VAN WONEN TOT MARKETING

EEN SOCIAAL-FILOSOFISCHE ANALYSE VAN HET MODERNE BEHOEFTE-GEORIËNTEERD HANDELEN

MN 8201
nr 1047
C

KRUIN VAN TOLEDO

N08201.1047

NN08201, 1074
BIBLIOTHEEK
DER
LANDBOUWHOGESCHOOL
WAGENINGEN

STELLINGEN

1. De handelingspraktijk van de ecologie van het wonen kan het best geïnterpreteerd worden in termen van de maatschappelijke uitbreiding van het marketing-concept.

Dit proefschrift.

2. Het in de moderne marketing gehanteerde mensbeeld van de imperfecte beslisser drukt een sociaal-psychologische clausulering uit van de rationele individuele nutsmaximalisator. Dit laatste mensbeeld behoort tot de traditie van de economische wetenschap.

Dit proefschrift.

3. De maatschappelijke uitbreiding van het marketing-concept - en het daarin verdisconteerde ruilprincipe - is indicatief voor een tendens in de samenleving die er toe leidt, dat deze kan worden uitgelegd in termen van een systeem dat bestaat uit een complex van afnemers (consumenten, cliënten) en aanbieders (organisaties van allerlei aard).

Dit proefschrift.

4. In een samenleving die tendeert naar een systeem dat bestaat uit een veelkleurig geheel van aanbieders en afnemers fixeert de afnemer zich, uit een oogpunt van zelfhandhaving, op een persoonlijke identiteit die een specifieke combinatie uitdrukt van zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap (het 'Belangrijk Zelf').

Dit proefschrift.

5. De aanwezigheid van concurrentie in maatschappelijk uitgebreide betekenis bekrachtigt de tendens in de samenleving die in de richting gaat van een geheel dat bestaat uit een systeem van één en hetzelfde karakter, zoals genoemd in de stellingen 3 en 4.

Dit proefschrift.

6. Het aanbieden van behoeftebevredigingsalternatieven in maatschappelijk uitgebreide betekenis functioneert als compensatie voor het gevoel van uitbuiting zoals dat zich manifesteert bij de 19e eeuwse volksmassa. Deze moderne vorm van aanbieding geschiedt met behulp van daarin verdisconteerde 'toegevoegde waarde', die bijdraagt aan de vorming van persoonlijke identiteiten van specifiek karakter.

Dit proefschrift.

7. De poging het wonen van mensen inhoud te geven via de kanalen van de consumentenrol en de cliëntenrol verandert het in-bezit-name proces - als kernbegrip van de woonecologie - in een proces van onteigening.

Dit proefschrift.

8. Het controlerend vermogen van de burger ten aanzien van het handelen in het politiek domein is van hetzelfde karakter als het vermogen tot het bestuderen van een tekst als vorm van discussie met de auteur.

Dit proefschrift.

9. De bewering dat PvdA en VVD hun onderlinge verschillen kunstmatig vergroten, waardoor geanticipeerd wordt op emotionele herkenning door een zo groot mogelijk deel van de kiezersmarkt, drukt voor deze partijen de 'toegevoegde waarde' uit.

Naar aanleiding van uitspraken van Hans van Mierlo in 'Vernieuwing is bittere noodzaak voor de democratie' in De Volkskrant van 7 januari 1985.

10. De inhoudelijke erosie van onze parlementaire democratie door strategische processen staat in wisselwerking met het groeiend onvermogen tot politieke controle van de burgers.

Naar aanleiding van uitspraken van Hans van Mierlo in 'Vernieuwing is bittere noodzaak voor de democratie' in De Volkskrant van 7 januari 1985.

11. De RSV-enquête en de parlementaire afhandeling daarvan illustreren de dubbele wijze waarop de inhoudelijke erosie van onze parlementaire democratie plaatsvindt: een terugdringen van het politieke handelen, respectievelijk a) ten bate van een handelen dat gericht is op 'rationele herkenning' door het management van sociaal-economische belangengroeperingen en b) ten bate van een handelen - om hier Van Mierlo te citeren - dat gericht is op 'emotionele herkenning' door een zo groot mogelijk deel van de kiezersmarkt.

12. De strijd voor de Van Dam Eenheid in de volkswoningbouw heeft vooral geresulteerd in publiciteit voor de Mobiele Eenheid.

13. De toename van het gebruik van de personal computer in de huishoudens draagt bij aan de vorming van tevreden klanten en doet afbreuk aan de vorming van tevreden mensen.

