



## Leiden doet lijden

„De wens tot zelfontplooiing, verantwoordelijkheid en medezeggenschap geldt ook voor de mens in de leiding!” Met deze zin besloot Ir. A. Stikker, president van Rijn-Schelde-Verolme zijn preadvies voor de jaarvergadering van de Nederlandsche Maatschappij voor Nijverheid en Handel in 1975. 1). Hij schreef dit, omdat iedere ondernemingsleiding steeds vaker wordt geconfronteerd met wensen van vooral werknemers om hun stempel op het ondernemingsbeleid te drukken. Deze confrontatie zou op den duur tot gevolg kunnen hebben dat de huidige leiders hun macht voor een groot deel, en misschien wel helemaal, verliezen aan de *overige werknemers*. Beide laatste woorden verdienen aandacht, want sinds in vrijwel alle grote ondernemingen eigendom en beheer gescheiden zijn, behoren ook de leiders tot het personeel. Door die scheiding dreigen ze te worden platgewalst tussen de eigenaars (de aandeelhouders), hun ondergeschikten en de overheid die maatschappelijke doeleinden opdringt. De ondernemingsleiding is „als het ware de evenwichtskunstenaar, die er op moet letten dat de uiteenlopende belangen van de direct betrokkenen in een onderling evenwicht worden gerespecteerd en gehonoreerd”, zegt een commissie van VNO en NCW in haar onlangs verschenen *Discussienota inzake de structuur van de onderneming 2)*.

Deze nota had als motto de geciteerde zin uit het preadvies van Stikker kunnen voeren (Stikker zat overigens in de genoemde commissie). De voorzitters van de grootste werkgeversorganisaties, Mr. Van Veen en Ir. De Wit schrijven in hun woord vooraf bij de nota, dat de commissie als opdracht kreeg een samenhangende visie op de structuur van de onderneming te formuleren. De commissie vatte die visie zeer eng op: de structuur mag de belangen van de leiding niet schaden. Of positiever omschreven: hoe kan de leiding worden ingezet om de belangen van de bij de onderneming betrokkenen optimaal te dienen? De antwoorden daarop deden mij denken aan de verlichte monarchen uit vorige eeuwen die weliswaar het goede met de bevolking voorhadden, maar wel zelf de touwtjes in handen wilden hebben. Ik moet daar overigens direct aan toevoegen dat volgens de nota deze vergelijking niet mag worden gemaakt. Ondernemingsdemocratie heeft namelijk een geheel ander karakter dan staatkundige democratie, omdat een onderneming een doelgemeenschap is, „een vrijwillig opgericht samenwerkingsverband, gericht op het bereiken van zeer bepaalde en zeer concrete doeleinden”, terwijl staatkundige gemeenschappen leefgemeenschappen zijn, „betrekking hebbend op zeer vele aspecten van het leven en de relaties tussen alle leden van deze gemeenschap”. Dat is juist, maar maakt de vergelijking niet irrelevant.

Uit het bovenstaande mag niet de conclusie worden getrokken dat deze werkgeversnota een conservatief stuk is.

Het tegendeel is waar. Dat blijkt bijv. uit het hoofdstuk over de economische orde. De voorkeur gaat — zoals bekend zal zijn — uit naar de particuliere ondernemingswijze productie. Er wordt echter aan toegevoegd dat onze economie zich zal blijven ontwikkelen en steeds meer „gemengd” zal worden.

Ondernemers moeten daarom openstaan voor een verdere integratie van het productie- en distributiesysteem in de samenleving. De nota voorziet derhalve een industriepolitiek in de vorm van indicatieve planning, een sterkere scheiding tussen eigendom en beheer van de produktiemiddelen, en een verdere democratisering van de onderneming. Het verlichte absolutisme van de leiding moet als volgt in die geaccepteerde veranderingen worden geplaatst. „De ondernemingsleiding moet in eerste instantie de belangen van alle belanghebbenden bij elkaar plaatsen, waar mogelijk integreren . . . . ., deze tegen elkaar afwegen en vervolgens de noodzakelijke besluiten nemen om het optimum te vinden en tevens het organisme als een totaliteit te laten floreren”. Dat gaat natuurlijk niet zo maar: de leiding moet voldoende aanleg hebben; moet vertrouwen van de betrokken groeperingen hebben; moet openheid betrachten en verantwoording afleggen. Kortom, de leiding moet aan bepaalde spelregels voldoen. Doet ze dat, dan berust de uiteindelijke beslissingsmacht bij directie en raad van commissarissen.

Aldus geformuleerd, is er geen vuiltje aan de lucht. Ik sluit echter de kans op het verschijnen van donkere wolken niet uit, indien één van de betrokkenen het met bepaalde beslissingen niet eens is. Dan komt Stickers motto om de hoek kijken. De leiding wordt gevormd door gewone mensen met gewone wensen en naarmate de scheiding tussen beheer en eigendom verder wordt doorgetrokken worden die mensen steeds gewoner. D.w.z., de leiding zal steeds vaker uit het personeel worden gerecrueteerd. Het kan gevaren inhouden indien deze leiding zich met absolutistische macht, hoe verlicht ook, afschermt tegen invloeden van buiten (overheid en consumenten) en van binnen (aandeelhouders en werknemers). Zodra deze recrutering plaatsvindt is het niet tegen te houden dat er pleidooien voor vormen van arbeiderszelfbestuur worden gehouden. Velen, vooral vakbonden, zullen het ontoelaatbaar vinden dat bepaalde personeelsleden meer macht krijgen en zullen ten strijde trekken tegen werkgeversorganisaties, die slechts de belangen van het hoogste personeel vertolken.

L. Hoffman

1) Ir. A. Stikker, *Grenzen aan de medezeggenschap*, in *Ondernemerschap onder druk*, Haarlem, 1975, blz. 33-84.

2) *Discussienota inzake de structuur van de onderneming*, opgesteld door de Commissie structuur onderneming van de Raad van Werkgevers Verbonden, Den Haag, 1976.

# Inhoud

<i>Drs. L. Hoffman:</i> Leiden doet lijden .....	125
<b>Column</b> Regionaal-economisch beleid, door Prof. Dr. N. H. Douben .....	127
<i>Drs. D. Furth, Prof. Dr. A. Heertje, Drs. R. J. van der Veen:</i> Matiging, structurele werkloosheid en technische ontwikkelingen ...	128
<i>Prof. Dr. P. W. Klein:</i> Crisis: woord en werkelijkheid in de geschiedenis .....	130
<i>Drs. J. M. F. Box, A. P. H. Hermans:</i> Huishoudelijke apparaten. Een oriënterend onderzoek naar bezit en (on)misbaarheid, mede in relatie met energieverbruik en milieu .....	135
<b>Bedrijfseconomie</b> De marketing mix (I). Samenhang der marktinstrumenten, door Dr. P. S. H. Leeftang .....	143
<b>Boekennieuws</b> L. Bruyns S. J.: De sparende consumptiemaatschappij, door Drs. M. P. van der Hoek .....	150
E. Raymaekers: De mens in de onderneming en de theorie van het productengedrag, door Drs. J. Heijnsdijk .....	150
John Arnold: Pricing and output decisions, door Drs. C. van Halem ...	151
<b>Mededeling</b> .....	152

*Het zou ons niet verbazen, wanneer de minister van Financiën op Prinsjesdag uit zijn koffertje nog eens de nieuwste ESB te voorschijn zou halen.*

Hierbij geef ik mij op voor een abonnement op *Economisch Statistische Berichten*.

NAAM: .....  
STRAAT: .....  
PLAATS: .....  
Evt.: no. collegekaart (studentenabonnement): .....  
Ingangsdatum: .....

Ongefrankeerd opzenden aan\*: ESB,  
Antwoordnummer 2524  
ROTTERDAM

Handtekening:

**Redactie**

*Commissie van redactie: H. C. Bos, R. Iwema, L. H. Klaassen, H. W. Lambers, P. J. Montagne, J. H. P. Paelinck, A. de Wit.*  
*Redacteur-secretaris: L. Hoffman.*  
*Adjunct-redacteur-secretaris: L. van der Geest.*

**Adres:** Burgemeester Oudlaan 50, Rotterdam-3016; kopij voor de redactie: postbus 4224.  
Tel. (010) 14 55 11, toestel 3701.  
Bij adreswijziging s.v.p. steeds adresbandje meesturen.

**Kopij voor de redactie:** in tweevoud, getypt, dubbele regelafstand, brede marge.

**Abonnementprijs:** f. 130,— per kalenderjaar (incl. 4% BTW); studenten f. 88,40 (incl. 4% BTW), franco per post voor Nederland, België, Luxemburg, overzeese rijkdelen (zeepost).

**Betaling:** Abonnementen en contributies (na ontvangst van stortings/giro-acceptkaart) op girorekening no. 122945, of op bankrekeningno. 25.50.56.877 van Bank Mees & Hope NV, Coolsingel 93, Rotterdam, t.n.v. Economisch Statistische Berichten te Rotterdam.

**Losse nummers:** Prijs van dit nummer f. 3,— (incl. 4% BTW en portokosten). Bestellingen van losse nummers uitsluitend door overmaking van de hierboven vermelde prijs op girorekening no. 122945 t.n.v. Economisch Statistische Berichten te Rotterdam met vermelding van datum en nummer van het gewenste exemplaar. Abonnementen kunnen ingaan op elke gewenste datum, maar slechts worden beëindigd per ultimo van een kalenderjaar.

**Advertentieverkoop:**

Roelans/EPR  
Postbus 7021  
Den Haag  
Telefoon (070) 23 41 03  
Telex 33101.

Stichting  
Het Nederlands Economisch Instituut

**Adres:** Burgemeester Oudlaan 50, Rotterdam-3016; tel. (010) 14 55 11.

**Onderzoekafdelingen:**

Arbeidsmarktonderzoek  
Balanced International Growth  
Bedrijfs-Economisch Onderzoek  
Economisch-Technisch Onderzoek  
Vestigingspatronen  
Macro-Economisch Onderzoek  
Projectstudies Ontwikkelingslanden  
Regionaal Onderzoek  
Statistisch-Mathematisch Onderzoek  
Transport-Economisch Onderzoek

\*Dit adres alleen gebruiken voor opgeven van abonnementen.

# Regionaal-economisch beleid



Economisch beleid is lange tijd louter een zaak van de *centrale* overheid geweest. Vooral wanneer het gaat om macro-economische beleidsvraagstukken staat het rijk vooraan en komen de lagere overheden nauwelijks in het blikveld. Uit hoofde van een goede coördinatie van de beleidsinstrumenten, is het te verdedigen dat de economische stuurkunde niet aan honderden gemeenten wordt overgelaten. Toch dient ook hier de vraag te worden gesteld, of we niet te ver zijn doorgeslagen naar één uiterste. Zowel de nadruk op het macro-economische beleid als de daaruit voortvloeiende concentratie van economische beleidsinstrumenten bij de centrale overheid, hebben veel regionale overheden buiten spel gezet.

Natuurlijk is al enige tijd aandacht besteed aan regionale economische politiek en zijn voorstellen uitgewerkt om vooral de structureel zwakkere regio's meer permanent te begeleiden wat betreft de economische besturing. Ook zijn studies verricht en aanbevelingen gedaan op het vlak van de herstructurering van bedrijfstakken, maar ondanks deze kentering naar meer gedetailleerde belangstelling in de economische politiek, zijn vooral aan de gemeenten de verantwoordelijkheid en de mogelijkheden tot het voeren van serieus economisch beleid op regionaal beperkte schaal zo goed als geheel onthouden.

Het behoeft dan ook geen verwondering te wekken, dat de gemeentelijke belangstelling voor werkgelegenheidsvraagstukken en problemen van economische structuur meer theoretisch dan praktisch gericht is (geweest). Zolang de bestuurders van gemeenten zich sterk beperkt weten in hun mogelijkheden door maatregelen en voorschriften van centraal niveau, is de kans groot dat hier mogelijke verfijnde instrumenten van economisch beleid braak blijven liggen. Ze worden misschien wel overdacht, maar halen de buitenwereld niet.

Toch lijkt er al enkele jaren een bezinning over deze zaak in de lucht te hangen. Mede onder verantwoordelijkheid van de huidige minister van Economische Zaken zijn discussies op gang gebracht die de gemeentelijke bestuurders meer direct bij de grote economische problemen van onze tijd betrekken. Hierdoor is mogelijkerwijze een aanzet gegeven tot ernstige overweging van de maatregelen, die gemeenten zouden kunnen beramen, om binnen hun eigen grenzen, of binnen het werkgebied van een aantal samenwerkende gemeenten, tot een meer actief economisch beleid te komen.

Ik denk hierbij met name aan de bestrijding van de werkloosheid. Het is immers duidelijk, dat de steeds maar toenemende werkloosheidscijfers vooral worden gevoeld op het plaatselijke bestuurlijke niveau. Daar wordt bijvoorbeeld de bijstandswet uitgevoerd, en de ambtenaren van de sociale dienst komen na verloop van tijd met veel werklozen in aanraking. Bovendien wordt bij de plaatselijke overheid erg duidelijk gevoeld, dat algemene maatregelen die op landsniveau worden genomen om verbetering te brengen in de totale werkgelegenheidssituatie, voor de eigen regio niet het gewenste effect behoeven te sorteren. Het bedrijfsleven kent ook zijn lokale „eigenaardigheden” die vooral door de centrale overheid niet in het oog kunnen worden gehouden.

Zou het daarom zo misplaatst zijn om de gemeentelijke overheden op te roepen tot het uitwerken van plannen op *lokaal* niveau, ten einde meer dan nu gebeurt, de maatregelen van de centrale overheid te baat te nemen voor de eigen regio? Natuurlijk dient dan de vraag beantwoord te worden in hoeverre gemeentelijke maatregelen van meer dan marginale betekenis kunnen zijn.

Zo'n vraag kan, dunkt mij, alleen maar een zinnig antwoord krijgen wanneer de gemeenten *weten* welke moeilijkheden het bedrijfsleven in al zijn schakeringen ervaart; althans voor zover het binnen de gemeentelijke grenzen aanwezig is. Misschien zal dan blijken, dat er een veel betere communicatie tussen gemeentelijke overheid en het lokale bedrijfsleven tot stand moet komen. Misschien komt dan ook boven water, dat de gemeentelijke bestuurders veel meer kunnen bereiken dan zij wel denken. En omgekeerd zou zo'n *permanent* en diepgaand overleg bij de lokale ondernemers de ogen kunnen openen voor de mogelijkheden die de plaatselijke overheid wel en niet heeft.

Ik weet dat veel effectieve maatregelen waarschijnlijk zullen struikelen op gebrek aan financiële middelen, maar toch mag de financiële ruimte hier geen dooddoener zijn. Zou het niet waard zijn te overwegen de gemeentelijke begroting eens uit te kammen met het oog op het vrijmaken van middelen die bijvoorbeeld meer de werkgelegenheid in de *eigen gemeente* ten goede komen? En kunnen gemeentelijke heffingen en belastingen niet enigszins gebruikt worden om iets van deze ruimte op te bouwen? Wie bij voorbaat tegen deze plannen „neen” zegt, ontkent de mogelijkheid van het zoeken naar alternatieven. Ook ontkent men dan de eigen verantwoordelijkheid en de eigen creativiteit van het bestuur op lokaal niveau.

Misschien moeten we in de toekomst wel meer verwachten van een creatief lokaal economisch beleid; in ieder geval zou dit het effect van het beleid op nationaal niveau wel eens danig kunnen ondersteunen.

# Matiging, structurele werkloosheid en technische ontwikkeling

DRS. D. FURTH  
PROF. DR. A. HEERTJE  
DRS. R. J. VAN DER VEEN

*In dit artikel behandelen wij enkele aspecten van de structurele werkloosheid. In het bijzonder gaan wij in op de component die te maken heeft met het voortschrijden van de techniek. Aanleiding tot deze beschouwing is de nogal eenzijdige wijze, waarop dit onderwerp op het ogenblik in Nederland wordt behandeld. Onder invloed van de op zich zelf verdienstelijke studie van Tjan en Den Hartog omtrent het kwantificeren van het verband tussen zuiver arbeidsbesparende technische ontwikkeling en de ontwikkeling van de loonkosten, is de neiging ontstaan de werkloosheid in ons land volledig hieruit te verklaren. Nadat de Nederlandse economen eerst lange tijd ervan uitgingen dat de werkloosheid uitsluitend van conjuncturele aard zou zijn, zijn zij nu in de eenzijdigheid vervallen te menen dat de structurele werkloosheid zich uitsluitend manifesteert in de vorm van diepte-investeringen. Onvoldoende wordt beseft, dat de studie van Den Hartog en Tjan een kwantificering behelst van slechts één van de componenten van de structurele werkloosheid, een kwantificering die op zich zelf betrekkelijk laat beschikbaar is gekomen, hetgeen ongetwijfeld een gevolg is van de omstandigheid, dat in kwalitatief opzicht de Nederlandse economen vrij laat op het spoor van de structurele werkloosheid zijn gekomen. Onze kwalitatieve beschouwing heeft dan ook onder meer ten doel opnieuw gekwantificeerde studies uit te lokken, waardoor een meer pluriforme benadering van het vraagstuk van de structurele werkloosheid ontstaat. Daarbij zal dan ook een bijzondere rol spelen de invloed die van loonmatiging uitgaat op het verminderen van de werkloosheid.*

## Structurele werkloosheid: van Keynes naar Marx

Ten einde de huidige werkloosheid in ons land te begrijpen, kan men beter aansluiten bij Marx, die leefde van 1818 tot 1883, dan bij Keynes, die eerst in 1883 werd geboren. Verstaan wij onder structurele werkloosheid alle werkloosheid die wortelt in de aanbodzijde van het economisch proces, dan reikt Marx ons verscheidene gevallen van structurele werkloosheid aan. Er kan worden gewezen op de regionale werkloosheid, de werkloosheid die voortvloeit uit fusies en concentraties, en de werkloosheid die samenhangt met het voortschrijden van de techniek. De regionale werkloosheid berust in feite op een onevenwichtigheid van de produktiefactoren arbeid en kapitaal in een bepaald geografisch gebied. De kapitaalvorming in een bepaalde regio schiet blijkbaar te kort om alle beschikbare werknemers in te schakelen. Terwijl dit type werkloosheid zeker in ons land van tijd tot tijd de aandacht krijgt, valt het op dat de concentratiewerkloosheid volledig wordt verwaarloosd. Toch staat vast, dat door de samenvoeging van ondernemingen, reorganisaties plaatshebben die mede tot een uitstoting van arbeid leiden. Dat door de herstructurering ook een vraag naar arbeid kan optreden, doet hieraan niets af. Bij de werkloosheid die samenhangt met de technische ontwikkeling, dacht Marx vooral aan arbeidsbesparende technische ontwikkeling. De sombere conclusies van Marx omtrent de afloop van het kapitalisme zijn ook in hoge mate gebaseerd op het uitgangspunt dat uitsluitend arbeidsbesparende methoden door de ondernemers zouden worden ingevoerd. Daar feitelijk nimmer sprake is geweest van een onafgebroken toeneming van het werklozenleger, is hierin al een aanwijzing gelegen, dat de technische ontwikkeling niet uitsluitend arbeidsbesparend is, zodat behalve van uitstoting ook steeds van inschakeling sprake zal zijn.

In dit artikel houden wij ons nu verder vooral met de technische ontwikkeling bezig. De globale macro-econo-

nomische beschouwingen omtrent dit verschijnsel geven niet zelden blijk van een eenzijdigheid die aan de pluriformiteit ervan afbreuk doet. Het is zeker niet uitgesloten, dat de onderscheiding in breedte- en diepte-investeringen, die in de macro-economie veelvuldig wordt gemaakt, in micro-economisch opzicht niet of vrijwel niet kan worden teruggevonden.

Wij gaan ervan uit dat het invoeren van nieuwe produktiemethoden *micro-economisch* zou moeten worden benaderd. Het zal dan waarschijnlijk blijken dat zowel de positie van de factor arbeid als die van de factor kapitaal nog nader te kwantificeren invloeden ondervindt van de technische ontwikkeling. Wanneer men een gefundeerde indruk heeft gekregen van de wijze waarop de technische ontwikkeling micro-economisch uitwerkt, komt de aggregatie op macro-niveau aan de orde. Ook dan is er geen reden aan te nemen dat de effecten uitsluitend arbeidsvermeerderend zullen zijn. Naast de gevallen waarin overwegend of volledig sprake zal zijn van kapitaalbesparing, komt de situatie voor waarin niet alleen sprake is van arbeidsbesparing, maar in meer of mindere mate ook van kapitaalbesparing 1). Empirisch onderzoek op dit terrein zou wel eens kunnen uitwijzen dat in elke concrete situatie de invoering van nieuwe technieken niet alleen een zekere uitstoting met zich brengt, maar ook tegelijkertijd een vraag naar werknemers oproept. Ook is niet uitgesloten, dat in sommige gevallen uitsluitend van arbeidsbesparing sprake zal zijn.

## Betekenis voor het arbeidsmarktbeleid

Afhankelijk van de nadere kwantificering van de zojuist ontvouwde kwalitatieve gezichtspunten is de betekenis voor

1) In de theorie wordt meestal van kapitaalvermeerderende technische ontwikkeling gesproken. In dezelfde zin: „arbeidsvermeerderend”.

het beleid met betrekking tot de arbeidsmarkt vooral, dat behalve van de kapitaalaccumulatie als zodanig ook van het voortschrijden van de techniek een tendens uitgaat, die tot inschakeling van uitgestoten werknemers kan leiden. Meestal zal het hierbij dan gaan om inschakeling in andere sectoren of andere ondernemingen dan die waarin de uitstoting plaatsvond. De arbeidsmarkt wordt, zo beschouwd, veeleer gekenmerkt door een voortdurende verschuiving dan door een eenzijdige ontwikkeling in de richting van werkloosheid. De vraag is dan ook niet of uitstoting zal plaatsvinden en of deze door bepaalde economisch-politieke maatregelen kan worden voorkomen, maar is vooral of in voldoende mate en voldoende tijdig weer sprake zal zijn van inschakeling van de uitgestoten werknemers. Natuurlijk is het nuttig als in een enkel geval uitstoting kan worden voorkomen door een andere organisatie of door het temporiseren van het invoeren van bepaalde technieken, maar in het algemeen kan hiervan betrekkelijk weinig worden verwacht, omdat in het kader van een dynamische samenleving de ook uit maatschappelijk oogpunt positieve effecten van veranderingen meestal zwaarder wegen dan de negatieve gezichtspunten.

In het algemeen zal het moeten komen van het weer inschakelen van de mensen. De vraag is dan vooral of de met het invoeren van nieuwe technieken optredende kapitaalbesparing inderdaad zal leiden tot een nieuwe vraag naar werknemers. Het is vooral in dit opzicht dat de loonmatiging en de matiging in de publieke sector een fundamentele rol spelen. Deze matiging kan op zich zelf in het algemeen niet zozeer de uitstoting voorkomen, maar maakt de kans op inschakeling weer groter, naarmate én de kapitaalaccumulatie én de kapitaalbesparing onder invloed van het voortschrijden van de techniek van meer betekenis zijn. Door het vraagstuk zo te stellen wordt ook een nieuw licht geworpen op de in ons land gevoerde discussie omtrent het verband tussen winst en werkgelegenheid. Immers, op zich zelf betekent meer winst niet meer werk, daar men, zoals het dan wordt gesteld, van diepte- weer op breedte-investeringen zou overgaan; want zo dit proces al moge optreden, het zal een proces van lange adem zijn. De ondernemers zullen immers eerst nieuwe technieken die met een vraag naar arbeid gepaard gaan, kunnen toepassen nadat deze zijn ontwikkeld.

Op korte termijn is echter de kans op een herstel van de werkgelegenheid vooral afhankelijk van de mate waarin de beschikbare nieuwe kapitalen in ons land daadwerkelijk zullen worden geïnvesteerd. Dat hangt wel min of meer rechtstreeks af van de loonmatiging, voor zover immers een hogere winstverwachting de neiging om te investeren doet toenemen. Beseft dient hierbij te worden dat het niet alleen gaat om grote ingrijpende investeringen van hele grote ondernemingen, maar dat het herstel van de werkgelegenheid ook kan komen van vele betrekkelijk bescheiden investeringen van kleine ondernemingen, waarbij ook niet uit het oog dient te worden verloren dat naast investeringen van bestaande ondernemingen ook denkbaar is dat geheel nieuwe, kleine ondernemingen worden opgericht die thans weer vele mogelijkheden zien. De kansen hierop hangen mede af van de matiging die in de publieke en private sector wordt betracht. Zo beschouwd is het afremmen van het inflatietempo van het grootste belang. Niet in de eerste plaats wegens het voorkomen van de uitstoting van werknemers, maar vooral om een klimaat te scheppen dat de kansen op het weer inschakelen van uitgestoten werknemers zo groot mogelijk maakt.

