

Als 't getij verloopt, verzet men de bakens

Prof. Dr. J. L. Bouma

Lezers van het MAB, vooral de trouwe en aandachtige lezers, zullen in de afgelopen maanden gemerkt hebben, dat de redactie in de weer is met de identiteit van het blad. In september 1988 heb ik in een column gewezen op de wenselijkheid van *het eigen gezicht*. Het was daarbij wat teleurstellend dat de zetter op het allerlaatste moment, met een correctie van het lettertype, de door mij beoogde titel 'Een eigen gezicht' heeft veranderd in 'Een eigen inzicht'. Hiermee werd – onbedoeld – op letterlijke wijze verzinnebeeld hoe moeilijk het is om een eigen gezicht naar buiten uit te stralen. (Het verwerven en overdragen van inzicht is overigens ook geen sinecure.)

De eigentijdse communicatiekunde legt beroepshalve de vinger bij het veelal frustrerende feit, dat er een kloof bestaat tussen aan de ene kant *de identiteit* van de 'zender', dit is: het beeld dat deze van zichzelf wenst uit te dragen naar diverse groepen van 'ontvangers' die hij voor zijn doen en laten wenst te interesseren, en aan de andere kant *het imago* van de 'zender' dit is: het beeld dat bij de 'ontvangers' daadwerkelijk heeft postgevat. De discrepantie tussen identiteit en imago wordt vertolkt in gevleugelde woorden als: 'Niet de spreker, doch de toehoorder bepaalt wat er gezegd wordt' en 'Lees maar, er staat niet wat er staat'. Spanning tussen het 'geïdealiseerde zelfbeeld' en de 'gerealiseerde indruk bij anderen' leidt tot misverstand en verwarring. Het is in deze verwarring zelfs voorgekomen dat de bringer van de boodschap omtrent de 'realiteit' is opgehangen.

Onze zorgzame samenleving zou zichzelf niet zijn, als er intussen niet een vorm van (commerciële) dienstverlening zou zijn ontstaan die door middel van gerichte communicatie en weloverwogen 'advertising' probeert te bewerkstelligen

dat identiteit en imago beter overeenkomen. Sommigen houden een volledige overeenstemming van identiteit en imago voor een ideaal (zie: *Financial Corporate Advertising*, uitgave van *Het Financieele Dagblad*, 1988). Afgezien van de in deze visie ontbrekende kosten/baten-afweging, lijkt mij dit ideaal even opwindend als het kleindorpsleven anno 1900.

Wat ziet de redactie als een gewenste identiteit van het MAB? Is dit het ideaal-beeld van een wetenschappelijk tijdschrift van de hoogste standing? Zulks zou getuigen van gebrek aan realiteitszin. De wetenschapsbeoefening is een internationaal bedrijf, waarin de communicatie in de Nederlandse taal slechts van ondergeschikte betekenis is. De internationale wetenschappelijke tijdschriften vertonen een sterke neiging tot specialisatie. Zuiver-wetenschappelijke periodieken doelend op een lezerspubliek met breed gespreide interesses zijn nauwelijks bestaanbaar, in elk geval niet in een klein taalgebied zoals het onze.

Mede op grond van de historie en de traditie van het MAB heeft de redactie gekozen voor een beleid dat is gericht op het bevorderen en instandhouden van de gedachtenwisseling tussen wetenschappelijke onderzoekers en praktiserende vakgenoten. Kenmerken van degelijkheid en originaliteit staan hierbij hoog in het vaandel, zodanig dat auteurs prestige en gezag vermogen te ontleen aan hun publikaties in ons blad.

Het ware bovendien te wensen dat de lezers, leergierig als zij zijn, alles op zij zouden zetten om elk nummer van A tot Z te spellen, waarbij zij over de inhoud niet uitgepraat raken. Ik houd het niet voor onmogelijk dat er in de geschiedenis van het MAB korte perioden zijn geweest waarin een betrekkelijk kleine groep van lezers het blad in dit ideaalbeeld heeft herkend. Een enkele keer tref ik zo'n

hartverwarmende verwachting aan bij een bevro-
gen, jonge onderzoeker die er heilig van overtuigd
is, dat alle lezers even verrukt zullen zijn van zijn
bevindingen en daartoe leidende (wiskundige)
argumentatie, als hijzelf was op het moment van
het 'Heureka!'. Als uitgangspunt voor redactiebe-
leid voldoet deze verwachting niet.

Niet alleen club- en damesbladen, doch ook vak-
bladen en wetenschappelijke tijdschriften blijken
aan mode onderhevig te zijn. De modegevoelig-
heid betreft onder meer de bladspiegel, het for-
maat, de papiersoort en het lettertype ('font').
Hierbij spelen naast esthetische overwegingen
ook commerciële factoren een rol. Zo dicteert bij-
voorbeeld de rationalisatie in de 'advertising busi-
ness' tot op zekere hoogte de maatvoering van de
krant.