14. Als bij een geitenfokvereniging het 'versturen van uitnodigingen' verandert in het 'doen uitgaan van convocaties' is dit een aanwijzing voor het doen terugdringen van het gezelligheidskarakter ten bate van het strategische van een belangengroep.

K. van Toledo
Van wonen tot marketing. Een sociaal-filosofische analyse van het moderne behoefte-georiënteerd handelen.
Wageningen, 10 september 1985.

ONTVANGEN

2 3 AUG. 1985

CB-KARDEX

40951

Promotoren:	H. van Leeuwen, hoogleraar in de leer van de woning en haar bewoning dr.ir. B. Wierenga, hoogleraar in de bedrijfskunde, in het bijzonder de marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam
Co-promotor:	dr. H. Koningsveld, wetenschappelijk hoofdmedewerker

NN08201, 1074

K. van Toledo

VAN WONEN TOT MARKETING.
EEN SOCIAAL-FILOSOFISCHE ANALYSE VAN HET MODERNE BEHOEFTE-GEORIENTEERD HANDELEN

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van
doctor in de landbouwwetenschappen,
op gezag van de rector magnificus,
dr. C.C. Oosterlee,
in het openbaar te verdedigen
op dinsdag 10 september 1985
des namiddags te vier uur in de aula
van de Landbouwhogeschool te Wageningen

CENTRALE LANDBOUWCATALOGUS
0000 0097 8615

ISN= 221366-03

BIBLIOTHEEK
DER
LANDBOUWHOGESCHOOL
WAGENINGEN

ABSTRACT

Toledo, K. van, Van wonen tot marketing. Een sociaal-filosofische analyse van het moderne behoefte-georiënteerd handelen/From living to marketing. An analysis of the social philosophical nature of modern want-oriented action, Proefschrift/Doctoral thesis, Landbouwhogeschool, Wageningen 1985.

In modern western society the broadened concept of marketing covers a considerable part of the field of action. An example is the overlap of marketing with the domain of living. Here we find a development of society into a system, appearing as a multi-coloured totality of relations between organizations and consumers.
From this point of view I have tried to reconstruct the social philosophical foundations of modern marketing by means of concepts derived from Jürgen Habermas's theory of human action, in particular the concept of reproduction of personal identity. This has lead to the thesis, that any model of a marketing-oriented society, in its broadest sense, has a relatively weak capacity as regards problem-solving, when compared with the model of a society, in which the marketing-function is bounded to the economic sub-system and controlled through a 'public domain'.

INHOUD

		pag.
1	INLEIDING	1
1.1	Probleemstelling	1
1.2	Methode	1
1.3	Enkele centrale begrippen van de handelingstheorie van Jürgen Habermas en de wijze van toepassing ervan in dit onderzoek	3
1.4	Wonen, marketing en maatschappijtheorie	12
1.5	Samenvatting	13
2	MODERNE MARKETING: DE GEVESTIGDE VORM VAN BEHOEFTE-GEORIENTEERD HANDELEN	21
2.1	Definitie, terreinafbakening en functiebepaling Omschrijving van het begrip moderne marketing; opmerkingen naar aanleiding van termen uit die omschrijving; eerste aanduiding van het gebied en de functie van de moderne marketing in de samenleving	21
2.2	Geschiedenis van de marketing De produkt-georiënteerde 'marketing' van het eerste kwart van deze eeuw; de verkoop-georiënteerde 'marketing' tot de jaren vijftig; de aard van de informatie bij de verkoop-georiënteerde 'marketing'; de op consumentenbehoeften georiënteerde marketing tot de jaren zeventig; de op behoeften en wensen van de mondige afnemer georiënteerde, moderne marketing	27
2.3	Marketing-mix en marktsegmentatie Een korte systematisering van de karakteristiek van planning bij de moderne marketing; de onderlinge verwevenheid van marketing-mix en marktsegment als het probleem van de bepaling of de vorming van de doelmarkt of doelgroep; een typering van de marketing-mix; het probleem van de marketing-mix: de herkenning en acceptatie ervan door de mondige afnemer	35
2.4	Marketing en wetenschap De rol van wetenschap in de marketing aan de hand van een model als ideaaltype; de huidige stand van zaken ten aanzien van wetenschappelijke theorievorming op het gebied van de marketing	41
2.5	Marktonderzoek en wetenschap Puntsgewijze systematisering vooraf van de beide te onderscheiden verschijnse-	50

len; marktonderzoek en wetenschappelijk onderzoek in een voorbeeld uitgedrukt; een verdergaande systematisering van het onderscheid aan de hand van de empirische cyclus en de marktonderzoek-cyclus

2.6 Marketing en informatie 64
De noodzaak van informatie; het marketing informatie systeem; marketing-modellen en subjectiviteit; een informatie-probleem voor de individuele afnemer?

