

# REPERTORIUM VAN TIJDSCHRIFTLITERATUUR OP HET GEBIED VAN ACCOUNTANCY EN BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

*Verschijnt maandelijks, behalve in augustus*

*Samengesteld door de Stichting voor  
Economisch Onderzoek der Universiteit  
van Amsterdam. redactie: Mevr. Dra. E.  
Hijmans*

## A. ACCOUNTANCY

### IV. LEER VAN DE CONTROLE

#### The Small Client and Unaudited Statements

**M a c t i e r, E. S.** — De relaties tussen een openbare accountant en zijn kleinere cliënten kunnen van velerlei aard zijn. Dikwijls stelt de accountant de jaarstukken op, of interpreteert hij deze gegevens ten behoeve van de bedrijfsleiding in verband met het geven van financiële of andere adviezen. In dergelijke gevallen is van accountantscontrole meestal geen sprake; soms gaan echter verschillende functies samen.

De verantwoordelijkheid van de accountant brengt mede dat hij zich goed rekenschap moet geven van de wijze waarop hij rapporten en stukken redigeert. Er mag geen misverstand mogelijk zijn bijvoorbeeld ten aanzien van het al dan niet plaatsgevonden hebben van een volledig of gedeeltelijk accountantsonderzoek. Ook ten opzichte van de cliënt moet de opdracht duidelijk worden omlind, en de overeenkomst dient schriftelijk vastgelegd te zijn. Geeft een accountant een verklaring of document af waaraan geen controle ten grondslag ligt dan is het beter dit uitdrukkelijk daarop te vermelden. Het gebruik van briefpapier zonder firmanaam is geen afdoende manier om aan te geven dat de accountant geen verantwoordelijkheid op zich neemt. Ook dient de accountant zich ervan bewust te zijn dat hij in bepaalde gevallen tegenover derden verantwoordelijk is, zelfs indien dit niet uitdrukkelijk uit een wetsbepaling voortvloeit.

A IV - 2

*The Canadian Chartered Accountant, juni 1958*

E 635.451 : E 741.23

## B. BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

### a. ALGEMENE BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

#### II. BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE ALS WETENSCHAP

##### Théorie d'Économie d'Exploitation

##### Le Facteur Dimension et la Fonction Coût

**S t r a m m, M.** — In tegenstelling tot het begrip „économie d'entreprise" dat in Frankrijk wordt gehanteerd, ontwikkelt deze auteur dat van de „économie d'exploitation" (synoniem met het Duitse „Betriebswirtschaftslehre"), waarbij de bedrijfshuishouding en de door haar vervulde functies het uitgangspunt vormen. Hij gaat in het kort in op de organisatiestructuur, op de belangrijkste functies binnen de bedrijfshuishouding en op het kostprijnsbegrip. Vervolgens wordt een vijftal factoren genoemd, welke in sterke mate bepalend zijn voor de kosten. Het zijn: fluctuaties in inkooprijzen, duur en produktiviteit van het produktieproces, seriegrootte en serievariabiliteit, bedrijfsgrootte en bedrijfsbezetting.

In een afzonderlijk hoofdstuk wordt aangeknoopt bij de beschouwingen van L. Perridon over de kostprijnsproblematiek zoals die gesteld wordt bij de „Amsterdamse school". De schrijver polemiseert ten aanzien van de verhouding tussen bedrijfseconomie en algemene economie en bestrijdt dat beiden deelwetenschappen van dezelfde wetenschap zijn. Aan gezien Perridon dit stelt en zich daarbij o.m. beroept op het standpunt van Gutenberg, worden ook diens opvattingen aan een kritische analyse onderworpen.

Voorts wordt aan de hand van beschouwingen van Dr. J. A. Geertman welke in 1954 in een Oostenrijks periodiek zijn verschenen, een exposé gegeven omtrent de „huidige stand van de bedrijfshuishoudkunde in Nederland en de positie van de Amsterdamse school".