### Feitelijke en potentiële compensatie

Tot zover is de nadruk gelegd op de betekenis van voldoende en voortdurende matiging in de publieke en private sector met het oog op het benutten van de door het kapitaal-

besparende of kapitaalvermeerderende karakter van de technische ontwikkeling geschapen mogelijkheden. Intussen kunnen nog enkele factoren een nadelige invloed uitoefenen op de feitelijke compensatie en daarmee op het herstel van de werkgelegenheid.

Het spreekt vanzelf dat de vraag naar arbeid slechts zal toenemen naarmate er meer wordt geïnvesteerd en derhalve het groeitempo hoger is. De grotere produktie die van deze ontwikkeling het gevolg is, dient ook te worden verkocht. In dit verband dient te worden overwogen dat althans in sommige sectoren van ernstige verzadigingsverschijnselen sprake is. Hierbij kan in het midden blijven of het soms gaat om min of meer absolute verzadiging, daar meestal een hoog prijsniveau de stagnerende afzet veroorzaakt. Voor zover de technische ontwikkeling zich vooral voordoet in sectoren en ondernemingen met een hoge winstgevendheid en hoge produktiviteit dient daarom te worden bereikt dat juist hier de prijzen actief worden beheerst. In het kader van een permanent prijsbeleid kunnen in deze sectoren prijsdalingen tot stand worden gebracht. Ook uit dien hoofde is het terugbrengen van de kosteninflatie een stimulerende factor.

Zwaarder dient wellicht te worden getild aan de externe nadelen die van een sterke groei van de produktie het gevolg kunnen zijn. De belasting van het milieu kan ernstige vormen aannemen, indien de produktie te snel wordt opgevoerd. In het kader van de nieuwe investeringsregeling moet worden verwacht dat daarvan een remmende invloed uitgaat op het verwezenlijken van nieuwe investeringsplannen.

Staan de tot zover vermelde factoren de investeringen niet langer in de weg, dan wordt nog een moeilijkheid opgeworpen indien de vraag naar arbeid noopt tot herscholing en omscholing van uitgestoten werknemers. Speciaal indien de uitgestoten werknemers niet in hetzelfde of een verwant produktieproces kunnen worden ingeschakeld, kan de feitelijke compensatie ernstig worden vertraagd. Hier staat tegenover dat jeugdige werklozen in dit opzicht een gunstiger positie innemen dan oudere werknemers.

Samenvattend kan worden vastgesteld dat zelfs in het geval van grootscheepse inkomensmatiging de afstand tussen de potentiële en feitelijke compensatie nog aanzienlijk kan zijn. Afhankelijk van de betekenis van de kapitaalbesparende effecten in de technische ontwikkeling kan er op worden vertrouwd dat na enige tijd een herstel van de werkgelegenheid zal plaatsvinden.

### Het Centraal Planbureau

Uit het voorgaande vloeien enkele belangwekkende vragen voort, die wellicht door het Centraal Planbureau kunnen worden beantwoord. Allereerst kan de vraag worden opgeworpen of zich in Nederland naast arbeidsbesparende ook kapitaalbesparende technische ontwikkeling voordoet en zo ja, in welke sectoren dit het geval is. Voorts bestaat wellicht de mogelijkheid een inzicht in de kwantitatieve betekenis van de potentiële compensatie te verschaffen, indien de kapitaalbesparende technische ontwikkeling in de beschouwing wordt betrokken. Hoe groot moeten de investeringen zijn, opdat de potentiële compensatie-effecten worden verwezenlijkt? Welke sectoren zijn dan vooral van belang?

### Samenvatting

De bedoeling van dit artikel is vooral de eenzijdige behandeling van het werkloosheidsvraagstuk in ons land aan de kaak te stellen. Wellicht zou het Centraal Planbureau opdracht kunnen krijgen nu ook eens een aantal kwantitatieve studies te maken waarbij van andere typen van techni-



# Crisis: woord en werkelijkheid in de geschiedenis

PROF. DR. P. W. KLEIN

*Crisis is een moeilijk te omschrijven begrip en eveneens moeilijk te traceren. Daarom zijn ze moeilijk te voorspellen. Toch zijn ze er steeds geweest en is de huidige crisis in het perspectief van de geschiedenis niets nieuws onder de zon. Dr. P. W. Klein, hoogleraar economische en sociale geschiedenis aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, gaat in dit artikel na hoe in de loop van de tijd de crisis door diverse wetenschapsmensen werd gezien en beschreven. Dit artikel is de herschreven tekst van een college, gehouden voor de Vereniging van Afgestudeerden van de Erasmus Universiteit Rotterdam op 14 december 1976.*

De crisis is onder ons. Zo schijnt het althans als men een blik werpt op de grote stroom publikaties, die de term „crisis” in de titel meevoert, de laatste twee à drie jaar zijn verschenen. Het woord „crisis” is kennelijk in de mode. Dat blijkt ook wel uit de omstandigheid dat het wordt gebruikt met betrekking tot een veelheid van ontwikkelingen op allerlei terreinen van het maatschappelijk gebeuren. Maar of en in hoeverre de samenleving nu werkelijk in een toestand van crisis verkeert, is toch een zaak van andere orde. Het verschijnsel, waarop het suggestieve etiket „crisis” wordt geplakt is daarmee immers noch naar aard, noch naar inhoud voldoende getypeerd. Woord en zaak zijn niet hetzelfde, al lijkt daarover nog al eens verwarring te bestaan.

## Verwarring

Van zulk een verwarring van enerzijds idee of begrip met anderzijds werkelijkheid gaf bijvoorbeeld de socioloog

sche ontwikkeling en andere effecten op de arbeidsmarkt wordt uitgegaan dan tot nu toe is gedaan. Daardoor kan ook de discussie over de betekenis van het herstel van de winsten resp. het matigen van de lonen een ander karakter krijgen. De hele discussie over het garanderen van de werkgelegenheid kan aanzienlijk worden beïnvloed indien deze wordt geconcentreerd op de kansen op inschakeling van uitgestoten werknemers en niet op de uitstoting als zodanig. Duidelijk kan dan worden gemaakt dat investeringen niet alleen een arbeidsbesparend karakter dragen, maar in feite vrijwel steeds ook van kapitaalbesparende aard zijn, zodat langs deze weg, hetzij rechtstreeks, hetzij indirect, ook een vraag naar werknemers kan ontstaan.

D. Furth  
A. Heertje  
R. J. van der Veen

J. A. A. van Doorn blijkt in een beschouwing van de z.g. „oliecrisis” uit het najaar van 1973 1). In deze beschouwing constateerde hij dat „crisis” een vaag begrip is. Toch zijn volgens Van Doorn in ieder geval bepaalde elementen kenmerkend voor het begrip: bedreiging van fundamentele waarden en belangen; grote mate van onzekerheid als gevolg van onverwachte, onvoorspelbare gebeurtenissen; urgentie. Van Doorn blijkt van mening te zijn, dat met deze simpele, niet-kwantificeerbare begripsomschrijving, waaraan hij vervolgens een aantal werkelijke gebeurtenissen toetst, kan worden volstaan om nu ook uit te maken „wat die crisis dan wel is”. Daarvan kan echter geen sprake zijn. Het is immers eenvoudig niet waar, dat de door hem genoemde elementen kenmerkend zijn voor het begrip. Er zijn daarnaast geheel andere en zelfs daarvan afwijkende omschrijvingen van het begrip „crisis” in omloop. Van geen enkele begripsomschrijving kan zonder meer worden aangenomen, dat zij de meest juiste — of beter gezegd: de bruikbaarste — is. Dat hangt mede af van de gekozen probleemstelling. Deze wordt op haar beurt de onderzoeker niet kant en klaar door de werkelijkheid op een presenteerblad aangeboden, maar door hem met behulp van denkwerk geformuleerd.

Dit alles belette Van Doorn niet om zonder nadere argumentatie en alleen op grond van de genoemde elementen te constateren dat in het najaar van 1973 in werkelijkheid sprake was van een „crisis in meervoud”. Op drie terreinen openbaarden zich in drie achtereenvolgende fasen drie typen van crises. Men moet vaststellen, dat zulk een schematisch onderscheid misschien wel iets met de werkelijkheid te maken heeft, maar daarmee toch volstrekt niet kan worden vereenzelvigd.

Het verwondert niet, dat Van Doorn slachtoffer wordt van het eigen, slordige taalgebruik, dat naar men moet vrezen het produkt is van onvoldoende kritisch denken. Zo constateert hij bijvoorbeeld, dat het derde en laatste lid van de „crisis in meervoud” bestaat uit „de vrees voor een sociaal-economische ontwrichting”. Dit is een vage aanduiding van een maatschappelijk verschijnsel als crisis. Van Doorn specificiert de inhoud van die vrees verder niet. Hoe men er de door hem genoemde crisiskenmerken — dreiging, onzekerheid, urgentie — aan moet verbinden is niet duidelijk. Onzekerheid en dreiging werken vrees misschien in de hand, maar kunnen er niet mee worden vereenzelvigd. Urgentie in de zin van snel handelen vloeit er misschien uit voort, maar vrees kan ook verlammen. Van Doorn zelf constateert, dat hier niet van een crisis kan worden gesproken. Waarom hij het verschijnsel dan toch eerst als een crisis heeft opgevoerd is een raadsel. Nóg raadselachtiger is evenwel het argument waarmee hij deze crisis weer van het toneel afvoert. Dit argument

1) J. A. A. van Doorn, Crisis of pseudo crisis? De dwang der omstandigheden en de ambities der politici, in: H. J. van de Braak (red.), *Crisis op de korrel*, Rotterdam, 1974.

komt er namelijk op neer, dat in werkelijkheid geen sprake was van „sociaal-economische onbestuurbaarheid”. Zo doende wordt echter weer de ene door Van Doorn opgemerkte realiteit — vrees voor ontwrichting — vereenzelvigd met de andere — het ontbreken van ontwrichting — hetgeen zacht gezegd een verwonderlijke betoogtrant is. Wellicht bedoelde Van Doorn te zeggen, dat de vrees ongegrond was. Dit houdt evenwel een waarde-oordeel met betrekking tot de werkelijkheid in en is irrelevant voor de aanvankelijke stelling dat de vrees deel uitmaakte van de crisis.

Onderzoekers, die voorgeven met behulp van nota bene door hen zelf als vaag bestempelde begrippen exact te weten wat een crisis in werkelijkheid is, verdienen scherpe kritiek. In feite schotelen zij immers de argeloze lezer hun onkritische vooroordelen omtrent maatschappij en samenleving voor. Men kan zich niet aan de indruk onttrekken, dat het gebruik van de term „crisis” in de sociale wetenschappen, misschien mede als gevolg van de indruk die het actuele gebeuren maakt, gemakkelijk in misbruik ontaardt. Het is daarom nuttig na te gaan hoe men er in een relativiserende discipline als de geschiedeniswetenschap mee omspringt, die zich — althans ogenschijnlijk — bezig houdt met het minste actuele gebeuren.

## Historici

Het neemt niet weg, dat ook historici, in overeenstemming met de heersende mode, het onderwerp „crisis” tot hun favoriete gespreksthema's rekenen. Ook bij hen gaat het om een vaag thema, dat vatbaar is voor velerlei uitleg. De crisis duurt bij de ene historicus maar een tel, bij de ander jaren, decennia of zelfs eeuwen. Crisis in soorten ook: politieke, sociale, economische, culturele, mentale, morele, bijzondere, algemene. De één bespreekt ze als van elkaar te onderscheiden en misschien zelfs te scheiden historische verschijnselen, de ander stapelt ze hutje en mutje in en op elkaar. Is het eenmaal zover gekomen, dan ligt het veld open voor cultuurfilosofische onheilsvoorspellingen. Crises worden vereenzelvigd met bederf, verrotting, verval, ondergang, catastrofale ineenstortingen. Het verleden dient als basis voor lineaire ontwikkelingsmodellen, analogieën, beeldspraak om de donkerste toekomst te voorspellen. Telkens weer blijkt deze wichelarij met de tijd met enthousiasme begroet te worden. Welke intellectueel of semi-intellectueel liet in de jaren dertig zijn Spengler, in de jaren vijftig zijn Toynbee ongelezen? Of moet ik zeggen: ongekocht?

Wat verklaart de aantrekkingskracht van dit soort redeneringen? Indruk maakt zichtbaar in de eerste plaats dat verleden en toekomst beide worden voorgesteld als voorspelbare processen en wel in een zeer bepaald onderling verband, dat trekken van overeenkomst vertoont met het absurde idee van het perpetuum mobile: het eens als toekomst voorspelbare verleden staat thans onveranderlijk vast en bepaalt als zodanig wat er in de toekomst gaat gebeuren. Ongeclausuleerde voorspellingen zijn echter naar de huidige normen van wetenschapsbeoefening beoordeeld waardeloos, ongeacht de vraag of zij nu betrekking hebben op het verleden of de toekomst. De geschiedeniswetenschap biedt trouwens geen vastheid omtrent het verleden. De opinies van historici lopen immers hinderlijk sterk uiteen en zijn onderhevig aan niet zelden ingrijpende wijzigingen. Sommigen menen daarom dat de geschiedeniswetenschap geen echte wetenschap is. Zij gaan hun gang maar. Het verleden verkrijgt daarmee evenwel nog niet de voor voorspellen benodigde vastheid. Andere disciplines hebben tot dusver wat dit betreft ook geen succes geboekt. Daar brengt men het ook niet verder dan voorspellen achteraf en het behoort tot de vrolijkste jachtgenoege van de historicus deze betweterigheid van de niet-historicus als voos te ontmaskeren 2).

In de tweede plaats lijken op het verleden gebaseerde, pessimistische toekomstvoorspellingen hun aantrekkelijkheid

mede te ontleen aan de manier waarop zij vaak appelleren aan latente gevoelens van huiver of vrees voor de techniek als factor van maatschappelijke ontwikkeling. Huizinga — tóch een groot historicus —, die Spenglers orakeltaal als „een al te zelfverzekerde ondergangstheorie” wat al te mild beoordeelde, wist daartegenover niet veel beters te stellen 3). Hij bedacht „een huidige cultuurcrisis”. Volgens hem vereiste cultuur „een zeker evenwicht van geestelijke en stoffelijke waarden”. De eerstgenoemde omvatten „het spirituele, het intellectuele, het morele en het esthetische”. Zij moesten ook onderling harmoniëren om zich te openbaren „in orde, krachtige geleiding, stijl, rytmisch leven van de desbetreffende maatschappij”. Het zal de lezer hopelijk niet zijn ontgaan, dat men zich bij deze woorden van alles en nog wat kan denken. Maar dit daargelaten: voor techniek was binnen cultuur geen plaats. „Een cultuur kan hoog heten al brengt zij geen techniek voort . . .”. Weliswaar betekende cultuur het beheersen van de natuur, maar de techniek — het gereedschap waarmee dit geschiedt — behoorde niet tot de cultuur omdat „de geest zich niet zo gemakkelijk (laat) wegcijferen”. „Bouwen en schieten en braden” — het is vreemd aan cultuur. Sterker, de techniek bedreigt en vernietigt de cultuur. Elektriciteit, radio, mechanische reproductie, geboortebepurende middelen, bioscoop — het is alles „ontzieling en verzwakking van cultuur”, niet „beheersing maar verijdeling van de natuur”. Het schip, waarmee de oversteek naar Amerika in slechts vier dagen — „walgelijke weelde!” — wordt volbracht, heet „pueriel”. Hoe anders toch de schoonheid van de piramiden, waaruit „eeuwigheidsbesef en majesteit” sprak. Geen wonder, dat Huizinga bevangen werd door machteloosheid bij het gadeslaan van de voortgang van „de internationale wetenschappelijke techniek”.

Zo verleende Huizinga achtergrond aan de overbekende openingzinnen van zijn *In de schaduwen van morgen*, waarmee hij zijn publiek in de ban bracht: „Wij leven in een bezeten wereld. En wij weten het. Het zou voor niemand onverwacht komen, als de waanzin eensklaps uitbrak in een razernij, waaruit deze arme Europese mensheid achterbleef in verstomping en verdwazing, de motoren nog draaiende en de vlaggen nog wapperende, maar de geest geweken”. Profetische woorden! Zeker, als men bedenkt dat slechts vier jaar na het verschijnen van het boek „de waanzin” inderdaad losbrak in de vorm van de tweede wereldoorlog. Profetische woorden? Welnee, want er is toch zeker geen sprake van, dat de „arme Europese mensheid” daarna „met de geest geweken” in „verstomping en verdwazing” achterbleef.

Huizinga's redenering berust op tijdgebonden waardeoordelen. Zijn oordeelsvorming is irrationeel 4). Zij berust op zijn gevoel voor een zeer specifieke moraal en ethiek. Dit gevoel liet hij prevaleren boven verstandelijk redeneren, scherpe begripsomschrijving en nuchtere analyse. Daardoor gelukte het hem zichtbaar ook niet enige waardering op te brengen voor de techniek als uitvloeisel van de vindingrijkheid en het scheppend vermogen van de menselijke geest. Hij beschouwde haar slechts als een blinde cultuurvernietigende kracht en zijn huiver daarvoor deed hem nieuw leven blazen in de aloude mythe van de toverleerling.

2) Van Doorn schreef — in 1974 —: „De eigenlijke energiecrisis was eveneens voorspelbaar, zeker toen de Arabische landen — al vóór de recente oorlog — bekend maakten het oliewapen als politiek pressiemiddel te willen gaan hanteren (*NRC Handelsblad* 27 september 1973)”. Hoe jammer toch, dat hij niet even vóór 22 oktober — olieboycot — bijvoorbeeld de regering van zijn voorkennis heeft verwitigd! Of wilde de regering, die volgens Van Doorn belang had bij de crisis, soms niet luisteren? Zou Van Doorn bij nader inzien niet willen toegeven, dat die „eigenlijke energiecrisis” toch niet zo voorspelbaar is geweest als hij aanvankelijk poneerde? Volgens zijn eigen redenering hing deze voorspelbaarheid mede af van het antwoord op de vraag of men bereid was de Arabieren op hun woord te geloven. In de diplomatie is de noodzaak daartoe niet steeds aanwezig.

3) J. Huizinga, *In de schaduwen van morgen*, Haarlem, 1935.

4) Huizinga's aanpak is terecht geheld door W. F. Hermans, *Van Wittgenstein tot Weinreb*, Amsterdam, 1970.

Zodra historici het onheil voorspellen, verlaten zij het terrein van hun wetenschap om dat van de zieners en profeten te bekleden. Dat is natuurlijk ieders goed recht, maar de profetenmantel is nu eenmaal niet het kleeft van de historicus. Een ziener blijft een ziener, ook als hij, ter voorkoming van het door hem voorspelde onheil, ons bezweert aan de een of andere voorwaarde te voldoen. Het christelijke geloof in ere herstellen, zich onthouden van geboortenbeperking — of juist niet natuurlijk —, niet zondigen, zuinigjes aan met grondstoffen en energie, socialisten om zeep brengen, kapitalisten aan de galg helpen, Joden uitroeien, nieuw mens worden naar Cubaans, Chinees of Hollands model — geen voorwaarde is te dol of te dwaas.

### Uit de geneeskunde

Clément Juglar — van huis uit medicus, hetgeen in het licht van het nog volgende geen verbazing wekt —, grondlegger van de moderne conjunctuurtheorie waarbinnen het begrip „crisis” zo'n belangrijke rol inneemt, verwonderde zich al in 1860 over het gemak en de lichtzinnigheid van de mens, die maar van alles slikt wat hem wordt voorgehouden. Speculatieve beschouwingen van het crisisverschijnsel leiden er volgens hem toe dat men oorzaken, wezen en gevolgen van de crisis door elkaar haalt. Zelf kwam hij met een kwantificeerbaar crisisbegrip voor de draad: het moment waarop een eind kwam aan een daaraan voorafgaande algemene prijsstijging in het economisch leven. Op de actualiteit en consistentie van zijn uiteenzettingen van de economische conjunctuurbeweging valt wel een en ander af te dingen. Maar men kan niet zeggen dat hem geen helder en duidelijk crisisbegrip voor ogen staat.

Van Doorns opmerking, dat „crisis” een vaag begrip is gaat in zijn algemeenheid dan ook niet op. De werkelijkheid, waarop het wordt betrokken is misschien chaotisch, ongestructureerd en ongeordend. Maar het is juist de taak en de verantwoordelijkheid van de wetenschap door begripsvorming daarin orde en helderheid te scheppen. Uit het feit, dat uiteenlopende crisisbegrippen in omloop zijn, valt op zich zelf geenszins te concluderen dat zij alle vaag zijn. Voor zover er sprake is van vaagheid en onduidelijkheid moet dit worden geweten aan de verwarde en verwarrende speculatieve definities en crisistheorieën, waarin het woord crisis met de zaak zelf wordt vereenzelvigd. Het is zo gezien de moeite waard de geschiedenis van het woord „crisis” te volgen 5).

De oorsprong is Grieks en heeft te maken met crisis in de zin van schiften, scheiden, beslissen, oordelen. „De crisis”, aldus de arts Hippocrates, „treedt op bij ziekten als zij in hevigheid toenemen of afebben of in een andere ziekte veranderen of helemaal verdwijnen”. Na een crisis kan dus nog van alles gebeuren.

De historicus Thucydides nam dit denkbeeld over in een beroemde passage over de pest in Athene, waarbij de crisis onveranderlijk tussen de zevende en negende dag van ziekte intrad. Evenals de medicus nam de historicus feiten waar om ze in verband te brengen met een beslissend keerpunt en de daarbij behorende voorgeschiedenis en gevolgen. Een model voor historische verklaringen was geboren! Thucydides zelf paste het toe om het verloop van de land- en zeeslagen tussen Grieken en Perzen te ontleden. Maar volgens Starn, benutte Thucydides het woord crisis niet alleen voor analytische doeleinden, maar ook om wille van dramatische effecten. Crisis werd drama, tragedie, apotheose. Via retorische kunstgrepen verkreeg zo het werkelijke, historische gebeuren de spanning, de dynamiek en het ritme, die het geschiedverhaal benodigde. In dat verband fungeert de crisissituatie niet enkel meer als sleutelpunt in procesmatige verandering, maar ook als het moment van waarheid, dat de wezenlijke essentie van mensen of gebeurtenissen aan het licht brengt.

Zo was in de geschiedschrijving het begrip crisis van het begin af een zeer plooibaar instrument, dat op sterk uiteenlopende manieren en in verschillende betekenissen zijn bruikbaarheid bewees. Crisis vond zijn plaats in de samenhang van organische verandering, in de verklarende analyse en in kleurrijke dynamiek. Crises konden worden voorgesteld als open dan wel als gesloten processen, als onderdeel van regelmatige of geregelde cycli, als overgangsfase, als eindfase, als beginfase, als uniek gebeuren, als een collectief dan wel individueel verschijnsel, als een samenbindend dan wel juist verscheurend en ontbindend proces, als een dramatische sprong naar de toekomst. Men kan deze weelderigheid van de begripsvorming betreuren omdat zij de charme van de eenvoud mist. Maar getuigt deze weelderigheid niet ook van de vindingrijkheid — van de essentiële vrijheid volgens sommigen — van de menselijke geest om de werkelijkheid en daarmee dus ook de geschiedenis in een veelvoud van verschijningsvormen onder ogen te zien en te verwerken? Juist door zich *niet* neer te leggen bij een enkelvoudige zienswijze van de werkelijkheid van natuurlijke of historische oorsprong, onttrekt de mens zich in zekere zin aan de knellende limieten voor zijn doen en laten die hem daardoor zouden worden opgelegd.

Toch is „crisis” maar een woord, waarmee de werkelijkheid zich nooit helemaal laat betoveren. Zijn veelvuldige gebruiksmogelijkheden brengen met zich dat het niet de plaats van de werkelijkheid kan innemen, evenmin als andere woorden daartoe in staat zijn. Maar het woord crisis is bovendien nog een extra-stap verder van de werkelijkheid verwijderd dan andere woorden. Hoewel in historische zin gebezigd, is het immers feitelijk via een doolhof van analogieën ontleend aan de biologie en de geneeskunde. Zo kan „crisis” nooit méér dan een hulpmiddel zijn om het verleden in beeld te krijgen. Het gebruik van dit beeld kan de historicus nooit van zijn leven ontslaan van zijn eigenlijke taak, d.w.z. het ter discussie stellen van het verleden — steeds opnieuw.

