Beverwijk heeft -de wat twijfelachtige eer- de grootste aardappelhaven ter wereld te zijn.

CRUISEVAART

Amsterdam is weer in trek bij de cruise- en ferryvaart. De Norway line startte dit jaar een nieuwe passagiersferry op Bergen en Stavanger, en verwacht in het eerste jaar 52.000 passagiers. Amsterdam zal in 1990 door 54 cruiseschepen worden aangedaan. Het totale aantal passagiers dat via zeecruises Amsterdam bezoekt ligt momenteel op ongeveer 150.000 per jaar. ■

Amsterdam Financieel Centrum

HUGO STRIKKER, JASPER WESSELING

Amsterdam wil zich profileren als 'financial gateway to Europe'. Daartoe is de Stichting Amsterdam Financieel Centrum in het leven geroepen die een 23-tal initiatieven heeft genomen. Rostra sprak met mr. J.R. Steinhauer, directeur van de stichting, over de mogelijkheden voor Amsterdam.

De Stichting ontstond een paar jaar geleden uit een particulier initiatief. Na een initiële fase is nu voor de uitvoering een Stichtingsbestuur actief. Steinhauer is hier als enige full-time bij betrokken. Hij was voorheen werkzaam bij De Nederlandsche Bank als, onder andere, Algemeen Juridisch Adviseur.

TOEGANGSPOORT

Amsterdam moet dus een toegangspoort worden tot de Europese markt van 1992. Biedt de Nederlandse situatie de hoofdstad een gunstige uitgangspositie? De voorzitter van de Vereniging voor de Effectenhandel drs. B.F. Baron Van Ittersum schetste de positie van Nederland op een lezing 16 oktober jongstleden. Van Ittersum noemde als sterke punten: een historisch open kapitaalmarkt, een hoge spaarquote die een groot marktpotentieel met zich meebrengt, een gezond bedrijfsleven, een sterke gulden, een stabiel politiek en sociaal-economisch klimaat en tenslotte de lage vestigingskosten van Amsterdam vergeleken met andere financiële centra. Als zwakke punten kwamen de relatief kleine thuismarkt en de hoge staatsschuld naar voren. Zo'n staatsschuld houdt de effectieve belegging klein.

Steinhauer onderschrijft deze punten. Alleen het laatste is volgens hem niet zo actueel. Steinhauer: "De kapitaalmarkt kan die schuld vrij gemakkelijk verwerken. Kijk maar naar het tempo waarin de staatsleningen worden opgenomen."

INITIATIEVEN

Nederland's positie lijkt dus niet zo slecht. Om deze positie te versterken zijn in maart 1989 de 23 initiatieven gelanceerd. Een deel hiervan betreft de infrastructuur van de stad als vestigingsplaats voor financiële diensten, bijvoorbeeld een beter fiscaal klimaat in de persoonlijke sfeer, meer luxe huurwoningen in de stad en betere telecommunicatievoorzieningen.

Daarnaast is er een groot aantal initiatieven ter verbetering van de marktstructuur. De bedoeling is meer buitenlandse financiële instellingen en organisaties naar Amsterdam te halen. (Het afgelo-

pen jaar zijn er 10 buitenlandse banken bijgekomen.) Daarnaast wil men bepaalde marktsegmenten verder ontwikkelen zoals handelsfinanciering, venture capital en financiële transactieverwerking.

De voorgenomen aanpassingen op en rondom de beursvloer verlopen naar wens. De beursbelasting en de minimum commissietarieven zijn afgeschaft. Deze maanden wordt de invoering van het nieuwe 'settlement'-systeem afgerond, dat voor een vaste levering van financiële stukken moet zorgen. Het 'open order book' is ingesteld, dat het mogelijk maakt als 'market maker' open posities in te nemen. Het Amsterdams Interprofessioneel Marktsysteem (AIM) stelt de beurs op de hoogte van transacties die feitelijk buiten haar om lopen. Die transacties beïnvloeden zo direct de prijsvorming op de beurs. Dit verbetert de doorzichtigheid van de guldenobligatiemarkt.

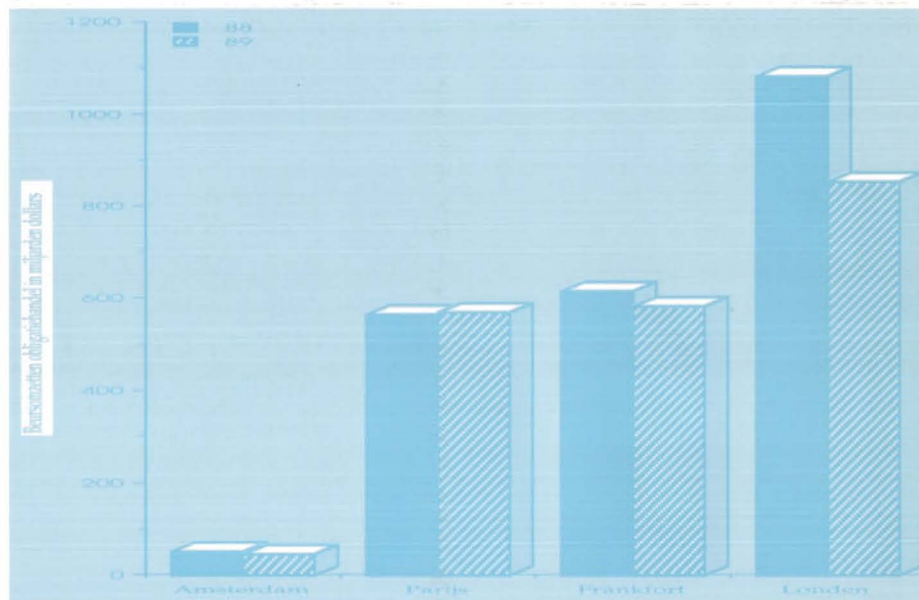
Hiermee is volgens Steinhauer de reorganisatie van de markt voltooid. Hij vervolgt: "Daar zit nog een zeker nazorgtraject in. De komende maanden komt het erop aan daadwerkelijk grote marktpartijen zoals institutionele beleggers te interesseren." Dertien partijen hebben zich inmiddels aangemeld. Al deze maatregelen moe-

ten voorkomen dat de guldenmarkt verder weglekt naar Londen. De aantrekkingskracht van Londen schrijft Steinhauer toe aan de 'Big Bang' in 1986, toen de hele markt "rücksichtslos losgegooid" is. De liberalisering maakte de Londense markt sterk concurrerend. De Amsterdamse initiatieven moeten de scheve concurrentieverhoudingen weer recht trekken. Zo moet de guldenmarkt terugkomen naar Nederland. Steinhauer zegt dat dit laatste al gebeurt, maar kan dit niet met cijfers aantonen. Hij voegt eraan toe: "Gun ons een half jaar."