2.7 Marketing en mensbeeld 73
Enkele opmerkingen naar aanleiding van de aard van het begrip 'mensbeeld'; de zin van het expliciet formuleren van het mensbeeld in de conceptie van de moderne marketing; een rechtvaardiging voor de keuze van een handelingsmodel; enkele citaten vanuit de organisatie-kunde, de huishoudkunde en de theorie van het consumentengedrag met betrekking tot het concept van de rationele actor; vijf componenten met betrekking tot 'het rationele van de rationele actor'; de algemene structuur van de rationele actor zowel geldig voor de organisatie als voor de behoefte-afhankelijke betrokkene; een verfijning van het concept van de rationele actor met betrekking tot de marketing-praktijk

3 DE ANALYSE VAN HET BEHOEFTE-GEORIENTEERD HANDELEN 84

3.1 Historische tussenbeschouwing: de ruil als organisatieprincipe van de westerse samenleving 84
Het begrip organisatieprincipe; een karakterisering van de opeenvolgende organisatieprincipes en institutionele kernen van de westerse samenleving

3.1.1 Industrialisatie, klassebewustzijn en nationaal bewustzijn in de 19e eeuw 93
Liberalisme als legitimatie van industrialisme; de rol van de positieve wetenschap; het gevoel van uitbuiting; de ontwikkeling van het klassebewustzijn en de relatie tussen klassebewustzijn en nationaal bewustzijn

3.1.2 De overgang van klasse- en nationaal bewustzijn naar 'doelgroepen-bewustzijn' in de 20e eeuw 105
Het nationalisme vóór en tijdens de eerste wereldoorlog; ontwikkelingen in de 20-er jaren; hernieuwd nationalisme

vóór en tijdens de tweede wereldoorlog; Pollocks theorie van het staatskapitalisme; het plansocialisme; het concept verzorgingsstaat; hernieuwde motivatieproblemen in de 60-er jaren indiceren 'doelgroepen-bewustzijn'

3.1.3 De relatie tussen staat en organisaties in het moderne samenlevingsconcept 118
Het algemeen belang en de legitimatie van de staat; de formalisering van een planningsmechanisme naast het marktmechanisme

3.2 De materiële invulling van het ruilproces en de ruiltransactie 124
De begrippen behoefte en belang en de relatie ertussen; het begrip belangengroep; het begrip compromis (als resultaat van een ruilproces); de voorwaarden voor een ruilproces; het compromis en het immanente groeiprincipe; de marketing-mix mogelijkerwijs als het resultaat van een ruilproces in een context van compromis-georiënteerd handelen; de 'societal marketing'; de herkenning (oftewel bevestiging in levensstijl) als component van de materiële invulling van de ruiltransactie typerend voor de gevestigde marketing-conceptie; de marketing-mix als het aanbod in een ruiltransactie in een context van behoefte-georiënteerd handelen

3.3 De motivatie van de ruilende actor 141
Het onderscheid tussen ruilproces (compromis-georiënteerd handelen) en ruiltransactie (behoefte-georiënteerd handelen) als uitgangspunt; de motivatiestructuur bij het compromis-georiënteerd handelen; het vóórkomen van het compromis-georiënteerd handelen; een korte reflectie op het zo weinig voorkomen van het compromis-georiënteerd handelen in de consumentenmarketing; het 'negatief leren' ten aanzien van het compromis-georiënteerd handelen; de motivatiestructuur bij het behoefte-georiënteerd handelen; het Belangrijk Zelf als individuele identiteitskarakteristiek; het groeiprincipe van het Belangrijk Zelf in relatie tot de moderne consumentenmarketing; twee elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes; enkele citaten ter illustratie van het motivatieprincipe van het Belangrijk Zelf; de essentiële rol van gedetailleerde informatie van kwantitatieve en kwalitatieve

aard bij de samenstelling van het aanbod; het onderscheid tussen het identiteitsprincipe van het Belangrijk Zelf en het woonecologisch te interpreteren identificatieproces met de gebouwde omgeving

3.4 Technocratietendens en techno-fascisme 161
Het Belangrijk Zelf als basisprincipe; consumentenmarketing bestendigt onder bepaalde voorwaarden de Belangrijk Zelf identiteitskarakteristiek; het concurrentieprincipe als tegenkracht van de technocratietendens?; politieke beslissingen in moderne democratieën in relatie tot Belangrijk Zelf ontwikkeling; een techno-fascistische samenleving?; oud fascisme en nieuw fascisme

