

9 augustus 1967

52e jaargang, no. 2605

verschijnt wekelijks

COMMISSIE VAN REDACTIE:

L. H. Klaassen; H. W. Lambers; P. J. Montagne; J. Tinbergen; A. de Wit.

REDACTEUR-SECRETARIS:

A. de Wit.

ADJUNCT REDACTEUR-SECRETARIS:

P. A. de Ruiter.



COMMISSIE VAN ADVIES VOOR BELGIË:

F. Collin; J. E. Mertens de Wilmars; J. van Tichelen; R. Vandeputte; A. J. Vlerick.

SECRETARIS COMMISSIE VAN ADVIES VOOR BELGIË:

J. Geluck.

Een brok Bankhistorie

ALLEEN bij de Nederlandsche Bank (denk erom: met esseha) kan het gebeuren dat de man, die de geschiedenis van de Bank in de eerste tien lustra beschrijft, veel later ook de tweede vijftig jaar voor zijn rekening mag nemen. Niet verwonderlijk — zou je zeggen — voor een instelling welks onlangs afgetreden President kennelijk liever het voorbeeld van een zijner voorgangers, die de Bank pas op zijn 81ste (eenentachtigste) verliet, had gevolgd, althans blijkens Holtrops verzuchting „Andere tijden, andere zeden” in het voorwoord van het jongste stuk Bankgeschiedschrijving waar hij dit late afscheid memoreert. Dit verlangen om dóór te gaan moet ook Mr. A. M. de Jong hebben bezeten, de chroniqueur van de Bank. Zijn *Geschiedenis van de Nederlandsche Bank* ligt nu in vijf dikke, gebonden boekdelen voor ons, bijna 3500 blz. voor f. 125 (geen particuliere uitgever doet het voor die prijs). De eerste twee delen behelzen de periode 1814-1864 en verschenen voor de eerste maal in 1930; zij zijn nu langs fotografische weg herdrukt. De drie overige hebben op het tijdvak 1864-1914 betrekking en kwamen dit jaar gereed, op een tijdstip dat de auteur — na een diensttijd van veertig en een directeurschap van twintig jaar bij de Bank — de pensioenleeftijd reeds geruime tijd had overschreden.

De Jongs geschiedenis is, vooral over de tweede vijftig jaar, veel meer dan een gedenkboek. Het is een stuk economische geschiedenis, uiteraard sterk monetair gericht, maar toch duidelijk de algemeen-economische achtergrond van het Bankbedrijf belichtend. De groei van het handelsbankwezen in de vorige eeuw, de gang van zaken op muntgebied (met name de felle pennestrijd in de jaren tachtig over de muntstandaard) en de geschiedenis der staatsfinanciën staan daarbij uiteraard op de voorgrond. De schrijver behandelt achtereenvolgens in de drie delen over de tweede vijftig jaar (de eerste twee delen, welke dus reeds eerder verschenen, laat ik verder buiten beschouwing; daar had mijn voorganger in 1930 maar wat aan moeten doen) de ontstaansgeschiedenis van de Bankwet van 1863; de laatste jaren van de zilveren standaard, de jaren van vertraagde groei (1875-1889), de wetwijzigingen van 1888 en 1903 en tenslotte de periode van 1889 tot 1914, onder de titel „Op breder basis”. Voorts is er nog een afzonderlijk onderdeel „Bijzondere onderwerpen”, waaronder wat biografische fragmenten. De vijfde en laatste band wordt in zijn geheel in beslag genomen door 184 „Documenten tot de geschiedenis der Bank, 1864-1914”.

Zelfs een zaak die zich eigenlijk maar slecht leent om te worden verwoord in een zo statig proza (statig als de Bank zelf) als dat van De Jong, nl. de affaire-Pincoffs, krijgt enige aandacht. Dit financieel schandaal verwekte in 1879 nog meer opschudding dan de zaak-Teixeira de Mattos in 1966. Geen wonder, Pincoffs immers wist er bijtijds tussenuit te knijpen, hetgeen uiteraard veel meer tot de verbeelding spreekt dan zoiets alledaags (nou ja, alledaags) als het in de gevangenis belanden van Drs. F. Bovendien was Pincoffs lid van de Eerste Kamer en wat men ook moge zeggen van onze senatoren, historische parallellen op dit punt zijn ondenkbaar. Als je De Jong in zijn (bankiers)hart zou kunnen schouwen, zou je vast en zeker constateren dat hij deze smet op het bankiersblazoën liever onbesproken had gelaten. Hij behandelt deze kleurrijke geschiedenis dan ook slechts voorzover „een en ander in het kader van de geschiedenis van de Nederlandsche Bank van belang is”.

De Jongs „Geschiedenis” is geen boek dat je bij wijze van spreken in één adem uitleest, maar dat is zelden het geval bij belangrijke boeken. En belangrijk is hij toch wel, deze brok economische en financieel-institutionele geschiedenis.

dR

INHOUD

Een brok Bankhistorie	791
<i>Dr. M. Weisglas:</i>	
Marketing en E.E.G.	792
<i>Drs. J. H. van der Marel:</i>	
Enkele aspecten van P.T.T.- tarieven	796
<i>Dr. A. D. Bonnet:</i>	
De moderne jeugd in de marketing (II)	799
<i>Prof. Dr. C. D. Jongman:</i>	
Geld- en kapitaalmarkt	802
Mededelingen voor econo- misten	803
Recente publikaties	804

AUTEURSRECHT VOORBEHOUDEN

Marketing en E.E.G.*

Enige aspecten van marketing-beleid in het kader van door de vorming van de E.E.G. vereiste industrieel-structurele aanpassingen

VOOR een beschouwing, welke slechts ruimte laat voor een zeer globale behandeling van enige aspecten van marketing-beleid in het kader van door de vorming van de E.E.G. vereiste industrieel-structurele aanpassingen, kan met de weinig genuanceerde definitie worden volstaan, dat marketing de gehele keten van activiteiten omvat, die het produkt brengt van producent naar consument. Van belang is te onderstrepen, dat deze activiteiten zich niet alleen tot de eigenlijke verkoop beperken. Hun aard en de wijze waarop deze worden uitgeoefend zijn voor de diverse bedrijven uiteraard verschillend en worden door de totstandkoming van de E.E.G. dan ook van bedrijf tot bedrijf verschillend beïnvloed. Het effect van deze invloed wordt vooral bepaald door de nieuwe marktverhoudingen, waaronder een bedrijf als gevolg van de totstandkoming van de E.E.G. zijn onderscheiden produkten dient af te zetten. Het is dan ook duidelijk dat het niet mogelijk is om in dit bestek een voor alle ondernemingen pasklare analyse te geven van de vele invloeden die de E.E.G. op het marketing-beleid heeft of kan hebben. *Volstaan moet worden met een bespreking van enige algemene tendenties, die bepalend zijn voor de richting waarin de marketing-problematiek als zodanig zich in de E.E.G. globaal zal ontwikkelen.*

De E.E.G. leidt tot een potentieel grotere markt, waarbinnen wettelijke en administratieve maatregelen een vrij verkeer van goederen, diensten, personen en kapitaal niet of minimaal belemmeren. Het essentiële van deze situatie is, dat politieke grenzen hun economische betekenis grotendeels hebben verloren. Een gevolg hiervan is dat het mededingingspatroon, waaronder het bedrijfsleven op deze markt moet werken, verandert en dat dit laatste zich veelal in een situatie van aanzienlijk sterkere concurrentie gesteld ziet. Dit leidt tot een aantal essentiële consequenties voor het marketing-beleid, die tal van ondernemingen tot structurele wijzigingen van hun organisatie nopen. Het betreft hier een geleidelijk proces, dat vele ondernemingen reeds gedurende de huidige overgangperiode tot diverse voorbereidende maatregelen noopt, en waarmee zij op de volledige voltooiing van het Europese integratieproces vooruitlopen.

Het door de zes regeringen en de Europese Commissie tot dusverre gevoerde beleid, alsmede de gedurende de laatste tien jaren steeds sterkere onderlinge verstrengeling van de economieën van de betrokken landen, rechtvaardigen de verwachting dat ook de nog resterende stappen tot vrijmaking van de E.E.G.-markt zullen worden genomen. Deze laatste stappen worden op hun beurt bevorderd door de mate waarin het bedrijfsleven daarop anticipeert.

Structurele krachten naar economische integratie

Het bij het ondernemingsbeleid vooruitlopen op de volledige vrijmaking van de door de zes landen bestreken markt is te meer zakelijk-realistisch te verantwoorden, omdat aan de éénwording van de Europese markt structu-

rele krachten ten grondslag liggen, die deze éénwording als het ware van binnen uit voortstuwten. Deze krachten worden door de op de vorming van de E.E.G. gerichte politiek van de lid-staten versterkt. Gesteld kan worden, dat het Verdrag van Rome een geïnstitutionaliseerd antwoord is op immanente ontwikkelingen, die het E.E.G.-gebeuren tot een historische noodzaak van de tweede helft van de 20e eeuw maken. Dit betekent overigens niet, dat wij deze ontwikkelingen zonder meer over ons heen dienen te laten gaan. De regeringen en volken van de zes landen — hopelijk spoedig samen met Engeland en andere E.F.T.A.-landen — behoren daar richting aan te geven door het Verdrag van Rome waar nodig meer concrete inhoud te geven en de uitvoering van dit Verdrag zoveel mogelijk te bevorderen.

Bedoelde structurele krachten doen zich in het bijzonder gedurende de laatste twee decennia gelden en vinden met name vooral hun uitdrukking in de steeds toenemende ontwikkeling van wetenschap en technologie. Deze noodzaak het industriële bedrijfsleven in toenemende mate tot meer kapitaalintensieve productieprocessen. Deze stijgende kapitaalintensiviteit is voorts bevorderd door de krappe arbeidsmarkt van de naoorlogse jaren. Ten einde de hiervoor nodige investeringen rendabel te maken is veelal productie op grote schaal vereist. Deze productie op grote schaal dwingt tot afzet op grote schaal. Dit schept de toenemende noodzaak om het economisch effect van meestal toevallig bepaalde politieke grenzen te verminderen en zelfs geheel op te heffen. De beantwoording van de vraag in hoeverre dit ook invloed heeft op het voortbestaan van politieke grenzen zelf wordt hier terzijde gelaten.