MENTALITEIT

Niet iedereen is even optimistisch als Steinhauer. Er zijn andere geluiden te horen. "Nervousness fills the air in the Dutch financial community", stelt de Financial Times, en vervolgt: "Many members of the financial community are worried and a few are even gripped by a seige mentality." (FT 12 juni 1990) Niet zozeer de infrastructuur moet veranderen, volgens de Financial Times, veeleer de mentaliteit. Ook Van Ittersum ervaart het gebrek aan een meer agressieve 'salesmentaliteit' als "nogal frustrerend." Hij ziet hierin een belangrijk obstakel om marktvolume (terug) te winnen.

Is deze mentaliteit snel te verande-



ren? Steinhauser denkt dat het min of meer vanzelf zal gaan. De komst van buitenlandse banken zorgt voor concurrentie. Die concurrentie moet de mentaliteitsverandering teweeg brengen.

Ook het Amsterdam Institute of Finance (AIF) moet een steentje bijdragen aan de mentaliteitsverandering. Dit instituut is één van de 23 initiatieven. In september is de eerste opleiding van start gegaan en het AIF zal het cursuspakket jaarlijks uitbreiden. Deze intensieve full-time opleidingen onderscheiden zich van de interne bankopleidingen door hun internationale oriëntatie.

SPOOKVERHAAL

De beschermingsconstructies van aan de beurs genoteerde ondernemingen lijken een ander obstakel te vormen. De internationale financiële pers bekritiseert de wettelijk toegestane mogelijkheden voor Nederlandse bedrijven om ongewenste overname te voorkomen. De beperkte macht van de aandeelhouder zou Nederlandse bedrijven minder aantrekkelijk maken voor de belegger, met lage beurskoersen als gevolg. Steinhauser is niet onder de indruk van deze analyse. Hij verwijst naar landen als Frankrijk en Italië. Daar bieden informele constructies zoals overheidsbemoeienis en cross-holdings bescherming. Die zijn volgens Steinhauser wellicht veel effectiever. Hij betwijfelt of Nederlandse beurskoersen internationaal laag liggen en noemt dat een kwestie van opinie. Steinhauser: "De Amerikaanse bedrijven zouden zich verre houden van de Nederlandse markt omdat ze problemen hebben met de structuurwetgeving (met betrekking tot structuurvennootschappen, HS/JW) hier. Lijkt mij een spookverhaal. Maar...al die verhalen spelen een rol. Ze schaden het imago van de Amsterdamse beurs."

Buitenlandse multinationals zullen minder snel een notering hier aanvragen. Amsterdam wil nu juist dat de multinationals hier hun financiële zaken regelen in de toekomst. Steinhauser: "Het is dus zaak vast te stellen hoe buitenlandse bedrijven en beleggers tegen Nederland aankijken. Vervolgens moeten we de ballon doorprieken en proberen aan de eventuele reële bezwaren tegemoet te komen."

Steinhauser kijkt er overigens niet van op dat de spanning in de Nederlandse financiële wereld oploopt. Steinhauser: "In Frankfurt, Parijs en Londen maakt men zich ook grote zorgen over de toekomst. En dat is terecht. Na 1992 zijn

we allemaal concurrenten in elkaars thuismarkt."

VOLLE LAAG

We kunnen dus rekenen op een concurrentieslag tussen de Europese financiële centra die na 1992 zijn hoogtepunt zal bereiken. Zal uiteindelijk één centrum alles uit onze tijdzone naar zich toe trekken? Londen zou hiervoor een goede kandidaat zijn gezien haar marktvolume en expertise.

Steinhauser ziet daarvoor geen aanwijzingen. Hij stelt: "In de Amerikaanse tijdzone bijvoorbeeld is New York weliswaar het uitgesproken internationale financiële centrum, maar je moet de andere centra niet uitvlakken. Ik durf



Steinhauser: "Gun ons een half jaar."

zelfs te beweren dat het Londen niet mee zal vallen in onze tijdzone een positie te bereiken die vergelijkbaar is met die van New York, gezien de zwakke Britse economie. Bovendien liggen ze nogal buitengaats, op dat eiland. Een sterk punt van Londen is de eurovalutamarkt. Maar in feite is deze activiteit niet lokaal gebonden. Je kunt overal een scherm en een telefoon neerzetten om internationale valutazaken te doen. Er blijft natuurlijk een voorsprong in de sfeer van de know-how, maar er bestaan sterke voorname in Parijs, Frankfurt en Amsterdam die achterstand weg te werken. Londen krijgt de volle laag."

Steinhauser voorspelt dat op middellange termijn Frankfurt het belangrijkste financiële centrum in de Europese tijdzone wordt, zeker als de Bundesbank daar haar hoofdkantoor houdt. Dat zou een behoorlijke wijziging in de hiërarchie betekenen. Van Ittersum voorziet daarentegen dat de concurrentieslag voornamelijk op het vasteland plaats zal vinden. Londen blijft in zijn ogen dominant.

REGIONAAL DENKEN

Op lange termijn schetst Steinhauser een stelsel van Europese financiële centra, waarin de beurzen van Londen, Parijs, Frankfurt, Amsterdam, Zürich, Milaan en Madrid op gelijke voet met elkaar zullen concurreren. De Europese eenwording zal comparatieve voordelen als know-how en een lage kostenstructuur langzamerhand wegnemen. Daardoor zal de concurrentie veranderen. Ieder zal zich specialiseren in een 'niche' van de financiële markt.

Maar zover is het nog niet. Denkt Amsterdam de komende jaren haar vierde plaats op de Europese ranglijst vast te kunnen houden, of zelfs te verbeteren? Volgens de Financial Times klinkt het 'gateway-concept' wel offensief, maar zijn de meeste initiatieven voornamelijk defensief.

Steinhauser bestrijdt dit: "Het defensieve stuk zit hem in de obligatiemarkt. Het volumeverlies aan Londen willen we terugwinnen. De acquisitie van buitenlandse bedrijven is duidelijk offensief."

Steinhauser stelt: "Een algemeen concept bij de Europese eenwording is dat het nationale denken verandert in regionaal denken." Steinhauser ziet op het Europese continent momenteel vier zwaartepunten van economische bedrijvigheid: de regio's rond München, Bologna, Lyon en de Randstad - tot het laatste rekent hij dan ook het Ruhrgebied.