B a II - 2

*Revue française de Comptabilité, nr. 17, juni 1958*

E 011.412 : E 136.32

## IV. LEER VAN DE KOSTPRIJS EN DE PRIJSVORMING

### Is a Standard Cost System the Answer?

H e n n e s y J r, J. H. — Alvorens een client te kunnen adviseren omtrent het al of niet invoeren van een stelsel van standaardkosten, dient de accountant of de consultant een studie te maken van de mogelijkheden welke zulk een stelsel in het bedrijf van de client biedt. Bij de bedrijfsleiding bestaan dikwijls misvattingen ten aanzien van dit probleem. Men veronderstelt vaak dat de invoering van een standaardkostensysteem uitsluitend een zaak van de administratieve afdeling is, en dat het systeem als zodanig automatisch kostenbesparend en produktieverhogend zal werken. Verder realiseert men zich dikwijls niet dat de standaarden voortdurend moeten worden onderhouden, en evenmin dat het ene soort bedrijf zich beter leent voor de invoering van een standaardkostenstelsel dan het andere.

De schrijver gaat na uit welke motieven standaardkostensystemen zoal worden ingevoerd. Hij geeft vervolgens „check lists”, d.w.z. een aantal vraagpunten die bestudeerd dienen te worden alvorens tot invoering van standaardkosten over te gaan. Vaak is eerst een programma op langere termijn ter opvoeding van de bij het systeem betrokken employés noodzakelijk, wil het systeem kans van slagen hebben. Ook diverse administratieve problemen - zoals de verbijzondering van de algemene kosten en de studie van de invloed van wisselende bedrijfsdrukke - moeten vooraf op afdoende wijze zijn opgelost.

B a IV - 2b  
E 136.323/4

*The Journal of Accountancy, juni 1958*

### Fiscaalrechtelijke toepassing van de vervangingswaardetheorie ten aanzien van de duurzame produktiemiddelen

K o o i m a n, J. — Het probleem van de toepassing van de vervangingswaardetheorie ten aanzien van de duurzame produktiemiddelen manifesteert zich vooral in de moeilijkheid van vaststelling van de omvang en de vervangingswaarde van de normale voorraad. Hoewel de toepassing van de vervangingswaardetheorie in principe gelijk is aan die bij goederenvoorraden, kan niet zonder meer dezelfde techniek worden gevolgd welke bij het elimineren van herwaarderingsverschillen van goederenvoorraden wordt toegepast, omdat tussen beide categorieën activa een verschil in verschijningsvorm van de normale voorraad en van surplussen en manco's bestaat. Bij de duurzame produktiemiddelen zijn manco's in de meeste gevallen aanwezig, surplussen slechts in zeer bijzondere situaties.

De schrijver beschrijft een systeem van vaststelling van de normale voorraad bij duurzame produktiemiddelen, waarbij de vervangingswaarde van het aanwezige bestand als een aanvaardbare benadering van de normale voorraad wordt beschouwd. Dit is echter alleen toelaatbaar waar een voldoende diversiteit bestaat; in andere gevallen zal de normale voorraad hoger moeten worden vastgesteld, soms op tamelijk arbitraire wijze. Het bedrag van de buiten de resultatenrekening te houden „schijnwinst” op de aldus vastgestelde normale voorraad zal daarna met behulp van indexcijfers moeten worden bepaald.

Schrijver behandelt o.m. ook de vraag, op welke wijze goede indexcijfers moeten worden verkregen.

Ingegaan wordt voorts op de opvattingen van de Heer en Meeles, welke zijn neergelegd in een artikel in „De Naamloze Vennootschap”. Deze auteurs laten de normale voorraad als basis voor de toepassing van het vervangingswaardesysteem geheel los. Dit heeft echter volgens de schrijver van het artikel ernstige bezwaren, zowel economisch als fiscaal gezien.