De economische openlegging van politieke grenzen wordt bevorderd door de onderlinge toenadering van consumptiegewoonten en leefpatronen. Deze groeien binnen de E.E.G. — en in ruimer verband binnen de westerse wereld — steeds meer naar elkaar toe als gevolg van de uitwerking van diverse factoren, die de consument zich in versterkte mate doen openstellen voor consumptiegewoonten en leefpatronen uit andere landen dan het zijne. De bijna duizelingwekkende ontwikkeling van de communicatiemiddelen draagt daartoe veel bij. De televisie brengt bij steeds meer consumenten een onbegrensde buitenwereld in hun huiskamer. Zij nemen niet alleen kennis van op hun eigen land gerichte programma's, maar tevens van buitenlandse, die hen indringend voorlichten over hetgeen buiten het eigen land geschiedt. Vooral ook de grensoverschrijdende televisie- en overige reclame brengen hen in nauw contact met concrete buitenlandse produkten.

* Bewerkte tekst van een voordracht, gehouden op 4 maart 1967 voor de postdoctorale leergang Europese Integratie aan de Nederlandse Economische Hogeschool te Rotterdam. Deze tekst zal ook worden gepubliceerd in het in het najaar te verschijnen boek *Gevolgen voor de Europese industrie van de ontwikkelingen in de E.E.G.* in de reeks Europese Monografieën, Uitgeverij Kluwer te Deventer.

Een andere factor die het naar elkaar toe groeien van leef- en consumptiegewoonten bevordert is de sterke toename van het internationale toerisme. Steeds grotere groepen van de bevolking brengen hun vakantie buiten de eigen landsgrenzen door. Niet alleen draagt daartoe bij, dat een steeds groter deel van de beroepsbevolking jaarlijks twee of drie weken vakantie heeft met behoud van inkomen en voorts veelal een additionele vakantietoeslag ontvangt, de reismogelijkheden tegen voortdurend lager tarief scheppen daartoe ruimere mogelijkheden. Het Middellandse-Zeebekken is voor de huidige Nederlandse vakantieganger nauwelijks verder en moeilijker bereikbaar dan in vooroorlogse jaren de Belgische Ardennen. Niettemin heeft het vele jaren geduurd alvorens ook in Nederland de in België sinds lang gebruikelijke patates frites algemene ingang vonden.

De stijging van het inkomen per hoofd in Europa heeft ook anderszins dan via het internationale toerisme, een positieve invloed op de toenadering van consumptiegewoonten. Wanneer gezegd wordt, dat de Italiaan een typische macaroni-eter is en de Nederlander een typische aardappel-eter, dan geldt dit slechts tot een bepaalde inkomensgrens. Het zijn de laagste inkomensgroepen die zich in sterke mate tot specifieke nationale consumptiegewoonten beperken, aangezien deze gewoonten veelal vooral betrekking hebben op produkten, die in het desbetreffende land relatief goedkoop zijn. Met de stijging van de minimum inkomensgrens nemen de bedoelde regionale en nationale — op relatief lage prijzen van bepaalde produkten gebaseerde — verschillen in gebruiksgewoonten af en komt een meer gelijkgericht levenspatroon tot gelding. Dit betekent (gelukkig!) niet, dat men alom dezelfde leef- en consumptiegewoonten gaat aannemen, en dat er in de E.E.G. en de overige Westerse wereld een vervlakte eenheidsconsument zal ontstaan: in Italië zal men meer macaroni blijven eten en in Nederland meer aardappelen, maar de aanvankelijke scherpe verschillen terzake nemen bij een toename van het inkomen geleidelijk af. Dit geldt te meer voor produkten buiten de voedingsmiddelensector, ten aanzien waarvan de consument, mede op klimatologische gronden, van nature sterk behoudend is. Zo bevordert de door de stijging van het inkomen in bredere kring plaatsvindende introductie van de wasmachine een meer internationaal gebruik van overeenkomstige wasmiddelen.

Samenvattend valt te constateren, dat ter toepassing van de wetenschappelijke en technologische ontwikkeling een steeds grotere noodzaak ontstaat voor productie op grote schaal; anderzijds vervult de toenadering van consumptiegewoonten en leefpatronen binnen de Westerse wereld een belangrijke voorwaarde om deze massaproductie ook massaal af te zetten. Deze voorwaarde vormt een wezenlijke kracht tot economische afbraak van politieke grenzen. Het is dan ook als bijna onvermijdelijk te beschouwen, dat een Europese gemeenschappelijke markt — hoe moeizaam ook — tot stand moet en zal komen.

Concentratie en specialisatie van productie

Zoals eerder opgemerkt, is versterkte concurrentie een van de wezenlijke consequenties van de E.E.G.-markt. De ondernemer is door de afbraak der economische grenzen steeds minder gebonden aan afzet op zijn binnenlandse markt; hij heeft meer mogelijkheden om met zijn produkten op buitenlandse markten te penetreren. Aangezien zijn buitenlandse concurrent dezelfde mogelijkheden heeft,

ontervindt hij op zijn oorspronkelijke nationale markt een sterkere mededinging, terwijl hij zelf op andere markten tot verscherpte concurrentie bijdraagt. Een belangrijke factor bij deze versterkte concurrentie is, dat voor ondernemingen buiten de E.E.G. de gemeenschappelijke markt een steeds grotere aantrekkingskracht krijgt. Amerikaanse ondernemingen bijv., die niet gebonden zijn aan reeds bestaande belangen in de E.E.G., kunnen met relatief minder moeilijkheden dan reeds in de E.E.G. gevestigde ondernemingen de beslissing nemen om vanuit de meest doelmatige E.E.G.-vestigingsplaats en met de meest rationele ondernemingsomvang de E.E.G.-markt te bewerken. De hieruit voortvloeiende additionele concurrentie vormt een belangrijke impuls tot versnelling van het aanpassingsproces, dat het Europese bedrijfsleven uit hoofde van de E.E.G. moet ondergaan.

Met de totstandkoming van de E.E.G. zullen de economische grenzen binnen de gemeenschappelijke markt in feite verdwijnen. Een onderneming, die voorheen slechts haar eigen nationale markt met haar produkten voorzag, ziet hierdoor de gehele E.E.G.-markt als potentieel afzetgebied opengesteld. Vooral indien zij ondanks de oorspronkelijk bestaande belemmeringen haar produkten op de markten van andere lid-staten wist af te zetten, worden deze exportmogelijkheden thans vergroot. Met name voor Nederland is dit een gunstige ontwikkeling omdat Nederland van oudsher een land is dat niet protectionistisch is ingesteld. Relatief waren de Nederlandse, later de Benelux-invoerrechten laag, waardoor reeds in het verleden een grote mate van concurrentie op de eigen Nederlandse markt bestond. Door de totstandkoming van de E.E.G. zal deze relatief minder in kracht toenemen dan indien Nederland een protectionistisch land zou zijn geweest. Hier staat tegenover dat het Nederlandse bedrijfsleven een veel grotere markt dan de oorspronkelijke Nederlandse kan benaderen, die voor een deel — met name Frankrijk en Italië — vóór de vorming van de E.E.G. relatief meer protectionistisch was dan de Nederlandse en ook uit dien hoofde relatief meer mogelijkheden biedt.

Ten einde aan de versterkte concurrentie het hoofd te kunnen bieden en deze ook zelf effectief te kunnen uitoefenen, zal het bedrijfsleven zich zodanig moeten aanpassen, dat het de door de grotere markt geboden voordelen van schaalvergroting ook inderdaad kan benutten. In vele gevallen zal dit een herstructurering van het oorspronkelijke, overwegend op nationale afzet georiënteerde productie-apparaat vereisen, alsmede een herziening van het tot dusverre gevoerde marketing-beleid. Deze herstructurering zal erop gericht moeten zijn om maximale „economies of scale” te bereiken, hetgeen minimale kosten per eenheid produkt veronderstelt. De hiertoe vereiste bedrijfs-capaciteit kan ertoe leiden, dat het meer doelmatig is om de aanvankelijk in verschillende, voor afzonderlijke nationale markten werkzame, fabrieken verzorgde productie in een geringer aantal fabrieken te concentreren. Ook is denkbaar, dat het in elk van de oorspronkelijke fabrieken vervaardigde assortiment van produkten wordt verminderd en dat aldus tussen deze fabrieken een zekere mate van specialisatie tot stand wordt gebracht, hetgeen dan eveneens voordelen van productie op grote schaal oplevert. Niet is uitgesloten dat een onderneming zich zowel genoopt ziet tot concentratie van productie in een geringer aantal fabrieken als tot specialisatie van productie tussen deze fabrieken.

Deze concentratietendens zal zich niet alleen voordoen bij ondernemingen, die over meer productie-eenheden

beschikken. Ook indien het een onderneming met één fabriek betreft, is in vele gevallen capaciteitsvergroting en/of specialisatie te verwachten. In dit geval zal een dergelijke onderneming onder invloed van de gewijzigde concurrentieverhoudingen veelal naar een collega/concurrent uitzien, die zich aan dezelfde omstandigheden zal moeten aanpassen. Dit zal meestal aanvankelijk tot enigerlei vorm van samenwerking leiden, die ten einde effectief te zijn dikwijls in een fusie zal uitmonden. Deze fusies behoeven zich niet tot ondernemingen in eenzelfde land te beperken, zij het dat dit in eerste instantie wel de meest gebruikelijke weg blijkt te zijn. Binnen deze fusies vindt dan de eerder aangeduide concentratie en specialisatie plaats.

Het is duidelijk, dat met dit industriële herstructureringsproces betrekkelijk veel tijd gemoeid is. Veelal zal immers eerst worden getracht om met de bestaande bedrijfsstructuur de nieuwe concurrentieverhoudingen tegemoet te treden. De bestudering en vooral het ervaren van het effect daarvan zal pas tot het treffen van de geschetste maatregelen dringen, waartoe meestal diep ingrijpende beslissingen moeten worden genomen. *Het lijkt dan ook niet teveel gezegd, indien wordt vastgesteld dat de structureel-industriële aanpassing aan de totstandkoming van de E.E.G. pas de laatste jaren aan de gang is en vooral in de komende jaren haar volle omvang zal krijgen. De tot dusverre plaatsgevonden anticipatie van het bedrijfsleven op een voltooid-gemeenschappelijke markt heeft zich — zoals uit de handelsstatistieken blijkt — vooral voltrokken in het vlak van ver-grote in- en uitvoer binnen de E.E.G.*

De verzorging van een geografisch grotere markt uit een beperkter aantal fabrieken dan oorspronkelijk het geval was, brengt met zich mede dat de in deze fabrieken vervaardigde produkten over een grotere afstand moeten worden vervoerd, terwijl tevens de noodzaak kan ontstaan om een stelsel van depots in het leven te roepen, waaraan aanvankelijk geen behoefte bestond. Tegenover de lagere produktiekosten per eenheid produkt staan aldus hogere transport- en depotkosten. De optimum bedrijfsomvang wordt dan ook bepaald, zowel door de produktiekosten als door de vervoer- en depotkosten. Dit betekent, dat voor bepaalde produkten — vooral indien deze zwaar of volumineus zijn en relatief weinig waardevol — het niet of nauwelijks interessant is om uit hoofde van de E.E.G. tot capaciteitsvergroting van bestaande fabrieken over te gaan. Het voordeel van verlaagde produktiekosten per eenheid produkt zal dan zeer spoedig meer dan gecompenseerd worden door verhoogde transport- en depotkosten. Uiteraard kan deze capaciteitsvergroting niettemin wenselijk blijken, indien binnen de oorspronkelijke geografisch beperkte markt, als gevolg van door de E.E.G. bevorderde welvaartsstijging of gewijzigde concurrentieverhoudingen, een grotere afzet mogelijk blijkt.