3.5 Handelingstheoretische systematiek: een zwakker en een sterker continuïteitsperspectief van de samenleving en de cruciale rol van de moderne marketing 174
Het empirisch compromis; de identiteitskarakteristiek van de strategische actor; het Belangrijk Zelf in de handelingstheoretische termen van het empirisch compromis; de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf; een fundamenteel onderscheid tussen de succes-identiteit van de strategische actor en de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf; de handelings- en kennistheoretische plausibiliteit van de combinatie van 'normaal' en 'bijzonder' empirisch compromis en het daarmee samenhangende zwakke continuïteitsperspectief; het rationeel compromis: een sterker continuïteitsperspectief; de rationele identiteit; de mogelijkheid van een marketing-functie in het perspectief van het rationeel compromis toont de cruciale rol van de marketing; handelingstheoretische suggesties met betrekking tot het begrip wonen

SUMMARY 195

LITERATUUR 202

CURRICULUM VITAE 207

1 INLEIDING

1.1 Probleemstelling

Het bijdragen aan het vorm en inhoud geven van een aanbod, uitgaande van de behoeften, wensen en eisen van de afnemer, is karakteristiek voor de moderne marketing. In dit onderzoek ga ik op zoek naar het theoretisch fundament van die marketing en ik wil dat beoordelen door te vragen of het wel het sterkst denkbare continuïteitsperspectief voor de samenleving biedt.
Hierbij ga ik uit van de veronderstelling, dat dié samenleving het beste continuïteitsperspectief bezit, die zo is ingericht, dat de erin wonende individuen optimaal hun identiteit kunnen ontwikkelen. Nu is zo'n veronderstelling nog erg ruim te interpreteren. Eén mogelijkheid is bijvoorbeeld, om het begrip 'optimale identiteitsontwikkeling' te operationaliseren als 'tevreden klant' (consument, bewoner, televisiekijker, enzovoort) en om het gemeten aantal tevreden klanten te relateren aan een bepaalde sterkte van continuïteitsperspectief. En vervolgens: hoe meer tevreden klanten, des te sterker continuïteitsperspectief.
In dit onderzoek wordt er echter vanuit gegaan, dat zélfs als we empirisch gezien tevreden klanten hebben - hetgeen als behorend tot de doelstelling van de marketing-functie gezien kan worden; zie 2.1 - de vraag nog niet beantwoord is óf de identiteitsontwikkeling optimaal is - en dus het continuïteitsperspectief. Daarom is de taak ter hand genomen, om op theoretisch niveau in te gaan op het complex marketing (behoefte-georiënteerd handelen) - identiteitsontwikkeling individu - continuïteit samenleving.
Voor de systematische uitwerking hiervan wordt het begrip identiteitsontwikkeling uitgedrukt in termen van handelings- en motivatietheorie. In hun samenhang lopen deze uit in een model van persoonlijke identiteitsvorming. Het begrip continuïteit wordt uitgedrukt in termen van probleemoplossend vermogen van een samenleving en daarmee ontstaat ook een dimensie van rationalisering.

1.2 Methode

De methode van dit onderzoek volgt direct uit de boven omschreven probleemstelling. Puntsgewijs zijn de volgende stappen te onderscheiden:
1. Om de grondslagen van het complex van handelen, waarin de moderne marketing centraal staat, aan de orde te stellen, is een essentiële voorwaarde, dat het beeld van dat handelen zo nauwkeurig mogelijk bepaald en beschreven wordt. Dat wil zeggen