Men zou verwachten, dat de Griekse erfenis, met haar rijkdom aan mogelijkheden, bij voortdurende ruimschoots zou zijn benut. Maar niets daarvan. De Romeinse geschiedschrijvers zwegen. Het Latijn bevat geen equivalent voor het woord crisis. De middeleeuwse kroniekschrijvers maakten er evenmin gebruik van. Zelfs historici uit het tijdperk van de renaissance lieten het onbenut.

Het waren wederom medici, die in de 16e eeuw met het herleven van de geneeskunst der oudheid het begrip uit zijn sluimer wekten. Maar pas in de 17e eeuw diende deze medische basis opnieuw als uitgangspunt voor geschiedschrijvers. Zij ontdekten de geestelijke crisis, die aan reformatie en contra-reformatie ten grondslag lag. Weldra ook politieke crises. Een lawine van crisisbegrippen volgde: die van kerk en staat in de 18e eeuw, economische en sociale in de 19e, psychologische, morele, mentale in de 20e.

Het mag opvallend heten dat het juist de 17e eeuw is geweest waarin historici het woord crisis nieuw leven inbliezen. Voor latere historici is die eeuw namelijk steeds een lastig probleem geweest. Een ongrijpbaar tijdvak, waarin van alles en nog wat gebeurde, dat zich echter maar niet op één noemer wilde laten brengen. De 16e eeuw was het tijdperk van de renaissance. De 18e eeuw dat van de verlichting. Maar wat was de 17e eeuw? De historici wisten het niet.

Dat wil zeggen, zij wisten het niet tot zij in de jaren vijftig door twee van elkaar onafhankelijk werkende collega's van hun onzekerheid verlost werden: de Fransman Roland Mousnier en de Engelsman Eric Hobsbawm. Diens landgenoot H. R. Trevor-Roper deed het in 1959 op een geheel eigen manier nog eens dunnetjes over en sedertdien lijkt

---

5) Het volgende is ontleend aan R. Starn, *Historians and „crisis”, Past and Present* (52), 1971.



geen twijfel meer mogelijk: de 17e eeuw was het tijdperk van een algemene crisis 6).

### Tegenstellingen

Mousnier typeerde deze crisis als volgt: „De 17e eeuw is het tijdvak van een crisis die de hele mens aangrijpt, in al zijn activiteiten, economisch, sociaal, politiek, godsdienstig, wetenschappelijk, kunstzinnig en in heel zijn wezen, het diepst in zijn levenskracht, zijn gevoel en zijn wil. De crisis is duurzaam, als men zich zo mag uitdrukken, met heftige schommelingen in haar intensiteit”. Volgens hem bestond de crisis uit het naast elkaar en tegelijkertijd voorkomen van tegenstellingen of tegenstrijdigheden, die — zonder succes — met elkaar bij het streven naar evenwicht om voorrang strijden. Tegenstrijdigheden binnen één en hetzelfde tijdperk, één en dezelfde staat, één en dezelfde maatschappelijke groep of klasse en ook binnen één en dezelfde, innerlijk verscheurde mens. Het zou op deze plaats te ver voeren diep in te gaan op de bewijzen die hij ten gunste van zijn stelling aanvoert. Zij zijn veelomvattend.

Op sociaal terrein spitsten de tegenstellingen zich toe doordat adel en burgerij elkaar naar de keel grepen terwijl de opkomende absolute monarchie verwarring stichtte in gevestigde verhoudingen. Brede lagen van de onderliggende bevolking vielen ten prooi aan hongersnood, die zij — vergeefs! — trachtten af te schudden door middel van opstanden en revoluties. In de staatkundige verhoudingen verdwenen de ordenende supra-nationale machten — paus en keizer — definitief onder de horizon. Daarvoor in de plaats kwamen zelfzuchtige, expansionistische nationale staten met alle oorzaken van dien. In het culturele vlak verkeerden kerk en wetenschap in twijfel, verwarring en onzekerheid. In de kunst uitte de kwelling van de Europese ziel zich in de onbeheerst-tragische vorm van de Barok. Rubens' vrouwenfiguren drukten een door paradoxen geteisterde ideeënwereld uit, die ver uitsteeg boven de werkelijkheid. In het economisch leven bracht een toenemende schaarste een grotere instabiliteit teweeg, die als een rem op de economische ontwikkeling fungeerde.

Hobsbawm stamt uit de school van het Marxisme. Geen wonder dus, dat zijn algemene crisis een economisch bepaald karakter droeg. Hij definieerde de crisis als „de laatste fase van de algemene overgang van een feodale naar een kapitalistische economie”. Deze overgang ging gepaard met een achteruitgang van de bevolking. In het gunstigste geval was er sprake van een zeer geringe bevolkingsgroei.

Productie en handel stagneerden of namen af. De intercontinentale expansie van Europa kwam tot stilstand. Opstanden en andere vormen van sociale onrust waren aan de orde van de dag. Slechts het absolutisme — teken van economische zwakte — bleek min of meer in staat te zijn orde en stabiliteit te handhaven.

Ook voor Trevor-Roper bestond de crisis uit revoluties en revolutieopgelingen. Maar terwijl Hobsbawm de staat tot de stabiliserende krachten had gerekend, wees Trevor-Roper deze juist als oorzaak van de crisis aan. De kosten van de staat met zijn steeds meer aanwassende bureaucratie stegen in de 17e eeuw boven de draagkracht van het land, vooral die van het platteland. De crisis concentreerde zich op de daaruit voortvloeiende spanning tussen staat en koninklijke hofhouding enerzijds en de plattelandssamenleving anderzijds. Indien de economische opgang uit de 16e eeuw zich slechts had voortgezet, zou het mogelijk zijn geweest de „ongelofelijk spilzuchtige, ornamentale en parasitaire” staatsinstellingen zonder ingrijpende wijzigingen te handhaven. Maar aan die opgang kwam een einde en daardoor was de 17e eeuw — anders dan zijn voorganger — niet in staat „zijn revoluties te absorberen”. Omstreeks het midden van de 17e eeuw werd de continuïteit onherroep-

lijk verbroken. „Intellectueel, politiek en moreel belanden wij in een nieuw tijdperk, een nieuw klimaat”.

Deze en soortgelijke opvattingen over de algemene crisis in de 17e eeuw sloten ondanks hun onderlinge afwijkingen aan bij een al wat oudere vinding van economisch-historici. Zij hadden ontdekt, of meenden ontdekt te hebben, dat in het economisch leven naast conjunctuurgolven van korte, middellange en eventueel langere termijn ook nog eens sprake was van een zeer lange golfbeweging, waarvan de duur in eeuwen moest worden gemeten. Tussen 1450 en 1600 was ongetwijfeld sprake van economische opgang. De 16e eeuw werd in monetair opzicht gekenmerkt door een prijsstijging, die de benaming prijsrevolutie kreeg; de bevolking nam toe; de Europese overzeese expansie kwam op gang; handel, scheepvaart, nijverheid en landbouw groeiden.

Aan dit alles kwam in de loop van de 17e eeuw een einde. Een grote, langdurige agrarische depressie maakte zich meester van Europa. In alle sectoren en hoeken van het economisch leven maakte de groei plaats voor achteruitgang en stilstand. Op monetair terrein sloeg de inflatoire ontwikkeling om in sluipende deflatie. Winsten en winstverwachtingen namen af waardoor de werkgelegenheid en de investeringen inkrompen. Maakte dit alles niet deel uit van een algemene crisis?

Pas omstreeks het midden van de 18e eeuw werd met de komst van de industriële revolutie in Engeland de klemmende verstarring van de Europese huishouding doorbroken. Maar toen kwam een geheel nieuw economisch bestel tot stand, dat bovenal werd gekenmerkt door een aanhoudende, zich zelf voortstuwende, hoge economische groei zoals nooit tevoren vertoond. De industriële revolutie doorbrak de ban van de traditionele, pre-industriële samenleving, die voortaan slechts op de belangstelling van historici kon rekenen en niet bijster relevant voor moderne tijden werd geacht.

### Nederland in de 17e eeuw

De 17e eeuw als een tijdperk van algemene crisis en seculaire economische expansie. Waar blijft de Republiek der Verenigde Nederlanden? Kende die dan toen niet juist een Gouden Eeuw? Stond Nederland destijds niet op het toppunt van zijn macht? Kan daaraan worden voorbijgegaan zonder een vertekend beeld te geven van de toenmalige Europese stand van zaken?

De buitenlandse historici, die zich in dit verband over Nederland hadden uitgesproken, hadden het er maar moeilijk mee. In zijn stuk over de economische crisis merkt Mousnier slechts droogjes op, dat Nederland tot de uitzonderingen behoorde. In het kader van de sociale crisis constateerde hij de verrijking van de handelsbourgeoisie, waaruit dan binnen de provincies klasstegenstellingen en tegenstellingen tussen de gewesten zouden zijn voortgevloeid. „Overal verbitterde de klassenstrijd”. 't Is mogelijk, maar 't zou wel aardig zijn geweest als Mousnier voor enig deugdelijk bewijs van zijn stelling had gezorgd. De lezer moet maar denken: een crisis is gauw gemaakt.

Daar zorgt ook Trevor-Roper in een handomdraai voor. Hij rekent de — mislukte! — aanslag van stadhouder Willem II op Amsterdam in 1650 zonder omhaal van woorden tot de serie revoltes — Fronde in Frankrijk, burgeroorlog in Engeland — die zo'n fundamentele breuk brachten in de Europese geschiedenis. Leidde deze „staatsgreep of paleisrevolutie” niet tot een nieuwe regeringsvorm? Het antwoord luidt natuurlijk: nee. Niet Willems huzarenstukje, maar zijn overlijden later luidde het eerste stadhouderloze tijdperk in.

6) R. Mousnier, *Histoire générale des civilisations*, Tome IV, Les XVIe et XVIIe siècles, 3e ed., Paris, 1961. De opstellen van Hobsbawm en Trevor-Roper zijn opgenomen in T. Aston (ed.), *Crisis in Europe 1560-1660*, Londen, 1965.

Dat bracht voorts geen verschuiving in de maatschappelijke en politieke machtsverhoudingen teweeg, zoals Willem III voor de goede orde nog eens ging bewijzen. Het staatsbestel van de Republiek bleef zoals het was. Trouwens, zelfs Trevor-Roper moest vaststellen dat de Republiek helemaal niet met een topzwaar staatsapparaat kampte. Ook hij werd er zo wel toe gedwongen de Republiek als een uitzondering te beschouwen. Hobsbawms behandeling van het geval is er een schoolvoorbeeld van hoe men de zaken moet vermelden, die de eigen stelling bewijzen onder voorbijgaan van alles — en dat is in dit geval veel méér — dat er tegen zou kunnen pleiten.

Nederlandse historici hebben in overwegende mate stilzeggend kennisgenomen van het geschrijf over de algemene crisis. Aan één van hen, I. Schöffer, was het voorbehouden de eenstemmigheid met kritiek te verstoren, waarin hij overigens door de Engelsman J. H. Elliot werd gevolgd 7). Schöffer wees de gemakkelijkste verklaring voor de aparte positie van de Republiek van de hand: zij was niet de uitzondering die de regel bevestigde. Dit betekende dat Schöffer het idee van de algemene crisis zelf te lijf ging. Ook de 16e eeuw was zijns inziens een tijdvak van crisis: de reformatie was ten slotte geen kinderspel, ook toen waren hongersnoden, boerenonlusten, sociale en politieke revoltes aan de orde van de dag. En waarom zou men Rubens of de „romantische worsteling” van de Spaanse Barok meer representatief achten dan de harmonie van Vermeer of De Hoogh en de ernst van Rembrandt of Ruysdael? Hij constateerde: „Als wij heel het onrust-patroon van het 17e eeuwse Europa dus bezien, dan is er nog niet voldoende reden te zeggen, dat deze eeuw zich in dit opzicht in een uitzonderlijke crisis-situatie bevond”.

Moeilijker had Schöffer het met de economische kant van de zaak. Toch beoordeelde men volgens hem de baisse van de 17e eeuw te zeer aan de norm van de uitzonderlijke hausse tijdens de 16e eeuw. Prijsstatistieken, waarop men zich veelal beriep, waren volgens hem gebrekkig en bovendien niet alles zeggend. Volgens hem trad in de economische verhoudingen veeleer een zekere stabilisering op. De 17e eeuw was al met al naar zijn inzicht een periode van stolling en ordening. Voor zover er al sprake was van een crisis betrof deze toch meer de permanente crisis inherent aan de traditionele structuur van de pre-industriële samenleving. Deze permanente crisis hing samen met de voortdurende grote mate van spanning tussen bestaansmiddelen en behoeften.

Een andere Nederlandse historicus, B. H. Slicher van Bath, had zich tot op zekere hoogte althans, wel als een aanhanger van de crisistheorie laten horen. Slicher beperkte zich tot het terrein van de agrarische geschiedenis 8). De Europese agrarische depressie, die volgens hem zijn weerslag vond in demografische ontwikkelingen en het prijspeil van agrarische produkten, verkreeg omstreeks 1650-1660 ook vat op Nederland. Daarmee kwam een einde aan de spectaculaire fase van droogleggingen en landontginningen, terwijl ook de turfwinning — belangrijk voor de energievoorziening van de geavanceerde Hollandse nijverheid — stagneerde.

Opmerkelijk en belangrijk in dit verband is de in 1972 verschenen, zeer gedegen dissertatie over het Noorderkwartier van Holland van een volgeling van Slicher, A. M. van der Woude 9). Uit de loop van tal van statistische data meende hij — zij het onder enig voorbehoud — wel degelijk te kunnen concluderen, dat de economie van Holland in het patroon van de Europese contractie paste. Volgens hem voltrok de omslag van expansie naar contractie en neergang zich na 1650. Aan de eventuele opgang elders in de Republiek — in de landgewesten — wenste hij niet veel betekenis toe te kennen.

Voor het afwegen van de positie van Holland in het internationale economische systeem was dit onbelangrijk. Daar staat natuurlijk wel tegenover dat ook deze landgewesten niet buiten Europa waren gelegen. Ook in de door hem zelf

geconstateerde, uitzonderlijke bloei van de geïndustrialiseerde Zaanstreek in de tweede helft van de 17e eeuw vond hij geen aanleiding tot twijfel over het universele karakter van de contractie. De Zaanstreek was nu eenmaal „een grote uitzondering”. Alsof niet ook uitzonderingen het „algemene beeld” bepalen! Zo komt men er toe alles weg te laten dat niet past in de eigen voorstelling van zaken. De zorgvuldigheid vereist te zeggen dat Van der Woude zulk een misstap niet verweten kan worden. Zijn woordkeus wijst er intussen op, dat hij zich desondanks heeft laten verleiden tot een wat al te eenzijdige conclusie. Het neemt niet weg, dat Van der Woude's opvatting dat omstreeks 1650 een einde kwam aan de economische expansie van de Republiek op grond van tal van gegevens goed te verdedigen is. Maar moet men daarom ook geloof hechten aan een door vooralsnog onverklaarde krachten bepaalde, zich over heel Europa uitbreidende ontwikkeling, waarbinnen alle variabelen als op commando keurig in het gelid vallen van een algemene crisis of contractie? Betekent het einde van expansie of groei hetzelfde als neergang en depressie? Of zou men wellicht de toestand waarin de Republiek na 1650 kwam te verkeren niet ook kunnen kenschetsen met het begrip „stationary state” zoals dat door de klassieken werd ontvouwd? Het vertragen van de expansie behoeft dan helemaal niet aan te sluiten bij de algemene Europese crisis, die door historici tot nu toe op zo uiteenlopende wijze is voorgesteld. Het klassieke ontwikkelingsmodel staat ten dienste als bruikbaar analytisch instrument om de vertraging te beschouwen als een endogene bepaald proces van pre-industriële groei, dat op natuurlijke wijze zijn einde vindt. De ontwikkeling van in dit verband essentiële variabelen als pachtprizen, arbeidslonen en rente blijkt, voor zover daaromtrent gegevens ter beschikking staan, niet van dien aard te zijn geweest dat men zou moeten besluiten het klassieke ontwikkelingsmodel als onbruikbaar of niet relevant terzijde te schuiven.

### Europese crisis

Maar ook deze aanpak van de zaak is niet meer dan dat en slechts een aanpak. Voor de opvatting, dat er — ongeacht de eventueel uitzonderlijk te noemen positie van de Republiek en de daarmee vergelijkbare van enkele andere landen — toch wel degelijk sprake was van een algemene Europese crisis, heeft de Amerikaanse historicus J. de Vries een in menig opzicht overtuigend pleidooi gehouden 10). Maar voor zover deze crisis leidde tot neergang, depressie, achteruitgang, contractie en wat dies meer zij, moeten deze worden gelokaliseerd binnen regionale eenheden, niet in de Europese huishouding als geheel.

In Europa als geheel streden aan elkaar tegengestelde ontwikkelingen om de voorrang. Dat was, naar de lezer zich zal herinneren, ook bij Mousnier het geval, maar bij deze leverde die strijd per saldo slechts een voortdurende verscheurdheid op. Als De Vries echter de balans opmaakt, levert dit een dynamisch proces van reorganisatie, herstructurering en differentiatie van de Europese huishouding op. Er kwam tijdens de 17e eeuw een herverdeling van de economische potentie tot stand ten gunste van de Republiek en Engeland. In de Republiek bereikte „het laatste tijdvak van het traditionele Europa” een hoogtepunt — een soort herfsttij van de pre-industriële samenleving, voortdurend tot

7) I. Schöffer, *Viel onze Gouden Eeuw in een tijdvak van crisis?*, *Bijdragen en Mededelingen van het Historisch Genootschap*, deel 78, Groningen, 1964; J. H. Elliot, *Revolution and continuity in early modern Europe*, *Past and Present*, (42), 1969.

8) B. H. Slicher van Bath, *De agrarische geschiedenis van West-Europa*, Utrecht/Antwerpen, 1960.

9) A. M. van der Woude, *Het Noorderkwartier*, A. A. G. Bijdragen 16, Wageningen, 1972.

10) J. de Vries, *The economy of Europe in an age of crisis, 1600-1750*, Cambridge, 1976.

# Huishoudelijke apparaten

Een oriënterend onderzoek naar bezit en (on)misbaarheid, mede in relatie met energieverbruik en milieu

DRS. J. M. F. BOX  
A. P. H. HERMANS

*Dit artikel is het verslag van een klein onderzoek door studenten van de Tussenafdeling der Industriële Vormgeving van de Technische Hogeschool Delft naar het bezit van huishoudelijke apparaten naar leeftijd, opleiding en gezinsgrootte. Tevens is onderzocht in hoeverre bepaalde apparaten als onmisbaar worden beschouwd en of energieverbruik en milieu-aspecten een rol zouden moeten spelen bij de beslissing om tot aanschaf van die apparaten over te gaan. Uit de uitkomsten bleek, dat energie- en milieu-aspecten, zeker voor apparaten die tot de noodzakelijke standaarduitrusting worden gerekend, niet als belangrijk genoeg worden gezien, om deze aspecten mede in de aanschafbeslissing te betrekken.*

## 1. Inleiding

Extrapolatie van maatschappelijke ontwikkelingen is sedert Malthus een graag beoefende activiteit die naar gelang het onderwerp een draconisch of uiterst aantrekkelijk toekomstperspectief kan oproepen. Een uiterst aantrekkelijk toekomstbeeld bood de afgelopen decennia de stijging van de produktiviteit.

De in de afgelopen decennia gerealiseerde groeicijfers van ca. 4% per jaar zijn historisch gezien een unicum en hebben in Nederland geleid tot bijna een verdubbeling van de reële particuliere consumptie per hoofd gedurende de afgelopen twintig jaar 1). Het *historisch buitensporige* hiervan blijkt als men zich realiseert dat, wanneer deze produktiviteitsstijging sedert het jaar 1800 zou zijn gerealiseerd, het bestedingsvolume per hoofd meer dan 500 keer het thans geldende zou bedragen 2). De *toekomstige onmogelijkheid* van het handhaven van deze groei blijkt, indien men zich realiseert dat een verdubbeling van de levensstandaard in twintig jaar een vermenigvuldiging betekent met  $2^5 = 32$  in

een eeuw, met 1024 in twee eeuwen of met 1.050.000 in drie eeuwen.

De versnelde groei heeft tevens geleid tot een versterkt besef van de grenzen hiervan als gevolg van de externe effecten op het milieu en de versnelde uitputting van grondstoffen en energiedragers. Dit besef vindt zijn uitdrukking in het streven het huidige welvaartsniveau te stabiliseren (nul-groei), of nog stijging te realiseren door efficiënter of meer selectief (selectieve groei) gebruik te maken van energie en grondstoffen. Bij dit uitgangspunt liggen er voor produktontwikkeling en marketing belangrijke taken.

Zo schat Ferguson 3) dat via technische aanpassingen en

1) Interdepartementale Commissie voor Consumentenzaken, *Overheidsbeleid consumentenaangelegenheden 1975-1976*, Den Haag, 1976, blz. 41.

2) J. Fourastié, *40.000 uur. De mens in het perspectief van een verkorte arbeidstijd*, Bussum, 1969, blz. 98.

3) E. T. Ferguson, *Energy conservation: ways and means*, Stichting Toekomstbeeld der Techniek, Den Haag, 1974, blz. 106.

het midden van de 18e eeuw. Maar zelfs toen was nog van alles mogelijk en niets voorspelbaar. Noch in Engeland — waar men toch al de bouwstoffen had verzameld voor een nieuwe economische structuur —, noch in de Republiek verschilden anno 1750 de vooruitzichten wezenlijk van die van 1600. Maar terwijl in de Republiek „high level traditionalism” zijn voltooiing bereikte — onwillekeurig denkt men toch weer aan het begrip „stationary state” — benutte Engeland ditzelfde traditionalisme als basis voor de sprong naar industriële groei.

Geen stolling of ordening dus. Evenmin discontinuïteit, algemene depressies of contracties; geen bij voorbaat beslissende omwentelingen in de vorm van klassenstrijd, feodale ineenstortingen of machtsverschuivingen in het politieke of staatkundige stelsel; geen alsmear voortdurende kwelling of verscheurdheid. Toch „crisis”! In feite keerde De Vries met zijn zienswijze terug naar de oorsprong van het woord zoals het werd gebruikt om het moment of proces van scheiding en schifting aan te duiden. Wat is dit immers anders dan herverdelen, reorganiseren, herstructureren en differentiëren — stuk voor stuk elementen die De Vries tot het wezenlijke van het gebeuren rekende. En liet ook Hippo-

crates in zijn omschrijving van het begrip „crisis” niet nog alle mogelijkheden open omtrent uitloop of afloop daarvan?

Geschiedenis, zo is wel gezegd, is de ziekte van de mensheid die haar ertoe drijft om steeds maar weer te proberen aan de limieten en beperkingen te ontsnappen die haar door de natuur zijn opgelegd. Bij een voortdurende ziekte hoort, zou men zo menen, een voortdurende crisis. Als er tegenwoordig al sprake is van een crisis dan is deze in het perspectief van de geschiedenis bezien niets nieuws onder de zon. Het is ook niets nieuws dat uitkomst en afloop van crises niet te voorspellen zijn. Wie dat toch doet miskent de ware aard van de ziekte die geschiedenis heet. Daarin ligt nu eenmaal de vrijheid van de mensheid besloten om grenzen en limieten te verschuiven en te verruimen. Deze vrijheid mag beperkt zijn, zij is ook onbepaald. Haar grenzen zijn daardoor niet bij voorbaat kenbaar, doch eerst op het moment dat zij bereikt zijn. Voorspellingen dienaangaande bieden evenveel en even weinig vastheid als de wijsheid, waarmee de 17e-eeuwer al wist te leven als hij „de seeckerheit des doods en d'onseeckere uyere van dien” onder ogen zag.

P. W. Klein

meer energiebewust gedrag de elektriciteitsconsumptie van het geheel aan huishoudelijke apparaten, daarbij rekening houdend met verdere penetratie van bepaalde produkten, in 1985 niet meer hoeft te zijn dan 125% van het niveau van 1972. Zonder deze aanpassingen schat Ferguson de energieconsumptie op 190% van het 1972-niveau. Een dergelijke aanpak vanuit de produktontwikkeling veronderstelt echter in een markteconomie een consument die voor deze ontwikkelingen open staat en bereid is in zijn keuzegedrag hierop positief te reageren.