Marketing-flexibiliteit versus produktie op grote schaal

Ter doelmatige aanpassing aan de E.E.G.-markt speelt naast de factoren produktie-, transport- en depotkosten een andere factor een rol, die voor de totale beoordeling van de voordelen van produktie op grote schaal een grote, vaak overwegende, rol speelt. Deze betreft het te voeren marketing-beleid. Ten einde ook inderdaad voordelen van produktie op grote schaal te kunnen genieten, is vereist dat zoveel mogelijk in grote series wordt geproduceerd. Dit wil zeggen, dat een zekere mate van standaardisatie van de produktie nodig is. De producent dient zich daartoe

beperkingen op te leggen in het aantal door hem vervaardigde produkten dan wel in de variëteiten van eenzelfde produkt.

Hij zal als gevolg daarvan in mindere mate tegemoet kunnen komen aan specifieke consumentenvoorkeuren dan in de oorspronkelijke situatie, toen zijn op een geografisch beperkte afzet gerichte bedrijf zich op meer gedetailleerde wijze aan deze voorkeuren kon aanpassen. Bij produktie op grote schaal staat dan ook tegenover het voordeel — tot een zekere grens — van lagere kosten per eenheid produkt, het nadeel van een geringere marketing-flexibiliteit: het bewerken van gespecialiseerde deelmarkten wordt aldus bezwaarlijk of zelfs prohibitief.

Dit betekent, dat de betrokken ondernemer van de verzorging van bepaalde markten zal moeten afzien en deze zal overlaten aan ondernemingen, die uit hoofde van hun produktdifferentiatie een meer lokale betekenis hebben. Dit is onder meer een rechtvaardiging voor het voortbestaan, ook binnen de gemeenschappelijke markt, van kleine en middelgrote ondernemingen, die zich blijven richten op relatief kleine deelmarkten. Voor deze ondernemingen is het voordeel van relatief hoge marges op een betrekkelijk kleine markt groter dan veelal geringere marges op een ruimere markt, die voor hen als gevolg van de daartoe vaak vereiste betrekkelijk hoge investeringen (bijv. reclame) moeilijk of niet bereikbaar is.

Dit betekent echter niet, dat het kleine bedrijf zich niet aan de door de E.E.G.-vorming gewijzigde concurrentieverhoudingen zal moeten aanpassen en daarbij niet met moeilijkheden te kampen zal hebben. Voor tal van deze bedrijven zal de E.E.G. dan ook vaak een te zware opgave betekenen. Vele andere kleine en middelgrote bedrijven zullen echter ongetwijfeld bestaansgronden vinden in de hierboven aangeduide voorziening van de „hoeken van de markt”. De betekenis van deze „hoeken” neemt door de geschetste toenadering van de consumptiegewoonten en leefpatronen overigens eerder af dan toe.

Hiernaast vindt deze categorie bedrijven vaak een economisch verantwoorde functie als toeleveringsbedrijf van sterk geconcentreerde ondernemingen. In dit verband kan naar de Verenigde Staten worden verwezen, alwaar mammoetbedrijven, zoals General Motors, General Electric en andere zich afhankelijk hebben gesteld van duizenden middelgrote, sterk gespecialiseerde bedrijven, waarvan de personeelsomvang meestal geringer dan tweehonderd is.

Enige componenten van marketing-beleid

De geschetste ontwikkelingen hebben op vrijwel alle componenten van het marketing-beleid grote invloed. Enkele hiervan zullen thans in het kort worden aangeduid.

Van essentiële betekenis is de beslissing over de vraag, welk gebied een onderneming binnen de E.E.G. tot één *marketing area* kan rekenen en waarvoor zij één gecoördineerd marketing-beleid dient te voeren. Voor zover de totale E.E.G.-markt met bijna 200 miljoen inwoners als potentieel afzetgebied in aanmerking kan komen, zal zij deze uit hoofde van marketing-beleid veelal moeten splitsen. De taalgrenzen zullen daarbij eerder bepalend voor de diverse areas zijn dan de nationaal-politieke grenzen. De betekenis van deze taalgrenzen dient echter niet te worden overschat. Landen als Zwitserland en België bewijzen, dat taalverschillen geen onoverkomelijke barrière vormen voor één gecoördineerd, op diverse taalgebieden gericht marketing-beleid. De hieruit bijv. voortvloeiende noodzaak van meertaligheid op bepaalde verpakkingen blijkt vaak zelfs een verkoop-pluspunt te vormen.

Ook binnen de grote landen in de E.E.G. — Duitsland, Frankrijk en Italië — alwaar door de meeste ondernemingen een centraal marketing-beleid wordt gevoerd, blijkt overigens vaak de wenselijkheid om in de uitvoering daarvan een zekere mate van decentralisatie toe te passen. Deze decentralisatie zal binnen de E.E.G. evenwel niet te ver mogen worden doorgevoerd, ten einde de voordelen van marketing op grote schaal niet verloren te doen gaan. Dit geldt met name voor het reclamebeleid, het merkenbeleid, alsmede de markt- en produktresearch.

Voor zover bepaalde produkten voor de gehele E.E.G.-markt of een belangrijk deel daarvan op grote, gestandaardiseerde schaal worden vervaardigd, zal ook de reclame daarvoor een ruime mate van gestandaardiseerd internationaal karakter moeten hebben. Dit geldt vooral voor merkartikelen. Internationalisatie van reclame-activiteit veronderstelt overigens niet een voor alle nationale deelmarkten volstrekt uniforme reclame. Internationale reclamecampagnes zullen aan specifiek nationale situaties moeten worden aangepast. Waar het vooral om gaat is dat eenzelfde hoofdthema met overeenkomstige grondmotieven wordt gebruikt, waardoor bij de consument in diverse landen gelijk gerichte associaties met betrekking tot eenzelfde artikel worden opgewekt, hetgeen op zichzelf een bijdrage zal vormen tot de internationale toenadering van consumptiegewoonten.

Nauw verwant met het meer internationaal gerichte reclamebeleid zal ook het *merkenbeleid* binnen de E.E.G. een meer internationale grondslag dienen te krijgen. Het internationaal onder eenzelfde merk op de markt brengen van een produkt verhoogt de mogelijkheid om dit op grote schaal te produceren, terwijl ook de daaraan gepaard gaande internationale reclame — mede uit hoofde van de relatief lagere kosten — de afzet daarvan zal bevorderen.

Het is niet strikt noodzakelijk, dat een onder één merk in alle E.E.G.-landen ten verkoop aangeboden produkt tot in alle details in alle betrokken landen identiek is. Bepaalde aanpassingen aan nationale smaken kunnen vereist zijn. Een merk moet echter wel alom eenzelfde belofte ten aanzien van het onderhavige produkt waar maken. Een produkt als bijv. Cola moet overal essentieel dezelfde kenmerken hebben; het zal echter wel in de verschillende gebieden iets in smaak mogen verschillen, omdat de waardering voor zoet en minder zoet niet in alle landen exact dezelfde is.

Ook *marktresearch* en *produktontwikkeling* vereisen een meer Europese aanpak. Dit betekent niet, dat het oog alleen gericht dient te zijn op afzet op de Europese markt als geheel. Daarbinnen zullen voor de meeste bedrijven één of meer deelmarkten zeer relevant blijven. Waar het in dit verband evenwel om gaat is om te voorzien hoe het Europese integratieproces en vooral de eerder geschetste toenadering van consumptiegewoonten en leefpatronen op deze deelmarkten uitwerken. Dit zal een verantwoorde anticipatie van het bedrijfsleven op dit proces zeer ten goede komen. Reeds bestaande produkten zullen hernieuwd getoetst moeten worden om uit Europees gezichtspunt de vereiste aanpassingen te ondergaan, terwijl bij de introductie van nieuwe produkten daarmee terstond rekening kan worden gehouden.

Van essentieel gewicht daarbij is vooral het door de totstandkoming van de vrije markt teweeg gebrachte effect op de *prijsvorming*. Aanvankelijk binnen de E.E.G. op de markt gebrachte overeenkomstige produkten konden uit hoofde van invoerrechten en andere grensbarrières tot

op zekere hoogte tegen verschillende prijs worden aangeboden. Met het opheffen van bedoelde belemmeringen zal door intra-handelsverkeer van deze produkten een tendens tot prijsegalisatie ontstaan, welke als gevolg van de hierdoor bevorderde concurrentie naar de laagste prijs zal tenderen. Een streven om dit door een afzonderlijk nationaal merkenbeleid tegen te gaan zal op de langere duur moeilijk houdbaar blijken. *De door de E.E.G. bevorderde druk op de prijzen — op zichzelf een van de doeleinden van de gemeenschappelijke markt ter verhoging van het reële welvaartspeil — zal tot behoud van de rentabiliteit van de betrokken ondernemingen haar compensatie moeten vinden in de voordelen van produktie en marketing op grote schaal.*

DE algemene achtergrond, welke in deze beschouwing aan het E.E.G.-effect op het marketing-beleid is gegeven, heeft tot enkele globale penseelstreken geleid. Voor de moderne schilderkunst moge dit voldoende zijn, niet echter voor het concrete ondernemersbeleid. Dit behoeft een meer exact figuratief beeld van de markt, waarop de betrokken onderneming haar produkten verkoopt of diensten verleent. De geschetste tendenties zijn niettemin voor elke onderneming van belang. Zij vormen het hoofdbestanddeel van het bos van problemen, waarbinnen elke onderneming zelf zal moeten onderzoeken, welke bomen haar in het bijzonder tot wegwijzer moeten dienen, ten einde haar taak op winstgevende wijze continu te kunnen verrichten.