B a IV 2e  
E 136.322.1

*Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde, juni 1958*

## V. LEER VAN DE FINANCIERING

### The Background for Making Effective Capital Commitment Decisions

B e c k e t t, J. A. — Beslissingen over investeringen in de onderneming vereisen niet slechts het toepassen van formules, maar ook en vooral denkwerk van de leiding. De schrijver streeft ernaar, enkele richtlijnen te geven voor het aanvaarden van de problemen die hier liggen. Het is eerst mogelijk, een investeringsvoorstel te beoordelen nadat is vastgesteld welke de reden voor de investering is; onderscheid dient te worden gemaakt tussen het vervangen van versleten activa, vervanging teneinde tot kostenverlaging te komen, vervanging welke is gericht op kwaliteitsverbetering van het produkt, en investeringen voor expansie. Voor elk van deze categorieën van investeringen is een ander soort analyse door de leiding nodig en moet de verantwoordelijkheid voor de beslissingen anders worden gelegd. Formules hebben het meeste nut wanneer het gaat om de ver-

vanging van versleten actief of om kostenverlaging. In de andere gevallen moet het oordeel grotendeels op factoren worden gebaseerd die zich niet voor exacte berekening lenen.

B a V - 1

*The Controller, juli 1958*

E 34 : E 643.2

### **Enkele opmerkingen over de methodiek van de beleggingsleer**

G a n s, D r. M. P. — In dit artikel beoogt de schrijver t.a.v. enkele principiële punten te antwoorden op de recente beschouwingen van Dr. van Ravestijn over de beleggingsproblematiek. In hoofdzaak wordt ingegaan op diens gedachte dat de „beleggingsleer” dynamisch en niet statisch dient te zijn, in die zin dat er slechts sprake kan zijn van historisch relatieve regels en niet van „ijzeren wetmatigheden”. In deze tegenstelling meent de schrijver van het artikel de opvatting van het „economisch relativisme” te herkennen zoals dit door de Historische School is ontwikkeld. Hij is van mening dat de economie wel degelijk tot algemene regels moet komen. De praktijk is niet gebaat met „regels” die „historisch relatief” zijn in die zin dat ze alleen maar een eenmalig gebeuren beschrijven.

B a V - 2

*Economie, juni 1951*

E 324

### **„People's Capitalism” and stock-ownership**

P e r l o, V. — De auteur van dit artikel gaat na, of het waar is dat het aandelenbezit in de Verenigde Staten een toenemende spreiding over alle lagen van de bevolking te zien geeft, zodat men met recht van een „volkskapitalisme” zou kunnen spreken. Hij geeft geschatte cijfers weer met betrekking tot de ontwikkeling van het absolute aantal aandeelhouders en van het percentage van de bevolking dat aandelen bezit van 1927 tot 1956. Uit deze gegevens blijkt dat er wel een cyclische beweging is in de percentages, maar geen voortgezette stijging. Ongeveer één op tien Amerikaanse families heeft aandelen in bezit; dat is wel vrij veel, maar betekent nog lang geen algemene eigendom van de produktiemiddelen zoals wel wordt gesteld. Bovendien hebben vele mensen maar één of enkele aandelen, terwijl de grote massa der stukken in handen is van betrekkelijk weinigen. Ook hierover worden sprekende cijfers aangehaald.

De toenemende betekenis van het aandelenbezit van institutionele beleggers wordt door sommigen opgevat als een teken van toenemende spreiding van aandelenbezit over de bevolking. Dit is volgens de schrijver niet juist, omdat de grote institutionele beleggers die aandelen bezitten grotendeels „personal trust departments” van banken zijn, welke slechts een klein aantal grote rekeninghouders vertegenwoordigen. Bovendien zijn vele van de houders van deze rekeningen tevens grote directe aandeelhouders.

De invloed van de massa van aandeelhouders op de gang van zaken in de ondernemingen is voorts gering en wordt zeker niet groter.

De schrijver concludeert dan ook dat het bestaan van een „Peoples' Capitalism” in de Verenigde Staten niet door de feiten wordt bevestigd.

B a V - 2

*The American Economic Review, juni 1958*

E 324.22

### **Twenty Years of Corporate Earnings**

C o t t l e, S. en T. W h i t m a n — Op grond van een analyse van de jaarstukken van bedrijven waarvan de aandelen op de New York Stock Exchange genoteerd zijn, wordt hier een poging gedaan om de winstgevendheid van verschillende industrieën te vergelijken. Het onderzoek omvat de periode van 1935 tot en met 1955, zodat een vergelijking van gegevens van vóór en na de tweede wereldoorlog kan worden getrokken.