Steinhauser: "Hier komt het gateway-concept om de hoek kijken. Een handelsfirma uit bijvoorbeeld het Verre Oosten wil zich in het Ruhrgebied vestigen. Dat is twee uur hier vandaan, maar ook twee uur van Frankfurt. Je kunt die klanten hier bedienen voor de helft van de kosten van die in Frankfurt, in termen van ondermeer processing-, woon- en personeelskosten. De kosten van het bancaire bedrijf zijn een heel belangrijke concurrentiefactor. Dat moet je niet verwaarlozen."

ELEMENTAIR

"Daarnaast is er de taal. Niet-Europeanen kunnen zich hier in principe overal verstaanbaar maken in het Engels. Dat ligt in Duitsland, en zeker in Frankrijk wel anders.

Er zijn ook culturele aspecten. Nederlanders vinden het over het algemeen leuk om met buitenlanders om te gaan, zich met hen te onderhouden. Dat is in Duitsland niet het geval. De mensen uit het Verre oosten voelen zich daar niet welkom. Dat zijn héél, héél elementaire zaken."

Hoe hard moet een manager zijn voor een wasverzachter?



In de marketing/sales bij Unilever.

Een wasverzachter. Door Unilever-werkmaatschappijen wereldwijd op de markt gebracht onder merknamen als Huggie, Snuggle, Robijn of Cajoline. Een produkt dat door miljoenen gezinnen over de gehele wereld wordt gekocht. En dus een business-operatie van betekenis. Maar vooral ook een marketing-operatie van niveau.

Marketing op hoog niveau

Voortdurend moeten marketeers zich de vraag stellen hoe de concurrentie voor te blijven. Haarfijn de specifieke voorkeuren van de consument achterhalen. De juiste positionering kiezen en de beste reclame ontwikkelen. Het prijsbeleid bepalen. En omzetzdoelstellingen vaststellen.

De marketeer als beslisser

Voor de operaties en oplossingen waar het hier om gaat, zijn de marketeers in de verschillende landen zelf verantwoordelijk. Zoals trouwens overal in de sterk gedecentraliseerde Unilever-organisatie, waar het merendeel van de beslissingen op werkmaatschappijniveau door de managers zelf wordt genomen. Managers die, elk op hun eigen gebied, als generalisten voor hun taak berekend zijn. Die dus stevig in hun schoenen moeten staan.

Vele produkten wereldwijd

Een wasverzachter is natuurlijk maar één voorbeeld uit de talloze topprodukten die de 500 werkmaatschappijen van Unilever in zo'n 75 landen op de markt brengen. Met voedingsmid-

delen zoals diepvriesprodukten, margarine, ijs, thee en soepen. Met wasmiddelen, toiletartikelen en speciale chemische produkten. Stuk voor stuk beroemde merken, vaak de marktleaders. Elk met marketing-operaties van hoog niveau.

Unilever biedt u een managementcarrière

In een managementcarrière bij Unilever gaat het om meer dan een baan. Dat proeft u al uit de informatie die u als student opdoet over Unilever. U merkt het ook in de directe contacten met academici die hun loopbaan bij Unilever al zijn gestart. En u zult het zeker weten als u zelf een van die academici bent die in enkele jaren worden geconfronteerd met wisselende functies in verschillende werkmaatschappijen en in meerdere landen. U groeit door training on-the-job en door interne opleidingen. En u werkt samen met andere managers van hoog niveau uit disciplines als financiën & economie en techniek. Managers die dezelfde zware selectieprocedure hebben doorlopen als uzelf.

Wat is uw meerwaarde voor Unilever?

Unilever verwacht beslist meer van u dan een voltooide studie. Unilever stelt hoge eisen aan uw persoonlijkheid. Aan uw analytische

scherpte en dynamiek. Aan uw ondernemingszin. Aan uw leidinggevende en communicatieve kwaliteiten. Eigenschappen die moeten zijn af te lezen uit de activiteiten die u naast uw (natuurlijk met goede resultaten afgesloten) universitaire studie hebt ontplooid.

Wanneer komt u in aanmerking?

Voor een startpositie in marketing/sales bij Unilever komen kandidaten in aanmerking die niet ouder zijn dan 28 jaar, met een voltooide universitaire studie in economie of bedrijfskunde. Ook academici uit andere richtingen komen in aanmerking, mits duidelijk gemotiveerd voor dit uitdagende vak en met het speciale profiel dat wij eerder hebben geschetst. Het zal u niet verbazen dat wij een strenge selectieprocedure hanteren. Tenslotte gaat het om onze toekomstige (top)managers.

Open sollicitatie

Unilever zoekt continu naar aankomende managers van hoog niveau. Beantwoordt u aan ons profiel? Stuur dan een brief met uw curriculum vitae aan de heer drs. F.C.J. Kempen, Algemene Personeelszaken Nederland, sectie Management Development, Nederlandse Unilever Bedrijven B.V., Museumpark 1, 3015 CB Rotterdam. Na een eerste beoordeling op papier berichten wij u dan snel of wij u uitnodigen voor onze selectieprocedure. U kunt ook vooraf telefonisch onze brochure "Perspectieven voor Academici bij Unilever" aanvragen: 010 - 464 42 32.



Unilever

Een wereld van mogelijkheden

Congres over acquisities

JEROEN VAN ROON

Onlangs werd in Baarn een congres over overnames en fusies gehouden. Aangezien deze activiteiten in de jaren tachtig zeer populair zijn geworden, was een evaluatie wel op z'n plaats. De uitkomsten daarvan bleken niet onverdeeld positief.

In de lommerrijke omgeving van kasteel de Hooge Vuursche kwam enkele weken geleden een groep directeurs van middelgrote ondernemingen bijeen om te komen luisteren naar de ervaringen van enkele doorgewinterde acquisiteurs. Sprekers waren ondermeer de heer Thompson, in verband met zijn betrokkenheid bij de privatisering van British Leyland, de heer Bertenshaw van DAF trucks en de heer Rottinghuis van Nedlloyd Road Cargo Benelux.

Synergie-effecten zijn louter theoretisch

De dag werd geopend door de heer Alexander die een buitengewoon vaag en omslachtig verhaal hield dat in één zin viel samen te vatten: Bezint eer gij begint.

BRITISH LEYLAND

Thompson begon met een schets van zijn toenmalige werkgever. British Leyland verkeerde halverwege de jaren tachtig in een rampzalige positie. Dit staatsconcern had activiteiten in meer dan 20 bedrijfstakken, er was al een decennium verlies gemaakt en de verkopen liepen alleen maar terug. De doelstelling was om van British Leyland een particuliere onderneming met een gezonde financiële basis en goede vooruitzichten te maken. Vooraf leek dit een onmogelijke opgave.

De ontworpen strategie had één centrale doelstelling: er moest geconcentreerd worden op de basisactiviteit. Van nevenactiviteiten werd afstand gedaan om verdere verliezen te voorkomen en om cash flow te genereren. Het gehele concern moest in feite 'omgeturn' worden van een techneuten club naar een marktgerichte onderneming.