de bestaande marketing wordt, uitgaande van haar eigen methode (zowel ten aanzien van wetenschap als praktijk), *zo sterk mogelijk neergezet*. Concreet komt dit erop neer, dat een aantal centrale karakteristieken van de moderne marketing neergezet worden in een mengeling van realistische en ideaaltypische beschrijving.
Een complicerende factor hierbij is, dat de term marketing enerzijds in algemene zin gebruikt moet worden als aanduiding van het behoefte-georiënteerd handelen in ruilcontexten, maar anderzijds óók vaak de meer specifieke betekenis heeft van marketing management (analyse, planning, uitvoering en beheersing). In de relevante tekst van hoofdstuk twee is de expliciete aanduiding van dit onderscheid achterwege gelaten, omdat afgewogen is dat zo'n tekstverfijning en -uitbreiding onvoldoende bijdraagt aan de beoogde begripsvorming als geheel.
Het overgaan naar de sfeer van het ideaaltype is soms vereist, omdat zo'n bestaand complex van handelen, uitgaande van de eigen methode, nog verschillende minder gerationaliseerde momenten blijkt te bezitten.
Als voorbeeld kunnen we hierbij denken aan het nog te ruwweg segmenteren in doelgroepen of doelmarkten. Een vorm van kritiek zou hierbij kunnen zijn, dat een aanzienlijk aantal consumenten (en als zodanig te interpreteren 'klanten') uit het potentiële totaal zich daardoor niet of onvoldoende kan herkennen in het relevante aanbod, waardoor er minder transacties gesloten kunnen worden dan mogelijk zou zijn geweest. Of - meer vanuit de consument geredeneerd - dat het aanbod slechts op standaard-situaties gericht is en daarbij de individualiteit soms in hoge mate veronachtzaamt.
Zoals uit de probleemstelling blijkt, gaat het in dit onderzoek niet om déze kritiek. Sterker nog, via het bovenbedoelde 'zo sterk mogelijk neerzetten' van de moderne marketing worden bovengenoemde punten van kritiek als het ware 'gladgestreken'.
2. Is een dergelijk nauwgezette beschrijving van de te analyseren gevestigde handelingspraktijk eenmaal gerealiseerd, dan is *toetsing* ervan door ter zake kundige vakmensen een belangrijke volgende stap.
Valt zo'n toetsing positief uit, dat wil zeggen dat de vakman de beschreven karakteristieken als ware beschrijvingen, in de betekenis van 'zo gaat het of zo zou het, gegeven de bestaande methode, moeten gaan', herkent, dán kan de stap gezet worden naar het theoretisch fundament ervan.
Deze stap betekent een abstraheren van het beschrijvende niveau. Zij heeft de intentie van een

appèl op de representanten van het te analyseren complex van handelen tot reflectie óp dat type handelen. Het vereist een nauwgezette omschrijving van de begrippen, die de hiervoor genoemde theoretische constructie bepalen, waarbij telkens op de juiste plaats de relatie gelegd moet worden met bovengenoemde 'realistische beschrijving'.
3. Deze analyse laat zien, dat voor het maatschappelijk uitgebreide marketing-concept een bepaalde maatschappijtheoretische fundering gereconstrueerd kan worden, die beoordeeld kan worden op het erin verdisconteerde continuïteitsperspectief. De confrontatie hiervan met een continuïteitsperspectief behorend tot een ander maatschappijtheoretisch model geeft inhoud aan de *kritiek* van dit onderzoek.

Het hiervoor genoemde inhoudelijke onderscheid in beschrijving en reflectie vindt zijn weerslag in de opbouw van dit onderzoeksverslag. Dit bestaat ook uit twee te onderscheiden delen, die genoemde inhoudskarakteristieken volgen. Deze komen respectievelijk in de hoofdstukken twee en drie aan de orde, waarbij aangetekend zij, dat de eerste paragraaf van hoofdstuk drie bestaat uit een tussenbeschouwing, waarin de geschiedenis van het ruilprincipe aan de hand van de daaraan verbonden motivatiestructuur uiteengezet wordt. Dit principe, zo zal in hoofdstuk twee blijken, vormt de kern van het moderne marketing-concept.
Uitgaande van het voorgaande kan tenslotte opgemerkt worden, dat met dit onderzoek gedoeld wordt op de aandacht van academische marketers, sociaalfilosofen en allen die met hen in verbinding staan.

1.3 Enkele centrale begrippen van de handelingstheorie van Jürgen Habermas en de wijze van toepassing ervan in dit onderzoek.

In deze paragraaf wil ik enkele centrale begrippen van Habermas' theorie van het communicatieve handelen (Habermas, 1981) in kort bestek uiteenzetten[1] en daarbij tevens de bepalende invloed ervan laten zien op methode en inhoud van dit onderzoek.
In de theorie van het communicatieve handelen kan, schematisch gezien, een onderscheid gemaakt worden in een maatschappijtheorie en een maatschappijkritiek (tijdsdiagnose). Dit schematische onderscheid komt ook terug in de opbouw van deze korte schets. Eerst komt de maatschappijtheorie aan de orde, om daarna - op basis van die theorie - een enkel woord te wijden aan Habermas' tijdsdiagnose.

---

[1] Zie voor een uitgebreide Nederlandse samenvatting: Kunneman, 1984a. Zie ook Kunneman, 1984b.

Met nadruk wil ik hier nog opmerken, dat deze kritische theorie een omvangrijk en gecompliceerd bouwwerk is, waaraan in een korte schets als deze onmogelijk recht gedaan kan worden. Aan de hand van enkele centrale begrippen kan ik slechts pogen enige fundamentele denklijnen te laten zien.