Het blijkt onder meer dat de relatieve winstgevendheid van verschillende industrieën sterk varieert in de loop van de tijd, en dat de winstmarges na de tweede wereldoorlog over het geheel genomen smaller zijn geweest dan voordien.

B a V - 7

*Harvard Business Review, mei-juni 1958*

E 25

## **VI. LEER VAN DE ORGANISATIE**

### **Do Ad Readers Buy the Product?**

S t a r c h, D. — De kosten van het adverteren zijn zo hoog, dat het steeds dringerder wordt, na te gaan of en in hoeverre met bepaalde vormen van reclame succes wordt geooft. Een probleem is daarbij vooral, dat het zo moeilijk is vast te stellen welk deel van de verkoop toegeschreven moet worden aan het lezen van advertenties, vooral omdat de advertenties niet op zichzelf staan doch deel uitmaken van een campagne. De schrijver geeft bepaalde maatstaven waarmee de „mate van lezen”, de „mate van kopen” en de

„mate van verbruik” kunnen worden geanalyseerd, en behandelt de toepassing van deze indices aan de hand van praktijkgevallen.

Van veel belang is o.m. dat men niet alleen het effect van de eigen reclame analyseert doch dezelfde maatstaven ook op de reclame van concurrenten toepast. Een andere conclusie is dat het effect van reclame voor betrekkelijk nieuwe artikelen radicaal verschilt van dat voor reeds langer ingeburgerde, en dat ook de doeleinden der reclame in deze beide gevallen veelal verschillend moeten zijn.

B a VI - 11  
E 641.253

*Harvard Business Review, mei-juni 1958*

### **Accurate Forecasting: Simple Tools Make It Easy**

Wolfe, H. D. — Hier wordt uiteengezet hoe op betrekkelijk eenvoudige wijze de toekomstige afzet van een produkt kan worden geschat, indien men over bepaalde gegevens beschikt welke als uitgangspunt dienst kunnen doen, zoals cijferreeksen over inkomens, werkgelegenheid, produktie e.d. De schrijver illustreert in het kort diverse methoden zoals regressielijnen en groeicurven, en wijst tevens op de tekortkomingen van elk daarvan. Indien ze echter tezamen en met verstand worden gebruikt, meent hij dat het toch mogelijk is tot aanvaardbare uitkomsten te komen.

B a VI - 12  
E 641.254

*The Controller, juli 1958*

### **The new responsibilities of marketing management**

McLean, J. G. — Dit artikel bevat een globale functiebeschrijving van de „marketing manager” van een grotere moderne Amerikaanse onderneming. De nadruk wordt gelegd op de verschuiving van het accent in deze functie die de laatste decennia heeft plaatsgevonden. Hoewel het „verkoop” natuurlijk altijd een essentieel deel ervan blijft, worden andere facetten steeds belangrijker. De „marketing manager” dient verantwoordelijk te zijn voor de *strategie* van de afzet en de *verkoop tactiek*, voor de keuze van de afzetkanalen en voor het ontwikkelen van *nieuwe* distributiemogelijkheden die zijn aangepast aan de dynamische ontwikkeling van technologie en maatschappij. Hij moet op de hoogte weten te blijven van de feitelijke ontwikkelingen in het zakenleven, en daarop snel en effectief kunnen reageren. Daartoe moet hij een realist zijn en ook op ongunstige factoren letten. Anderzijds vereist zijn werk echter ook creativiteit en artistieke kwaliteiten, benevens het goed aanvoelen van menselijke verhoudingen. Voorts moet de „marketing manager” op de bres staan om de democratie en de vrije verkeershuishouding te helpen verdedigen tegen socialisme, staatsinmenging en andere gevaren. Zijn werk brengt hem in nauwer contact met het publiek dan andere functies, vandaar dat hij ook op dit gebied verantwoordelijkheden moet dragen.