Het was Thompson gebleken dat voor het effectief veranderen van de koers van een groot concern aan twee voorwaarden moet worden voldaan. In de eerste plaats moet er een leider zijn die, met visie en integriteit, het plan duidelijk uitlegt aan het kader. In de tweede plaats moet, indien activiteiten afgesto-

ten worden, het desbetreffende management de volledige ruimte krijgen om deze pijnlijke operatie uit te voeren.

GEEN SYNERGIE

Deze uitspraken waren op z'n zachtst gezegd geen 'eye-opener' voor schrijver dezes en blijkbaar ook niet voor de andere heren in de zaal (inderdaad, geen dames). Er werd in ieder geval, net als bij de volgende voordrachten, zeer weinig notitie genomen van wat er gezegd werd.

Wat betreft de voordracht van Bertenshaw had men daar zeker gelijk in. Slechts één aspect van zijn betoog was interessant. In de theorie wordt als belangrijke reden voor het aangaan van fusies, synergie-effecten genoemd ($1+1=3$). Helaas blijkt in de praktijk dat er vrijwel altijd sprake is van negatieve synergie-effecten ($1+1=1,5$).

DE MENSELIJKE FACTOR

Rottinghuis had wel degelijk een interessant, en eindelijk ook geestig, betoog over een aspect van overnames dat veel te vaak, naar zijn mening, uit het oog verloren wordt: de menselijke factor.

Als in een overname overwogen wordt moet een goede analyse worden gemaakt van zowel het eigen

bedrijf en zijn motieven als van de verkoper van het eventueel over te nemen bedrijf en zijn werknemers.

Zowel bij de koper als bij de verkoper leven namelijk verschillende motieven waarvan maar een klein deel te maken heeft met een goede bedrijfsvoering. Bij de koper spelen optimisme, risicomijding, prestige, scoringsdrang en druk van buitenaf de belangrijkste rol. De verkoper is vaak de eigenaar van het bedrijf dat hij zelf opgebouwd heeft. Bij hem spelen dan ook specifieke motieven als opluchting, continuïteitsdrang en hebzucht een rol.

Het is ook zeer belangrijk in te schatten hoe het personeel tegenover de acquisitie staat. Vaak spelen zorgen omtrent de eigen positie, angst voor het onbekende, en de drang om een wit voetje te halen bij de nieuwe baas een grote rol.

Het is dan ook zaak tijdens de onderhandelingen voortdurend contacten te onderhouden waarbij duidelijkheid en goede voorlichting een centrale rol moeten spelen. Als eenmaal besloten wordt tot overname moeten de nodige verstrengelingsactiviteiten zo snel mogelijk worden uitgevoerd.

Enkele conclusies die na een dag congresseren getrokken kunnen worden is dat acquisities slechts nadat alle opties onwerkbaar bleken geïmplementeerd zouden moeten worden. Over het algemeen kosten ze alleen maar geld dus moet een zeer duidelijke strategie ontworpen worden waarin de noodzaak van desbetreffende activiteiten aangetoond wordt.

Een andere conclusie is dat de theorie die op deze faculteit met betrekking tot dit onderwerp gegeven wordt nauwelijks aansluit bij de praktijk.

Een mogelijke conclusie is ook dat congressen niet dienen om kennis op te doen maar om, in een comfortabele omgeving, vrij te kunnen zuipen en vreten. Het was me dan ook zeer bevallen.

Acquisities, van strategische optie tot implementatie, georganiseerd door de Vereniging voor Strategische Beleidsvorming, 18-09-1990



Kasteel de Hooge Vuursche

Herman Brusselmans

[Môr-èt 'erst, jong]

Moret Ernst & Young, het klinkt aanvankelijk wat merkwaardig in de oren. Het doet me altijd denken aan dat ene zinnetje dat mijn grootmoeder geregeld uit, in dat afschuwelijke dialect van haar.

"Môr êt erst, jong, uw teljore lege." Dat wil zeggen : "Maar eet eerst, mijn jongen, je bordje leeg." Doch daar gaat het thans niet om. Waar gaat het dan wel om? zal men zich afvragen, en helaas, ik moet het antwoord schuldig blijven daar ik tegenwoordig wel wat anders aan m'n kop heb. Zo geef ik geregeld spraaklessen aan m'n oude grootmoedertje, dat nooit te lui is om bij te leren en dat - al is ze voor de rest bij lange geen uil en bevroedt ze wel degelijk wat er in de wereld zoal te koop is - eindelijk eens van dat lelijke accent wil afkomen.

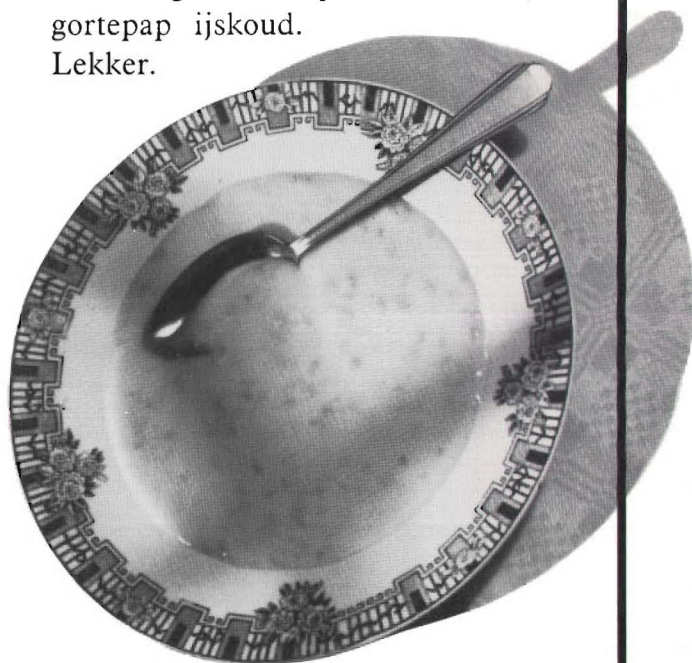
"Zeg eens : Moret Ernst & Young," spreek ik haar toe. "Môr êt erst, jong, uw teljore lege," prononceert zij. "Nee, verkeerd," zeg ik, al eten we tijdens de les wel degelijk een bord gortepap, "het is: Moret Ernst & Young. Een teljore heeft er niks mee te maken, moemoe. Het gaat hier om een geval van accountancy, belastingadvies en management consultancy!"