De harde kern van Habermas' maatschappijtheorie kan voorgesteld worden door de volgende vijf begrippenparen:

- communicatief handelen	- strategisch handelen
- symbolische reproduktie	- materiële reproduktie
- rationele handelings coördinatie	- empirische handelings-coördinatie
- leefwereld	- systeem
- spreken	- ruilen

Mijn korte schets van deze theorie wil ik geven door het verduidelijken van bovenstaande fundamentele begrippen. Habermas is van mening, dat voor het *voortbestaan van maatschappijen* (continuïteit) twee specifieke reproduktieprocessen een even belangrijke rol spelen: de symbolische en de materiële reproduktie. Deze staan daarbij in een specifieke onderlinge verhouding tot elkaar.
Hij ontwikkelt deze gedachte door uit te gaan van de klassieke maatschappijtheoretische vraag: hoe is sociale orde mogelijk? Deze vraag kan vertaald worden in de vraag, hoe de handelingen van sociale actoren zodanig met elkaar gecoördineerd kunnen worden, dat stabiele verknopingen van interacties kunnen ontstaan.
Op deze vraag onderscheidt Habermas in de opbouw van zijn theorie twee fundamenteel verschillende antwoorden, namelijk verknoping via privé-gedefinieerde belangen of verknoping via onderlinge overeenstemming.

De wortels van het eerste antwoord zijn te vinden bij de 17e eeuwse Engelse politieke filosofen Hobbes en Locke (zie bijvoorbeeld ook Van Asperen, 1984). Hun mens- en maatschappijtheorie is vooral binnen de utilitaristische traditie uitgewerkt (bijvoorbeeld Adam Smith; zie 3.1.1). De handelingscoördinatie wordt daarin teruggevoerd op de onderlinge overlapping 'as a matter of fact' van privé-gedefinieerde belangen van de betrokkenen. Vanuit dit perspectief gezien staan sociale actoren als monaden tegenover elkaar, die ernaar streven hun eigen handelingsplannen zo succesvol mogelijk te realiseren en elkaar daarbij als middel beschouwen voor het realiseren van eigen doeleinden. Onderlinge coördinatie en stabiele interactiepatronen zijn dan afhankelijk van de mogelijkheid van *ruil* tussen privé-gedefinieerde be-

langen. Consequent doorgevoerd verschijnt de maatschappij dan als een 'instrumentele orde', waarbinnen *strategisch handelende actoren* elkaar objectiverend tegemoet treden en via doel-middel relaties met elkaar verbonden zijn.
Vanuit de sociologische traditie heeft men hierop verschillende clausuleringen pogen aan te brengen en dan vooral met betrekking tot het punt, dat een dergelijke instrumentele orde in absolute zin in hoge mate instabiel zou zijn. Met name Dürkheim, Weber en Parsons hebben hier nadrukkelijk op gewezen.

In het tweede antwoord op bovenstaande vraag dat Habermas onderscheidt - en waarvoor hij uitdrukkelijk kiest - komt handelingscoördinatie niet tot stand via een objectiverende instelling en strategisch handelen, maar via onderlinge overeenstemming in de zin van gedeeld begrip tussen sociale actoren, waarbij onder andere ook normen een bepalende rol spelen.
In de historisch-hermeneutische traditie is dit ook in verschillende modellen uitgewerkt. Elk voor zich worden deze door Habermas op hun sterke en zwakke punten geanalyseerd, maar daarop ga ik hier niet in. Hij is van mening dat aan de verschillende modellen belangrijke tekortkomingen kleven. Vooral de constatering dat in deze modellen niet of onvoldoende recht gedaan wordt aan de bijzondere structuur van *talige communicatie* (spreken) is voor hem aanleiding tot nader onderzoek.
Tot de resultaten van dat onderzoek behoort in de eerste plaats de these, dat sociale actoren door middel van talige communicatie een *gemeenschappelijke definitie van de werkelijkheid* (handelingssituatie) kunnen bereiken, doordat zij alle mogelijke verschijnselen met behulp van drie 'formele wereldperspectieven' kunnen 'sorteren' (Kunneman, 1984a en b) als behorend tot ofwel de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen (feiten), ofwel de sociale wereld van wederzijdse verwachtingen en verplichtingen (normen), ofwel de innerlijke wereld (gevoelens).
In het strategisch model wordt het perspectief van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen als enige toegelaten en eenzijdig verabsoluteerd. Sociale actoren maken dan voor elkaar deel uit van een objectieve realiteit, waarin ieder op grond van privé-gedefinieerde doeleinden met meer of minder *succes* intervenieert (zie verder 3.2 en 3.5). Talige interactie die in het kader van dergelijke ruil-relaties tussen actoren toch het geval kan zijn moet dan geduid worden als 'strategisch spreken' (zie 3.5).