Om enig inzicht te krijgen in deze problematiek is door derdejaars-studenten van de Tussenafdeling der Industriële Vormgeving (Produktontwikkeling) van de Technische Hogeschool Delft, onder leiding van de staf 4) een onderzoek gedaan onder 135 consumenten naar hun bezit van huishoudelijke apparaten, de subjectief ervaren (on)misbaarheid daarvan, en hun houding ten aanzien van méér rekening houden met energie- en milieu-aspecten bij de aanschaf. Het onderzoek had het karakter van een leerproject dat beoogde de studenten een praktische training te verschaffen in het opzetten en uitvoeren van een eenvoudige enquête met implicaties voor het produktontwerpen. Het karakter van leeronderzoek had zowel consequenties voor opzet als resultaten. Zo is niet gestreefd naar landelijke representativiteit en moeten de resultaten worden gezien als globale eerste indrukken die in een eventueel volgend onderzoek nader zouden moeten worden getoetst.

## 2. De probleemstelling

Hoe is de spreiding van het bezit van huishoudelijke apparaten die energie (gas/elektriciteit) verbruiken, onder meer met betrekking tot penetratiegraad en achtergrondkenmerken van consumenten?

Hoe is de verdeling van het bezit van deze huishoudelijke apparaten naar (on)misbaarheid?

In hoeverre zijn consumenten van mening dat aspecten van energieverbruik en milieu bij de aanschaf een rol dienen te spelen?

## 3. De opzet van het onderzoek

Het onderzoek is gehouden onder 135 huishoudens, alle uit Delft. De vragenlijst bestond uit een lijst van een veertigtal produkten en 15 in verband hiermee te stellen gesloten vragen. Aangezien de probleemstelling zich richt op aspecten van energie en milieu, waren alleen produkten opgenomen die energie (gas of elektriciteit) verbruiken. Om de omvang van het onderzoek te beperken zijn alleen produkten opgenomen uit de volgende sectoren: voedselconserving; voedselbereiding; wasbehandeling; huisreiniging; persoonlijke verzorging; warmwatervoorziening. Niet opgenomen zijn dus bijvoorbeeld produkten uit de recreatiesector. Welke produkten op de vragenlijsten voorkwamen blijkt uit tabel 1.

Als respondenten fungeerden over het algemeen huisvrouwen, waarvan bekend is dat deze bij de aanschaf van deze produkten vaak een doorslaggevende stem hebben 5).

De ondervraagde huishoudingen zijn zo gelijk mogelijk gekozen uit vijf regio's in Delft, die globaal waren afgebakend op grond van sociaal-economische verschillen. De selectie geschiedde op grond van een loopschema. Dat wil zeggen dat in elke regio vier of vijf startpunten werden vastgesteld van waaruit in een bepaalde stratenvolgorde de consumenten moesten worden gezocht. De stratenvolgorde was zodanig uitgezet dat in elke sector van Delft een goede spreiding werd verkregen. Door voor de 27 deelnemende studenten-enquêteurs eenzelfde aantal loopschema's uit te zetten, waarbinnen vijf vraaggesprekken moesten worden gerealiseerd, is het boven vermelde totaal van 135 gesprekken gevormd.

Bij vergelijking van de verdelingen op enkele achtergrondvariabelen uit de zo verkregen steekproef met die van de Nederlandse bevolking, bleken op leeftijd en gezinsgrootte geen significante verschillen. Wel bleken de hogere opleidingsgroepen in de steekproef te zijn oververtegenwoordigd. Zo werden bij de kostwinners 19% hbo-ers en academici gevonden tegen 9% landelijk. Ook de echtgeno(o)t(e) had vaker een hogere opleiding: 13% hbo-ers en academici tegen 4% landelijk.

Alle categorieën bleken echter in de steekproef goed te zijn vertegenwoordigd, zodat er redelijkerwijze van mag worden uitgegaan dat er geen eenzijdig beeld is ontstaan.

## 4. Apparaten in bezit

Om inzicht te krijgen in de omvang van de aard van het bezit van de onderzochte huishoudelijke apparaten zijn de volgende aspecten onderzocht: penetratiegraden, bezit in geldtermen, bezitsduur, verhouding tussen zelf gekocht en gekregen, aanschafplannen. In sommige gevallen zijn deze aspecten uitgesplitst naar leeftijd, opleiding en gezinsomvang.

### 4.1. Apparaten in bezit: penetratiegraden

Door voor een produkt het aantal bezitters te percenteren op het totale aantal respondenten, krijgt men de penetratiegraad voor dat produkt (tabel 1).

In de eerste kolom staan de penetratiegraden in aflopende volgorde. De kolommen 2, 3 en 4 geven aan waar significante verschillen in penetratiegraden werden gevonden bij uitsplitsing naar leeftijd (van het hoofd van het huishouden), opleiding (van het hoofd van het huishouden) en gezinsgrootte. De toetsing is door middel van Chi-kwadraat uitgevoerd per produkt over de drie klassen van elk achtergrondkenmerk, waarbij een significantie-niveau van 20% is aangehouden. Bij geen significante verschillen ( $p > 0,20$ ) over de drie klassen is (—) vermeld, bij te lage frequenties per klasse ( $N \leq 5$ ) is niets vermeld.

Waar letters zijn vermeld bleek een significant verschil tussen de — boven in de tabel vermelde — klassen van de achtergrondkenmerken. De letters geven aan waar bij een dergelijk significant verschil de laagste penetratie voorkomt. Zo duidt een l, bijvoorbeeld bij leeftijd, op een relatief lage penetratie in de l-klasse van deze variabele, dus in de categorie  $\leq 35$  jaar. Een m duidt op een lagere penetratie in de middelste klasse van dat kenmerk en een h op een lagere penetratie in de hoogste klasse. Waar l/h is vermeld was de penetratie in de beide uiterste klassen lager dan in de middelste.

In de laatste kolom zijn onze uitkomsten, waar mogelijk, vergeleken met die van een representatief landelijk onderzoek uit 1973 6). De resultaten komen goed overeen, vooral wat betreft de hogere penetratiegraden.

Uit de verschillen blijkt de duidelijke opmars gedurende de afgelopen jaren van het koffiezetapparaat, de hoogtezon en artikelen voor persoonlijke verzorging (föhn, haarkrulset).

Wat de uitsplitsingen betreft, blijkt bij onderscheiding in leeftijdsklassen uit de frequenties van de h's dat bejaarde huishoudingen ( $\geq 65$  jaar) minder produkten bezitten. Uitzonderingen hierop zijn de losse centrifuge en de elektrische deken/matras die vooral onder deze oudere huishoudingen relatief sterk zijn vertegenwoordigd.

4) Prof. Dr. J. M. Dirken en Drs. J. M. F. Box.

5) J. M. F. Box, *Het informatie- en keuzegedrag van consumenten. Leden van de Consumentenbond versus niet-leden*, Bijlage 1.1 bij deel I, Working paper, TH Delft, Tussenafdeling Industriële Vormgeving.

6) Intomart/Europanel, *Ownership analysis on consumer durables*, Hilversum, 1973.

Tabel 1. Penetratiegraden huishoudelijke apparaten (n = 134)

	penetratiegraad in %				verschillen in penetratiegraad (zie tekst)	penetratiegraad gevonden in onderzoek Intomart 1973 in %
	1	2	3	4		
1) leeftijd kostwinner: l = < 35 jaar; m = 36-65 jaar; h = > 65 jaar.						
2) opleiding kostwinner: l = lo; m = mavo t/m vwo h = hbo + universitair						
3) gezinsgrootte: l = 1 of 2; m = 3 of 4; h = > 4						
Waar l/h is vermeld was de penetratiegraad in beide uiterste klassen lager dan in de middelste						
	1	2	3	4	5	
1. stofzuiger	99	—	—	—	—	97
2. koelkast	99	—	—	—	—	88
3. strijkijzer	93	h	—	—	—	95
4. fornuis (gas/elektrisch)	87	—	—	—	—	—
5. wasmachine	84	h	—	l	—	84
6. elektrisch scheerapparaat	78	—	l/h	—	—	78
7. broodrooster	73	h	l	—	—	50
8. elektrische mixer	71	h	l	l	—	64
9. koffiemolen (elektrisch)	70	—	—	m	—	78
10. naaimachine (elektrisch)	69	h	—	l	—	72
11. koffiezetapparaat	55	—	h	—	—	37
12. haardroogkap	50	l/h	l/h	l	—	51
13. losse centrifuge	46	l	l/h	—	—	—
14. hoogtezon/infra-rood lamp	46	—	—	—	—	27
15. föhn	41	h	l/h	l	—	21
16. elektrische fruitpers	35	h	—	—	—	18
17. wasemkap	30	h	—	—	—	—
18. elektrische deken/matras	26	l	h	m	—	—
19. messenslijper (elektrisch)	23	l/h	—	—	—	—
20. haarkrulset	22	h	—	—	—	5
21. losse grill	19	h	l/h	—	—	5
22. losse oven	14	—	—	—	—	—
23. droogtrommel	12	—	—	—	—	—
24. diepvrieskast	11	l/h	h	—	—	14
25. baby-flesverwarmer	9	h	—	l	—	—
26. keukenmachine	9	—	—	—	—	—
27. elektrische pan	9	—	—	l	—	—
28. elektrisch rechaud	8	—	—	—	—	—
29. losse kookplaat	5	—	—	h	—	—
30. elektrisch mes	5	—	—	—	—	—
31. afwasmachine	5	—	—	—	—	3
32. massage-apparaat	4	—	—	—	—	—
33. sap-centrifuge	4	—	—	—	—	—
34. elektrische blikopener	4	—	—	—	—	—
35. elektrische boener	3	—	—	—	—	3
36. strijkmachine	2	—	—	—	—	1
37. elektrische tandenborstel	2	—	—	—	—	—

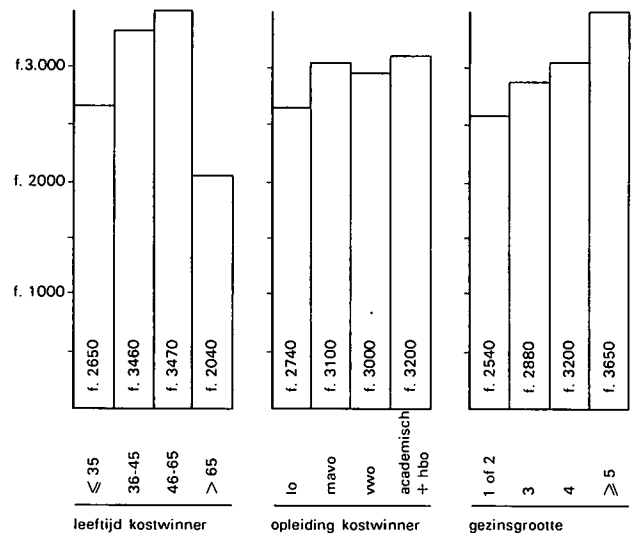
Bij uitsplitsing naar opleiding blijkt het elektrisch scheerapparaat, de haardroogkap, losse centrifuge, föhn en grill vooral in de middelste opleidingsklasse te zijn gepenetreerd. Broodroosters en mixers werden in de huishoudingen met alleen lager onderwijs relatief weinig aangetroffen, relatief veel echter diepvrieskasten/kisten, elektrische dekens/matrasen en koffiezetapparaten.

Bij uitsplitsing naar gezinsomvang blijkt dat waar significante verschillen bestaan, het bijna steeds het 1-2-persoons-huishouden is dat minder produkten heeft; uitzonderingen hierop zijn elektrische koffiemolens en losse kookplaten die relatief vaak in deze kleinste huishoudingen werden gevonden.

#### 4.2. Apparatenbezit in geldtermen

Door het aantal produkten te vermenigvuldigen met de betaalde prijs, kan bij benadering het totale bezit (aan deze produkten) in geldtermen worden bepaald (tabel 2).

Tabel 2. Bezit aan onderzochte huishoudelijke apparaten in geldtermen naar leeftijd, opleiding en gezinsomvang (n = 134)



Gemiddeld is per huishouden voor f. 3000 in deze produkten geïnvesteerd. Bij uitsplitsing naar leeftijd en gezinsomvang blijken opnieuw de conclusies uit tabel 1: een kromlijnige samenhang tussen produktenbezit en leeftijd en een lineaire met gezinsomvang (produkt-moment correlatie-coëfficiënt  $r = 0,30$ ;  $p < 0,001$ ). De samenhang met opleiding is niet-significant ( $r = 0,09$ ;  $p = 0,14$ ). Het ontbreken van deze laatste samenhang duidt erop dat het bezit van deze produkten sterk is „gedemocrateerd”, of met een meer modieuze term „genivelleerd” en niet wezenlijk verschilt tussen de — sterk met opleiding samenhangende — inkomensklassen. Eenzelfde patroon werd enige jaren geleden ook in West-Duitsland geconstateerd 7), waarbij werd geconcludeerd: „More and more households are looking for a 'standard package' of goods; since wants can be 'learned', they arise or are created among the working class in an affluent society by the influence of mass communication media and contacts with the middle class”.

Verondersteld zou nog kunnen worden dat het ontbreken van samenhang tussen opleiding en bezit een schijn-nul-samenhang is, veroorzaakt door een negatieve samenhang tussen opleiding en gezinsgrootte. Een dergelijke samenhang bleek echter niet ( $r = 0,06$ ).

#### 4.3. Bezitsduur; krijgen en vervangen

De verdeling van de bezitsduur geeft het verloop van de penetratiegraden aan als functie van de tijd (tabel 3).

De produkten zijn opnieuw gerangschikt naar penetratiegraad (kolom 1). Uit kolom 4 blijkt de gemiddelde bezitsduur in jaren die in kolom 5 grafisch is weergegeven. Uit deze grafische weergave blijkt een duidelijke samenhang tussen penetratiegraad en gemiddelde bezitsduur. De hoog gepenetreerde produkten zijn vooral de „oudere” produkten, die voor een belangrijk deel als vervangingsaanschaf zijn gekocht (kolom 3), en die men ook gemiddeld langer in bezit heeft. Penetratie lijkt hier een functie van de tijd, zodat het schijnt dat op den duur elk produkt een hoge penetratiegraad kan bereiken. In het verband met de (on)misbaarheid van produkten zullen we nog op deze samenhang terugkomen.

7) G. Schmoelders en B. Biervert, Level of aspiration and consumption standard: some general findings. In: B. Strumpel, J. N. Morgan, E. Zahn (eds.), *Human behaviour in economic affairs. Essays in honor of George Katona*. Amsterdam, 1972, blz. 218.

Tabel 3. Penetratiegraden en bezitsduur; krijgen en vervangen (n = 134)

	Penetratie- graad	Gekregen fractie	Vervangen fractie	Gemiddelde bezitsduur	Gemiddelde bezitsduur in jaren:						Grafische voorstelling van de penetratiegraden, met daarin aangegeven de fractie gekregen produkten (zwarte balkjes) en de fractie vervan- gen produkten (gearceerde balkjes)
	(1)	(2)	(3)	(4)	2	3	4	5	6	(6)	
	%	%	%	jaren							
1. stofzuiger	99	17	52	5,6							
2. koelkast	99	18	43	5,5							
3. strijkijzer	93	20	43	6,1							
4. fornuis (gas/elektrisch)	87	17	42	5,8							
5. wasmachine	84	9	54	4,5							
6. elektrisch scheerapparaat	78	10	43	4,8							
7. broodrooster	73	53	8	5,7							
8. elektrische mixer	71	56	9	5,6							
9. koffiemolen (elektrisch)	70	39	23	6,1							
10. naaimachine (elektrisch)	69	26	20	6,0							
11. koffiezetapparaat	55	29	16	3,3							
12. haardroogkap	49	31	8	5,0							
13. losse centrifuge	46	14	30	5,6							
14. hoogtezon/infra-rood lamp	46	19	2	6,1							
15. föhn	41	33	6	3,7							
16. elektrische fruitpers	35	40	0	3,4							
17. wasemkap	30	11	3	2,3							
18. elektrische deken/matras	26	20	13	5,5							
19. messenslijper (elektrisch)	23	54	0	3,8							
20. haarkrulset	22	35	7	2,4							
21. losse grill	19	29	4	1,9							
22. losse oven	14	22	17	4,3							
23. droogtrommel	12	23	0	3,1							
24. diepvrieskist	11	0	7	2,5							
25. baby-flesverwarmer	9	33	0								
26. keukenmachine	9	36	0								
27. elektrische pan	9	36	0								
28. elektrisch rechaud	8	50	0								
29. losse kookplaat	5	0	0								
30. elektrisch mes	5	83	0								
31. afwasmachine	4	17	17								
32. massage-apparaat	4	33	17								
33. sap-centrifuge	4	50	0								
34. elektrische blikopener	4	80	0								
35. elektrische boener	3	33	0								
36. strijkmachine	2	0	33								
37. elektrische tandenborstel	2	0	0								

In de rechter helft van tabel 3 zijn in kolom 6 de fracties „gekregen” (zwarte balk) en „vervangen” (gearceerde balk) uitgezet. (Grafische voorstelling van de kolommen 2 en 3). Bij hooggepenetreerde produkten zoals de stofzuiger en wasmachine blijkt de vervangingsfractie groter dan 50%. Interessant is te zien welke produkten vooral uit „krijgen” afkomstig zijn. Behalve misschien typische „moederdag”-artikelen zoals mixer, haarkrulset en fruitpers, behoren hiertoe ook betrekkelijke nouveautés zoals het elektrische mes en de elektrische blikopener die kennelijk niet vanuit een zelf ervaren noodzaak, maar via het cadeaueven hun (eventuele) penetratie beginnen.

Bij uitsplitsing van de verdeling van gekregen produkten naar leeftijd, opleiding en gezinsgrootte bleek „krijgen” vooral in de jongste leeftijdsgroep, dus aan het begin van de gezinscyclus, voor te komen en verder meer in de hogere opleidingsklassen. Dit duidt erop dat het verschaffen van de huwelijksuitrusting voor een (groot) deel nog steeds door anderen geschiedt. De relatie met opleiding geeft aan dat men in de lagere opleidings-/inkomensklassen waarschijnlijk vaker zijn uitzet zelf bij elkaar spaart, terwijl deze bij langere opleiding wordt, respectievelijk moet worden, gekregen.

#### 4.4. Aanschafplannen voor de komende twee jaar

Uit de aanschafplannen kan worden afgeleid welke produkten tot de „groeiers” behoren en dus wellicht deel zullen gaan uitmaken van het „standaard”-produktenpakket (tabel 4).

In de tabel is per produkt vermeld het percentage van de respondenten dat aangaf hiervoor de komende twee jaar koopplannen te hebben (kolom 2). Dit is ook grafisch uitgezet, met aangegeven binnen dit totaal het aandeel eerste aanschaffingen.

Opnieuw blijkt uit deze tabel dat de penetratiegraad van een produkt voor een belangrijk deel de ratio tussen eerste en vervangingsaanschaffingen bepaalt. Bij de eerste aanschaffingen manifesteren zich drie duidelijke „groeiers”: de wasemkap, de grill en de diepvrieskist/kast.

#### 5. De (on)misbaarheid van produkten

In tabel 3 leek het dat penetratie een functie is van de tijd: de produkten met de hoogste penetratie zijn de oudere produkten die men gemiddeld langer in bezit heeft. Deze samenhang kan meer zijn dan alleen een schijnverband: er kan sprake zijn in de tijd van een aanpassing van de behoeften aan het produktenaanbod, waardoor na verloop van tijd steeds meer produkten deel gaan uitmaken van het consumptieve „standaard pakket”, wat per produkt tot uitdrukking komt in een hoge penetratie.

De verklaring van de samenhang ligt dan echter niet in de op zich zelf nietszeggende variabele „tijd”, maar in het ontstaan van een „behoefte” of subjectief ervaren noodzakelijkheid van een produkt bij een groot deel van de bevolking.

Om deze samenhang tussen penetratie en behoefte na te gaan is de relatieve (on)misbaarheid van de produkten be-

Tabel 4. Aanschafplannen komende twee jaar (n = 134).

	Penetratiegraad			Aanschafplannen komende twee jaar in % van respondenten								
	Totale aanschaf	Eerste aanschaf	Vervangingsaanschaf	0	2	4	6	8	10	12	14	16
1. stofzuiger	99,3	10,4	0,0									
2. koelkast	98,5	14,9	0,0									
3. strijkijzer	92,5	9,0	0,0									
4. fornuis (gas/elektrisch)	86,6	9,0	0,7									
5. wasmachine	84,3	11,2	1,5									
6. elektrisch scheerapparaat	78,4	6,7	0,0									
7. broodrooster	73,1	6,7	3,0									
8. elektrische mixer	70,9	6,0	2,2									
9. koffiemolen (elektrisch)	70,1	6,0	0,7									
10. naaimachine (elektrisch)	68,7	6,7	3,0									
11. koffiezetapparaat	54,5	7,5	3,7									
12. haardroogkap	49,3	3,0	2,2									
13. losse centrifuge	46,3	5,2	3,0									
14. hoogtezon/infra-rood lamp	45,5	2,2	2,2									
15. lohn	41,0	4,5	2,2									
16. elektrische fruitpers	35,1	3,0	3,0									
17. wasenkap	29,9	17,2	15,7									
18. elektrische deken/matras	26,1	6,0	3,0									
19. messenslijper (elektrisch)	23,1	3,0	3,0									
20. haarkrulset	22,4	3,0	3,0									
21. losse grill	18,7	10,4	10,4									
22. losse oven	14,1	4,5	3,7									
23. droogtrommel	11,9	1,5	1,5									
24. diepvrieskast	11,2	8,2	8,2									
25. baby-flesverwarmer	9,0	0,7	0,7									
26. keukenmachine	9,0	0,7	0,7									
27. elektrische pan	9,0	1,5	1,5									
28. elektrisch rechaud	7,5	0,7	0,7									
29. losse kookplaat	5,2	0,0	0,0									
30. elektrisch mes	5,2	1,5	1,5									
31. afwasmachine	4,5	1,5	0,7									
32. massage-apparaat	3,7	2,2	2,2									
33. sap-centrifuge	3,7	0,7	0,7									
34. elektrische blikopener	3,7	2,2	2,2									
35. elektrische boener	3,0	0,7	0,7									
36. strijkmachine	2,2	2,2	2,2									
37. elektrische tandenborstel	1,5	0,0	0,0									

■ = eerste aanschaffingen  
□ = vervangingsaanschaffingen

paald door de respondenten op een 5-punts-schaal te laten aangeven in welke mate zij elk van de produkten in het algemeen — voor een gemiddeld huishouden — noodzakelijk of overbodig achten (tabel 5).

In deze tabel is de „misbaarheid” van produkten grafisch weergegeven, gerangschikt naar penetratiegraad. Voor de produkten waarvan de penetratiegraad  $\geq 9$  of  $\leq 90$  is zijn drie waarden gegeven, nl. de gemiddelde waardering van alle respondenten (middelste verticale streepje in gearceerde balk); de gemiddelde waardering van de niet-bezitters van het produkt (linkse verticale streepje = linker balkeinde); de gemiddelde waardering van de bezitters van het produkt (rechter balkeinde).

Uit de grafische presentatie van de gemiddelde waarden blijkt een zeer duidelijke samenhang tussen penetratiegraad en (on)misbaarheid ( $r = 0,92$ ). De eerste vijf produkten met een penetratiegraad boven de 80% worden gemiddeld als volstrekt onmisbaar beschouwd. Bij de produkten met een lagere penetratiegraad is dat eveneens het geval bij de bezitters van een naaimachine en centrifuge.

Gezien de zeer hoge correlatie lijkt de subjectieve misbaarheid bij uitstek de voorspeller van penetratie. Een stevige verankering binnen het behoeftepatroon blijkt kennelijk een duidelijke voorwaarde voor marktsucces.

Het ligt voor de hand te veronderstellen dat personen die een produkt zelf bezitten, dit echt, of als rationalisatie achteraf, meer onmisbaar vinden dan niet-bezitters. Bij de produkten met een penetratiegraad tussen 9 en 90% is dit onderzocht, waarbij het rechter balkeinde in tabel 5 steeds de gemiddelde waardering van de bezitters weergeeft en het linker balkeinde van de niet-bezitters. Dit veronderstelde verschil in waardering tussen bezitters en niet-bezitters bleek in alle gevallen consistent op te treden en bleek steeds significant (t-toets, eenzijdig,  $\alpha < 0,025$ ).

De gevonden samenhang tussen de gemiddelde (on)misbaarheid en penetratiegraad kan worden gevalideerd op grond van de uitkomsten in tabel 3, waar in kolom 4 de gemiddelde bezitsduur was weergegeven. Als mag worden aangenomen dat de tweede Wet van Gossen opgaat, die stelt dat de meest dringende behoeften het eerst worden bevredigd,

Tabel 5. De (on)misbaarheid van produkten (n = 134).