"Ahàà!" roept zij plots, "zeg dat dan! Moret Ernst & Young!" Ik zei al dat ze geen kalf is. Ze schuift haar bord opzij, en begint me daar een uitleg, je zou er een punthoofd bij krijgen als het niet zo interessant, boeiend en aantrekkelijk om naar

te luisteren was. En allemaal in vlekkeloos Nederlands. En allemaal over Moret Ernst & Young en nog van alles. Dat m'n grootmoeder ZO clever was, dat had ik nooit kunnen verzinnen.

"Gelukkig," zo dacht ik omtrent dit alles bij mezelve, "zijn er nog verrassingen in het leven!" en dat was geen gisse gedachte, want toen ik weer begon te lepelen was mijn gortepap ijskoud.

Lekker.



Dit verhaal is geschreven in opdracht van Moret Ernst & Young. Een toonaangevende organisatie van accountants, belastingadviseurs en management consultants. Wilt u weten welke aantrekkelijke carrièremogelijkheden wij academici bieden, praat dan eens met de heer R.J. Ekkebus (010-4074368).

Moret Ernst & Young

De faculteitscrisis

BAS VERHEIJEN

Al enige maanden is het onrustig binnen de muren van onze faculteit. Docenten slingeren elkaar verwijten naar het hoofd, bestuursleden stappen voortijdig op, vakgroepen mijden de dialogoog. Toch lijkt het einde van de faculteitscrisis in zicht te komen.

In september hebben twee bedrijfs-economische vakgroepen, Financieel Management en Strategisch Management en Markttheorie, het vertrouwen in het faculteitsbestuur opgezegd. De voornaamste oorzaak voor het ontstaan van deze vertrouwenscrisis is de hoge onderwijsdruk van bovengenoemde vakgroepen. Het faculteitsbestuur zou onvoldoende inspanning aan de dag hebben gelegd om de problemen rond de grote werkdruk van bedrijfseconomie enigszins op te lossen. Prof.dr. H. van der Weel, vakgroepvoorzitter van Financieel Management, zei er in de vorige Rostra het volgende over: "Het is zeker niet zo dat wij alsmaar onze zin willen hebben, want zo is de wereld niet. Wij willen alleen dat de faculteit zich zorgvuldig inzet, dat is een minimale vereiste." Om de onderwijsdruk te verminderen hebben de vakgroepen een aantal maatregelen genomen. De belangrijkste zijn het weren van bijvakstudenten bij werkcolleges en het creëren van wachtlijsten voor specialisatievakken en scripties, waarbij voorgaande studieresultaten van doorslaggevend belang kunnen zijn.

Dekaan Prof.dr. H. Neudecker wil tot nu toe niet zonder meer aannemen dat de bedrijfseconomische vakgroepen last hebben van een te grote werkdruk. Neudecker in de vorige Rostra: "Ik kan nergens indicaties vinden dat ze bij bedrijfseconomie inderdaad gebukt gaan onder de enorme werkdruk waar ze volgens eigen zeggen onder zouden bezwijken." Neudecker ziet geen uitweg uit de crisis als er bij de bedrijfseconomen geen mentaliteitsverandering plaatsvindt. Volgens hem moeten de bedrijfseconomen niet denken dat ze een eigen faculteit zijn en dat ze allerlei dingen kunnen dicteren."

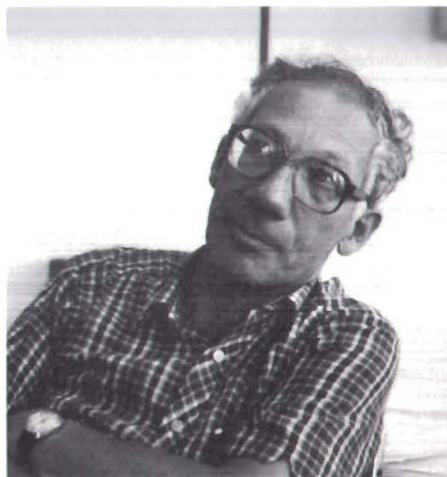
De studentenfracties Age en NOBAS maken zich vooral druk over de invloed van de huidige faculteitscrisis op studenten. Zij erkennen dat de vakgroepen Financieel Management en Strategisch Management en Markttheorie wat onderwijsdruk betreft zwaar belast

zijn. Toch menen ze dat de aangekondigde maatregelen, hoe nijpend de situatie ook is, onterecht zijn. De studenten mogen niet de dupe worden van onenigheid op hoog bestuurlijk niveau. Naar de mening van de Age en de NOBAS ligt het initiatief momenteel bij het faculteitsbestuur. Het faculteitsbestuur moet alles op alles zetten om de bestaande conflicten uit de weg te ruimen. Wordt er onvoldoende energie gestopt in het oplossen van de problemen, dan is er een gegronde reden om het vertrouwen in het bestuur op te zeggen.

DE FACULTEITSRAAD

In de afgelopen weken zijn de meningen van de verschillende betrokken partijen aangescherpt. Het vertrek van bestuursleden Prof.dr. J. Hartog en Drs M.T. Brouwer heeft daar mede toe bijgedragen.

Volgens de studentenfracties is er nog weinig reden te geloven dat het faculteitsbestuur in de huidige samenstelling kan zorgen voor een structurele oplossing van de bestaande problemen. Om hun mening kracht bij te zetten hebben zij drie weken geleden in een gesprek met het universiteitsbestuur over de ontstane situatie op onze faculteit, te kennen gegeven voor de vorming van een nieuw interim-bestuur en het instellen van een inventariseringscommissie te zijn. Deze inventari-



Prof.dr. H. Neudecker

seringscommissie, die uit drie onafhankelijke personen moet bestaan, zou de opdracht krijgen alle gerezen problemen op een rijtje te zetten en met een structurele oplossing te komen.

De laatste twee faculteitsraadvergaderingen hebben de meningen van een aantal betrokkenen nogmaals grondig gewijzigd. Het voorstel tot het instellen van een inventariseringscommissie is door de raad aangenomen, de vorming van een nieuw faculteitsbestuur heeft echter nog steeds niet de voorkeur van een aantal raadsleden. Neudecker zou zich, volgens som-

De studenten wordt onverantwoord gedrag verweten

migen, de laatste tijd wel degelijk hebben ingezet voor het vinden van een oplossing voor de huidige crisis. Tevens zou het opzeggen van het vertrouwen in het faculteitsbestuur en het formuleren van een nieuw bestuur alleen maar leiden tot een verdere verslechtering van de werksfeer. Tenslotte zouden er geen docenten zijn die onder de huidige omstandigheden zitting willen nemen in een eventueel nieuw te vormen bestuur.