In Habermas' model van het communicatieve handelen zijn altijd nóg twee wereldperspectieven in het geding, met behulp waarvan sociale actoren verschijnselen in de situatie waarin zij zich bevinden kunnen 'sorteren'. Naast de objectieve werkelijkheid is er dus ook altijd een sociale werkelijkheid in het geding, evenals het innerlijk van de betrokkenen.
Gemeenschappelijke situatiedefinities met betrekking tot deze drie werelden komen nu volgens Habermas tot stand, doordat in de talige communicatie over en weer geldigheidsaanspraken worden aangeboden, die normaliter als onproblematisch worden geaccepteerd. Dat wil zeggen: men maakt aanspraak op de *waarheid* van datgene wat men met betrekking tot de objectieve werkelijkheid beweert; op de normatieve *juistheid* van de verhouding die men ten opzichte van de toehoorder(s) inneemt en tenslotte op de *waarachtigheid* van datgene wat men van het eigen innerlijk laat zien.
Via een uitgebreid theoretisch bouwwerk betreffende de vraag wat 'goede gronden' zijn (consensustheorie van waarheid en juistheid) probeert Habermas vervolgens zichtbaar te maken wat in ideaaltypische zin een rationeel gefundeerde overeenstemming tussen sociale actoren in zou kunnen houden: de geldigheidsaanspraken die met alle talige communicatie verbonden zijn verwijzen naar goede redenen, goede redenen verwijzen naar argumentatie en argumentatie verwijst naar communicatief symmetrische voorwaarden, in het kader waarvan een rationele consensus tot stand kan worden gebracht.

Een volgend centraal begrip uit Habermas' theoretisch model als antwoord op de vraag hoe sociale orde mogelijk is, is de *leefwereld*.
Bovengenoemde gefundeerde overeenstemming tussen sociale actoren komt namelijk niet alleen tot stand op basis van hun eigen communicatieve handelingen, maar is mede afhankelijk van de beschikbaarheid van structurele hulpbronnen. Deze worden aangeduid met het begrip leefwereld.
De leefwereld bestaat in de eerste plaats uit de interpretatiekaders waarvan sociale actoren gebruik maken bij het tot stand brengen van onderlinge overeenstemming in alle drie de werelden (objectieve, normatieve en innerlijke). Dit geheel wordt door Habermas aangeduid met het begrip *cultuur*, als eerste structurele component van de leefwereld.
Naast het met elkaar delen van bepaalde interpretatiekaders gaan sociale actoren er in het communicatieve handelen ook als vanzelfsprekend vanuit dat tussen hen sprake is van onderlinge

solidariteit binnen het kader van uiteenlopende groepsverbanden. De tweede structurele component van de leefwereld bestaat dan ook volgens Habermas uit *sociale instituties*.
Tenslotte gaan sociale actoren er vanuit dat hun interactiepartners als toerekeningsvatbare personen tegemoet getreden kunnen worden, waarbij het punt van de *persoonlijke identiteit* in het geding is.
De leefwereld bestaat aldus uit drie structurele componenten: cultuur, sociale instituties en persoonlijkheid. Samen verschaffen zij de hulpbronnen, waaruit sociale actoren putten bij het onderling coördineren van hun handelingsplannen en hun handelingen. Omgekeerd wordt de leefwereld zelf in stand gehouden (via spreken) door middel van het communicatieve handelen: steeds wanneer geldigheidsaanspraken (waarheid, juistheid en waarachtigheid) door de betrokkenen worden geaccepteerd, worden daardoor ook interpretatiekaders in hun geldigheid bevestigd, worden sociale instituties in stand gehouden en worden personen in hun identiteit bevestigd en verder ontwikkeld. De leefwereld en communicatief handelen zijn aldus over en weer op elkaar aangewezen: het een is niet denkbaar zonder het ander.
(Deze these speelt een centrale rol in Habermas' tijdsdiagnose. De verstoring van communicatieve processen, die volgens Habermas in moderne westerse maatschappijen waarneembaar is, bedreigt namelijk de *reproduktie van de leefwereld als symbolische totaliteit* en bedreigt daarmee dus de specifieke reproduktieprocessen die met de structurele componenten van de leefwereld verbonden zijn; zie hierna).