De huidige overgangperiode naar een economisch — en op den duur ook politiek — geïntegreerd Europa wordt gekenmerkt door een doorbreking van vele traditionele marktconstellaties. Deze herstructurering wordt vooral gekenmerkt door zich wijzigende concurrentieverhoudingen. De aanpassing daaraan — onder meer door produktie op grotere schaal, concentratie van bedrijven, zich wijzigende reclame-activiteiten enz. — kan voor tal van ondernemingen een pijnlijk proces zijn, dat zich niet zonder spanningen en breuken voltrekt. Wij zijn daarvan in Nederland thans getuigen, alwaar fusies en andere rationalisaties dagelijks plaatsvinden, welke ten dele een verklaring vormen van de omstandigheid dat het begrip werkloosheid thans actueel is.

Evenals tot dusverre de verruiming van het handelsverkeer binnen de E.E.G. zal ook het meer structurele aanpassingsproces van het bedrijfsleven, dat nog in zijn beginfase verkeert, op langere duur een positief effect op de verdere economische groei hebben. *Van groot belang daarbij is, dat het huidige economisch-politieke beleid een verdere afremming van de economische groei weet te voorkomen, opdat het bedrijfsleven zich in een expansief economisch klimaat aan de door de E.E.G. bevorderde nieuwe verhoudingen kan aanpassen en de aan deze aanpassing inherente fricties zo soepel mogelijk kan opvangen.*

De eerder geschetste aan de E.E.G. ten grondslag liggende structurele krachten maken het vrijwel onmogelijk om het Europese integratieproces te beëindigen. Vertraging van de economische groei of erger nog economische teruggang zouden de ernstige consequentie kunnen hebben, dat weer naar beschermende maatregelen wordt gegrepen om de onvermijdelijke E.E.G.-aanpassingsfricties in beperkt nationaal verband op te vangen. Een economisch groeiklimaat, op zichzelf door de E.E.G. bevorderd, is dan ook een belangrijke voorwaarde voor een voortgaande ontwikkeling van de E.E.G.

Wassenaar.

Dr. M. WEISGLAS.

Enkele aspecten van P.T.T.-tarieven

Het bedrijfskarakter

DE activiteiten van P.T.T. zijn sterk verwant aan die van een particulier bedrijf. Ook P.T.T. verleent individueel aanwijsbare diensten aan de gebruiker, die daarvoor als tegenprestatie een tarief betaalt op basis van kosten. Het bedrijfskarakter, dat een streven inhoudt naar een minstens sluitende exploitatie, is reeds af te leiden uit de taakbeschrijving van P.T.T.¹⁾ Daarin wordt namelijk gesproken van een taakvervulling „met inachtneming van de regelen van goed bedrijfsbestuur”.

Men hoort vooral de laatste tijd nogal eens de mening verkondigen dat (volledige) kostendekking niet nodig is. Een laten vallen van deze eis zou echter tal van nadelen meebrengen:

- het bedrijfskarakter zou verloren gaan, hetgeen ongunstige repercussies kan hebben op de efficiency;
- een minder juiste allocatie van produktiemiddelen zou het gevolg kunnen zijn;
- de concurrentie — voor zover aanwezig — zou „oneerlijk” tegemoet worden getreden;
- het principe, dat ieder voor de diensten die hij geniet, zelf moet betalen, zou worden verlaten.

Behalve voor het gehele bedrijf wordt gestreefd naar kostendekking voor de grote dienstonderdelen en tevens — met het oog op de financiering van de investeringen — naar een aanvaardbaar rendement²⁾. Voor zover deze doeleinden niet bereikt worden, treden, mutatis mutandis, dezelfde nadelen op.

Het maatschappelijk karakter

Het bedrijf vormt een deel van de centrale overheid: het is een overheidsbedrijf. De positie van overheidsbedrijf heeft ten gevolge, dat de vrijheid van handelen van het bedrijf, zowel op de verkoopmarkten van zijn diensten als op de inkoopmarkten van de produktiefactoren, aan meer beperkingen onderhevig is dan van particuliere bedrijven. Meer concreet gezegd: de vrijheid van P.T.T. is beperkt ten aanzien van de omvang van financiering van de investeringen, het personeelsbeleid, de omvang van het dienstenpakket en de tarievenpolitiek.

Een veelheid van motieven heeft geleid tot overheidsexploitatie van de verschillende P.T.T.-diensten. Bij de postdienst was het motief van de steden voor de naasting van de particuliere postbedrijven in de eerste helft van de 18e eeuw de verwerving van de inkomsten van de postdiensten³⁾. Bij de telegraaf waren het overwegingen van politieke en militaire aard alsmede de behoefte aan een aaneengesloten telegraafnet, die de Staat in 1852 deden besluiten zelf aan de aanleg en exploitatie van telegraaflijnen te gaan deelnemen⁴⁾.

De overheidsexploitatie van de telefonie, die in de

laatste jaren van de vorige eeuw een aanvang nam, was in de eerste plaats gegrond op de behoefte aan centralisatie, zodat volgens een vast plan gewerkt zou kunnen worden⁵⁾. Daarnaast speelde ook het argument van de geldelijke opbrengsten een rol. Toen de gemeenteraad van Amsterdam op 18 april 1895 besloot tot gemeentexploitatie van de telefoon, was dit omdat de voordelen voor de stedelijke kas bij eigen bestuur veel groter zouden zijn dan bij het geven van een concessie⁶⁾.

De voornaamste reden voor oprichting van de Postcheque- en Girodienst in 1918 was de omstandigheid dat geen andere instelling het cheque- en giroverkeer op uitgebreide schaal ter hand nam en de aanwezigheid van postkantoren in praktisch alle plaatsen van Nederland⁷⁾.

Voor de oprichting van de Rijkspostspaarbank in 1881 was het belangrijkste argument het kleine aantal spaarbanken en de geringe openstellingstijd daarvan. Daarnaast lieten de openbaarheid van bestuur en de wijze van belegging te wensen over⁸⁾.

Al deze argumenten overziende kan worden geconstateerd dat thans verschillende daarvan veel aan betekenis hebben ingeboet. Daarvoor in de plaats worden echter weer andere argumenten aangevoerd voor overheidsexploitatie zoals beheersing van de conjunctuur.

Naast de overheidsstatus is voor de tariefvorming van belang de monopoliepositie die P.T.T. voor een belangrijk gedeelte van haar activiteiten inneemt. Ten aanzien van het vervoer van brieven en briefkaarten heeft het bedrijf een wettelijk monopolie⁹⁾; in de telecommunicatiesector is P.T.T. de enige concessionaris. De hierboven genoemde motieven voor exploitatie door de overheid golden mutatis mutandis eveneens voor een monopolistische marktpositie.

Ter verdediging van het briefpostmonopolie wordt thans wel aangevoerd de, in de Grondwet¹⁰⁾ vastge-

¹⁾ Organiek besluit P.T.T. 1955.

²⁾ Vgl. *Rapport van de commissie van advies inzake de rechtspositie van het Staatsbedrijf der PTT* (het zgn. rapport-Goedhart) dd. 20 mei 1963, blz. 15.

³⁾ Dr. E. A. B. J. ten Brink: *Het Nederlandse Postwezen vroeger en nu*, Amsterdam 1956, blz. 36.

⁴⁾ Dr. E. A. B. J. ten Brink en C. W. L. Schell: *Geschiedenis van de Rijkstelegraaf 1852-1952*, 's-Gravenhage 1954, blz. 26, 244, 298.

⁵⁾ Mr. P. G. Knibbe: *Telefoonverkeer en telefoonbeleid in Nederland*, Leiden 1931, blz. 82.

⁶⁾ *Gedenkboek Gemeentetelefoon Amsterdam 1896-1936*, Amsterdam 1936, blz. 8.

⁷⁾ De Bosch Kemper: „Postcheque- en Girobank” in *De Economist*, 1906, blz. 799.

⁸⁾ *De Rijkspostspaarbank 1881-1931*, 's-Gravenhage 1931, blz. 10-11.

⁹⁾ Postwet 1954, art. 1, lid 1.

¹⁰⁾ Grondwet art. 173.

(I.M.)

§ N.V. SLAVENBURG'S BANK §

legde, onschendbaarheid van het briefgeheim. Tevens dat door dit monopolie wordt voorkomen, dat concurrerende bedrijven de financieel aantrekkelijkste sectoren ter hand nemen en P.T.T. met de rest laten zitten. Een meer moderne motivering van de „natuurlijke” monopoliepositie in de telecommunicatiesector is, dat hierdoor de grote maatschappelijke verspillingen worden ontgaan, die het gevolg zouden zijn van het optreden van meer bedrijven.

De overheidsstatus en de monopoliepositie impliceren een zekere maatschappelijke functie. Zo wordt in de reeds geciteerde taakomschrijving van P.T.T. gezegd, dat het bedrijf tot taak heeft de aan haar opgedragen diensten „zo goed mogelijk aan hun maatschappelijke bestemming te doen beantwoorden”.

Men stelt wel dat deze maatschappelijke functie inhoudt „een zo goed mogelijk dienstbetoon aan het publiek..... tegen zo laag mogelijke tarieven”¹¹⁾. Dit zou geconcretiseerd kunnen worden als een afwezigheid van excessieve winsten, een zekere uniformiteit van tarieven (geen verhoogd tarief voor een brief naar moeilijk bereikbare plaatsen) enz.

Deze interpretatie van de maatschappelijke functie van het bedrijf is niet in strijd met het bedrijfskarakter als men „zo goed mogelijk” resp. „zo laag mogelijk” interpreteert als met inachtneming van op zijn minst kostendekking. Niettemin is het gevaar van aantasting van het bedrijfskarakter latent aanwezig.

De mening wordt wel verkondigd dat de maatschappelijke functie van P.T.T. tevens meebrengt, dat bij de rentabiliteitsbeoordeling, behalve met de bedrijfskosten en -opbrengsten ook rekening moet worden gehouden met de maatschappelijke kosten (bijv. de kosten van het wachten van het publiek voor de loketten) en de maatschappelijke opbrengsten (bijv. de opbrengst van de bevordering van de cultuur door middel van nieuwsbladen). Dit standpunt zou meebrengen dat deficitten op bepaalde bedrijfsonderdelen resp. diensten niet weggewerkt kunnen worden door afstoting of tariefverhoging in geval er sprake is van een algemeen belang.

Met deze interpretatie van de maatschappelijke functie van het bedrijf stuit men in optima forma op het dualisme in de taak van een overheidsbedrijf. Als het namelijk gaat om belangrijke verliezen — gedacht wordt bijv. aan verzending van nieuwsbladen en niet aan die van braillestukken — komt de continuatie van de productie uit eigen middelen en daarmee het bedrijfskarakter in het gedrang. Er is hier sprake van een collectief element in de behoeften en evenals bij de zuiver collectieve behoeften, behoeften die alleen bij de collectiviteit als zodanig bestaan, is tarifiering per prestatie niet (geheel) mogelijk.