In de laatste faculteitsraadvergadering is Neudecker, onder andere op verzoek van de raad zelf, met een concrete aanvulling op zijn inmiddels tot drie man geslonken bestuur gekomen. Prof.dr.ir. J.G. de Gooijer en Drs. E. Dirksen zouden bereid zijn toe te treden tot het huidige faculteitsbestuur. De studentenfracties zijn van mening dat deze aanvulling een te magere basis vormt om te kunnen leiden tot een goede oplossing voor de bestaande problematiek. Een door hen voorgestelde en met krappe meerderheid aangenomen motie van wantrouwen, heeft niet tot algemene instemming kunnen leiden. Een aantal raadsleden heeft de studenten beschuldigd

vervolg op pagina 26

Koersverandering in Indonesië

DR. J.J.P. DE JONG

De Studentenvereniging voor Internationale Betrekkingen (S.I.B.) heeft van januari tot en met mei 1990 een landelijke lezingencyclus georganiseerd onder de naam "Het Verre Oosten Dichterbij". Recentelijk is een boek uitgekomen, waarin een selectie uit de lezingen zijn verzameld. Een deel uit de lezing van dr. J.J.P. de Jong, hoofd Bureau Zuid-Azië en Indonesië van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, is hieronder opgenomen.

Door de opkomst van het Verre Oosten als nieuw handelsblok, veranderen de sociaal-economische verhoudingen in de wereld. De S.I.B. heeft in het kader van deze ontwikkelingen een lezingencyclus georganiseerd, waaruit vernieuwde inzichten in de politieke, economische en culturele aspecten van deze regio naar voren zijn gekomen. De lezing van de Jong behandelt het nieuwe, op deregulering gerichte, beleid dat in Indonesië sinds 1987 gevoerd wordt.

MONOSTRUCTUUR

"De koersverandering die Indonesië heeft ingezet en waarvan de korte termijnresultaten door de Wereldbank worden bejubeld, is vrij fundamenteel van aard. Tot aan het begin van de jaren '80 dreef de economie van de Archipel voor het grootste deel op de olie-opbrengsten. Zo'n 60% van het staatsbudget was hieruit afkomstig. Een monostructuur dus. De oliecrisis en de verminderde olie-opbrengsten maakten hieraan een einde. De regering erkende dat het noodzakelijk was de economische basis te verbreden. De export van niet-olie producten kwam hoog in het vaandel te staan, industrialisatieprogramma's werden opgezet. Immers in vergelijking met andere ASEAN (Association of South-east Asian Nations, ES)-landen was de industriële sector, ondanks allerlei inspanningen, vrij bescheiden van omvang.

De tweede uitdaging waarvoor het land stond was de noodzaak van een meer 'outward looking policy'. Het economische model dat Indonesië tot het begin van de jaren '80 volgde was nogal 'inward looking'. Men wilde primair een nationale industrie opbouwen voor de interne markt. Het accent lag dan ook op import-substitutie en er was een keur aan protectionistische maatregelen. Het enige terrein waar de regering Suharto tot een zekere mate van liberalisering besloot was dat van

de buitenlandse investeringen. Maar ook hier bestond er onder nationalistische druk een sterke reglementering (joint venture systeem, strenge eisen ten aanzien van eigendom etc.). Resultaat was een sterk interventionistisch handelsregime dat herinneringen oproep aan een vergelijkbaar koloniaal beleid in de jaren '30. Import en export werden sterk gereguleerd en er werden hoge tariefbarrières opgeworpen.

DEREGULERING

De regering gooide in 1987 en 1988 het roer drastisch om. Het handels- en investeringsbeleid werd ingrijpend gewijzigd; deregulering werd het sleutelwoord. Belastingen, import- en exporttarieven werden verminderd, een aantal beperkende maatregelen op importgebied danig*afgezwakt en de regels voor investeringen en bankactiviteiten versoepeld.

De maatregelen kwamen juist op tijd. Het Japanse bedrijfsleven had in Indonesië door de jaren heen met investeringen voorop gelopen. In 1985 en 1986 kwam er echter een kink in de kabel. De Japanners lieten massaal verstek gaan. De moeizame wijze van opereren in Indonesië en de grote mogelijkheden die China leek te bieden, waren de oorzaak. De commerciële belangstelling van EG-landen was op dat moment ook niet indrukwekkend. Het West-Duitse bedrijfsleven had aarzelingen. Slogans in Jakarta op ministerieel niveau als 'waar blijven jullie Nederlanders?' hadden eerder in de jaren '80 een enthousiaste toeloop van Nederlandse zakenlieden ten gevolg gehad. Maar de initiatieven liepen stuk in het oerwoud van regels en verboden terwijl ook het gebrek aan kennis van het moderne Indonesië een handicap bleek te vormen. Desondanks bleef Nederland met zo'n 1,3 miljard gulden aan investeringen na Japan, Hong Kong, de VS en West Duitsland op de lijst van buitenlandse investeerders een

knappe vijfde plaats innemen.

KORTE TERMIJN EFFECTEN

Het nieuwe beleid dat Indonesië inzette leek bijzonder snel resultaat op te leveren. De export van niet-olie producten nam op veelzeggende wijze toe. In 1985 groeide zij nog met 15%, in 1988 met 40%! De olie-opbrengsten beslaan op het moment nog maar 31% van het staatsbudget. Het waren echter - zoals sommige Indonesië-waarnemers al stelden - effecten op korte termijn. En de cruciale vraag was of deze ontwikkeling wel zou beklijven. Griezelig is dat de toename van de export vooral op het conto komt van nogal kwetsbare producten: rubber, textiel en hout; producten die sterk onderhevig zijn aan importrestricties (bijv. de EG) en/of prijsfluctuaties. Vast staat wel dat de derugelingsmaatregelen een direct meetbaar positief effect hadden. De animo van buitenlandse investeerders nam zienderogen toe. Het aantal goedgekeurde investeringen steeg van 800 miljoen US dollars in 1988 naar 4,42 miljard US dollars. Japan gaf daarmee 'acte de presence'. Het waren vooral Japan, 'de Nieuwe Tijgers' (Zuid-Korea, Taiwan en Hong Kong) en de VS die voor de nieuwe commiteringen verantwoordelijk waren. De EG-landen met hun fixatie op EG '92 namen daarentegen vooralsnog een afwachtende houding aan.

Ondanks de investeringsexplosie is het echter nog te vroeg om conclusies te trekken. Cruciaal wordt namelijk het antwoord op de vraag hoe de goedgekeurde investeringen in de praktijk zullen worden geïmplementeerd. De Indonesische bureaucratie mondt tot dusver niet uit in flexibiliteit. ■

De organisatoren van het Verre Oosten Project kunnen u nadere informatie inzake het boek geven: Simonette Blaauwendraad (tel. 020-203042) of Josephine de Kok (tel. 020-6630114).