	Penetratiegraad	Misbaarheid								
		geheel overbodig	4	3	2	volstrekt onmisbaar				
1. stofzuiger	99									
2. koelkast	99									
3. strijkijzer	93									
4. fornuis (gas/elektrisch)	87									
5. wasmachine	84									
6. elektrisch scheerapparaat	78									
7. broodrooster	73									
8. elektrische mixer	71									
9. koffiemolen (elektrisch)	70									
10. naaimachine (elektrisch)	69									
11. koffiezetapparaat	55									
12. haardroogkap	49									
13. losse centrifuge	46									
14. hoogtezon/infra-rood lamp	46									
15. lohn	41									
16. elektrische fruitpers	35									
17. wasenkap	30									
18. elektrische deken/matras	26									
19. messenslijper (elektrisch)	23									
20. haarkrulset	22									
21. losse grill	17									
22. losse oven	14									
23. droogtrommel	12									
24. diepvrieskast	11									
25. baby-flesverwarmer	9									
26. keukenmachine	9									
27. elektrische pan	9									
28. elektrisch rechaud	5									
29. losse kookplaat	5									
30. elektrisch mes	5									
31. afwasmachine	4									
32. massage-apparaat	4									
33. sap-centrifuge	4									
34. elektrische blikopener	4									
35. elektrische boener	3									
36. strijkmachine	2									
37. elektrische tandenborstel	2									

verklaart de samenhang uit tabel 5 namelijk waarom de produkten met een hoge penetratiegraad gemiddeld het langst in bezit zijn.

Op grond van de voor elk produkt vermelde mate van (on)misbaarheid is voor elke respondent het rekenkundige gemiddelde van zijn waarderingen voor de veertig produkten berekend. Dit gemiddelde is de „soberheidsscore” genoemd, waarbij respondenten die veel produkten overbodig vonden als meer „sober” zijn aangemerkt dan respondenten die relatief veel produkten onmisbaar vonden. De resulterende continue schaal van 1 tot 5 had een gemiddelde van 3,2 met een standaarddeviatie van 0,69: de score van de „soberste” respondent was 4,4 en van de „minst sobere” 1,2. De soberheidsscore bleek niet of nauwelijks samen te hangen met de achtergrondkenmerken. Te verwachten zou zijn dat mensen met een hogere „soberheidsscore” ook minder produkten zouden bezitten, dit bleek echter nauwelijks het geval ( $r = -0,13$ ).

Op grond van de in deze paragraaf vermelde uitkomsten blijkt dat een betrekkelijk beperkt aantal produkten als volstrekt onmisbaar wordt gezien en daarnaast een groot aantal als in principe min of meer of geheel misbaar. Verder blijkt het aanpassingsvermogen van de behoeften aan wat binnen bereik komt en wat men reeds heeft. Deze aanpassing manifesteert zich bij de bezitters als een relatief grotere „behoefte aan”.

Vanuit de problemen van energie en milieu is het interessant dat blijkt dat — met uitzondering van de produkten met de hoogste penetratiegraden — ook de bezitters in vele gevallen niet overtuigd zijn van de onmisbaarheid van hun produkten.

Grotere bewustwording van het energie- en milieuvraagstuk kan wellicht gepaard gaan met een versterkte beleving van de subjectieve misbaarheid van veel produkten, waardoor de kwantitatieve uitbreiding van het huishoudelijke produktenbezit, met haar gevolgen voor toename van energie- en grondstoffenverbruik, kan worden afgeremd. In de beide volgende paragrafen zal hierop nader worden ingegaan.

## 6. Energieverbruik als keuze-aspect

Energieverbruik is een actueel probleem, tot de beperking waarvan ook de consument zijn steentje kan bijdragen.

Door bij zijn aanschaf dit aspect mede in overweging te nemen, zou volgens het model van het marktmechanisme op de fabrikanten invloed kunnen worden uitgeoefend om aan dit aspect meer aandacht te geven en meer informatie te verschaffen. Om na te gaan in hoeverre het energie-aspect bij de keuze van huishoudelijke apparaten inderdaad meetelt, is aan de respondenten gevraagd bij *elk* van de apparaten (die allemaal gas of elektriciteit verbruiken) aan te geven of men bij de aanschaf hiervan rekening zou moeten houden met het energieverbruik. De vraagstelling was als volgt:

Alle apparaten van de lijst gebruiken of gas of elektriciteit. Dat energieverbruik staat tegenwoordig in de belangstelling. Sommigen beweren dat we in Nederland teveel energie verbruiken; anderen vinden dat dat wel meevalt en dat het energieverbruik best nog groeien mag. Zou u nu bij *elk* van de hier genoemde apparaten uw persoonlijke mening willen geven, of men tegenwoordig eigenlijk, bij de aankoop ervan, al dan niet rekening zou moeten houden met het energieverbruik? Dat dan niet zozeer aangeven, omdat energieverbruik voor u zelf wat kost, maar meer met het oog op mogelijke problemen later voor de samenleving. Voor het ene apparaat zal dat waarschijnlijk meer of minder kunnen gelden dan voor het ander. Hoe is dus uw mening? Wel of niet, of een beetje, rekening houden met energieverbruik van elk van deze apparaten, gezien de maatschappij in de toekomst?

De uitkomsten zijn weergegeven in de volgende tabel 6.

In voorgaande tabel zijn de produkten gerangschikt naar de mate van rekening houden met het energieverbruik; de scores zijn weergegeven op een continue schaal van 1-3 (kolom 2). De gemiddelde scores uit kolom 2 zijn onder (5) grafisch weergegeven. De balken bij een zestal produkten geven aan waar significante verschillen bleken tussen bezitters en niet-bezitters, waarbij het rechter einde van de balk steeds de gemiddelde score van de bezitters en het linker einde van de niet-bezitters aangeeft (t-toets, 5% eenzijdig).

Om te bepalen bij welke produkten de gemiddelde score significant afwijkt van de middenwaarde „enigszins rekening houden”, is om deze score 2 het 5% tweezijdige betrouwbaarheidsgebied berekend, zodat waarden die hier buiten vallen significant afwijken en wel met een betrouwbaarheid van 95%.

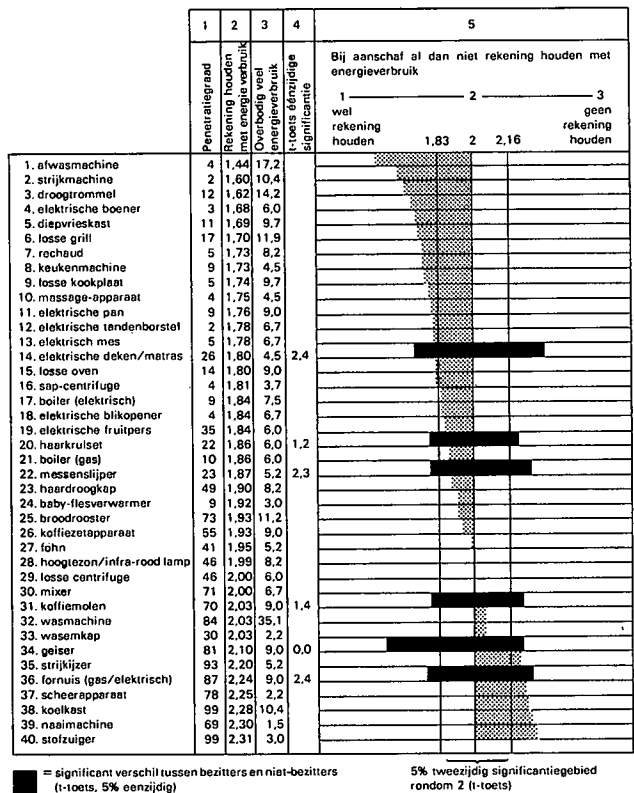
Het blijkt dat de produkten 1 t/m 16 significant van de middenwaarden afwijken in de zin dat er bij de aanschaf van deze produkten wel rekening zou moeten worden gehouden met het energieverbruik. De produkten 35 t/m 40 verschillen daarentegen significant in de zin dat er geen rekening zou moeten worden gehouden met het energieverbruik. De resterende produkten vallen in het middengebied.

Bezien we nader bij welke produkten wel of geen rekening zou moeten worden gehouden met het energieverbruik, dan blijkt bij vergelijking met kolom (1) een interessante samenhang, namelijk met de penetratiegraad.

De produkten, waarvan men over het algemeen vindt dat hierbij *geen* rekening kan worden gehouden met het energieverbruik, zijn de meest gepenetreerde produkten. (Rangcorrelatie tussen penetratiegraad en mate van rekening houden met energieverbruik:  $\rho = 0,85, p < 0,01$ ).

Uit tabel 5 bleek dat deze produkten als het meest onmisbaar worden beschouwd. Bij deze meest onmisbare produkten zijn de consumenten dus van mening dat het energieverbruik niet of slechts in geringe mate een criterium bij de aanschaf kan zijn. Hieruit valt op te maken dat de vraag: „Zou men bij de aanschaf al of niet rekening moeten houden met het energieverbruik?” is opgevat in relatie met het al of niet aanschaffen van een produkt en niet als een specifiek aspect dat bijvoorbeeld zou kunnen worden gebruikt bij de selectie tussen merken. Een dergelijke interpretatie ligt ook voor de hand, aangezien de consument veelal geen oordeel heeft over het werkelijke energieverbruik en dit criterium dus eventueel alleen globaal kan hanteren met betrekking tot hoeveel en welke soort produkten hij zal aanschaffen.

Tabel 6. De mate waarin bij de aanschaf rekening zou moeten worden gehouden met het energieverbruik (n = 122)



Uit de uitkomsten blijkt dat bij de produkten die tot de noodzakelijke standaarduitrusting worden gerekend, het energievraagstuk (nog) niet als van voldoende belang wordt gezien om dit aspect mede in de aanschafbeslissing te betrekken, de noodzakelijkheid van koelkast en stofzuiger staat voorlopig buiten discussie.

Bij de andere produkten lijkt de bereidheid, bij de overweging tot aanschaf met het energieverbruik rekening te houden, toe te nemen naarmate deze produkten als minder noodzakelijk worden ervaren.

Deze samenhang tussen het bij de aanschaf rekening willen houden met het energieverbruik en de subjectieve noodzakelijkheid van produkten, lijkt interessante aanknopingspunten te bieden voor campagnes om via bewustwording het energieverbruik te beperken, zoals de recente overheids-campagne met de opbrandende wereldbol e.d.

Indien deze bewustwording in verband zou kunnen worden gebracht met het besef dat veel produkten minder noodzakelijk zijn, zou dit kunnen leiden tot een kritischer consumptie en een rem op de schijnbaar eindeloze kwantitatieve uitbreiding van het huishoudelijke produktenbestand en het hieraan gekoppelde oplopende energieverbruik, zowel bij de productie als bij het gebruiken hiervan.

Wat betreft de meer noodzakelijk geachte produkten lijkt de consument voorlopig niet bereid energieschaarste in zijn aankoopoverweging te betrekken. Energiebesparing met betrekking tot deze produkten lijkt voorlopig alleen te realiseren door meer concrete informatie over het energieverbruik en de kosten hiervan. De consument kan dan op grond hiervan eventueel zijn gebruiksgedrag aanpassen en/of bij de aanschaf het energieverbruik hanteren als keuzecriterium tussen merken. Zolang deze informatie niet op het ogenblik van aanschaf aanwezig is — en het ziet er niet naar uit dat dat op korte termijn zal worden gerealiseerd — kan het energieverbruik als keuze-aspect bij de aanschaf niet tot zijn recht komen. Dit betekent dat het functioneren van het marktmechanisme met betrekking tot het energievraagstuk momenteel is geblok-



Tabel 7. De mate waarin bij de aanschaf rekening zou moeten worden gehouden met milieu-aspecten (n = 97)

	Penetratiegraad	Rekening houden met milieu-aspecten	4		
			1	2	3
			Bij aanschaf wel of geen rekening houden met milieu-aspecten		
			1 ————— 2 ————— 3		
			wel geen rekening rekening houden houden		
			1,83	2	2,16
1. afwasmachine	4	1,64			
2. wasmachine	84	1,75			
3. wasmekap	30	2,28			
4. droogtrommel	12	2,31			
5. strijkmachine	2	2,34			
6. elektrische boener	3	2,34			
7. centrifuge	46	2,36			
8. keukenmachine	9	2,37			
9. gasboiler	10	2,38			
10. rechruid	5	2,38			
11. losse oven	14	2,39			
12. sep-centrifuge	4	2,39			
13. elektrische tandenborstel	2	2,39			
14. elektrische blikopener	4	2,39			
15. elektrisch mes	5	2,39			
16. elektrische pan	9	2,39			
17. messenslijper	23	2,40			
18. losse kookplaat	5	2,40			
19. massage-apparaat	4	2,42			
20. elektrische fruitpers	35	2,42			
21. elektrische boiler	9	2,43			
22. koffiezetapparaat	55	2,44			
23. haarkrulset	22	2,44			
24. gas-geiser	81	2,44			
25. fohn	41	2,46			
26. baby-flesverwarmer	9	2,47			
27. losse grill	17	2,47			
28. diepvrieskast	11	2,48			
29. koffiemolen	70	2,48			
30. elektrische deken	26	2,48			
31. broodrooster	73	2,50			
32. mixer	71	2,50			
33. haardroogkap	49	2,51	2,2		
34. hooggezon/infra-rood lamp	46	2,53			
35. scheerapparaat	78	2,55	2,2		
36. stofzuiger	99	2,58			
37. fornuis	87	2,59			
38. naaimachine	69	2,62			
39. koelkast	99	2,62			
40. strijkijzer	93	2,66			

■ = significant verschil tussen bezitters en niet-bezitters (t-toets, 5% eenzijdig)

■ = 5% tweezijdig significantiegebied rondom 2 (t-toets)

keerd, doordat de consument niet in staat is, zijn preferenties mede op dit aspect te baseren.

In het voorgaande is de *algemene* tendens besproken, zoals die uit het grafische patroon van tabel 6 blijkt. Per product gezien roept de gemiddelde score voor „rekening houden met energieverbruik” in sommige gevallen vraagtekens op. Zo bleek bijvoorbeeld uit tabel 5 dat de wasmachine gemiddeld als praktisch „volstrekt onmisbaar” wordt ervaren, terwijl in tabel 6 blijkt dat bij de aanschaf wel enigermate rekening zou moeten worden gehouden met het energieverbruik. De verklaring zou kunnen zijn dat dit product de laatste jaren een dergelijk odium van verspiller en vervuiler (ook in verband met wasmiddelen: fosfaten) heeft gekregen, dat enige aandacht voor deze aspecten bij de aanschaf onontkoombaar is. In het volgende zal deze conclusie verder worden bevestigd.

Op dezelfde wijze als in de vorige paragraaf een „soberheidsscore” is een „energiescore” berekend: door per respondent over het totaal van alle 40 producten de gemiddelde score van „bij de aanschaf rekening houden met het energieverbruik” te berekenen.

De samenhang van deze „energiescore” met gezinsgrootte is  $r = -0,17$  ( $p < 0,05$ ); met opleiding (echtgenote) is  $r = 0,20$  ( $p < 0,05$ ) en met leeftijd (echtgenote) is  $r = -0,23$  ( $p < 0,01$ ). Bij groter gezin en hogere leeftijd is men dus minder geneigd met het energieverbruik rekening te houden, bij hogere opleiding meer.

Aangezien er tussen opleiding en leeftijd een vrij sterke samenhang bleek ( $r = -0,46$ ) zijn voor deze beide variabelen tevens de partiële correlaties met de energiescore berekend, die echter niet veel van de niet-partiële correlaties bleken te verschillen ( $r_{e.o.} = -0,16$  en  $r_{e.o.l} = -0,10$ ).

Ook blijkt er enige samenhang met de „soberheidsscore”: mensen die relatief meer producten overbodig vinden, houden meer rekening met het energieverbruik ( $r = 0,21$ ;  $p < 0,01$ ). Er is daarentegen geen samenhang met het aantal producten dat men in bezit heeft ( $r = 0,03$ ).

In kolom 3 van tabel 6 zijn de uitkomsten vermeld op de vraag: Van de producten die u zelf hebt, zijn er daar misschien één of meer bij, waarvan u eigenlijk zelf vindt dat ze overbodig veel energie verbruiken?

Uit vergelijking tussen de kolommen 1 en 3 blijkt dat deze vraag in sommige gevallen onbetrouwbaar is beantwoord. De vraag die alleen aan bezitters had mogen worden gesteld levert bij sommige producten een hogere respons op dan de penetratiegraad, zodat de vraag ook door niet-bezitters moet zijn beantwoord.

Abstraheren we op grond hiervan van de producten met lage penetratiegraden, dan blijken van de hoog-gepenetreeerde producten vooral de wasmachine, het broodrooster en de koelkast relatief vaak als energieverpillers te worden beschouwd. De hoge uitkomst voor de wasmachine onderstreept de eerdere conclusie dat dit apparaat een odium van „verspiller” heeft gekregen en zou voor de fabrikanten een duidelijk signaal moeten zijn dat verbeteringen worden gewenst. In de *Consumentengids* van januari 1977 wordt signaleerd dat dit ook door enkele fabrikanten is onderkend, die hierop door het uitrusten van hun machines met een „energie”- of „spaarknop” trachten in te spelen. Overigens wordt ook geconstateerd dat de consument zelf bij het tegengaan van verspilling een bijdrage kan leveren.

In de opzet was het de bedoeling de uitkomsten op de energievraag te correleren met de aanschafplannen voor de komende twee jaar (tabel 4). De veronderstelling was dat personen met een hoge bereidheid bij bepaalde producten met het energieverbruik rekening te houden, deze producten wellicht ook minder vaak zouden willen aanschaffen. Als gevolg van de lage frequenties in tabel 4 voor nieuwe aanschaffingen (kolom 3) moest echter van deze interessante validering van de energievraag worden afgezien.

## 7. Milieu-aspecten als keuze-aspect

De vraagstelling met betrekking tot energie laat zich uitbreiden tot milieu-aspecten in zijn algemeenheid. Het op grote schaal gebruiken van huishoudelijke apparaten heeft gevolgen ten aanzien van de verontreiniging van grond (afval), lucht en water.

Hoe moeilijk grijpbaar ook, toch is getracht enig besef van deze milieu-aspecten in relatie te brengen met de aanschaf van huishoudelijke apparaten.

De vraagstelling was als volgt:

Ook hoor je tegenwoordig vaak erover dat het water, de lucht en de grond, dus het milieu, vervuilen door onze moderne levenswijze. Het gebruik van allerlei apparaten en stoffen kan misschien zulke gevolgen hebben, doordat het in vele van de miljoenen huishoudens tegelijkertijd gebeurt. Anderen zeggen dat dat zo'n vaart niet loopt. Zijn er bij de hier genoemde apparaten één of meer bij, naar uw persoonlijke mening dan, waarbij men tegenwoordig eigenlijk bij de aanschaf ervan, rekening ermee zou moeten houden of het gebruik van het apparaat een steentje bijdraagt tot de milieuvervuiling?

De uitkomsten zijn weergegeven in tabel 7.

De opzet van tabel 7 is dezelfde als van tabel 6. De producten zijn weergegeven in volgorde van rekening houden met milieu-aspecten (kolom 2), wat onder (4) grafisch is uitgezet. De balken bij 4 producten geven weer aan waar significante verschillen tussen bezitters en niet-bezitters werden gevonden (t-toets; 5% eenzijdig). Het rechter einde van de balk geeft, met uitzondering van bij de wasmachine, de gemiddelde score van de bezitters weer; het linker einde van de niet-bezitters. Bij de wasmachine bleek dit andersom: de bezitters hiervan vinden vaker dat er meer rekening moet worden gehouden met milieu-aspecten.

Op dezelfde wijze als in tabel 6 is om de middenwaarde „enigszins rekening houden”, score 2, het 5% tweezijdig betrouwbaarheidsgebied berekend.

Het blijkt dat er slechts twee produkten, de wasmachine en de afwasmachine, significant van de „middenwaarde” afwijken in de zin dat er wel rekening zou moeten worden gehouden met milieu-aspecten bij de aanschaf. Van alle andere apparaten is men van minder dan „enigszins” tot „niet” van mening dat milieu-aspecten bij de aanschaf een belangrijk punt zouden moeten zijn.

Hoe gering deze variantie ook blijkt, toch is er een belangrijke samenhang met de penetratiegraad of de misbaarheid van produkten:  $\rho = 0,67$  ( $p < 0,001$ ). Dat deze rangcorrelatie lager is dan bij energie ( $\rho = 0,85$ ;  $p < 0,001$ ) wordt voor een belangrijk deel door de wasmachine bepaald, die met een zeer hoge penetratie sterk als milieuvveruiler wordt beschouwd.

Deze uitkomsten geven vertrouwen in de betrouwbaarheid van de antwoorden. Inderdaad is er, behalve bij de wasmachine en afwasmachine, bij de andere onderzochte apparaten geen duidelijke relatie denkbaar tussen het gebruik en de vervuiling van het milieu. In zoverre bij apparaten milieu-aspecten van belang kunnen zijn, behoren deze tot de sfeer van de produktie en de energie-opwekking. Hoe weinig relevant hier verder ook, interessant is het te constateren dat de eventuele bereidheid bij de aanschaf met milieu-aspecten rekening te houden evenals bij energie, afneemt naarmate het produkt als meer onmisbaar wordt ervaren.

Op dezelfde wijze als de „soberheids”- en „energiescore” is een milieuscore berekend, die de mate aangeeft waarin de consument gemiddeld voor de 40 produkten vindt dat bij de aanschaf rekening zou moeten worden gehouden met het milieu.

Hetzelfde patroon als bij energie blijkt ook hier: bij hogere leeftijd (echtgenote) en een groter gezin is er minder aandacht voor het milieu ( $r = -0,24$ ;  $p = 0,02$  respectievelijk  $r = -0,15$ ;  $p = 0,08$ ) en bij hogere opleiding (echtgenote) meer aandacht ( $r = 0,25$ ;  $p = 0,02$ ). Gezien de onderlinge correlatie tussen opleiding en leeftijd ( $r = -0,46$ ) zijn ook weer de partiële correlaties berekend, die niet veel van de niet-partiële correlaties verschillen ( $r_{ml.o} = 0,14$ ;  $r_{mo.l} = -0,16$ ).

Anders dan bij de energiescore blijkt er hier geen samenhang met de soberheidsscore: met de mate waarin men relatief meer produkten overbodig vindt. Wel is er een samenhang met het aantal apparaten dat de respondent bezit: hoe meer apparaten in bezit, hoe minder hij rekening houdt met milieu-aspecten ( $r = -0,25$ ;  $p = 0,02$ ).

Een betrekkelijk sterke samenhang is er tussen de milieuscore en de energiescore ( $r = 0,37$ ;  $p < 0,001$ ): respondenten die meer rekening houden met energie-aspecten, houden eveneens meer rekening met milieu-aspecten.

De conclusie uit deze paragraaf is dat bij de hier onderzochte duurzame produkten milieu-aspecten in samenhang met het gebruik van weinig tot geen belang worden geacht (met uitzondering van de wasmachine en de afwasmachine).

De neiging met eventuele milieu-aspecten rekening te houden lijkt verder af te nemen, naarmate het produkt als meer onmisbaar wordt ervaren.

Voor de grote meerderheid van de consumptiegoederen geldt — met enkele belangrijke uitzonderingen als de auto en wasmiddelen — dat de relatie met eventuele milieu-aspecten *indirect* is, namelijk samenhangend met de produktie of de afvalverwerking. Milieu-aspecten hangen met andere woorden veelal meer samen met processen die aan de consumptie voorafgaan en hierop volgen dan direct met de consumptie zelf. Deze indirecte relatie verklaart wellicht ook de vrij massale tegenstand tegen een algemene milieubelasting.

Vanuit deze situatie lijkt een voorwaarde voor versterking van de aandacht bij de consument voor milieu-aspecten het verschaffen van informatie en voorlichting over de ex-ante en ex-post effecten van zijn keuzegedrag. Vergroting van het inzicht in de ex-ante effecten zou kunnen worden gezocht in

meer informatie over (samenstellende) materialen in samenhang met milieu-aspecten en grondstoffenvoorraden; voor de ex-post-effecten in de mogelijkheden voor recycling.

Hoe gecompliceerd het verschaffen van begrijpelijke standaard-informatie over milieu-aspecten ook is, in samenhang met de prijsvorming is deze een *conditio sine qua non* voor het mede-cureren van de milieuproblemen via het marktmechanisme, dus door de consument zelf.

## 8. Samenvatting

In een in Delft gehouden enquête-onderzoek onder 135 consumenten is het bezitspatroon onderzocht van 37 huishoudelijke apparaten. Met betrekking tot deze apparaten is nagegaan in hoeverre deze als meer of minder (on)misbaar worden ervaren en of energieverbruik en milieu-aspecten een criterium zouden kunnen vormen bij de aanschaf-overweging.