Aan te bevelen is, de financiering van deze tekorten uit de algemene middelen te doen geschieden door middel van openlijke subsidies. In tegenstelling tot financiering door middel van onzichtbare subsidies komt dan namelijk het bedrijfskarakter niet in gevaar, terwijl tevens de normale budgettaire procedures voor subsidiëring gevolgd kunnen worden met alle voordelen daarvan, zoals verdediging in het parlement door de Minister, die voor deze subsidies verantwoordelijk is.

Onlangs heeft ook de president-directeur van de Nederlandse Spoorwegen zich uitgesproken voor een overheidsvergoeding wegens het, om sociale of strategische redenen, verplicht onderhouden van verliesgevend verbindingen¹²⁾. In een recent rapport over de Deutsche

Bundespost, opgesteld door een commissie van deskundigen, wordt eveneens gepleit voor een volledige vergoeding van dergelijke „Politische Lasten” uit de algemene middelen¹³⁾.

Optimale verkeersomvang

Het is niet rationeel te achten om het principe van kostendekking ook uit te strekken tot de afzonderlijke diensten van de bedrijfsonderdelen. Het moet mogelijk zijn dat uit overwegingen van bedrijfsbelang de verhouding tussen tarief en produktiekosten bij verschillende diensten binnen een bedrijfs onderdeel verschilt.

Een voorbeeld van een dergelijke tariefdifferentiatie wordt gevormd door de tarieven voor brieven en drukwerken. Hoewel de kosten nagenoeg gelijk zijn, ligt bij stukken tot 20 gram het huidige brieftarief aanzienlijk hoger (67 pCt.) dan het drukwerk tarief. Deze tariefdifferentiatie vindt haar grond in de elasticiteit van de vraag, die voor brieven kleiner is dan voor drukwerken¹⁴⁾. Dit is onder meer toe te schrijven aan de omstandigheid dat de post een monopolie heeft voor het vervoer van brieven en niet voor dat van drukwerken.

Er bestaat verwantschap tussen deze tariefdifferentiatie en het door Amerikaanse spoorwegmaatschappijen toegepaste principe van „charging what the traffic will bear”. Verwantschap in die zin, dat bij de tariefvaststelling gebruik wordt gemaakt van de kennis aangaande de elasticiteit van de vraag¹⁵⁾. Het verschil met de Amerikaanse spoorwegpraktijk is echter dat die een instrument was om via zo hoog mogelijke tarieven te komen tot een zo groot mogelijke winst¹⁶⁾, terwijl de verschillende tarifiering voor brieven en drukwerken bij P.T.T. bedoeld is om via een groter verkeer voor beide diensten samen en derhalve lagere gemiddelde kosten per eenheid¹⁷⁾ een ruimere dienstverlening resp. lagere tarieven mogelijk te maken dan zonder tariefdifferentiatie.

Optimale bezettingsgraad

Een voorbeeld van een tariefdifferentiatie ter bereiking van een optimale bezettingsgraad, is het onderscheid bij de interlokale gesprekstarieven tussen de normale tijd en de avond-, zaterdag-, zondagtijd.

Het telefoonverkeer gedurende de avond- en nachturen en gedurende het weekeinde is relatief van geringe omvang. In deze tijd is de apparatuur lang niet volledig bezet. Tegen deze achtergrond moet het AZZ-tarief worden gezien, dat sedert juli 1961 geldt voor de avonden en nachturen en voor het weekeinde en dat tweederde van het normale tarief bedraagt. Met de invoering van dit lage tarief werd naast een verschuiving van verkeer van drukke naar stille uren het aantrekken van extra verkeer in de stille uren beoogd.

¹¹⁾ Memorie van Antwoord betreffende Aanwijzingswet P.T.T. 1954, blz. 3, 2e kolom.

¹²⁾ *Het Parool*, 28 maart 1967.

¹³⁾ Vgl. *Gutachten der Sachverständigen-Kommission für die Deutsche Bundespost vom 6 November 1965*, Bundesdruckerei Bonn, blz. 99, 144, 44.

¹⁴⁾ Vgl. *Détermination du prix de revient des prestations postales*, Collection d'études postales, Bureau international de l'union postale universelle, Berne 1964, blz. 126, 128, 129.

¹⁵⁾ Dezelfde gedachte is aan te treffen bij de ongelijke péages van de Franse marginalisten. Zie bijv. M. Boiteux: „Sur la gestion des monopoles publics astreints à l'équilibre budgétaire” in *Econometrica* van januari 1956, blz. 36.

¹⁶⁾ Vgl. C. Colson: *Transports et Tarifs*, Parijs 1908, blz. 737.

¹⁷⁾ Vgl. M. S. Baratz: *The economics of the postal service*, Washington 1962, blz. 70.

Het valt te overwegen aan deze gedachte verdere uitbreiding te geven. De morgenuren vertonen een sterke piek in het verkeer. Door het tarief in de middaguren lager te stellen dan in de morgenuren zou een gelijkmatiger bedrijfsbezetting kunnen worden bereikt¹⁸⁾. Voor een dergelijke tarifiering zouden enige technische voorzieningen moeten worden getroffen, welke echter weinig ingrijpend zijn.

Tariefverlaging buiten de verkeerspiek (bij gelijkblijvende tarieven tijdens de piekuren) heeft uiteraard slechts zin bij een zekere elasticiteit van de vraag. Anders toch zou alleen opbrengstderiving optreden. Dit verklaart het, door Hotelling beschreven, op het eerste gezicht paradoxale verschijnsel van hogere tarieven van Amerikaanse spoorwegmaatschappijen in de winter, ondanks de aanzienlijke leegloop in dat jaargetijde, dan in de zomer. De reden hiervoor is, dat de vraag naar winterreizen, vanwege het meer zakelijke karakter, minder elastisch is dan de zomervraag¹⁹⁾.

Een ander voorbeeld van een dergelijke tariefdifferentiatie zou zijn een differentiatie naar de mate van uitstelbaarheid van de verwerking van de post. Deze differentiatie staat momenteel in postale kringen zeer in de belangstelling. Zo heeft het Bureau international de l'Union postale universelle hierover in december 1965 een enquête gehouden onder de leden-landen²⁰⁾.

De redenering van de voorstanders is de volgende. Het leeuwedeel van de post wordt in de namiddag en avond aangeboden. Dit leidt tot een verkeerspiek in die uren, waarop de capaciteit aan mensen en apparatuur zal moeten worden gebaseerd. Door lagere tarieven zal de uitstelbaarheid worden bevorderd, waarvan afvlakking van de verkeerspiek en daling van de kosten het gevolg zullen zijn. Terzijde zij opgemerkt, dat de effectuering van het onderscheid tussen „snelle” en „langzame” post tal van problemen zou oproepen, zoals de extra sortering en de voor de „langzame” post noodzakelijke opslagruimte.

Uit de gegeven voorbeelden blijkt, dat het hier een andere tariefdifferentiatie betreft dan bij de brieven en drukwerken. Hier gaat het voornamelijk om een gelijkmatiger verkeer, daar om een groter verkeer. Hier is sprake van lagere kosten uit hoofde van minder verantwoordelijkheid van het verkeer buiten de piek voor de overcapaciteit²¹⁾; bij brieven en drukwerken zijn de kosten nagenoeg gelijk.

Overigens vermindert het verschil tussen de tariefdifferentiatie bij brieven en drukwerken en bij uitstelbare en niet-uitstelbare (langzame en snelle) post bij verwatering van het adagium „'s avonds gepost 's morgens besteld” voor wat betreft bepaalde categorieën van drukwerken.

Aanpassing van vraag en aanbod

In het voorgaande is de vraagzijde van de markt al enige malen naar voren gekomen. De vraag is een functie van het tarief: hoe hoger het tarief hoe geringer in het algemeen de vraag. Het is derhalve mogelijk om

via het tarief de vraag enigszins te reguleren ter bereiking van een evenwicht tussen vraag en aanbod.

Om een actueel voorbeeld te noemen in deze tijd van grote aantallen wachtenden op een telefoonaansluiting: een verhoging van het entreegeld en het abonnement bij de telefonie zal een verminderende invloed hebben op de vraag naar telefoonaansluitingen. Hierbij stuit men echter op de prijsgedragsregels²²⁾, die in het algemeen alleen doorberekening van externe kostenstijgingen (bijv. ingekochte grond- en hulpstoffen) toestaan. Slechts in geval van ongunstige rentabiliteit kunnen ook loonstijgingen geheel of gedeeltelijk worden doorberekend. Hieraan ligt de gedachte ten grondslag, dat deze loonstijgingen in het algemeen moeten worden goedge maakt door produktiviteitsverhogingen.

Ten aanzien van het verhogen van de produktiviteit heeft P.T.T. echter niet dezelfde mogelijkheden als particuliere bedrijven. P.T.T. kan namelijk uit hoofde van zijn maatschappelijke functie verliesgevende taken in het algemeen niet afstoten. Het is onder meer uit dezen hoofde dat de Minister van Verkeer en Waterstaat onlangs de stelling verkondigde, dat de prijsgedragsregels voor P.T.T. slechts in beperkte mate toepasbaar zijn²³⁾.

RECAPITULEREND kan worden gesteld, dat P.T.T. dient te streven naar tarieven, die op zichzelf, dan wel gemiddeld met andere, minstens kostendekkend zijn. Bij realisering hiervan kan worden gesproken van een zinvol dienstbetoon, waarbij onder zinvol dienstbetoon in dit geval van individuele behoeften wordt verstaan een dienstbetoon, dat zodanig door het publiek wordt geapprecieerd, dat het bereid is een tarief op basis van de kosten te betalen. Er zijn, behalve de kostprijs, tal van andere factoren die de tarievenpolitiek van P.T.T. bepalen, zoals rendement, culturele en sociale overwegingen, optimale verkeersomvang, concurrentieverhoudingen, optimale bezettingsgraad, waardering door de gebruiker en de prijspolitiek van de overheid. Van een aanvaardbaar tarief kan worden gesproken, indien de verschillende relevante factoren op een juiste wijze tegen elkaar zijn afgewogen.

's-Gravenhage.

Drs. J. H. VAN DER MAREL.

¹⁸⁾ Vgl. M. Canes: *Telephones - public or private?*, The institute of economic affairs, Londen 1966, blz. 45.

¹⁹⁾ H. Hotelling: „The general welfare in relation to problems of taxation and of railway and utility rates” in *Econometrica* van juli 1938, blz. 263.