Deze tekst is bewerkt door Ellen Steenmeijer.

Ingezonden

B.J. SCHOONVELD

L.S.

De faculteit beschikt sinds kort over een Commissie Externe Betrekkingen (CEB), zo bericht Mary Bloem in Rostra 171 (oktober 1990). Een commissie die zorg moet dragen voor "de profilering van onze faculteit naar onze doelgroepen." Want, zo stelt Bloem, in de concurrentieslag tussen Nederlandse universiteiten zullen wij "wat meer reclame voor onszelf moeten maken." Alleen een uitvoerend orgaan die de dagelijkse bezigheden van de CEB op zich neemt ontbreekt nog.

Dat lijkt een wat optimistische uitspraak, want wat vooral ontbreekt is iets

om 'naar buiten' te laten zien. Waarvoor moeten wij reclame maken? Een faculteitsgebouw dat stinkt naar hondedrollen -kom voor de eerste en enige overdekte hondenuitlaatplaats van Nederland naar Jodenbreestraat 9 tot en met 41- en beschikt over verwaarloosde collegezalen zonder ramen; een bul-uitreiking waarvoor men -na vier jaar studie- maar liefst anderhalve minuut uittrekt; een faculteitsbestuur dat niet in staat is een crisis bij bedrijfseconomie -die met name studenten dupeert- op te lossen.

In welke vorm zouden wij die reclame trouwens moeten gieten?

Ik voorzie dat we dan in navolging van, bijvoorbeeld, de Nederlandse Caravanvereniging leuzen moeten bedenken als: "Het is nog volop faculteitsweer!" of "Lekker dagje op de faculteit gehad?". Of in een gecombineerde campagne met het streekvervoer: "De economische faculteit is aardig op weg".

Maar dat moet beter kunnen. Daarom een prijsvraag: bedenk een 'volbloed marketing'-leus voor de faculteit. Te winnen: een full-time aanstelling als functionaris externe betrekkingen. ■

A G E N D A

DECEMBER

- 5 Seminar: Prof. A. Belijkh - University of Leningrad; Economic aspects of environmental problems in the USSR today.
- 12 Seminar: Prof. J. Bishop - Cornell University New York; Incentives to study: why the Dutch learn more in secondary school than Americans.
- 13 T/m 15; conferentie: Structure and Dynamics in Economics, georganiseerd door de Europese Conferentie van de Econo(metr)ische Gemeenschap in Amsterdam.
- 19 Seminar: Dr. O. Cornielje - VU; Rationing and capital-mobility in applied general equilibrium models.

JANUARI

LERARENOPLEIDING

In januari start aan het Instituut voor de Lerarenopleiding van de Universiteit van Amsterdam een betaalde opleiding voor leraar in Bedrijfs- of Algemene economien het voortgezet onderwijs. Wie daar van deze mogelijkheid gebruik wil maken, kan een informatiebrochure aanvragen bij het secretariaat van het I.L.O. (020-5253541).

Telefonische informatie kan men inwinnen bij mw. Dr. G.T.M. ten Dam, hoofd van de gamma-afdeling.

van "niet overwogen" en "onverantwoord gedrag".

KOUDE OORLOG

Bij het ter perse gaan van deze Rostra is nog niet duidelijk hoe het faculteitsbestuur eruit zal gaan zien. De formele afhandeling van de genoemde motie van wantrouwen zal pas over een week plaats vinden en het is goed mogelijk dat er in de tussentijd nog een compro-

Vervolg Faculteitscrisis:
mis wordt gevonden waarin alle partijen zich kunnen schikken. Wel is duidelijk dat er bij het uitkomen van ons volgende nummer definitieve stappen zullen zijn gezet. Het blijft echter de vraag of er tegen die tijd een eind is gekomen aan de nu al een half jaar durende koude oorlog binnen onze faculteit. ■

In de extra faculteitsraad vergadering van maandag 9 november is alsnog een oplossing gevonden voor de bestuurscrisis. De aanvulling van het huidige faculteitsbestuur met Prof.dr.ir G.J. de Gooijer en met bedrijfseconoom Drs. M. Schulp heeft de goedkeuring van de raad. De beschreven motie van wantrouwen is bij deze van tafel.

A Huis Ouverts

Terwijl ik dit stuk aan het schrijven ben is er sprake van een vrij hectische situatie op de faculteit. Het is onduidelijk of de huidige decaan ook nog decaan zal zijn als deze Rostra van de persen rolt. Hoe deze situatie is ontstaan zal ik verder op in dit stuk toelichten. Allereerst wil ik nog even stilstaan bij de vergadering van de faculteitsraad in oktober.

PROFILERINGSCONVENANT

In de raad van oktober werd het concept van het profileringsconvenant besproken dat het faculteitsbestuur (FB) samen met het College van Bestuur heeft opgesteld. Dit convenant is een contract waarin de faculteit belooft een aantal vernieuwende activiteiten uit te voeren en het CvB stelt daar een bepaald bedrag voor beschikbaar. Hieruit blijkt dat de faculteit van plan is het onderzoek te versterken, met name in de bedrijfseconomische hoek. Ook wil de faculteit een aantal nieuwe opleidingen starten, bijvoorbeeld de opleiding 'Strategisch Milieu-management' en een MBA-opleiding in samenwerking met een Amerikaanse universiteit. Daarnaast is de faculteit hard bezig met internationalisering. Er zijn aanvragen gedaan voor Erasmusprogramma's en Tempusprojecten. Dit zijn samenwerkingsovereenkomsten met buitenlandse universiteiten. De raad stemde na een paar kleine wijzigingen in met deze en andere plannen uit het profileringsconvenant.

BESTUURSPERIKELLEN

In november zijn er inmiddels al twee extra raadsvergaderingen geweest. De eerste raadsvergadering werd bijeengeroepen vanwege de bedrijfseconomische problematiek. Als urgente kwestie kwam echter een bestuurscrisis aan de orde. Half oktober is namelijk de vice-decaan Hartog opgestapt en eind oktober de secretaris Brouwer. De decaan was al druk

aan het werven geweest voor nieuwe bestuursleden, maar vooralsnog gaf geen van de docenten thuis. De raadsleden besloten na een schorsing van drie kwartier om de decaan nog één week de tijd te geven om het bestuur aan te vullen.

Om de bedrijfseconomische problematiek grondig en hopelijk structureel op te kunnen lossen besloot de raad om een bijzondere commissie in te stellen. Deze commissie van 'wijze heren' moet de problemen inventariseren en zo mogelijk oplossingen aan reiken om de situatie te verbeteren. Naar aanleiding van dit punt kwam de NOBAS met een motie voor hervatting van het bijvakonderwijs. Nadat tweederde van de motie geschrapt was en het restant herschreven, werd de motie door de meerderheid van de raad aangenomen.