Wat de bezitspatronen naar soort produkten betreft (penetratiegraden) bleken verschillen in leeftijd, opleiding en gezinsgrootte. Bij het bezit van apparaten in geldtermen bleek geen samenhang met opleiding wat, gezien de samenhang tussen opleiding en inkomen, is opgevat als blijk van „consumptieve nivellering” en het bestaan van een normatief standaard-consumptiepakket.

Van een aantal produkten werd vastgesteld dat deze in hoofdzaak niet zelf worden gekocht, maar gekregen. „Krijgen” komt vooral voor in de jongste leeftijdsgroep ( $\leq 35$  jaar) en bij middelbare of hogere opleiding.

Aan de hand van de aanschafplannen voor de komende twee jaar werd vastgesteld dat de waskap, grill en de diepvrieskast/kast als „doorgroeiers” kunnen worden beschouwd.

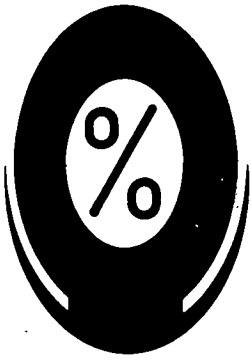
De onmisbaarheid van produkten bleek sterk samen te hangen met de penetratiegraad ( $r = 0,92$ ) en te verschillen tussen bezitters en niet-bezitters. Het aantal produkten dat als echt onmisbaar wordt beschouwd, blijkt vrij beperkt en bestaat voornamelijk uit de produkten met hoge penetraties. De subjectieve misbaarheid van produkten blijkt samen te hangen met de bereidheid het energieverbruik mede als overweging bij de aanschaf te hanteren. De bereidheid bij de afweging van wel of niet aanschaffen met energie-aspecten rekening te houden is dus groter bij produkten die als meer misbaar worden ervaren. Deze bereidheid varieert naar leeftijd en gezinsgrootte.

De bereidheid bij de aanschaf, met het oog op het gebruik, mede rekening te houden met milieu-aspecten bleek — met uitzondering van bij de wasmachine en de afwasmachine — terecht gering tot nihil: het gebruik alleen geeft daartoe ook geen aanleiding. De wasmachine bleek verder meer dan welk ander apparaat een odium te hebben van „energiever-spiller” en „milieuvverontreiniger”.

Bij de constatering van een bereidheid bepaalde actuele vraagstukken in de aankoopoverweging te betrekken, past de vraag naar het effect hiervan op het daadwerkelijke gedrag. Kan dit leiden tot afzien van aanschaf, tot een selectievere keuze van uitvoeringen of tot een rationeler omgaan met produkten?

Het onderzoek van de gecompliceerde relatie tussen houding en gedrag lag buiten het bestek van dit oriënterend leeronderzoek. In het algemeen kan echter worden gesteld dat een voorwaarde voor een selectief keuze- en gebruiksgedrag de beschikking is over algemene en specifieke informatie. Zolang vooral deze laatste over energieverbruik en -kosten, milieuvverontreiniging en grondstoffenverbruik, met betrekking tot verschillende produktcategorieën en uitvoeringen hierin, goedgeels ontbreken, mag onzes inziens van een meeregeren van Koning Klant met betrekking tot deze vraagstukken niet al te veel worden verwacht.

J. M. F. Box  
A. P. H. Hermans



# De marketing mix (I)

## Samenhang der marktinstrumenten

DR. P. S. H. LEEFLANG

In de voorgaande zes artikelen van deze reeks 1) zijn diverse marktinstrumenten afzonderlijk behandeld. Daarbij werd enige aandacht besteed aan de problematiek van de samenhang tussen de marktinstrumenten. In de komende vijf artikelen van deze reeks vormen deze samenhangen het onderwerp van discussie onder de titel: „de marketing mix”.

### 1. Inleiding

Het begrip marketing mix kan als volgt worden gedefinieerd: 2)

„The meaningful organization of the controllable variables which directly influence customer and consumer transactions”.

Bij deze „meaningful organization” van instrumenten staat de onderlinge samenhang tussen de diverse klassen van instrumenten 3) centraal. Hoewel het begrip marketing mix eerst in 1965 werd geïntroduceerd 4), kan men niet stellen dat voordien geen aandacht aan de coördinatie van marktinstrumenten zou zijn besteed. Zoals Lazer, Culley en Staudt 5) stellen:

„One of its major contributions is that it has helped to change the concentration of marketing scholars and practitioners from a predominant concentration on the marketing variables themselves to a concentration on the results of such operations”.

Daarbij wordt onder „the results of such operations” het resultaat van alle gecombineerde en gecoördineerde inspanningen die met behulp van marktinstrumenten worden verricht, verstaan.

Bij het *samenstellen* van een zo optimaal mogelijke verzameling van te hanteren marktinstrumenten, m.a.w. bij de constructie van de marketing mix, kan men tal van problemen ontmoeten. Bosman 6) onderscheidt in dit verband de volgende twee deel-probleembieden:

- de *efficiencybepaling*: de bepaling van de mate waarin elk der marktinstrumenten dient te worden gehanteerd ten einde een bepaalde doelstelling te behalen c.q. te optimaliseren, gegeven het totaal van middelen waarover een organisatie de beschikking heeft.

- de *effectiviteitsbepaling*: de bepaling van het effect van hantering der

marktinstrumenten op de te kiezen doelstelling.

Het zal duidelijk zijn dat de efficiency kan worden bepaald, wanneer de effectiviteit van de te hanteren instrumenten bekend is. Een probleem dat zich voordoet, is dat deze effectiviteit op haar beurt in principe eerst dan te bepalen is, wanneer men „schaarse geldmiddelen” reeds in een bepaalde richting, o.m. ten behoeve van een zekere combinatie van marktinstrumenten, aangewend heeft! Uitspraken over de effectiviteit van de marktinstrumenten kunnen op basis van diverse gegevensbronnen worden verkregen. Zij kunnen gebaseerd zijn op waarnemingen uit het verleden. Uitspraken die op basis hiervan zijn verkregen geven een „gemiddeld” 7) resultaat weer, hetgeen beslist geen optimaal resultaat behoeft te zijn. Men kan de effectiviteit ook trachten te bepalen op basis van subjectieve uitspraken of op basis van een combinatie van gegevens uit het verleden en subjectieve uitspraken. Omdat we mogen aannemen dat de marktinstrumenten in het verleden niet altijd optimaal zijn aangewend, terwijl in bepaalde gevallen de bepaling van de effectiviteit niet mogelijk kan zijn geweest, is de specificatie van de optimale marketing mix bijzonder moeilijk, zo niet onmogelijk. Het is echter wel mogelijk rekening houdend met de gedefinieerde doelstellingen en de effectiviteit der marktinstrumenten, een zo optimaal mogelijke marketing mix samen te stellen.

In deze artikelen over de marketing mix zullen we een aantal onderwerpen bespreken die hiertoe een bijdrage kunnen leveren. Een zo goed mogelijke samenstelling van de marketing mix vereist inzicht in de samenhang tussen beslissingen die op verschillende niveaus t.a.v. de diverse klassen van instrumenten kunnen worden genomen, alsmede

in de doelstellingen die afhankelijk van deze niveaus kunnen worden geformuleerd. Deze onderwerpen zullen in de paragrafen 2, 3 en 4 van dit artikel worden besproken.

In de praktijk wordt aan het samenstellen van de marketing mix aandacht geschonken bij de planning van marketingactiviteiten. Nadat wij in dit artikel de *doelstellingen* en de *beslissingen* die met behulp van marktinstrumenten kunnen worden genomen, hebben besproken, zullen we in het tweede artikel diverse planningprocessen alsmede het resultaat van deze processen, t.w. het marketing plan, bespreken 8). In het

1) W. G. Nijkamp, P. S. H. Leeftang, Produktbeslissingen (I). Enkele begrippen, *ESB*, 7 juli 1976; W. G. Nijkamp, P. S. H. Leeftang, Produktbeslissingen (II). Het assortimentsprobleem, Formulering en kritiek, *ESB*, 11 augustus 1976; A. R. van Goor, Distributiebeslissingen, *ESB*, 1 september 1976; G. J. van Helden, Prijszetting, *ESB*, 6 oktober 1976; J. C. Reuijl, Reclame: maatschappelijke aspecten, *ESB*, 17 november 1976; J. C. Reuijl, Reclame: beziën vanuit een geïntegreerd beslissingsproces, *ESB*, 12 januari 1977.

2) W. Lazer, J. D. Culley en Th. A. Staudt, The concept of the marketing mix, in E. J. Kelley, W. Lazer (eds.), *Managerial marketing: policies, strategies and decisions*, Richard D. Irwin, 1973, blz. 27-37.

3) Zie voor dit begrip: P. S. H. Leeftang, J. Koerts, Plaatsbepaling van marketing (I). Marketing en de doelstellingen van de onderneming, *ESB*, 9 december 1970.

4) Door N. H. Borden, The concept of the marketing mix, in G. Schwartz (ed.) *Science in Marketing*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1965, blz. 386-397. Borden is daarbij geïnspireerd door James W. Culliton's artikel „The management of marketing costs”, Boston, Mass., Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948. Culliton beschrijft daarin de marketing executive als een „mixer of ingredients”.

5) W. Lazer, J. D. Culley en Th. A. Staudt, op. cit., blz. 36.

6) A. Bosman, De commerciële bedrijfseconomie, Inleiding (III), *ESB*, 14 januari 1976; A. Bosman, De marketing mix, in A. Bosman en J. C. Reuijl (red.), *Moderne marketing*, Leiden, Stenfert Kroese BV, 1975, blz. 454-506.

7) Gemiddeld over de periode die in een z.g. post-facto-analyse wordt gehanteerd.

8) P. S. H. Leeftang, De marketing mix (II). Het marketingplanningproces en het marketingplan, *ESB*, te verschijnen.

derde artikel zullen we ingaan op het effectiviteitsprobleem 9), terwijl in het vierde artikel het efficiencyprobleem meer in detail zal worden besproken. Ten slotte zullen in het vijfde artikel mogelijkheden om de beide deelprobleemgebieden van de marketing mix simultaan op te lossen, worden beschreven 10).

## 2. Het aanbrengen van een hiërarchie in doelstellingen en beslissingen

Marketing kunnen we opvatten als een verzameling *activiteiten* 11) die gericht zijn op de relaties tussen een organisatie en haar *omgeving* en *betrokking* hebben op producten, diensten, ideeën enz. Deze activiteiten vinden op een zodanige wijze plaats, dat zij bijdragen tot de verwezenlijking van *doelstellingen* van een organisatie. Zij worden uitgevoerd onder bepaalde *omstandigheden* op basis van *informatie* 12).

De begrippen doelstelling, activiteit, omgeving, omstandigheid en informatie uit deze omschrijving vormen de elementen waaruit een marketingplan is opgebouwd. Deze elementen kunnen op diverse aggregatieniveaus worden gedefinieerd en op deze wijze kan een hiërarchie worden verkregen. Zo kunnen we *activiteiten* onderscheiden die betrekking hebben op de gehele organisatie (bijv. „corporate strategies”); activiteiten die gericht zijn op de relaties tussen een organisatie en haar omgeving en betrekking hebben op producten, diensten, ideeën enz. (marketing-activiteiten) en activiteiten die betrekking hebben op de hantering van een klasse van marktinstrumenten (bijv. distributiebeslissingen). Evenzo kunnen we spreken over *organisatiedoelstellingen*, *marketingdoelstellingen* en *doelstellingen* die gerelateerd zijn aan de diverse te hanteren klassen van marktinstrumenten (*instrumentdoelstellingen*) 13). Daarnaast treft men wel een hiërarchie in organisatiedoelstellingen, doelstellingen m.b.t. het assortiment, doelstellingen m.b.t. een artikel of produkt uit het assortiment enz. aan. De eerst genoemde hiërarchie berust op functionalisatie. Hoewel we met Bosman 14) erkennen dat door de introductie van zelfstandige bedrijfsfuncties mogelijke verbanden tussen functionele gebieden kunnen worden verbroken, sluit de hiërarchie die gebaseerd is op functionalisatie aan bij de bedrijfspraktijk. In de praktijk tracht men het als gevolg van functionalisatie aanwezig gevaar van verbroken

relaties te vermijden door functies te creëren, waarbij men de activiteiten die binnen functionele gebieden worden verricht, coördineert. Voorbeelden van functionarissen die op deze functies benoemd worden zijn:

- De „marketing-manager”, een functionaris met een verantwoordelijkheid voor een zeker deel van de winstbijdrage van het gehele produktenassortiment. Deze functionaris is primair belast met de coördinatie tussen de produkten/produktgroepen waaruit het assortiment is opgebouwd. Tevens kan hij belast zijn met het afstemmen van marketingbeslissingen op productiebeslissingen en beslissingen die t.a.v. produktontwikkeling worden genomen. Op „assortimentsniveau” zal hij communiceren met functionarissen van een reclamebureau over het image van het assortiment dat gecommuniceerd moet worden, terwijl hij ook communiceert en coördineert met „marktonderzoek” en de „verkoopafdeling”, zo deze laatste zelfstandige afdelingen vormen.

---

### Deze rubriek wordt verzorgd door de Afdeling Bedrijfseconomie van de Rijksuniversiteit te Groningen

---

- De „product-manager”, een functionaris met een, vergeleken met de marketing-manager, veelal geringere winstverantwoordelijkheid voor één produkt of voor een beperkt aantal sterk verwante produkten (produktgroepen). Deze functionaris is primair belast met de coördinatie van beslissingen die op een meer gedetailleerd niveau binnen een organisatie m.b.t. het produkt zullen worden genomen. Ook een product-manager zal zijn beslissingen afstemmen op productie, produktontwikkeling, een reclamebureau (op „produkt-niveau”), marktonderzoek, verkoop enz. Het behoeft naar onze mening geen toelichting dat een verticale coördinatie tussen marketing-manager en product-manager frequent plaats vindt.

- De „junior- of assistent-product-manager”, een functionaris belast met de coördinatie voor één produkt. Deze functionaris kan men ontmoeten in situaties waar de product-manager verantwoordelijk is voor de verscheidene, verwante produkten.

In de praktijk komen tal van varianten op de hiervoor geschetste structuur voor, waarbij bijv. de activiteiten niet worden gecoördineerd voor één of meer produkten, maar voor geografische ge-

bieden, groepen afnemers enz. Al deze organisatiestructuren geven echter een hiërarchie naar aggregatieniveau van beslissingen weer. Met gebruikmaking van de in deze reeks gehanteerde terminologie kan men zeggen dat in ons voorbeeld de product-manager zich voornamelijk bezig houdt met detailbeslissingen, de marketing-manager meer globale beslissingen neemt, terwijl de leiding van een organisatie, m.b.t. „marketing”, besluiten op het meest globale niveau neemt. Daarbij verstaan wij analoog aan Boskma en Geersing 15) onder globale beslissingen en detailbeslissingen het volgende:

*Globale of aggregaatbeslissingen* hebben betrekking op het toewijzen van taken aan produktiemiddelen/functionarissen verantwoordelijk voor groepen produkten (assortiment), waarbij op tijdsperioden gedefinieerde geaggregeerde variabelen worden gebruikt. Voorbeelden van deze variabelen zijn het voor een bepaald jaar vastgestelde reclamebudget voor het gehele assortiment waarvoor een marketing-manager verantwoordelijk is, het aantal vertegenwoordigers (-uren) waarover hij kan beschikken, het aantal produktgroepen waarmee op de markt geopeerd wordt enz. Tevens zal een bijdrage tot de winst in termen van bijv. een zekere contributiemarge of een zekere netto winst worden gedefinieerd.

---

9) P. S. H. Leeftang, De marketing mix (III). Bepaling van de effectiviteit der marktinstrumenten, *ESB*, te verschijnen.

10) Het vierde en vijfde artikel zullen worden geschreven door Prof. Dr. A. Bosman.

11) M.a.w. marketing wordt hierbij opgevat als „an activity”. Het begrip marketing kan ook worden beschouwd als filosofie („idea”), als functie binnen een organisatie (de „marketingafdeling”), als probleemgebied (verzameling problemen met gemeenschappelijke kenmerken), als terrein van wetenschappelijk onderzoek enz.

12) Zie: P. A. Beukenkamp en P. S. H. Leeftang (1976), *Probleemgebied marketing — een management benadering*, Syllabus Interfaculteit Bedrijfskunde, Delft, 1976. Voor een toelichting zie P. S. H. Leeftang, J. Koerts, Plaatsbepaling van marketing (I). Marketing en de doelstellingen van de onderneming, *ESB*, 9 december 1970, en P. S. H. Leeftang, *Mathematical models in marketing*. Leiden, Stenfert Kroese BV, 1974, blz. 3-8.

13) Vergelijk ook P. S. H. Leeftang, J. Koerts, Modelling and marketing, two important concepts and the connection between them, *European Journal of Marketing*, vol. 7, blz. 207.

14) A. Bosman, De commerciële bedrijfs-economie. Inleiding (III), *ESB*, 14 januari 1976.

15) K. Boskma en M. Geersing, Beslissingsprocedures van de productie, *ESB*, 9 april 1975.

**Met ESB een beter economisch-politiek inzicht**

Bij *detailbeslissingen* gaat het om de toewijzing van produktiemiddelen voor concreet gedefinieerde tijdstippen of perioden in de tijd. Het gaat hier om beslissingen als de hoogte van het reclamebudget voor week x, het aantal tegenwoordigersuren waarover men kan beschikken in maand y, het aantal variëteiten (artikelen) binnen een produktgroep waarmee men op de markt opereert in kwartaal z enz. De verticale coördinatie van deze beslissingen vindt plaats door middel van het opstellen, fatteren, uitvoeren en controleren van marketingplannen (zie 8).

### 3. Samenhang tussen doelstellingen

Dat het creëren van zelfstandigheid van functies op basis van doelstellingen een arbitraire aangelegenheid is, wordt onderstreept door het feit dat zowel in de praktijk als in de literatuur geen ondubbelzinnig onderscheid wordt gemaakt tussen organisatiedoelstellingen en marketingdoelstellingen. Doelstellingen die men aantreft onder organisatiedoelstellingen treft men elders aan onder marketingdoelstellingen en omgekeerd. Wanneer men evenwel het principe van het aanbrengen van een hiërarchie heeft geaccepteerd en geïmplementeerd, dient men wel een onderscheid aan te brengen. Behalve wanneer men de andere functies ondergeschikt heeft gemaakt aan „marketing”, is het immers niet logisch „marketing” verantwoordelijk te stellen voor „het wel en wee” van een organisatie.

Doelstellingen die betrekking hebben op een bepaalde functie in een organisatie zijn afhankelijk van de beslissingen die in andere functionele afdelingen worden genomen. Een voorbeeld moge dit verduidelijken. De hoogte van de consumentenprijs van een produkt zal afhankelijk kunnen zijn van de hoogte der produktiekosten. Deze zullen afhankelijk zijn van de planning van marketingactiviteiten. Vele wisselende „acties” zoals tijdelijke kortingen, veranderingen in de verpakking enz. zullen kunnen leiden tot frequente wijzigingen in de produktie, hetgeen kostenverhogend zal werken. Hiermede zij de samenhang tussen de „zelfstandige functies” geïllustreerd 16).

Zoals in de inleiding van dit artikel is gesteld, zullen we ons bij de behandeling van het onderwerp „de marketing mix” onder meer bezig moeten houden met ... „the results of such operations”. Met andere woorden, wij zullen *marketingdoelstellingen* moeten formuleren. Alvorens dit te doen zullen we eerst een indeling geven van mogelijke *organisatiedoelstellingen*. Gezien hetgeen hiervoor is gesteld, zal het de lezer niet bevreemden, wanneer we een aantal van deze organisatiedoelstellingen als marketingdoelstellingen bestempelen. Dit

wekt wellicht nog minder bevreemding, wanneer we het proces bezien, dat leidt tot de vaststelling van beide typen doelstellingen. Zo schrijven Kollat, Blackwell en Robeson: 17)

„In some companies the marketing planning process generates the company's corporate objectives; in others, marketing objectives are derived directly from the company's overall corporate objectives. In most companies both conditions are present. Marketing suggests objectives to top management. Top management reviews the marketing objectives in terms of the strategic plan, either accepting them or making countersuggestions”.

Kollat, Blackwell en Robeson formuleren de volgende indeling in *organisatiedoelstellingen* 18).

- Profitability objectives: doelstellingen waarin de winst als variabele voorkomt. Voorbeelden: netto winst voor of na „belastingen”, winst op het geïnvesteerde vermogen enz.
- Competitive-strength objectives; voorbeelden: een zeker groeipercentage van de afzet/omzet, een toename of minimaal een handhaving van het marktaandeel, groeipercentage winst per aandeel enz.
- Internal-efficiency objectives; voorbeelden: omloopsnelheid van de voorraden, van het vlottende kapitaal en de verhouding vreemd en eigen vermogen enz.
- Flexibility objectives; voorbeelden liquiditeitsdoelstellingen: verhouding vlottende activa t.o.v. lopende verplichtingen, de snelheid waarmee een organisatie op een catastrofe kan reageren (acid-test ratio) enz.

Tevens kunnen we in de praktijk en in de literatuur organisatiedoelstellingen aantreffen die kwalitatief van aard zijn, zoals het creëren van een zo goed mogelijk arbeidsklimaat, het leveren van kwalitatief goede produkten en/of diensten, het scheppen van werkgelegenheid enz. 19). Met betrekking tot de hierboven genoemde vier groepen van organisatiedoelstellingen kunnen we in zijn algemeenheid stellen dat de laatstgenoemde drie groepen op lange termijn ondergeschikt zijn aan doelstellingen in de eerste groep.

*Marketingdoelstellingen* die synoniem zijn met organisatiedoelstellingen kan men aantreffen in de eerste twee hiervoor genoemde groepen doelstellingen. Voorbeelden van deze doelstellingen zijn: winstmaatstaven als brutowinst (winst voor aftrek van de indirecte kosten, ook wel contributiemarge genoemd), netto winst en netto winst gedeeld door het totaal geïnvesteerde vermogen (R.O.I.). Andere „marketingdoelstellingen” zijn afzet (verkopen in eenheden), omzet (verkopen in geld) en

marktaandeel. We moeten hierbij aantekenen dat bovenstaande marketingdoelstellingen dienen te worden gespecificeerd voor de diverse produktgroepen en produkten. Daarnaast kunnen doelstellingen worden gespecificeerd naar het marktsegment of de marktsegmenten waarop een organisatie zich met haar produkten, diensten, ideeën enz. richt 20). Omdat naar onze mening de keuze van de doelgroepen een beslissing is, waarmee men tal van beslissingen die t.a.v. de marktinstrumenten moeten worden genomen, determineert, (zie paragraaf 4) is het van groot belang dat marketingdoelstellingen per segment alsmede per produktgroep worden geformuleerd.

Dat het onderscheid tussen marketingdoelstellingen en organisatiedoelstellingen niet ondubbelzinnig is, wordt o.m. onderstreept door een studie die wordt verricht om de invloed van de grootte van het *marktaandeel* (marketingdoelstelling) op *winstmaatstaven* (marketingdoelstelling / organisatiedoelstelling) en maatstaven die de interne efficiency representeren, te bepalen 21). De betreffende studie vormt een onderdeel van een bijzonder groot opgezette studie die ten doel heeft de relaties tussen de bijdragen van een aantal functionele gebieden en laatstgenoemde maatstaven te determineren. Eén van de resultaten van deze door het Marketing Science Institute gesponsorde studie is de, overigens niet verrassende, hoge positieve correlatie tussen marktaandeel als verklarende variabele enerzijds en R.O.I. als te verklaren variabele anderzijds. Overigens betekent dit niet dat men daarom altijd maar naar een zo hoog

16) Zie voor een uitwerking van een dergelijk voorbeeld: A. Bosman, De organisatie van de marketing, in A. Bosman, J. C. Reuij (red.), op. cit, blz. 550-561.

17) D. T. Kollat, R. D. Blackwell en J. F. Robeson, *Strategic marketing*, New York, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1972, blz. 35.

18) D. T. Kollat, et al., blz. 16-18.

19) Zie ook: P. S. H. Leeflang, J. Koerts, Plaatsbepaling van marketing (I). Marketing en de doelstellingen van de onderneming, *ESB*, 9 december 1970.

20) Voor meer informatie over deze wijze van formuleren van doelstellingen verwijzen wij naar: L. L. Berk en S. L. Buzby, Profitability analysis by market segments, *Journal of Marketing*, 1973, vol. 37, blz. 48-53; F. H. Mossman, P. M. Fisher en W. J. E. Crissy, New approaches to analyzing marketing profitability, *Journal of Marketing*, 1974, vol. 38, blz. 43-48.