²⁰⁾ Questionnaire B: Nouvelle base pour la tarification des envois de la poste aux lettres, Annexe à la lettre-circulaire C 6400 du 8 décembre 1965, Bureau international de l'Union postale universelle.

²¹⁾ Vgl. G. Wegmann: *Die gemeinwirtschaftlichen Grundsätze in der Tarifpolitik der Deutschen Bundespost*, Heidelberg 1964, blz. 60-61, 122-123.

²²⁾ Nederlandse Staatscourant van 23 mei 1966.

²³⁾ Verslag Tweede Kamer betreffende behandeling begroting P.T.T. 1967 dd. 4 januari 1967, blz. 826 en Nota n.a.v. het eindverslag van de commissie van rapporteurs van de Eerste Kamer betreffende begroting P.T.T. 1967 dd. 23 maart 1967.

(I.M.)

De voordelen van aandelenbezit met beperking van risico: aandelen

De moderne jeugd in de marketing (II) *

Wie en wat is de nieuwe jeugd?

Een nieuw verschijnsel.

VÓÓR het eind van de achttiende eeuw bestond er helemaal geen jeugd in de zin van dit artikel. De jeugd is ontdekt door Victor Hugo en Rousseau. Het is vooral Prof. van den Berg, die in zijn opmerkelijk boek *Metabetica* hierover een interessant licht laat schijnen. Voordien waren de jongeren als de ouderen: het waren kleine volwassenen. Zij deden als de ouderen, spraken zo, leerden zo. De 19e eeuw is de eerste eeuw, waarin het kind kind mocht zijn en ook was.

De beroemde „vlegeljaren” stammen pas van na 1800, de puberteit als aparte en gecompliceerde levensfase is pas ongeveer rond 1900 ontdekt; het woord en begrip „teenagers” komt niet eerder dan in 1930 op voor de groep die door de Duitsers zeer veelzeggend, maar neutraal, werd aangeduid met de term „Halbstarke”, voordat deze werd toegekend aan jeugdigen die zich misdroegen. De van de puberteit weer onderscheiden fase van de adolescentie is de allerjongste loot aan de stam van de volwassenwording. Het verschijnsel van de koopkrachtige jeugd is van ongeveer dezelfde leeftijd, nl. ongeveer 20 jaar.

De jeugd en haar subfasen zijn ontstaan door de verlenging van de levensduur van de mens. In 1800 had de gemiddelde Nederlander bij zijn geboorte nog maar een levensverwachting van 29 jaar voor mannen en 35 jaar voor vrouwen; in 1965 was dit echter ruim 71 resp. bijna 76 jaar geworden. Voor andere landen geldt mutatis mutandis hetzelfde. Hiernaast — of misschien wel als gevolg ervan — staat dan nog het jeugdiger worden of blijven van de mens. (De „vergrijzing” van de bevolking is een statistische werkelijkheid, de verjonging een psychologische).

De puberteit, de tiener-tijd, is vooral de periode van het zichzelf zoeken, van de eenzaamheid en het niet begrepen worden, van de „Sturm und Drang”. De daarna komende adolescentie is de fase waarin de jonge mens zich in „trial and error” probeert te integreren in de wereld der volwassenen — die zich in de moderne tijd echter meer en meer terugtrekt — het al volwassen willen zijn zonder het werkelijk te zijn, het zoeken van de ander. Het is het tijdperk der verbroken verlovingsen en van de beroepswisselingen, van het nog niet „zijn draai” hebben gevonden.

Een tamelijk warrige leeftijd, deze „years between childhood and adulthood”, ondanks alle reeds verworven inzichten toch „still remaining an ill-defined no man's land” zeggen Berelson en Steiner zo terecht (aangehaald in *Newsweek*). Het is de leeftijd van de ambiva-

lentie, van het „zwei Seelen in einer Brust”, vol emoties en veranderingen. Het is echter in de nieuwe tijd ook de leeftijd geworden met een geheel eigen nieuwe wereld, een eigen bestaan. Zij zijn iets, deze jongeren, in tegenstelling tot de vroegere jonge generaties. Zij voelen dat ook, en zijn er trots op en blij mee.

De jeugd kleedt zich anders dan de volwassenen, heeft haar eigen taal, muziek en dans, een eigen gemeenschapspatroon ook. De jongeren zijn niet meer ondergeschikt aan de volwassenen; neen, er is een kenmerkende afstand tussen de jeugd en de volwassenen: zij staan náást elkaar, praktisch gelijkgerechtigd en gelijkwaardig. Er wordt naar de jeugd geluistend, haar stem is gaan gelden op allerlei gebied. Ook in de politiek, zoals we juist in de laatste tijd goed zijn gaan merken.

De jeugd is géén eenheid.

De jeugd valt uiteen in talrijke subgroepen, die vrij los van elkaar staan en zich vaak hevig en kleurrijk van elkaar onderscheiden, vermengen en weer scheiden als de brokken in een kaleidoscoop. Graf Blücher waarschuwde dan ook voor de vergissing die men zou maken als men de jeugd als een eenheid zou zien, en benaderen.

Daar is de verdeling in „zakgeldklassen” in de jongere groep — een nieuwe soort gelddemocratisering die dwars door alle oude standen gaat —, de verdeling in stads- en plattelandse jeugd; in arbeidende tegenover nog schoolgaande en tegenover studerende jongeren, vrouwelijke tegenover manlijke jeugd enz. Daar is vooral de verdeling in de voor deze jeugd zo kenmerkende sterk samenhangende feitelijke groepen, groepjes, clubs, bendes. Deze typische groepsvormingen vervullen de duidelijke jeugdbehoefte aan sociaal houvast aan elkaar tegen de „onvriendelijke buitenwereld”. Door de groep wordt de „Halbstarke” tot „Vollstarke”, mits hij of zij zich aanpast aan de in de groep geldende, ongeschreven maar vaak zeer strenge, gedragsregels.

De grote voorkeur van jongeren voor bioscoopbezoek, feestjes e.d. komt voort uit dezelfde „groepsbehoefte”. Ook het verschijnsel van het toenemend aantal huwelijken op jeugdige leeftijd hangt hier ten dele mee samen. De jongere die deze geborgenheid en dit houvast in de groep niet kan vinden, dreigt aan vereenzaming ten offer te vallen en daarmee o.a. aan verdovende middelen, die hem de gelegenheid geven tot vluchten uit de vijandige werkelijkheid van een voortdurend meer en zwaardere eisen stellende maatschappij.

* (I) in *E.-S.B.* van 2 augustus jl., blz. 775-778.

(I.M.)

VEREENIGD BEZIT VAN 1894

De jeugd is onrustig, de jeugdmarkt is sterk wisselend.

De grondtoon van de jeugdhouding is onrust; het is de groep der „changelings”. De daarmee verbonden kenmerken zijn ondernemingslust, onzekerheid met o.a. daarmee gepaard gaande zekerheids-overcompensatie, ongenueanceerdheid in opvattingen en spreken, haast om veel te leren en te ondervinden in zo kort mogelijke tijd — daardoor ook kennachtigheid en warsheid van franje en ver sluiering — heftigheid en snelle wisseling van smaken, appreciaties en mode.

De jeugd is de zoekende generatie, vooral ook zoekende naar werkelijkheid en waarheid in wat zich aan haar voordoet. De jeugd is „snel” in gedachte en gedrag, heeft behoefte aan geestelijke en lichamelijke beweeglijkheid (shockmode, muziek en dans als voorbeelden), is in de groei en heeft daarom ook calorierijk voedsel nodig (zoals snacks en suikerhoudende dranken). Haar stijl kenmerkt zich door wisselvalligheid, felheid en uitgesprokenheid, en door het openstaan voor nieuws.

Deze merktekens zien we ook terug in haar koopgedrag. Zij is een „lustige” kopersgroep, die niet alleen koopt terwille van de materiële zaken, maar zeker ook terwille van het ondervinden en het zich onafhankelijk en bezitter voelen. Van de jongeren vindt 67 pCt. winkelen een van de leukste bezigheden.

De moderne jeugd is ontwikkeld.

Behalve dat de moderne jeugd talrijker, welvarender, beter gevoed, onafhankelijker en invloedrijker is dan de vroegere jeugd is zij ook meer intellectueel ontwikkeld. De „testscores” blijken hoger te zijn. Dit uit zich o.a. bij het kopen. De moderne jeugd is op consumptief gebied behalve een groep van „emotional buyers” ook een groep van „sophisticated buyers” en — zoals David Riesman het noemt — „consumer trainees”. Zij staan meer open voor nieuwe dingen dan de ouderen, zij zijn tevens kritischer en onafhankelijker in hun oordeelvorming. Zij treden de reclame tegemoet, maar eisen er meer van dan kreten en show.

Ettelijke oorzaken zijn ervoor aan te wijzen dat deze jeugd meer ontwikkeld is dan de jeugd in de tijd toen hun ouders en grootouders jong waren. In de eerste plaats heeft het onderwijs zich sterk uitgebreid en over de bevolking verspreid. Deze verspreiding zal nog veel verder gaan dan nu al het geval is. In *Wending* schrijft Prof. Albed: „de moderne maatschappij verlangt van de massa der werknemers een zekere mate van geleterdheid en de bekwaamheid om het geleerde ook functioneel te kunnen toepassen”. Katona zegt in *Die neuen Käuferschichten* dat opleiding een beslissende factor is geworden, ook in de economie.

Denison en Drucker (aangehaald door Albed) toonden aan dat de economische groei van de Verenigde Staten en van de Sowjet-Unie voor een belangrijker deel aan de kwaliteitsverbetering van de arbeid te danken is dan veelal wordt aangenomen. De kritiek daarop, dat de opleidingsverbetering een gevolg en niet een oorzaak is van economische groei, miskent o.i. het een, maar geeft tegelijkertijd het andere ook aan. Onderwijs- en opleidingsverbetering stimuleert economische groei en economische groei stimuleert daarna weer verdere onderwijsverbetering.

Hoezeer het onderwijs en het niveau ervan is toegenomen, blijkt uit tal van gegevens. Jean Fourastié vermeldt in zijn *Les 40.000 heures* dat de gemiddelde mens in 1840 lezen noch schrijven kon, terwijl hij nu tot zijn

17e jaar op school of universiteit is. Van de Westduitse studenten komt 7½ pCt. uit arbeidersmilieus, in Nederland 10 pCt., in Frankrijk en België 11½ pCt., in Engeland zelfs 26 pCt. Voor de Verenigde Staten bestaat een schatting die dit percentage stelt op 3 à 5 maal het Europese gemiddelde. In de Verenigde Staten had in 1957 al 80 pCt. van de jongeren „high school” of meer; van de groep tussen 16 en 21 jaar was in 1964 de helft nog op school of universiteit. In Nederland is het aantal universiteitsstudenten van 1947 tot 1960 gestegen met 93 pCt. tegenover een bevolkingstoename van 13 pCt. in die periode.