En passant werd in deze vergadering (eindelijk) de nieuwe examenregeling vastgesteld waarin bedrijfseconomie 3/4/5 wordt vervangen door bedrijfseconomie D en een bedrijfseconomisch keuzevak. Op verzoek van de AGE en de NOBAS is het ook nog mogelijk om tentamen te doen in bedrijfseconomie 3/4/5 in juli en september.

In de tweede vergadering van november was er maar één agendapunt, namelijk de bestuurskwestie. De decaan bleek op het laatste nippertje erin geslaagd om aanvulling van het bestuur te vinden. De studentenfracties vonden echter dat de samenstelling van het bestuur onvoldoende evenwichtig was wat betreft vakgroepsherkomst. Ze dienden vervolgens een motie van wantrouwen in tegen de decaan. Na een heftige en hatelijke discussie en een schorsing van drie kwartier werd de motie aangenomen. Sindsdien komen de fracties bijna dagelijks bij elkaar, maar welk vervolg er aan de motie gegeven zal worden is mij op dit moment nog volstrekt onduidelijk. Daarover de volgende keer meer.

┌ LUCETTE PLUG

Quanti est Sapere!

Studentenbaantjes zijn niet economisch, zeker niet voor economiestudenten en juist zij zouden dit moeten weten. Het is veel economischer om nu al een voorschot te nemen op je latere salaris. De duizend gulden waar je over een aantal jaren achteloos elektrische raampjes voor in je Saab laat zetten kun je nu veel nuttiger besteden. Economiestudenten, met hun goede toekomstverwachting (minimaal leraar) en hun kennis van marginaal nut, MOETEN lenen. Mijn ontdekkingstocht door studentenleningenland begon toen ik een PC wilde aanschaffen. IBM en Postbank adverteerden samen: "IBM PS/2 zoekt studentenbaantje". IBM bood een korting aan en een gratis muis, de Postbank een lening met een lage aflossing (looptijd echter 10 jaar!). Bij de IBM-dealer vulde ik enthousiast de formulieren in. Op het Postbankformulier moest ik echter uitgebreide inkomensgegevens invullen en toen werd ik argwanend. Een beurs zou toch genoeg moeten zijn voor een studentenlening? Na enig telefoneren bleek dat de advertentietekst zeer letterlijk opgevat moest worden. Naast een beurs was een studentenbaantje vereist, een vaste wel te verstaan. De kredietafdeling van de Postbank was er zelf ook niet gelukkig mee. "Het is een idee van Marketing, maar eigenlijk kan het niet. We raden studenten aan met z'n tweeën een lening te nemen." Geen IBM dus en geen Postbank. Voor een kwart

van de IBM-prijs kocht ik de kloon waarop ik nu typ en met een korting op de ouderlijke bijdrage wilden de ouders dit goedkoper financieren.

Nog moest ik natuurlijk die Saab 96 kopen. De ABN bood 2000 gulden rood staan zonder problemen aan. Toen ik daar om drie uur binnenstapte, vond men het echter al te laat om nog te helpen, daar hadden ze geen tijd meer voor. Om half vier bleek ook de RABO deze gewoonte te hebben. Het besef dat een lener een klant is, is nog niet tot de loketten doorgedrongen. Ook de volgende ochtend half elf was ongelegen. Ik zal niet al te uitgebreid ingaan op wat er allemaal vooraf ging eer een hoofdkantoor ingreep en het krediet verstreekte. Maar het duurde drie maanden en het was zeer leerzaam. Ordners en kartonnen dozen blijken nog steeds de belangrijkste middelen voor gegevensopslag en als de medewerker bij wie je de aanvraag doet op vakantie gaat of ziek wordt is er niemand die je aanvraag over kan nemen of zelfs maar zou weten waar ze deze ongeveer moeten zoeken. Maar wat zeur ik nou. Ik ben met die auto al twee keer naar Frankrijk geweest en naar Hongarije. De RABO-bank is het aardigst voor studenten. Elk studiejaar opnieuw mag je 2500 gulden opnemen en bovendien 1000 gulden probleemloos rood staan. Prettige vakantie!
MARK BRONSTEIN



Het instrumentarium van de moderne accountant is ingrijpend veranderd. Een draagbare PC bijvoorbeeld is niet meer weg te denken. Hiernaast is de functie-inhoud sterk aan het wijzigen. Want onze cliënten verlangen meer dan alleen een gedegen en efficiënte jaarrekeningcontrole.

Zij willen tevens snel, professioneel en creatief advies op velerlei financieel gebied. Reorganisaties, winstverbeteringsonderzoeken, acquisities, investeringsbeslissingen, management buy-outs. Het hele scala. Projecten die vaak samen met onze belastingadvies- en consultancy-afdelingen worden uitgevoerd.

WIJ ZOEKEN ENTHOUSIASTE MEDEWERKERS



Wij leveren dat soort advies. Op elk moment, op elke plaats. Daar staan we bekend om. Maar dat kunnen we alleen als we de juiste mensen hebben. Echte professionals. Ambitieuze doorzetters die hun intelligentie en kennis op een creatieve, zakelijke manier kunnen gebruiken.

Daarom zoeken we jonge bedrijfseconomen (m/v) met de juiste instelling die bij ons in de praktijk deze vaardigheden willen verwerven of uitbreiden.

Wij vragen dus veel. Maar daar staat ook veel tegenover. Uitstekende carrièremogelijkheden gekoppeld aan een prima honorering. Een gedegen trainingsprogramma en goede studiefaciliteiten. Maar bovenal afwisseling en uitdaging!

Geïnteresseerd? Neem contact op met drs. Y.R.C. de Vries RA, Stadhoudersplantsoen 24, 2517 JL Den Haag, tel. 070-3425625, of de heer E.H. Hulleman, Locatellikade 1, 1076 AZ Amsterdam, tel. 020-6625383, of J.A.C. Borghouts RA, Pastoor Petersstraat 162, 5612 LV Eindhoven, tel. 040-458300, of bel één van hen voor een brochure.

Arthur Andersen & Co., accountants, maakt deel uit van de toonaangevende maatschap Arthur Andersen & Co., welke meer dan 51.000 medewerkers telt. In Nederland zijn wij een relatief jonge organisatie met circa 450 medewerkers verspreid over de accountancy-, belastingadvies- en consultancydivisie met kantoren in Den Haag, Amsterdam, Eindhoven en Rotterdam. Onze cliënten opereren zowel lokaal als internationaal in alle denkbare industrietakken en variëren qua omvang van klein tot zeer groot.

ARTHUR
ANDERSEN
& CO. ACCOUNTANTS