Deze functie stelt hoge en uiteenlopende eisen. Het is dan ook nodig dat zowel artistiek begaafde mensen als analytisch-wetenschappelijk denkende jongeren worden gerecruteerd en gevormd, zodat uit hun wederzijds contact geschikte toekomstige „marketing managers” kunnen groeien. Ook moeten de verschillende organen in de onderneming die tot de „marketing” functie kunnen bijdragen, voortdurend bewust ingeschakeld en gecoördineerd worden. Het is essentieel, te waken tegen eenzijdigheid van de „marketing manager”.

B a VI - 12  
E 641.254

*The Journal of Marketing, juli 1958*

### **How to study foreign markets**

Buell, V. P. — De belangstelling van Amerikaanse bedrijven voor de afzet in andere landen is groeiende. Ook overweegt men vaak het stichten van eigen produktiebedrijven in het land van afzet, bijvoorbeeld als gevolg van de economische integratie in Europa, die de lokale markt vergroot, maar de export door de V.S. belemmert. Het gaat dan vaak om beslissingen op lange termijn en waar grote investeringen mee gemoeid zijn. Dan is goede research naar de mogelijkheden in het andere land van essentieel belang. Aan de hand van de ervaringen van de Hoover Company die dit veel heeft gedaan, wordt in het onderhavige artikel uiteengezet hoe dit onderzoek van buitenlandse markten kan worden aangevat. Eerst wordt een opsomming gegeven van de verschillende soorten van gegevens die men nodig kan hebben. Vervolgens wordt ingegaan op de bronnen in de V.S. en in het vreemde land die kunnen worden aangeboord om aan die gegevens te komen. De rol van het eigen personeel en die van gespecialiseerde research-bureaux met relaties in het vreemde land wordt besproken. De schrijver is van mening dat het onderzoek van buitenlandse markten langs dezelfde grote lijnen kan plaatsvinden als de marketing research in het binnenland. Goede planning van het onderzoek is voor beide even belangrijk.

B a VI - 12  
E 641.254

*The Journal of Marketing, juli 1958*



### **The distinction between convenience goods, shopping goods and specialty goods**

Holton, R. H. — De definities welke de American Marketing Association heeft gegeven van de „convenience goods”, „shopping goods” en „specialty goods” zijn volgens de schrijver nog te vaag. Hij werkt deze nader uit. „Convenience goods” en „shopping goods” kunnen van elkaar worden onderscheiden door na te gaan hoe zich voor de individuele consument de „kosten” van het „verder zoeken” van het goed verhouden tot de voordelen die voortvloeien uit het beter kunnen vergelijken van kwaliteiten en prijzen. Dit is dus geen objectieve, scherpe onderscheiding maar één die afhangt van de omstandigheden en instelling van de bepaalde consument op het gegeven ogenblik.

Het begrip „specialty goods” is volgens de schrijver van andere aard. Dit berust op de noodzaak voor de consument om het goed speciaal te gaan opzoeken, welke een gevolg is van een beperkte totale afzetmarkt voor het goed, waardoor er maar weinig verkooppunten zijn die het voeren. Deze omstandigheid kan zich zowel bij sommige convenience goods als bij sommige shopping goods voordoen.

B a VI - 12  
E 641.252

*The Journal of Marketing, juli 1958*

### **De wet van de toenemende desorganisatie**

W o e s t i j n e, Dr. W. J. v a n d e — De schrijver wil de fundamentele begrippen van de theorie van de organisatie van Limperg handhaven, doch deze begrippen in een meer gecompliceerd milieu toepassen. Behalve krachten die een duidelijke invloed op het geheel hebben, werken er in een organisatie ook vele krachten die elk voor zich een onbelangrijk effect hebben, doch in hun veelheid een desorganiserende werking uitoefenen. Deze storende factoren zijn de aangrijpingspunten bij uitstek van de organisatiedeskundige. Vooral storingen met betrekking tot verschijnselen die „een geschiedenis hebben” kunnen een sterk desorganiserend effect hebben.