Onderwijs op school of opleidingscursussen zijn niet de enige bron meer. Een enorm opvoedende werking gaat op dit terrein uit van de radio, televisie en verdere massamedia, zoals ook Fourastié opmerkt. De serieuze televisie in Nederland verdient hier o.i. wel een extra compliment. Dat bijv. de televisie een dergelijke invloed heeft, komt o.a. naar voren in een recent plan van de Japanse overheid om de leerplichtleeftijd niet alleen te verhogen, maar óók te verlagen — tot de kleuterleeftijd — omdat... het kind door de televisie al eerder onderwijstrijp is.

Daarnaast is de toenemende reclame van niet te onderschatten betekenis voor de ontwikkeling van de jeugd op het gebied van de koopkunde. Dat de huidige jeugd in haar koopgedrag anders is dan de gemiddelde oudere, zal dan ook geen verwondering wekken. Zij zoekt meer naar werkelijke informatie, gaat minder af op vertrouwde merken en artikelen, laat zich minder voorlichten door de verkoper maar neemt liever zelf de opschriften op de verpakkingen in ogenschouw, laat zich minder verleiden door „mooie” reclame doch meer leiden door informatieve reclame (mits deze kernachtig en goed gebracht is).

Dit jonge geslacht is moeilijk meer te overreden, te overrompelen. Het kiest en koopt nuchterder, verstandiger ook dan vele volwassenen. Ook t.a.v. luxe en genoegens gaat het deze jeugd om de werkelijkheid van de waarde (voor háár) die zij kan krijgen voor haar geld, niet om schone overbodigheid of overbodige schoonheid. Dat emotionele waarde ook waarde kan zijn, behoeft hier geen betoog: emotionele waarde is echter geheel wat anders dan dure schijn. De moderne jeugd doorziet schijn snel.

De jeugd heeft een nieuw eigen idee over gezag.

We beleven steeds sterker de „vaderloze maatschappij”, zeggen de Duitse psycholoog/arts Mitscherlich en Prof. van den Berg. De werkelijke vader wordt onzichtbaarder in zijn beroep. De vaderfiguur als symbool van autoriteit, overgeleverde orde, het „over u gestelde gezag” en als „Leitbild” verdwijnt eveneens.

Het nieuw aanvaarde gezag is dat wat wordt erkend op grond van werkelijke prestatie, meer weten en meer kunnen. O.a. de Utrechtse hoofdcommissaris Offers heeft dit onlangs terecht aangeduid. Het is niet zo dat de huidige jeugd niets meer aanneemt van volwassenen, „does not trust anyone over 30” gelijk de kreet van de Amerikaanse „campus rebellion” luidde. „Was der Vater mag, kann gut sein” is de nieuwe grondregel voor het gezag van volwassenen. De jeugd wil wel aanvaarden, maar behoudt zich het nader onderzoek voor. Zijn „Leitbilder” vindt de jongere dan ook niet alleen bij zijn kameraden of vriendinnen, de „peer-groups”; maar ook bij sommige ouderen, zoals het meest markante voor-

beeld, President Kennedy, laat zien. In James Bond vindt hij het zeker niet.

De jeugdtaal is gevaarlijk terrein voor volwassenen.

Te snel beeldt de volwassene zich in dat hij zich kan inleven in het bestaan der jongeren, zo laat Prof. van den Berg ons waarschuwend horen. Dit geldt zeker voor de taal der jeugd, dit geheel eigen jargon, dat voor haarzelf zeer belangrijk is, maar voor de oudere volvoetangels en klemmen zit. O.a. door de voorkomende meerduideligheid van woorden.

Volwassenen die zich verstouten de jeugdtaal in bijvoorbeeld advertenties te gebruiken, zullen door de jeugd niet alleen geminacht, maar ook niet goed begrepen worden tenzij de „volwassene” in feite zelf nog tot de jeugd behoort. Het feit dat de jeugd „hip” wil zijn, geeft aan de oudere nog niet het recht noch de gelegenheid, om ook „hippe” taal te bezigen tegenover de jongeren. Het klinkt dan namelijk onecht en opgeschroefd en er is weinig dat door de jongeren meer wordt afgewezen. „Laten de ouders ouders zijn”, is hun uitspraak hierover, die we allerwegen kunnen tegenkomen.

Dat de zelf nog jonge redactie van het jeugdblad *Hitweek* de advertenties voor de adverteerders is gaan schrijven, is dan ook succesrijker gebleken dan toen zij door de adverteerders werden gemaakt. De moeilijkheid van deze taal wordt nog vergroot doordat zij — evenals de andere verschijningsvormen — wisselender is dan vermoedelijk enige andere taal ter wereld. De eigen taal is een symbool van een eigen zelfstandigheid, ook van de moderne jeugd.

De bewerking van de jeugdmarkt

DE echte marketing uit zich altijd in het ontwerpen van een verantwoorde en visionaire marketingstrategie en het uitvoeren daarvan met een doeltreffende tactiek. Is de aandacht voor de tactiek bij het bewerken van de volwassenen al van groot belang, van veel meer belang is zij nog bij het benaderen van de jongere. De jeugdmarkt stelt door haar snelle wisselingen, haar aparte kenmerken en haar speciale communicatiepatronen, zwaardere eisen aan de marketing-tactiek dan enige andere markt.

Het zou te ver voeren om al hetgeen op het gebied van de jeugdbewerking hier en elders reeds is ervaren, weer te geven. Het is veel en gevarieerd. Enkele grondregels, die ten dele in het bovenstaande reeds hebben doorgelopen, mogen vanwege hun belang misschien nog worden geresumeerd:

• De jeugd-marketing vereist een nog groter verantwoordelijkheidsgevoel dan de volwassenen-marketing.

De jeugd is immers — ondanks haar kritische instelling — sterker ontvankelijk voor goede en kwade invloeden, vooral door haar emotionaliteit.

• Deze marketing vereist een bijzonder sterke inleving in de „prospects” en in alle zozeer van elkaar verschillende en veranderende facetten van deze jonge wereld.

• Het zich zelf zijn is een hoofdvoorwaarde voor het behalen van succes bij de jeugd. Ook voor de jeugdmarketing geldt nog steeds het woord van de 19e eeuwse dichter Beets:

„Waar de kinderen een rol vermoeden,
Zijt ge 't spel en al uw invloed kwijt”.

Het veronachtzamen van deze grondregels zal de vruchten niet doen rijpen. De juiste marketing echter, gebouwd op goed advies en goede inzichten, kan een voortreffelijk resultaat op deze nieuwe, belangrijke markt opleveren.

Bergambacht.

Dr. A. D. BONNET.

Literatuur:

Die Absatzwirtschaft, september 1966, no. 18, „Die heutige Jugend gibt es nicht” door Kl. Hattemer n.a.v. een voordracht van Graf Blücher.

Vendre, 1966, no. 447 en 452, artikelen van J. C. Fauvet: „Publicité auprès des jeunes”.

Revue der Reclame, 1966, 19 oktober en 14 december, en *Expres der Revue der Reclame*, 1966, blz. E 129 en E 174.

Konsonanz, 13 juli 1966: „Die Jugendmärkte in verschiedenen Ländern”.

Newsweek, 21 maart 1966: „The Teenagers”.

Wending, april 1967, Prof. Dr. W. Albed: „Economische groei, onderwijs en beroepsbevolking”.

Economic Intelligence Unit, Retail Business, juli 1966, no. 101: „The influence of youth in the U.S.A.”.

Die neuen Käuferschichten, Das Verhältnis von Hersteller und Verkäufer (gebund. voordrachten), IM. Econ Verlag, 1966.

Prof. Dr. J. H. van den Berg: *Metabologica*, 1964.

Textielvisie, 10 maart 1967: „Young eist eigen stijl en eigen verkoopsfeer”.

Documentatie Bulletin Hoofdbedrijfschap Detailhandel/Volkskrant, 12 april 1967.

Handelsblatt, 13 maart 1967, Werner Osel: „Mit Shock, Beat und Carnaby”.

C.B.S.: *Zakboek 1966 en Maandschrift*, november 1966.

Ariadne, 18 januari en 15 maart 1967.

Nieuws van de V.T.I., 17 februari 1966.

Het Financieele Dagblad, 17/19/21 september en 19/21 oktober 1966.

Intermediair, 9 juni 1967, Prof. O. G. Erdholm: „Leeftijd en werk”.

Feiten en Cijfers, 1966/1967,

en vele verdere bladen. O.m. is gebruik gemaakt van de MIRO documentatie voor marketing en van de Afdeling Documentatie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

(I.M.)

BELEG INTERNATIONALAAL

BELEG IN **Interunie**

BELEG INTERNATIONALAAL

N.V. Internationale Beleggings Unie „Interunie”, Postbus 617, Den Haag

HARKNESS FELLOWSHIPS

De Commonwealth Fund, een particuliere Amerikaanse Fundatie in New York, biedt drie à vijf „Harkness Fellowships” aan Nederlanders aan voor een studieperiode in de Verenigde Staten van 12 tot 21 maanden, ingaande september 1968.

Met uitzondering van de medische, natuur- en exacte wetenschappen komen alle mogelijke studiegebieden in

aanmerking, dus ook die, waar in Nederland geen universitaire opleiding mogelijk is, zoals bijv. schone kunsten, journalistiek e.d. Wel wordt uiteraard verwacht, dat men in die vakken, evenals het geval is met universitaire opleidingen, de daarvoor bestaande hogere opleiding heeft voltooid. Zeer hoge eisen worden gesteld wat betreft deskundige kennis en persoonlijke capaciteiten; leeftijd van ca. 25 tot ca. 30 jaar.

Zij, die naar deze beurzen willen solliciteren, kunnen zich, onder opgave van leeftijd, opleiding en eventuele huidige werkkring, tot 30 oktober 1967 voor nadere inlichtingen en formulieren wenden tot het Nederland-Amerika Instituut, Museumplein 4, Amsterdam.

Telkens en telkens blijkt ons weer hoezeer de nog steeds snel groeiende lezerskring van onze uitgave



deze wegwijzer, speciaal voor de particuliere belegger, wat inhoud, actualiteit en objectiviteit betreft, waardeert.