21) Zie hiervoor: S. Schoeffler, R. D. Buzzell en D. F. Heany, Impact of strategic planning on profit performance, *Harvard Business Review*, 1974, vol. 52, maart/april, blz. 137-145; R. D. Buzzell, B. T. Gale en R. G. M. Sultan, Market share—a key to profitability, *Harvard Business Review*, 1975, vol. 53, januari/februari, blz. 97-106 en P. T. Fitzroy, *Analytical methods for marketing management*, Londen, McGraw Hill, 1976, blz. 323-327.

mogelijk marktaandeel moet streven. Onder bepaalde omstandigheden kan het gunstiger zijn een stuk marktaandeel „te verkopen” ten gunste van een betere winstpositie. Catry en Chevalier 22) noemen in dit verband expliciet omstandigheden als de absolute hoogte van het marktaandeel, alsmede de fase van de levenscyclus van het produkt. Wind en Claycamp 23) betrekken het verloop van de verkopen van het produkt, alsmede het verloop van de totale marktvrage van het produkt (primaire vraag) als omstandigheden in hun beschouwing.

Uit deze laatste voorbeelden blijkt dat men werkt met *verscheidene doelstellingen*, t.w. *winst én marktaandeel* en dat men in het licht van de geldende omstandigheden afweegt welke combinatie van deze doelstellingen men als uitgangspunt voor de planning van marketingactiviteiten wenst te aanvaarden.

Ten slotte zullen we ons wijden aan een behandeling van doelstellingen die met betrekking tot de diverse klassen van instrumenten kunnen worden gehanteerd, de *instrumentdoelstellingen*. Zoals Reuijl 24) o.i. terecht heeft gesteld hangen de uitkomsten van reclamebeslissingen af van de volgende *exogene variabelen*:

- de beslissingen ten aanzien van de andere elementen (klassen van instrumenten) van de „marketing mix”;
- de beslissingen in andere functionele gebieden, en
- beslissingen die in de externe omgeving worden genomen.

Hetzelfde kunnen we stellen t.a.v. beslissingen die met behulp van andere marktinstrumenten dan reclame kunnen worden genomen. Ten einde de effecten van de beslissingen die t.a.v. elk van de onderscheiden klassen van instrumenten worden genomen te *isoleren* van de effecten die de hiervoor genoemde exogene variabelen op een responsmaatstaf kunnen hebben, zullen we z.g. *instrumentdoelstellingen* definiëren. In navolging van Reuijl 25) kiezen we deze responsmaatstaven zo dat zij én meetbaar zijn én in zo gering mogelijke mate afhankelijk zijn van de waarden die de hiervoor genoemde exogene variabelen aan kunnen nemen. Deze keuze komt tot stand door beantwoording van de navolgende vragen:

1. in welke mate moeten welke eigenschappen van het produkt (dienst, idee enz.) dat men aanbiedt aansluiten bij degenen die zich in de doelgroep(en) waarop men zich richt bevinden?;
2. in welke mate en waar moet het produkt verkrijgbaar zijn, ten einde degenen die zich in de doelgroep bevinden in de gelegenheid te stellen het produkt te verkrijgen?;

3. welke houding wenst men dat degenen die zich in de doelgroep bevinden aan te nemen ten aanzien van de prijs van het produkt?;

4. in welke mate moeten welke eigenschappen van het produkt overkomen bij de doelgroep?

Deze formulering laat zien dat de keuze van de doelgroep(en) voorafgaat aan de keuze van de te hanteren marktinstrumenten. Bovendien vertoont deze lijst van vragen een zekere hiërarchie; een aantal vragen die „later” geformuleerd zijn kunnen eerst dan worden beantwoord, wanneer eerder geformuleerde vragen zijn beantwoord. Overigens heeft deze opbouw ook gestalte gekregen in de opzet van de behandeling der marktinstrumenten in deze reeks 26).

Beantwoording van de bovenstaande vragen leidt tot de volgende vier instrumentdoelstellingen:

1. *kwaliteit*: de mate waarin eigenschappen van een produkt aansluiten bij de wensen en verlangens van de consumenten in de doelgroep 27). Met betrekking tot elk van de relevant geachte eigenschappen van een produkt dienen aspiratieniveaus te worden gedefinieerd. Met behulp van marktonderzoek kan dan worden geëvalueerd in welke mate deze eigenschappen door de consumenten in de doelgroep worden gepercipieerd en of de aspiratieniveaus worden gerealiseerd. De aspiratieniveaus kunnen in principe worden gerealiseerd met behulp van de instrumenten uit de klasse van instrumenten „produkt”.

2. *verkrijgbaarheid*: de mate waarin een produkt bij een of meer typen „outlets” verkrijgbaar is. Als maatstaf hiervoor kunnen we kiezen de numerieke of gewogen spreiding per type outlet 28). De geformuleerde aspiratieniveaus kunnen o.m. worden gerealiseerd door hantering van instrumenten als marges, bonussen, rabatten aan „de handel”, door fysieke distributieactiviteiten en activiteiten die door de verkoopstaf ten behoeve van dit produkt worden verricht. De variabelen numerieke en gewogen spreiding kunnen eveneens met behulp van marktonderzoek worden verkregen. Bij dit marktonderzoek wordt veelal gebruik gemaakt van panels van detailisten (Nielsen).

3. *prijnsbeleving*: de houding die consumenten in de doelgroep ten aanzien van de (al dan niet fictieve) prijs van het produkt aannemen 28). Het gaat hierbij om een doelstelling die kan worden gerealiseerd met het instrument prijs en de diverse vormen van kortingen die aan consumenten kunnen worden gegeven. De mate waarin het aspiratieniveau van deze instru-

mentdoelstelling kan worden behaald kan eveneens door middel van marktonderzoek worden geëvalueerd. In paragraaf 3 van zijn artikel over dit marktinstrument bespreekt Van Helden 29) een aantal mogelijkheden, die hiertoe ter beschikking staan.

4. *herinnering*: de mate waarin de te communiceren eigenschappen van een produkt kunnen worden herinnerd door de personen in de doelgroep. Marktinstrumenten die communicatieve eigenschappen bezitten (reclame, verpakking) kunnen worden gehanteerd om de waarden die deze doelvariabele kan aannemen, te beïnvloeden. Voor een meer gedetailleerde bespreking van deze instrumentdoelstelling verwijzen we naar Reuijl 30).

Nu wij deze instrumentdoelstellingen hebben gedefinieerd is het zinvol na te gaan of deze doelstellingen en meetbaar zijn én in geringe mate afhankelijk zijn van de waarden die de hiervoor genoemde exogene variabelen kunnen aannemen.

Zoals bij de definiëring van de instrumentdoelstellingen (ook wel doelvariabelen genoemd) al werd aangegeven, zijn de waarden, die deze doelstellingen aan kunnen nemen, inderdaad met behulp van marktonderzoek te bepalen. In de praktijk zien we evenwel dat dit, vanuit het door ons gekozen gezichtspunt, niet op een adequate wijze gebeurt. Niet adequaat omdat men:

- doelvariabelen meet die een minder directe relatie met een bepaalde klasse van marktinstrumenten bezitten. (Men meet bijv. variabelen als attitude, prijsgedrag enz.);
- de vier genoemde doelvariabelen niet op continue basis meet. Dit betekent dat men het verloop van deze variabelen in de tijd niet voldoende volgt.

22) B. Catry en M. Chevalier, Market share strategy and the product life cycle, *Journal of Marketing*, 1974, vol. 38, blz. 29-34.

23) Y. Wind en H. J. Claycamp, Planning product line strategy: a matrix approach, *Journal of Marketing*, 1976, vol. 40, blz. 2-9.

24) J. C. Reuijl, Reclame, gezien vanuit een geïntegreerd beslissingsproces, *ESB*, 12 januari 1977, blz. 47.

25) J. C. Reuijl, op. cit., blz. 48.

26) Zie noot 1).

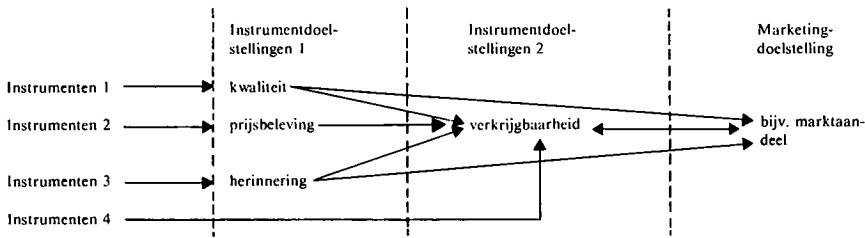
27) Vergelijk W. G. Nijkamp, P. S. H. Leeflang, Produktbeslissingen (I). Enkele begrippen, *ESB*, 7 juli 1976, blz. 653 en J. C. Reuijl, Reclame, gezien vanuit een geïntegreerd beslissingsproces, *ESB*, 12 januari 1977, blz. 46. Overigens dienen deze wensen en verlangens ook met behulp van marktonderzoek te worden gespecificeerd in de relevant geachte kenmerken van een produkt.

28) Zie A. R. van Goor, blz. 840. Het spreekt vanzelf dat deze doelvariabele alleen gedefinieerd zal worden, wanneer het produkt wordt gedistribueerd via een indirect kanaal.

29) G. J. van Helden, op. cit., blz. 967.

30) J. C. Reuijl, op. cit., blz. 48.

Figuur 1. Instrumentdoelstellingen



Wat betreft het zo onafhankelijk mogelijk kiezen van de instrumentdoelstellingen willen we twee opmerkingen maken. De instrumentdoelstelling „verrijgbaarheid” kan worden opgevat als een doelstelling die van een andere orde is dan de andere drie instrumentdoelstellingen. Deze doelstelling zal in veel gevallen een resultante zijn van de mate waarin en de wijze waarop tal van marktinstrumenten kunnen worden gehanteerd. Het is een doelstelling die als het ware tussen de genoemde drie instrumentdoelstellingen en een geaggregeerde respons in ligt (zie figuur 1).

In feite is verkrijgbaarheid een *intermediërende doelvariabele* tussen de instrumenten uit diverse klassen van instrumenten (1, 2, 3, 4) en een geaggregeerde respons/marketingdoelstelling. Zoals in figuur 1 is aangegeven, wordt deze intermediërende doelvariabele zelf ook beïnvloed door de waarde die een marketingdoelstelling aanneemt. Zo zal een detaillist eerder geneigd zijn een produkt in zijn assortiment op te nemen, wanneer het marktaandeel van het betreffende produkt hoog is, of wanneer voor dit produkt veel reclame wordt gemaakt. Het specifieke karakter van de instrumentdoelstelling verkrijgbaarheid wordt onderstreept door het afwijkende karakter van het type marktonderzoek, dat men moet verrichten, of in de praktijk reeds verricht wordt, om deze instrumentdoelstelling te meten. De andere drie instrumentdoelstellingen kunnen door middel van consumentenpanels worden gemeten; de variabele verkrijgbaarheid wordt veelal gemeten door middel van panels van detaillisten.

In de tweede plaats zouden we willen opmerken dat het definiëren van instrumentdoelstellingen op de door ons voorgestane wijze een reallocatie van de marktinstrumenten over de „klassieke” klassen van instrumenten „produkt”, „distributie”, „prijs” en „promotie” impliceert. Variabelen als inspanningen van vertegenwoordigers en marges, bonussen, rabatten die veelal respectievelijk tot de klassen van instrumenten promotie en prijs worden gerekend, zou men tot de klasse van instrumenten distributie kunnen rekenen. Dit betekent dat men in feite instrumenten moet groeperen rond de hiervoor gedefinieerde instrumentdoelstellingen waarmee de

instrumenten een directe relatie vertonen. Op deze wijze zou men tot een *categorisch systeem* 31) van marktinstrumenten kunnen komen. Overigens rijzen dan onmiddellijk problemen met betrekking tot instrumenten die een relatie met de instrumentdoelstelling „verrijgbaarheid” vertonen, hetgeen gezien hierboven daaromtrent gesteld is, geen nadere toelichting behoeft. Het afwijkende karakter van de instrumentdoelstelling verkrijgbaarheid en de hieraan gerelateerde klasse van instrumenten moge hiermee evenwel voldoende geschetst zijn 32). We volstaan in dit artikel met deze constatering.

Het voorgaande samenvattend kunnen we concluderen dat de introductie van het concept marketing mix heeft geleid tot het besef dat het effect van de hantering van een marktinstrument op een geaggregeerde doelvariabele of marketingdoelstelling o.m. afhankelijk is van de waarden van de overige marktinstrumenten. Wil men evenwel meer inzicht hebben in de effectiviteit van één bepaalde klasse van marktinstrumenten dan zullen we doelvariabelen moeten definiëren die én in zo gering mogelijke mate afhankelijk zijn van de waarden van de hiervoor gespecificeerde exogene variabelen én meetbaar zijn. Uit dien hoofde hebben we getracht een aantal van deze instrumentdoelstellingen te definiëren.

#### 4. Samenhang der marktinstrumenten

Wanneer we een organisatie opvatten als een systeem, d.w.z. als een geheel van samenhangende variabelen, dan kunnen we de doelstellingen van organisatie omschrijven als de gewenste waarden die de endogene en toestandsvariabelen van het systeem moeten aannemen. Ten einde deze waarden te realiseren zullen beslissingen dienen te worden genomen en geïmplementeerd of m.a.w. zullen activiteiten moeten plaatsvinden. Zoals hierboven al is gesteld kunnen deze beslissingen op diverse aggregatieniveaus betrekking hebben. Zo kunnen we een onderscheid maken naar *marketing* beslissingen en beslissingen t.a.v. de *hantering van één of meer klassen van marktinstrumenten*. Bij de marketingbeslissingen gaat het om be-

slissingen die implicaties hebben voor de hantering van *alle* klassen van marktinstrumenten.

Daarnaast wordt het wel zinvol geacht een onderscheid te maken in beslissingen die een fundamentele keuze voor de lange termijn impliceren, z.g. *strategische beslissingen* of strategieën; in *organisatorische beslissingen* waarmee middelen worden vastgelegd op de middellange termijn en in *operationele beslissingen* die ten doel hebben o.m. het middellange-termijnplan te vertalen in plannen met een kwantitatieve inhoud die op korte termijn dienen te worden gerealiseerd. Strategische beslissingen worden geëxpliciteerd in strategische plannen die voor een termijn van zeg 2-5 jaar worden ontwikkeld. Organisatorische beslissingen worden geformuleerd in een marketing (jaar-)plan. De uitvoering van dit jaarplan vereist op zijn beurt weer het nemen van operationele beslissingen.

In deze paragraaf zullen wij achtereenvolgens stilstaan bij *marketingstrategieën* en strategieën die men m.b.t. één of meer klassen van marktinstrumenten formuleert. Vervolgens zullen we enige aandacht besteden aan de wijze waarop de samenhangen tussen marktinstrumenten, zoals die in een marketing (jaar-)plan dienen te worden geëxpliciteerd, kunnen worden weergegeven.

Als voorbeelden van *marketingstrategieën* noemen we beslissingen die definiëren of men als pionier (innovator) of als (na-)volger (follower) op een bepaalde markt met een bepaald produkt wil opereren. Het behoeft geen betoog dat dit een zeer fundamentele beslissing is, waarmee men tal van andere beslissingen determineert.

Een ander voorbeeld van een verzamelende marketingstrategieën vormen de zogenaamde *segmentatiestrategieën*. Op basis van een analyse van de omgeving van een organisatie 34) probeert men tot een zinvolle segmentatie, d.w.z. een indeling in kopersgroepen te komen. Vervolgens beslist men dan op basis van de mogelijkheden die zich zowel in de interne als in de externe omgeving

31) P. S. H. Leeflang, J. Koerts, Plaatsbepaling van marketing (I). Marketing en de doelstellingen van de onderneming, *ESB*, 9 december 1970.

32) Zie ook: P. S. H. Leeflang, Het hanteren van marktinstrumenten in de praktijk; distributie geïntegreerd in de marketing mix, lezing post-academisch onderwijs, seminar bedrijfseconomie, R.U.G., 16 september 1976, te verschijnen in *VERAF*, vereniging van afgestudeerden R.U.G.

33) Vergelijk ook A. R. van Goor, op. cit., blz. 839-840, die deze indeling ontleent aan H. I. Ansoff [(1968), *Corporate Strategy*, Harmondsworth, Penguin Books], gedetailleerder omschrijft en voor de klasse van distributiebeslissingen uitwerkt.

34) Zie hiervoor bijv. R. R. van den Heuvel, P. S. Zwart, Marketing en omgeving, *ESB*, 18 februari 1976.

van een organisatie voordoen 35), of men:

- met dezelfde marketing mix op alle onderscheiden segmenten opereert;
- met verschillende samenstellingen van de marketing mix op verschillende segmenten opereert;
- zich met een bepaalde marketing mix richt op één van de onderscheiden segmenten.

De bovenstaande strategieën worden respectievelijk een strategie van ongedifferentieerde marketing, een strategie van gedifferentieerde marketing en een geconcentreerde marketingstrategie genoemd. Tot zover een bespreking van marketingstrategieën.

Wanneer men een keuze t.a.v. de hiervoor genoemde marketingstrategieën heeft genomen, dient men *strategische beslissingen t.a.v. de diverse klassen van marktinstrumenten te nemen*. Het expliciteren van de verbanden tussen de diverse klassen van instrumenten t.a.v. het nemen van deze beslissingen is van bijzonder groot belang. Men bepaalt hiermede immers het kader waarbinnen tal van beslissingen op korte termijn moeten worden genomen. Ten einde de samenhangen te expliciteren, stellen wij voor gebruik te maken van een z.g. strategiematrix. De structuur van deze „matrix” is weergegeven in figuur 2 36).

De elementen  $S_{ij}$ ,  $i \neq j$ , geven de strategieën weer die met behulp van de klassen van instrumenten  $i$  en  $j$  kunnen worden genomen. Aangezien  $S_{ij} = S_{ji}$  kunnen we deze „matrix” symmetrisch noemen. We zullen daarom slechts de linker benedendriehoek  $S_{11} \dots S_{51} \dots S_{55}$  bespreken. Op de hoofd diagonaal van de matrix staan de elementen  $S_{ii}$  voor strategieën die in principe met één klasse van marktinstrumenten kunnen worden gerealiseerd. Het is mogelijk dat strategische beslissingen met behulp van drie of meer klassen van instrumenten worden genomen. Zoals aan het eind van deze paragraaf zal worden besproken kunnen deze strategieën ook met behulp van „matrices” worden weergegeven. Wij zullen dit evenwel niet nader uitwerken.

In de marketingliteratuur en in de praktijk wordt een aantal elementen  $S_{ij}$  met een bepaalde daartoe geïntroduceerde term gekarakteriseerd. Wij zullen een aantal relaties tussen de elementen  $S_{ij}$  en deze termen expliciteren aan de hand van voorbeelden. Wij dienen hierbij wel te bedenken dat:

- de indeling in klassen van instrumenten, zoals die in figuur 2 is weergegeven arbitrair is (zie ook de bespreking boven);
- de hiervoor bedoelde karakterisering niet voor elk element „voorradig” is;
- wij volstaan met het geven van voorbeelden bij elk element van de matrix,

Figuur 2. Structuur strategiematrix

		1	2	3	4	5
Produkt .....	$i = 1$	$S_{11}$	$S_{12}$	$S_{13}$	$S_{14}$	$S_{15}$
Assortiment .....	$i = 2$	$S_{21}$	$S_{22}$	$S_{23}$	$S_{24}$	$S_{25}$
Distributie (w.o. persoonlijke verkoop) .....	$i = 3$	.	.	.	.	.
Reclame/promoties .....	$i = 4$	.	.	.	.	.
Prijs .....	$i = 5$	$S_{51}$	.	.	.	$S_{55}$

Figuur 3. Illustratie samenhangen lange-termijnproduktbeslissingen

		1 = produkt				
Produkt 1	$S_{11} =$	produktontwikkelingsstrategie gericht op verbetering kwaliteit van <i>bestaande</i> producten				
Assortiment 2	$S_{21} =$	produktontwikkelingsstrategie gericht op de ontwikkeling van <i>nieuwe</i> producten die t.z.t. aan de artikelgroep kunnen worden toegevoegd				
Distributie 3	$S_{31} =$	<i>intensieve, selectieve of exclusieve distributie</i> 38). Met de keuze voor één van deze strategieën beslist men impliciet ook over de over te brengen kwaliteit van een produkt. Een fysiek produkt dat alleen bij speciaalzaken verkrijgbaar is, is een ander „totaal produkt” 37) dan een produkt dat „overal” verkrijgbaar is.				
Reclame/promoties 4	$S_{41} =$	een strategie waarbij men kiest voor het maken van <i>thema-reclame</i> waarbij men één of meer eigenschappen van het produkt wil communiceren				
Prijs 5	$S_{51} =$	strategie m.b.t. keuze <i>merknamen</i> : naam fabrikant al dan niet hanteren				
		kwaliteitsstrategie, waarbij men kiest voor het overbrengen van een zekere begerelijkheid van het produkt door middel van de hoogte van de prijs				

Figuur 4. Illustratie samenhangen lange-termijnassortimentsbeslissingen

		2 = assortiment				
Assortiment 2	$S_{22} =$	beslissingen m.b.t. de <i>diepte van het assortiment</i>				
Distributie 3	$S_{32} =$	beslissingen t.a.v. het geven van een <i>bonus, rabatten, marges</i> over het <i>gehele assortiment</i> aan de handel a)				
Reclame/promoties 4	$S_{42} =$	„full line”: assortiment als <i>thema</i> hanteren				
Prijs 5	$S_{52} =$	strategie m.b.t. keuze <i>merknamen</i> : familienaam/individuele merken/submerken				
		full line-pricing: het aanbieden van een assortiment dat ten minste één artikel in elke relevante prijsrange omvat				

a) Wanneer deze bonussen, rabatten, marges voor een deel doorgegeven worden aan de consument door middel van een lagere prijs, zouden we dit ook een assortiment-distributieprijzen strategie kunnen noemen:  $S_{23}$ .

Figuur 5. Illustratie samenhangen lange-termijndistributiebeslissingen

		3 = distributie (w.o. persoonlijke verkoop)				
Distributie 3	$S_{33} =$	<i>kanaalkeuze</i> 38)				
Reclame/promoties 4	$S_{43} =$	beslissingen m.b.t. inzetten van <i>merchandisers</i> 39)				
Prijs 5	$S_{53} =$	<i>verticale prijsbinding</i> , vaststellen <i>adviesprijzen</i> aan de handel				

Figuur 6. Illustratie samenhangen lange termijn reclame/promoties-strategieën

		4 = reclame, promoties				
Reclame/promoties 4	$S_{44} =$	beslissingen m.b.t. de aandacht die <i>zal</i> worden gegeven aan <i>thema-reclame of promoties</i>				
Prijs 5	$S_{54} =$	strategische beslissingen t.a.v. <i>consumentenkortingen</i>				

zodat wij niet pretenderen volledig te zijn;

- de indeling van instrumenten in de klassen die worden onderscheiden, plaatsvindt op basis van de instrumentdoelstellingen die in de voorgaande paragraaf zijn geïntroduceerd. Een uitzondering wordt evenwel gemaakt met betrekking tot de klasse van instrumenten „produkt”. De door Nijkamp en Leeftang beschreven verschillen tussen produktbeslissingen en assortimentsbeslissingen 37) rechtvaardigen

naar onze mening deze indeling. In dit verband zullen we onder *assortiments-*

35) P. A. Beukenkamp, P. S. H. Leeftang, op. cit., blz. 11.

36) Zie voor een ander voorbeeld van de samenhang tussen de instrumenten van de marketing mix: M. T. G. Meulenberg, *Inleiding tot de Marktkunde*, Utrecht, Uitgeverij het Spectrum NV, 1971, blz. 30.

37) W. G. Nijkamp, P. S. H. Leeftang, op. cit.

38) Zie: A. R. van Goor, op. cit., blz. 840.

39) Zie voor een omschrijving van dit begrip bijv. J. C. Reuijl, „Reclame”, in A. Bosman en J. C. Reuijl (red.), op. cit., blz. 244.



Figuur 7. Het specificeren van de samenhangen tussen marktinstrumenten t.b.v. organisatorische beslissingen

		Customer-Prospect Mix					2	3
		Advertising	Personal Selling	Mechanising	Sales Promotion	Field Service		
Product-Service Mix	Channel 1 Direct							
	Channel 2 Use of one middleman							
	Channel 3 Use of 2 or more middlemen							
2								
3								

beslissingen, die beslissingen verstaan, die betrekking hebben op de diepte van het assortiment, d.w.z. beslissingen t.a.v. een artikelgroep of produktgroep. In principe dient voor elke artikelgroep/ produktgroep een dergelijke strategiematrix te worden ingevuld;

- wij deze strategiematrix invullen voor een fabrikant die via een indirect kanaal produkten afzet aan finale consumenten.