De schrijver neemt aan dat de uitwerking van de veelheid van storende factoren meestal waarneembaar is als een log-normale frequentieverdeling van de waarden van het desbetreffende verschijnsel, omdat de factoren in het algemeen multiplicatief werken. Hij geeft voorbeelden van dergelijke storingsoorzaken en hun uitwerking op een organisatie, welke zijn ontleend aan een aantal verschillende activiteiten en gebieden binnen de bedrijven. Vervolgens behandelt hij de bestrijding der desorganisatie, waarbij de reorganisatie, de company-planning en policy-making, de coördinatie, de budgettering en diverse andere ter beschikking staande middelen ter sprake komen.

B a VI - 13  
E 64

*Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde, juli 1958*

### **Verkoopbeleid in de praktijk**

F o l k e r t s m a, B. — Het Research-Instituut voor Bedrijfswetenschappen heeft een onderzoek gedaan naar de praktijk van het verkoopbeleid bij 100 kleine en middelgrote metaalindustrieën. Het onlangs gepubliceerde rapport wordt in dit artikel besproken. Gewezen wordt o.m. op het feit dat in de onderzochte bedrijven weinig aandacht is voor het cijfermateriaal dat de basis voor een bewust en doelgericht verkoopbeleid zou kunnen vormen. Vaak bestaat onvoldoende inzicht in kostprijs- en winstcijfers per produkt, hetgeen onvermijdelijk leidt tot het aanvaarden van verliesgevende orders en eventueel tot het missen van potentieel winstgevende orders. Het euvel van de kleine orders die meestal verliesgevend zijn, neemt in bepaalde der onderzochte bedrijven ernstige afmetingen aan. Vele ondernemingen hebben geen speciale functionaris die met de verkoop is belast. Meestal is er ook onvoldoende gedetailleerd inzicht in aard en samenstelling van de klantenkring. De opleiding en instructie van verkopers is een ander zwak punt.

De schrijver van dit artikel vraagt zich af wat de bedrijven op dit terrein kunnen doen. Hij meent dat het inschakelen van commerciële adviseurs die de mensen in het bedrijf coachen, de beste weg tot verbetering is.

B a VI - 21  
E 641.252

*Doelmatig Bedrijfsbeheer, juli 1958*

## **VII. LEER VAN DE ARBEIDSVORWAARDEN**

### **„Human relations” in een weifelende conjunctuur**

B a s t, G. H. — Het is volgens de schrijver niet waar, dat door het ontstaan van werkloosheid de „human relations”-problemen zich vanzelf oplossen. Dat dit niet, of slechts in schijn, het geval is leidt hij af van een theorie van de Amerikaanse schrijver Argyris over het arbeidsgedrag in een bedrijf. Deze theorie houdt o.m. in dat frustraties en conflicten voor de arbeider voortvloeien uit het feit dat hij onvoldoende ruimte heeft om eigen activi-

teit te bepalen en daarin eigen mogelijkheden te verwerkelijken in zelf-gekozen associatie met anderen. Hij past zich aan deze situatie aan op een van diverse manieren, welke bijna alle ongewenst zijn voor de organisatie waarin hij werkt. Met andere woorden: de aard van het georganiseerde productieproces brengt met zich mede dat in de organisatie de aanleidingen voor door de organisatie niet gewenste human relations-verschijnselen als het ware worden „ingebouwd”. Deze verschijnselen nemen dus tengevolge van dreigende werkloosheid hoogstens andere vormen aan, doch verdwijnen niet. Het is de taak van het personeelsbeleid om te voorkomen dat de spanningen er nog door worden vergroot en dat zij voor het bedrijf schadelijke uitwegen zoeken. Voorts is in een periode van weifelende conjunctuur de nationale en internationale concurrentie extra-scherp, en daarmee wordt het belang van opvoering van de produktiviteit een levensbelang voor het bedrijf. In veel gevallen is er nog een aanzienlijke potentiële produktiviteitsreserve aanwezig in ongebruikt lichamelijk en geestelijk prestatievermogen van het personeel. De benutting van deze reserve is een vraagstuk van human relations, o.a. van „open” leiderschap. Op de inhoud van dit laatste begrip gaat de schrijver vrij uitvoerig in. Hij ziet openheid van leiderschap als het kernpunt van een positieve human relations-situatie.