Dit heeft vele redenen: het bevat wekelijks:

- 1e Interessante (hoofd)artikelen, die steeds actuele onderwerpen deskundig behandelen.
- 2e Een uitvoerig en levendig, bijna dynamisch geschreven beursoverzicht, de stemming goed weergevend.
- 3e Door een ieder te hanteren fondsanalyses, volgens een eigen praktisch systeem, enig voor Nederland.
- 4e Een chronique scandaleuse, fair en onderhoudend geschreven en uiteraard zonder sensatie.
- 5e Een leerzame vragenrubriek, adviezen voor velen inhoudend.
- 6e Gegevens omtrent vele fondsen (ook van incurante) telkens wanneer hieromtrent iets te melden valt.

Wij zenden u op uw verzoek gaarne gratis een 2-tal proefnummers ter kennismaking.

Adm. Bel-Bel, Postbus 42, Schiedam.

E.-S.B. 9-8-1967



GEMEENTE UTRECHT

Een

ECONOOM

met belangstelling voor gemeentelijk economisch beleid kan worden geplaatst als beleidsmedewerker op het bureau Economische Zaken ter Secretarie.

Hij zal worden belast met het in hoge mate zelfstandig behandelen van bepaalde deeltaken, behorende tot de gemeentelijke belangenbehartiging op economisch terrein, w.o. de middenstandsaangelegenheden en saneringsvraagstukken.

In aanmerking komt een doctor(andus) in de economie met ervaring, liefst in een overheidsfunctie.

Aanstelling afhankelijk van ervaring in een refendarisrang.

De gunstige secundaire arbeidsvoorwaarden van de gemeente zijn van toepassing (geen aftrek premie A.O.W./A.W.W. à 10,2 pCt., ziektekostenvoorziening I.Z.A., verplaatsingskostenregeling, enz.).

Schriftelijke sollicitaties gaarne binnen 10 dagen na het verschijnen van dit blad te richten aan Burgemeester en Wethouders van de gemeente Utrecht.

Recente publikaties

A. A. Wempe: **Belastingrecht voor het examen moderne bedrijfsadministratie en het staatspraktijkdiploma.** Muusses, Purmerend, 18e druk 1967, 267 blz., f. 13,50.

In deze nieuwe druk is het Besluit op de dividendbelasting 1941 vervangen door de Wet op de dividendbelasting

1965. Voor het overige is deze druk — behoudens noodzakelijke wijzigingen en aanvullingen — gelijk aan de vorige.

Drs. A. G. Jacobs: **Interest-, discontoen en logaritmentafels.** Van Goor, 's-Gravenhage z.j., 154 blz., f. 25.

De hoge rentestand heeft de behoefte doen ontstaan aan tafels die ook in de hogere percentages met kleine fracties opklimmen. Aan deze actuele vraag beantwoordt dit boek. Alle tafels vangen aan met 3 pCt. en lopen op tot 8 pCt.: de interestafels met $\frac{1}{4}$ pCt., de discontotafels met $\frac{1}{2}$ pCt. Aan de tafels gaat een korte inleiding vooraf bij wijze van geheugensteuntje.

Nu maar hopen dat met maximaal 8 pCt. ook de toekomstige behoefte zal zijn gedekt!



de rijksoverheid vraagt

voor het Ministerie van Verkeer en Waterstaat

t.b.v. het Directoraat-Generaal van het Verkeer te 's-Gravenhage

plv. hoofd van de afdeling internationale binnenvaart

vac. nr. 7-0889/0936

die, na een korte inwerkperiode, zal worden belast met de behandeling van internationale vervoerpolitieke vraagstukken op het gebied van de Rijn- en Binnenvaart, alsmede het voeren van internationale onderhandelingen daarop betrekking hebbende.

Vereist: academische opleiding (econoom met juridische belangstelling of een jurist met economische belangstelling) met bij voorkeur enige jaren ervaring, hetzij in de ambtelijke dienst, hetzij op het gebied van het vervoer.

Belangstelling voor internationale verhoudingen en een redelijke kennis van de moderne talen strekken tot aanbeveling.

Salaris, afhankelijk van leeftijd, ervaring en bekwaamheid, max. f 2005,- per maand.

voor het Rijksinkoopbureau

te 's-Gravenhage

jong econoom

vac. nr. 7-0811/0936

Taak: commerciële en economische research ter bepaling van het inkoopbeleid.

Vereist: doctoraal examen economie; commerciële aanleg; goede mondelinge en schriftelijke uitdrukkingsvaardigheid; beheersing van de moderne talen strekt tot aanbeveling.

Leeftijd max. 35 jaar.

Salaris, afhankelijk van ervaring en leeftijd, tussen f 1089,- en f 1689,- per maand. Promotiemogelijkheden aanwezig.

Schriftelijke sollicitaties onder het bij de gewenste functie vermelde vac. nr. (voor elke vacature een afzonderlijke brief) zenden aan Bureau Personeelsvoorziening en Bemiddeling van de Rijks Psychologische Dienst, Prins Mauritslaan 1, 's-Gravenhage.

AOW-premie voor Rijksrekening. De salarissen zijn exclusief 6% vakantieuitkering.

Abonneert U op

DE ECONOMIST

Maandblad onder redactie van

Prof. P. Hennipman,
Prof. A. M. de Jong,
Prof. F. J. de Jong,
Prof. P. B. Kreukniet,
Prof. H. W. Lambers,
Prof. J. Tinbergen,
Prof. J. Zijlstra.

★

Erevoorzitter:

Prof. G. M. Verrijn Stuart.

★

Abonnementsprijs f. 30; voor studenten f. 15.

★

Abonnementen worden aangenomen door de boekhandel en door uitgevers

DE ERVEN F. BOHN
TE HAARLEM

Actuele problemen van sociaal recht. Informatiecyclus 1965—1966. Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij, Antwerpen 1966, 288 blz., Bfr. 395.

Deze bundel bevat de voordrachten gehouden in het kader van de Infor-

matiecyclus „Actuele problemen van sociaal recht”, welke door de Faculteit der Rechtsgeleerdheid van de Katholieke Universiteit Leuven in het academisch jaar 1965—1966 werd georganiseerd.

Onder de bijdragen telden wij er o.a. een van Dr. G. M. J. Veldkamp: „Tendensen in het Nederlandse sociale recht”. De overige voordrachten hadden vrijwel alle betrekking op de Belgische situatie.



N.V. NEDERLANDSE STAATSMIJNEN

Gevestigd te Heerlen

Uitgifte

van

nom. f 100.000.000,- 6 $\frac{1}{2}$ % 20-jarige obligaties 1967

in stukken van nominaal f 1.000.- aan toonder

tot de koers van 99 $\frac{1}{2}$ pCt.

Aflossing geschiedt à pari, in 10 gelijke jaarlijkse termijnen, vervallende telkenjare op 1 september, voor de eerste maal op 1 september 1978.

Vervroegde algehele of gedeeltelijke aflossing is toegestaan van 1 september 1978 af, uitsluitend op 1 september van elk jaar, in de jaren 1978 t/m 1982 à 101 $\frac{1}{2}$ % en daarna à 101%.

Ondergetekenden berichten, dat zij de inschrijving op bovengenoemde uitgifte openstellen op

donderdag 17 augustus 1967

van des voormiddags 9 uur tot des namiddags 3 uur,

bij hun kantoren te **Amsterdam, Rotterdam, 's-Gravenhage, Eindhoven, Utrecht en Heerlen**, voor zover aldaar gevestigd, op de voorwaarden van het prospectus van uitgifte d.d. 9 augustus 1967.

Exemplaren van het prospectus en inschrijvingsbiljetten, alsmede - tot een beperkt aantal - exemplaren van de statuten en van het verslag over het boekjaar 1966 van de N.V. Nederlandse Staatsmijnen zijn verkrijgbaar bij de inschrijvingskantoren.

Amsterdam

Rotterdam

Eindhoven

Utrecht

9 augustus 1967.

AMSTERDAM-ROTTERDAM BANK N.V.

ALGEMENE BANK NEDERLAND N.V.

MEES & HOPE

HOLLANDSCHE BANK-UNIE N.V.

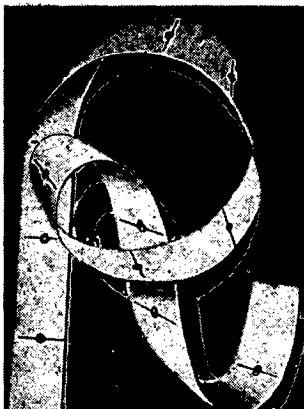
NEDERLANDSCHE CREDIETBANK N.V.

NEDERLANDSCHE MIDDENSTANDSBANK N.V.

PIERSON, HELDRING & PIERSON

COÖPERATIEVE CENTRALE BOERENLEENBANK

COÖPERATIEVE CENTRALE RAIFFEISEN-BANK



Eigenlijk alles
op het gebied van
genummerd
controle-drukwerk
aan rollen

ROELANTS

SCHIEDAM

afd. waarde-drukwerk

Efficiency

bespoedigt
Uw contacten
met gegadigden

★

Indien
Uw telefoonnummer
in Uw annonce
moet worden
opgenomen,
vermeld dan
tevens het

NETNUMMER

Namens de Directie van een
Vooranstaande industriële onderneming
gevestigd te Amsterdam

zoeken wij een academisch gevormd

ECONOOM

ter assistentie van de verkoopdirecteur.

Zijn taak zal o.m. omvatten de sales promotion, het verzamelen en verwerken van marktgegevens en het verstrekken van financieel-economische adviezen.

Deze functie vergt derhalve, naast een goed administratief-economisch inzicht, een sterke commerciële feeling. Ervaring met de genoemde werkzaamheden is gewenst. Leeftijd tot plm. 35 jaar.

Aangeboden wordt: een veelzijdige, verantwoordelijke werkring tegen dienovereenkomstige honorering en met goede sociale voorzieningen.

Uitvoerige, eigenhandig geschreven sollicitaties, welke met discretie zullen worden behandeld, worden ingewacht onder no. 7600 bij het:

Psychologisch Adviesbureau Dr J. Slikboer
Prinsen Bolwerk 5, Haarlem.



WILTON-FIJENOORD N.V.
SCHIEDAM

Op onze Afdelingen Hoofdadministratie en Bedrijfs-
administratie bestaan vacatures voor een

jong bedrijfseconoom

De gedachten gaan uit naar afgestudeerden, die zich hebben gespecialiseerd in kosten- en winstbepalingsvraagstukken.

Beide functies omvatten in hoofdzaak analyse en interpretatie van financiële en andere bedrijfsgegevens.

- Sollicitaties te richten aan bovengenoemde maatschappij, postbus 22, Schiedam.