In de figuren 3 t/m 6 hebben we de elementen van de diverse kolommen van figuur 2 benoemd en kort toegelicht.

Ten slotte resteert nog het geven van een voorbeeld van een marketingstrategie bij één element van de matrix nl.  $S_{55}$  = prijsstrategie. Voorbeelden van deze strategieën zijn skimming en penetratie 40).

Wanneer men de diverse strategische beslissingen heeft genomen, dan dienen de organisatorische beslissingen te worden gedefinieerd. Gaat het bij strategische beslissingen met name om het bepalen van de richting waarin men de marktinstrumenten in de tijd wil hanteren, bij het determineren van de organisatorische beslissingen zal men uitspraken van zowel kwantitatieve als kwalitatieve aard dienen te formuleren. Met behulp van de in de vorige paragraaf 3 gedefinieerde instrumentdoelstellingen is het in principe mogelijk met behulp

van voldoende waarnemingen uit het verleden te bepalen, hoe en in welke mate instrumenten die tot een bepaalde klasse van instrumenten behoren, dienen te worden gehanteerd om een zeker aspiratieniveau te realiseren. Weinig is echter bekend, hoe de samenhang is tussen deze instrumentdoelstellingen en een meer geaggregeerde (marketing) doelstelling. Dit vereist in feite een effectiviteitsbepaling van deze instrumentdoelstellingen op een marketingdoelstelling. De reden dat hierover nog weinig bekend is, ligt besloten in het feit dat, zoals in paragraaf 3 uiteen is gezet, de data die hiervoor benodigd zijn, niet op continue basis worden verzameld. Overigens kan dit ook gezegd worden met betrekking tot de waarden van geaggregeerde marketinginstrumenten 41). Op de effectiviteitsbepaling met behulp van deze variabelen zullen we in het derde artikel over de marketing mix ingaan. Dan zullen we o.m. laten zien hoe de waarden van geaggregeerde marktinstrumenten die een (geaggregeerde) marketingdoelstelling kunnen „optimaliseren” kunnen worden bepaald.

Willen we echter de marketing mix bepalen op de door ons voorgestane wijze door middel van instrumentdoelstellingen, dan zal dit voornamelijk op subjectieve gronden moeten gebeuren. Ten einde in deze situatie de samenhangen tussen de te hanteren marktinstrumenten zo goed mogelijk in beschouwing te nemen kunnen we weder-

om met matrices werken, waar we in de betreffende cellen specificeren hoe en in welke mate we marktinstrumenten hanteren. Een voorbeeld van een dergelijk hulpmiddel is weergegeven in figuur 7 ontleend aan Crissy en Kaplan 42).

Op de door Crissy en Kaplan voorgestelde wijze dienen relaties tussen verschillende doelgroepen consumenten (customer-prospect mix) en drie klassen van instrumenten (promotion, distribution, product-service) te worden gespecificeerd. Het zal duidelijk zijn dat met een matrix met een dergelijke structuur verbanden tussen meer dan twee klassen van instrumenten kunnen worden weergegeven.

Wanneer deze structuur voor de planning van marketingactiviteiten is gespecificeerd, zal volgens Crissy en Kaplan het volgende moeten gebeuren:

„... each sub-cell in figure „7” must be analysed regarding the objectives and targets that management would like to achieve for each product to each customer or prospect type, with each promotion tool, via each channel of distribution. Therefore all the components of the interactions should be viewed in relation to the other components and not just by themselves”.

Hiermee zijn we weer terug bij de bijdrage die Lazer, Culley en Staudt formuleerden met betrekking tot de introductie van het begrip marketing mix (zie de eerste paragraaf).

## 5. Slotopmerking

In dit artikel hebben we een aantal elementen behandeld waaruit een marketingplan is opgebouwd. Zo spraken wij over marketingdoelstellingen en instrumentdoelstellingen, marketingstrategieën en strategische beslissingen t.a.v. de diverse klassen van marktinstrumenten alsmede over organisatorische beslissingen. Daarbij hebben we vermeden uitspraken te doen over het proces dat gevolgd moet worden om deze elementen te specificeren. Met andere woorden wij hebben de wegen die bewandeld kunnen worden om tot de invulling van een marketingplan te komen, niet gespecificeerd. Dit zal onderwerp van bespreking zijn in het volgende artikel over de marketing mix.

P. S. H. Leeftang

40) Zie voor een omschrijving van skimming en penetratie (penetration pricing) G. J. van Helden „De prijs”, in A. Bosman en J. C. Reuijl (red.), op. cit., blz. 231.

41) Voor een case-study zie: P. S. H. Leeftang, Marktonderzoek en marketingmodellen, *Jaarboek van de Ned. Ver. van Marktonderzoekers*, 1976, blz. 217-252.

42) W. J. E. Crissy en R. M. Kaplan, Matrix models for marketing planning, *Business Topics*, summer issue, 1963, blz. 48-66.

**L. Bruyns S. J.: De sparende consumptiemaatschappij.** Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij, Antwerpen/Amsterdam, 1976, 271 blz.

Dit is een boek met een sterk empirisch karakter. Het bevat erg veel (niet genummerde) tabellen en 27 bladzijden met appendices. De auteur behandelt de besteding van het nationaal inkomen in België, waarbij zoals uit de titel blijkt, met name aandacht wordt besteed aan de consumptie en de besparingen.

Eerst gaat de auteur in op de inhoud van een aantal begrippen en vervolgens gaat hij na hoe de ontwikkeling van diverse bestedingscategorieën is geweest. Hij komt dan tot de conclusie dat de groei van de particuliere consumptie is achtergebleven bij die van het bruto nationaal produkt. Daar staat tegenover, dat de overheidsconsumptie sneller is gestegen dan het bruto nationaal produkt, maar niet in die mate dat de relatieve teruggang van de particuliere consumptie werd gecompenseerd. De gemiddelde quote van de totale consumptie is dus afgenomen, hetgeen uiteraard impliceert dat de gemiddelde spaarquote is gestegen. Omdat de consumptie alleen in relatieve zin is gedaald, maar in absolute zin is toegenomen, spreekt de auteur van een sparende consumptiemaatschappij. Deze lijn trekt hij dan door naar de toekomst, zodat de dreiging van een toekomstige onderconsumptie ontstaat. Daarvoor biedt noch de marxistische noch de *laissez faire* gedachte volgens

hem de oplossing. Hij meent dat die oplossing ligt in investeringen in gemeenschapsgoederen.

In de laatste drie hoofdstukken worden achtereenvolgens bepaalde aspecten van de sparende consumptiemaatschappij behandeld. Eerst enkele invloeden, die de democratisering van de maatschappij en de intellectualisering van de bevolking uitoefenen op het arbeidsaanbod. Vervolgens de ontwikkeling van het contractuele inkomen, het niet-contractuele inkomen en het overheidsinkomen. Als laatste volgt een hoofdstuk over de inkomensverdeling, dat in feite neerkomt op een kort overzicht van de resultaten van andere onderzoeken.

Het geheel overziend kan worden gesteld, dat de auteur zich veel moeite heeft gegeven om zoveel mogelijk relevant statistisch materiaal te verzamelen. Niettemin bevatten de conclusies eigenlijk weinig nieuws en dat is jammer, want al lezend ontstaat de indruk dat met het gepresenteerde cijfermateriaal meer zou kunnen worden gedaan dan de auteur doet.

Het boek bevat bepaald lezenswaardige gedeelten, maar af en toe lijken er inconsistenties in de redeneringen te sluipen, die wellicht mede een gevolg zijn van een onvoldoend uitgewerkt begrippenapparaat.

M. P. van der Hoek

**E. Raymaekers: De mens in de onderneming en de theorie van het producentengedrag.** Acco, Leuven, 1976, 535 blz., f. 71.

In deze studie wordt een poging gedaan de recente bevindingen van de motivatietheorie te integreren in de economische theorie met betrekking tot het producentengedrag. Dit is van belang omdat de menselijke factor niet op gelijke voet gesteld kan worden met de niet-menselijke produktiefactoren, omdat zowel de specificatie als de prestatie variabel zijn (blz. 5). Bovendien wordt het principe van de economische rationaliteit gerelateerd aan een mensbeeld dat werkelijkheidsvreemd is en derhalve onjuist (blz. 6). Vandaar dat een studie naar de factoren die de menselijke prestatie beïnvloeden zich opdringt ter aanvulling van de economische theorieën waar de prestatie van de mens onderdeel van uitmaakt.

Zonder een uitgebreide motivering

wijst de schrijver de gedragstheorieën van de hand en maakt geen melding van de actietheorie, zoals die bijv. door Silverman is beschreven. Daarmee gaat hij voorbij aan de meer maatschappelijk georiënteerde tendensen in de economische theorie. Met dit alles wordt de probleemstelling ingeperkt tot een poging de mogelijke inefficiënties in de aanwending van de menselijke factor op te nemen in het neo-klassieke model van het producentengedrag, waarbij het maximale-winststreven als doelstelling behouden blijft.

In de hoofdstukken I tot IV wordt uitgebreid stilgestaan bij het efficiëntieconcept in relatie tot de theorie van het producentengedrag. De prijs- en allocatie-efficiëntie worden — goed gedocumenteerd — beschreven en de diverse

aspecten die zijn verbonden aan de substitutie van arbeid door kapitaal passen in de revue.

In de hoofdstukken V tot en met VII komt de factor mens en in het bijzonder zijn motivatie aan bod. De nadruk wordt daarbij gelegd op de relatie tussen de menselijke prestatie en de structurele variabelen van de onderneming. Ook hier weer een zeer uitgebreide literatuurdocumentatie, waarbij echter de literatuur van na 1970 vrijwel niet meer aan bod komt. Omdat de genoemde hoofdstukken een weergave zijn van datgene dat bekend is vanuit de literatuur betreffende het efficiëntieconcept en de factor mens, lijkt het niet zinvol om hierop in het kader van deze boekbespreking in te gaan.

In het slothoofdstuk (blz. 461-485) probeert de schrijver de daarvoor geschetste lijnen aaneen te vlechten. Hij tracht te komen tot een integratie van de menselijke factor in een neo-klassieke benadering van het producentengedrag. Deze analyses geven wel aanleiding tot enig commentaar. De schrijver motiveert allereerst de maatschappelijke relevantie van deze probleemstelling met de stelling dat het maximale-winststreven inherent is aan de private onderneming, ook al is er een scheiding opgetreden tussen leiding en eigendom. „Overigens kan de ondernemingsleiding geacht worden naar maximale winst te streven, omdat zij in de eerste plaats de gemandateerden van de eigenaar zijn” (blz. 461). Wanneer die maximale winst eenmaal gerealiseerd is, kan achteraf verdeling plaatsvinden, volgens het preferentieschema van de ondernemingsleiding (blz. 462). Bij beide uitspraken kunnen vele kanttekeningen worden geplaatst, waarbij men zich kan laten inspireren vanuit de in onze westerse samenleving veranderende maatschappelijke verhoudingen of de vele studies inzake de gevolgen van de scheiding van leiding en eigendom in de onderneming.

Daarna worden aan de hand van de studies van Williamson en van Cyert en March (beide uit 1963) de gedragstheorieën afgewezen als alternatieve benaderingen. Ook hierbij kunnen vele vraagtekens worden geplaatst, omdat de vele daarna verschenen publikaties in de sfeer van de gedragstheorieën niet alle zijn opgebouwd conform de ideeën daaromtrent, zoals die anno 1963 leefden.

Om nu tot de integratie van de factor mens in de theorie van het producentengedrag te komen, maakt Raymaekers twee stappen.

I. Het belangrijkste deel van de innoverende functie van de ondernemer (à la Schumpeter) bestaat uit het ontwerpen van een geschikt motivatiesysteem, „vermits de installatie van een dergelijk systeem toelaat de menselijke factor op

een doelmatige wijze aan te wenden" (blz. 472).

2. Elk motivatiesysteem vergt uitgaven en deze uitgaven kunnen als een variabele in het formele model worden opgenomen.

Beide stappen kunnen van de nodige kanttekeningen worden voorzien. Wat betreft de eerste stap is er een stroom van literatuur — ook in het Nederlandse taalgebied — die grote vraagtekens zet bij de centrale rol van de ondernemer in deze processen van management- en organisatieontwikkeling. Tevens bestaan er twijfels omtrent de mogelijkheid tot handhaving van het maximale winstconcept en de ontwikkeling van een motivatiesysteem.

De tweede stap is — zo mogelijk — nog meer kwestieus. Dat er een relatie bestaat tussen de kwaliteit van het motivatiesysteem en de benodigde hoeveelheid arbeidskrachten lijkt evident. Maar dat er een directe relatie zou bestaan tussen de kwaliteit van dit motivatiesysteem en de daarvoor gedane uitgaven lijkt moeilijk aannemelijk te maken, laat staan dat deze relatie in kwantitatieve zin zou kunnen worden weergegeven. Uit recente studies blijkt dat er nog geen enkel zicht is op de mogelijkheden om de (inter)menselijke en interveniërende variabelen in kwantitatieve zin weer te geven. Bovendien spelen in de sfeer van de motivatie dermate veel factoren een rol (zie bijv. Likert, Vroom, Herzberg) dat het onmogelijk is deze in kostenfactoren tot uitdrukking te brengen. Zelfs in gevallen waar een duidelijk meetbare investering heeft plaatsgevonden — zoals bijv. bij werkstructurering — blijkt het in vrijwel alle gevallen onmogelijk na te gaan, waarom het na de werkstructurering al dan niet beter of slechter gaat. Evaluatie van dit soort projecten wordt nu met omzichtigheid aangevat, omdat men tot de conclusie heeft moeten komen dat de mens ingewikkelder in elkaar zit dan tot voor kort vrij geavanceerde theorieën deden vermoeden.

Nadat de schrijver de genoemde stappen heeft genomen, neemt hij aan dat de fundamentele of meest efficiënte produktiefunctie bekend is. Daarna laat zich een isokwant formuleren die de alternatieve combinaties van motivatiefactoren en arbeidsfactoren weergeeft. Bovendien wordt verondersteld, dat de relatieve prijzen van arbeids- en motivatiefactoren bekend zijn. Aldus ontstaat een raakpunt van de isokostenlijn aan de genoemde isokwant, die de meest efficiënte produktiemethode weergeeft. Deze laatste kan afwijken van de meest efficiënte produktiemethode op basis van de technische kennis van het ogenblik en geen rekening houden met de beïnvloedingen van de menselijke prestatie.

In deze nieuwe ideaalsituatie „gebruikt” de onderneming een bepaalde

hoeveelheid arbeidsfactoren en een bepaalde hoeveelheid motivatiefactoren. Hier lijkt de schrijver zelf onvoldoende oog te hebben voor de bijzondere plaats van de menselijke produktiefactor. Motivatie is geen factor waarmee men naar believen van hogerhand kan manipuleren. Hoe moet men zich een situatie voorstellen waarbij de ondernemer tijdelijk wat minder gebruik wenst te maken van de motivatie? Hoe krijgt hij die omlaag? In het licht van de veranderende maatschappelijke verhoudingen komt de motivatieproblematiek veel meer in

aanmerking voor een actiebenadering dan voor oplossing daarvan in het kader van het grote geheel (door de leiding).

Concluderend kan worden gesteld dat de auteur een belangrijke problematiek heeft aangesneden en een zeer omvangrijke literatuurstudie heeft ondernomen, maar door de engte van zijn probleemstelling kan hij dit rijke materiaal niet in voldoende mate kwijt, wanneer hij tot een synthese tracht te komen.

J. Heijnsdijk

---

**John Arnold: Pricing and output decisions.** Prentice Hall, Herts, 1974, 178 blz., £ 2.

---

Te oordelen naar de inleiding stelt Arnold zich in dit boekje ten doel „to explain the reasoning behind some of the more useful of the current „management techniques” and to illustrate how they might be applied in practice”. Een eerste conflict overvalt de lezer wanneer hij deze doelstelling vergelijkt met de titel van het onderhavige boekje. Een blik op de inhoudsopgave versterkt dit conflict nog; in een kaleidoscopische volgorde komen elementaire verhandelingen over kostengedrag (-functies), break-even analyse en een inleiding tot de techniek van het lineair programmeren aan de orde. In het voorlaatste hoofdstuk meent Arnold het een en ander te moeten afsluiten met een oppervlakkige confrontatie met beslissingsbomen, dynamisch programmeren en CPA.

Nadere beschouwing van de hoofdstukken brengt ons tot de volgende opmerkingen. De eerste drie hoofdstukken t.w. A framework for decision making; The development of a decision model; Principles of cost evaluation, wekken verwachtingen m.b.t. de diepgang van het daarna volgende. Zo worden — overigens op een weinig originele wijze — de gebruikelijke veronderstellingen van winstmaximalisatie, zekerheid en holistische ondernemingsconceptie van hun voetstuk geworpen. Tegelijkertijd wordt een warm pleidooi gehouden voor o.m. de visie van Cyert en March, het werken met expected values. Op blz. 29 komt de schrijver tot een (her)formulering van zijn doelstelling: „to consider the methodology of relatively short term decisions”.

De drie daarop volgende hoofdstukken; t.w. Cost behaviour; Cost estimation; Cost-volume profit analysis, zijn van een elementair niveau dat in flagrant tegenstelling is met de daarvoor gepresenteerde onderbouw. Het is hier te lande gewoon als men dergelijke verhandelingen in middelbare-schoolboeken aantreft.

Hoofdstuk 7 en 8 behandelen het lineair programmeren inclusief het duale

probleem. Deze hoofdstukken verdienen nauwelijks de aandacht daar zij qua aard en niveau van behandeling in vrijwel elk „modern” bedrijfseconomisch handboek zijn terug te vinden.

Pas in hoofdstuk 9 komen de in de titel van het boek beloofde prijsstelselproblemen systematisch aan de orde. Na een overzicht van de in de algemene economie ontwikkelde modellen en een behandeling van de cost-plus-pricing volgt een voorbeeldsgewijze behandeling van wat door Arnold „optimal price setting” genoemd wordt. Een 10-tal bladzijden is gewijd aan een originele visie op het prijsstelselvraagstuk, waarin opportunity costs de hoofdrol spelen. Men kan zich echter afvragen of een door Arnold nogal verabsoluteerde visie algemene geldigheid bezit. Het onderscheid tussen onderbezetting en volledige bezetting enerzijds en korte en lange termijn anderzijds speelt naar onze mening bij zijn visie een (te) kleine rol.

Hoofdstuk 10 bestaat uit een weinig originele en bovendien oppervlakkige behandeling van „some specialised analytical models”. Naast beslissingsbomen, bepaling van het kritieke pad en eenvoudige voorraadmodellen waagt Arnold zich aan dynamisch programmeren.

In het laatste hoofdstuk belooft de schrijver een „conclusion”. In feite wordt dit hoofdstuk echter voor een belangrijk gedeelte gebruikt voor nog niet of nauwelijks aan de orde gekomen onderwerpen zoals „behavioural effects of budgets” en simulatie.

Het geheel overziende merken wij op dat het onduidelijk is wat de schrijver zich ten doel stelt; denkbaar is dat „pricing and output decisions” centraal staan terwijl de behandeling van „current management techniques” ook tot de mogelijkheden behoort. Dit heeft tot gevolg dat een vrij onsamenhangende opbouw van het betoog ontstaat dat bovendien qua niveau slechts zelden boven het elementaire uitstijgt.

C. van Halem

**Economics of transfrontier pollution.** OECD, Parijs, 1976, 218 blz., \$ 10.

Deze OECD-publikatie bevat het gereedschap dat door de economische discipline kan worden aangedragen, om het probleem van de grensoverschrijdende vervuiling te begrijpen en op te lossen. De belangrijkste onderwerpen die behandeld worden zijn: algemene beginselen (zoals het „de vervuiler betaalt“-beginsel en het non-discriminatiebeginsel), instrumenten die beschikbaar zijn en institutionele factoren.

**J. Blokland: Continuous consumer equivalence scales.** Martinus Nijhoff, Leiden, 1976, 186 blz., f. 36,40.

De auteur verklaart in dit boek de verschillende consumptieve bestedingen niet alleen uit inkomen, maar ook uit omvang en samenstelling van het gezin, rekening houdend met leeftijd en geslacht van zijn leden. Daartoe wordt per bestedingscategorie een „continuous equivalence“-functie geconstrueerd. Daarmee wordt per geslacht het belang van ieder gezinslid en zijn leeftijd op die categorie bepaald. Door middel van het z.g. „distributing-model“ (Leser en Sommermeyer) en Bartens „theory of family size-effects as quasi-price effects“, blijkt het mogelijk te zijn bevredigende „equivalence scales“ te construeren die regelmatig zijn dan de discontinue schalen van Prais en Houthakker.

**C. L. J. van der Meer, J. A. Mug, P. G. Dekker en B. J. Rouhaar: Naar een simpeler systeem voor de gemeentefinanciën.** Instituut voor Economisch Onderzoek van de Rijksuniversiteit te Groningen, 1976, 43 + 24 blz.

Onderzocht wordt of de verdeling van rijksmiddelen over de gemeenten kan worden vereenvoudigd. Daarbij wordt ingegaan op de vragen of het verdelingsstelsel nu ingewikkeld is, of vereenvoudiging zinvol is en wat de prijs is van de vereenvoudiging. Een en ander resulteert in een vereenvoudiging van de inkomstenstructuur.

**Energie besparen. Stadsverwarming/warmtepomp.** Economisch-Technologische Dienst voor Noord-Holland, Haarlem, 1976, 219 blz.

Rapport van een onderzoek dat de studiegroep Energie Besparen heeft ingesteld naar de mogelijkheden voor het benutten van afvalwarmte.

---



Mededeling

#### Symposium werkgelegenheidsbeleid

Op dinsdag 22 februari a.s. organiseert de Vereniging van Economie Studenten aan de Vrije Universiteit

(VESVU) een symposium onder de titel „werkgelegenheidsbeleid“. Dit symposium kan worden gezien als „follow-up“ van de lezingencyclus „werkgelegenheidsproblematiek“, welke door de VESVU in de periode september-december 1976 werd georganiseerd. Het komende symposium zal zich met name richten op de meer beleidsmatige aspecten van de werkgelegenheidsproblematiek. Daartoe worden twee recent verschenen regeringsnota's als uitgangspunt genomen, t.w. de *Nota inzake de selectieve groei* (economische structuurnota) en de *Nota Collectieve voorzieningen en werkgelegenheid*.

Spreekers zijn Drs. R. F. M. Lubbers, minister van Economische Zaken, R. Wijkstra, directeur van de NEHEM, Ir. A. E. M. Calon, directeur NV Philips, Drs. H. B. M. van der Laan, medewerker Industriebond NVV. Er is een forumdiscussie tussen Ir. Calon, Drs. van der Laan en Drs. Verberg, directeur afdeling Algemene Economische Politiek van het Ministerie van Economische Zaken, o.l.v. Prof. Dr. A. J. Vermaat, hoogleraar VU Amsterdam.

Plaats: Aula Hoofdgebouw Vrije Universiteit, De Boelelaan 1105, Amsterdam. Aanvang: 9.30 uur. Inlichtingen, congresbundel en kaarten (à f. 2): VESVU, hoofdgebouw, kamer IA-17, tel.: 5484629, girorekening 550416 t.n.v. penningmeester VESVU.

*Het VNO behartigt als centrale organisatie gemeenschappelijke belangen van de ondernemingen in de industrie, banken verzekeringswezen, verkeer, handel en visserij.*



Het Verbond van Nederlandse Ondernemingen zoekt een

## ECONOOM

voor regionaal beleid

Het zal zijn taak zijn om in samenwerking met staffunctionarissen die werkzaam zijn op het terrein van de economische structuur, het milieu en de ruimtelijke ordening in te spelen op de steeds actueler wordende regionaal-economische aspecten van dit beleid.

Hij zal inhoud moeten geven aan de vormgeving en uitbouw van de activiteiten van werkgeverszijde op dit terrein, zowel in nationaal als internationaal verband.

Gedacht wordt aan een (bij voorkeur macro-economisch geschoold) econoom met praktische ervaring op één of meer van de genoemde gebieden.

Contactuele kwaliteiten zijn voor de uitvoering van het werk van bijzonder belang.

Leeftijd 30-45 jaar.

Inlichtingen/sollicitaties t.a.v. Dr. G. F. A. de Jong,  
Postbus 2110, Den Haag, tel. 070-814171.