B a VII - 1  
E 641.21

*Tijdschrift voor Efficiëntie en Documentatie, juli 1958*

### **Invoering werkclassificatie en prestatiebeloning voor het overheidspersoneel**

Jansen, F. G. — Op 10 april 1958 wendde de minister zich tot de gemeenten met een circulaire over de invoering van werkclassificatie en prestatiebeloning - op grond van gemeten tarieven en/of merit-rating - voor de arbeid der gemeentewerklieden. Een en ander moet worden gebaseerd op werkclassificatie op basis van de genormaliseerde methode, en in de circulaire wordt invoering van een en ander op vrij korte termijn aanbevolen.

De schrijver van dit artikel ziet hierin ernstige bezwaren. Codificatie van de overheidsfuncties acht hij weliswaar nuttig, maar gemeten tarieven zijn hier vaak niet mogelijk, en dan zou dus merit-rating ingevoerd moeten worden. Tegen merit-rating nu bestaat het bezwaar dat men tracht, „door een papierlawine en eindeloze besprekingen tot een juiste afweging te geraken”. Bovendien kan gerechtvaardigde twijfel aan de objectiviteit der beoordeling bestaan en gaat het om een zo geringe premie dat de schrijver eraan twijfelt of dit voldoende stimulans zal zijn om het systeem reële waarde te doen krijgen.

De schrijver meent dat er andere mogelijkheden zijn om op meer effectieve wijze tot het gestelde doel - produktiviteitsverhoging bij de gemeenten - te geraken. Hij noemt promotie, gratificaties voor bijzondere prestaties, invoering van de ideeënbu en het inhouden van periodieke verhogingen als strafmaatregel bij onvoldoende prestatie.

Tot slot behandelt de schrijver een circulaire van de minister dd. 8 mei 1958 over hetzelfde onderwerp.

B a VII - 3  
E 641.215.2

*Financieel Overheidsbeheer, juni 1958*

### **Anonimiteit en ideeënbu**

Nolst Trénité, J. G. — In dit artikel worden de argumenten besproken welke vóór en tegen het anonimiteitsbeginsel bij de ideeënbu kunnen worden aangevoerd. De schrijver is van mening, dat anonimiteit geen afdoende bescherming kan bieden tegen machtmisbruik of te persoonlijke beoordeling van ideeën door de chef van de inzender. Hij stelt voorts dat de procedure welke bij de ideeënbu geldt, in beginsel gelijk dient te zijn aan de gang van zaken met betrekking tot de creativiteit welke langs andere wegen tot de vooruitgang in de bedrijfshuishouding bijdraagt. Het „ideeënbu-idee” is niet een zelfstandigheid die los van de inzender kan worden beoordeeld; anonimiteit verzwakt het verantwoordelijkheidsgevoel van de inzender en kan een gevoel van onzekerheid bij de directe chef veroorzaken. Zij maakt bovendien nader contact met de inzender - dat vaak nodig is om een idee duidelijk en praktisch bruikbaar te maken - onmogelijk.

Beter dan door anonimiteit, kan een rechtvaardige beoordeling worden bereikt door een goede beoordelings-procedure. In het artikel wordt uiteengezet op welke wijze bij de Hoogovens de ideeën worden geregistreerd, nader besproken met de inzender en eventueel met deskundigen en behandeld in een „lokale ideeënbu-commissie” die in eerste instantie over de al dan niet uitvoerbaarheid en over de waarde van het idee beslist. Daarna worden alle gegevens naar de centrale ideeënbucommissie gezonden. De inzender heeft recht van beroep.

De voordelen van een dergelijk systeem, waarbij anonimiteit kan worden gemist, worden besproken.

B a VII - 5  
E 641.212.4

*Tijdschrift voor Efficiëntie en Documentatie, juni 1958*