Het is in dit verband interessant te verwijzen naar
de eerste alinea van de rubriek 'Het MAB vóór 50
jaar', waarin onze kroniekschrijver A. F. Tempe-
laar registreert, dat een halve eeuw geleden het
blad eveneens een 'face-lift' onderging. Toen was
de commercialiteit echter nog ondergeschikt aan
de esthetica.

En zo is het dan gekomen, dat de MAB-redactie
na veel wikken en wegen het besluit heeft geno-
men om de ontwikkeling in haar identiteitsbepa-
lende beleid te doen vergezellen van een door de
'vooruitgang' voorgeschreven aanpassing van de
imagobepalende vormgeving van het blad.
Immers, 'niemand doet nieuwe wijn in oude lede-
ren zakken'.

Het brengen van nieuwe wijn vraagt ook een
nieuw etiket, een nieuwe naam. Uiteraard blijft
Maandblad Maandblad, met dien verstande dat
in principe twee keer per jaar de nummers van
twee opeenvolgende maanden worden samen-
gevoegd met behoud van het totale aantal pagi-
na's per jaargang. Accountancy blijft Account-
tancy; wie zou deze hoeksteen van de samenle-
ving durven hernoemen, laat staan verleggen?

Maar Bedrijfshuishoudkunde heet voortaan *Be-
drijfseconomie*.

Sommigen menen in verband met deze 'omwente-

ling' op enkele kerkhoven reeds gestommel en
gemurmureer gehoord te hebben. Anderen wij-
zen er meesmuilend op dat de term Bedrijfseco-
nomie al geruime tijd haar glans heeft verloren in
het stralende licht van de Bedrijfskunde.

Nu heb ik recentelijk, ter behoud van de lieve
vrede, aan collega's in de Bedrijfskunde moeten
verklaren dat ik mij nooit weer in misprijzende zin
zal uitlaten over hun vak. Deze belofte staat intus-
sen niet in de weg aan de opvatting, dat er binnen
in het kader van de op bedrijf en organisatie
gerichte wetenschappen voldoende identiteit is
af te bakenen voor het vak Bedrijfseconomie. De
Bedrijfseconomische identiteit houdt daarente-
gen van haar kant geen ontkenning in van het
grote belang van psychologische, sociale, juridi-
sche, technische en vele andere benaderingen
van de problemen waarvoor de bedrijven en orga-
nisaties zich gesteld zien. Dat de diverse 'specia-
listen' met elkaar samenwerken spreekt vanzelf.
Dat in bepaalde opleidingen stelselmatig getracht
wordt de interactie tussen de uiteenlopende dis-
ciplines te oefenen en te leren, verdient ieders
waardering. Maar dat daarbij hier en daar de
opvatting wordt gehuldigd dat de Bedrijfsecono-
mie beperkt zou zijn tot de leer van de kosten en
de kostencalculatie en de leer van de waarde en
de resultaatbepaling (eventueel aangevuld met
enkele beschouwingen over de ondernemingsfi-
nanciering en de financieel-administratieve
aspecten van de budgettering), is onaanvaard-
baar. De Bedrijfseconomie, als tak van weten-
schap, houdt zich bezig met de bestudering van
de wijze waarop organisaties hun problemen
oplossen, en met de hiermee samenhangende
vraagstukken van de gegevensverzameling en
-bewerking, probleemstructurering en coördina-
tie van de besluitvorming. Zeer nadrukkelijk is de
aandacht niet beperkt tot de financieel-economi-
sche aspecten van een en ander.

De Nederlandse Bedrijfseconomie heeft haar
geheel eigen historie, doch is via open verbindin-
gen verweven met de internationale ontwikkelin-
gen op de betrokken vakgebieden. Wij hopen als
redactie de verbreding en verdieping van deze
verbindingen te bevorderen, onder meer door de

regelmatige publikatie van overzichtsartikelen die met betrekking tot de verschillende vakonderdelen 'the state of the art' beschrijven, becommentariëren en op hun relevantie voor de Nederlandse verhoudingen beoordelen.

Het tijdperk van de 'scholen' in de bedrijfseconomie ligt al bijna een generatie lang achter ons. Desalniettemin zijn er verschillen in accent en belangstelling te bespeuren tussen de diverse centra van wetenschaps- en vakbeoefening. Door deze verscheidenheid hebben wij de mogelijkheid elkaar iets nieuws te vertellen. Laten wij deze mogelijkheid te baat nemen.

Al met al impliceert de naamswijziging van het MAB als zodanig geen koerswijziging, doch voornamelijk een aanpassing van de termen aan het eigentijds taalgebruik. Hiermee wordt onderstreept dat wij *bij de tijd* blijven.

Sprekend over tijd en tijdsverloop, wil ik graag, mede uit naam van mijn collega-redacteurs, alle MAB-lezers een voorspoedig 1989 wensen. Zeer in het bijzonder hoop ik, dat wij jegens hen onze goede redactionele voornemens zullen kunnen waarmaken. Wij rekenen daarbij op de medewerking van alle lezers die de pen met vaardigheid weten te hanteren.