In het model van het communicatieve handelen is de aandacht geheel gevestigd op de symbolische reproduktie, waarbij dus de *materiële reproduktie* van de maatschappij stelselmatig op de achtergrond blijft. In zijn maatschappijtheorie verwerkt Habermas echter de stelling, dat het 'materiële substraat van de leefwereld' niet via het tot stand brengen van onderlinge overeenstemming gereproduceerd kan worden, maar afhankelijk is van op resultaat gericht handelen, i.e. van doelgerichte interventies van vermaatschappelijkte individuen in een geobjectiveerde werkelijkheid. De verhouding tussen symbolische en materiële reproduktie analyseert hij in het kader van zijn theorie van de sociale evolutie.
De kern hiervan is aan te duiden als een reconstructie van het proces van rationalisering van de leefwereld en de verzelfstandiging van de sub-

systemen economie en staat, vanuit een oorspronkelijk ongedeelde leefwereld waarin materiële en symbolische reproduktie onontwarbaar samenvielen. De rationalisering van de leefwereld houdt in, dat de werkelijkheidsopvattingen, de normen en de identiteitsmodellen, die bepalend zijn voor de culturele reproduktie, de reproduktie van sociale instituties en die van persoonlijke identiteiten (die met zijn allen de hulpbronnen van het communicatief handelen vormen), in toenemende mate voor kritiek en argumentatie toegankelijk worden en onttrokken raken aan de greep van de traditie en religieus-metafysische wereldbeelden (zie 3.1). Deze rationalisering wordt door Habermas in principe als vooruitgang beoordeeld, evenals de ermee samenhangende verzelfstandiging van de subsystemen. Hij doet een poging te laten zien, dat een rond de markt georganiseerd zelfstandig economisch subsysteem pas kon ontstaan zodra de rationalisering van de leefwereld zo ver is voortgeschreden, dat slechts normen met een universele strekking in het morele bewustzijn als acceptabel gelden (in Europa zet deze ontwikkeling in vanaf de 16e eeuw; zie 3.1.1).

Pas onder deze voorwaarden kan zich rond het medium geld een zelfstandig subsysteem, functioneel voor de materiële reproduktie, uitdifferentiëren, waarin de handelingscoördinatie niet meer via communicatief geproduceerde gemeenschappelijke situatiedefinities verloopt, maar in de objectiverende houding via *empirische* vormen van *handelingscoördinatie* tot stand komt. Dit type handelingscoördinatie kan toegelicht worden aan de manier waarop binnen de economie via het medium geld handelingen van sociale actoren met elkaar verknoopt worden. Dat vindt namelijk plaats binnen het kader van specifieke situaties, die gedefinieerd worden door eenduidige belangen van actoren die met het oog op het maximaliseren van hun eigen nut met elkaar omgaan. Ideaaltypisch en schematisch gesteld komt handelingscoördinatie in dergelijke situaties tot stand doordat actor A via het aanbieden van een bepaalde som geld (of equivalenten daarvan) actor B *empirisch motiveert* bepaalde handelingen te verrichten, bijvoorbeeld het verschaffen van bepaalde goederen of het verlenen van bepaalde diensten (ruilen). A biedt geen geldigheidsaanspraken aan (die eventueel door B gekritiseerd zouden kunnen worden; zie 3.5), maar A verschaft B bepaalde prikkels om door hem of haar gewenste handelingen te verrichten (en vice versa). Vandaar dat Habermas hier spreekt van empirische handelingscoördinatie, in tegenstelling tot de *rationele handelingscoördinatie* die via

kritiseerbare geldigheidsaanspraken tot stand wordt gebracht.
Een zelfde redenatie is op te zetten rondom het medium macht, dat Habermas invoert als coördinerend medium in het andere door hem onderscheiden subsysteem in de sfeer van de materiële reproduktie: het administratief subsysteem.

Hiermee zijn de vijf begrippenparen, zoals genoemd in het begin van deze paragraaf, in vogelvlucht de revu gepasseerd. Resumerend kan gesteld worden, dat Habermas op de vraag hoe sociale orde mogelijk is in wezen een tweeledig antwoord geeft: de leefwereld kan slechts in stand gehouden worden via de steeds hernieuwde communicatieve overeenstemming; het materiële substraat van de leefwereld daarentegen is voor zijn instandhouding afhankelijk van op resultaat gericht handelen, dat niet aan maatstaven van communicatieve rationaliteit onderhevig is, maar aan die van effectiviteit en efficiëntie (doelrationaliteit). De twee noodzakelijke reproduktieprocessen - materieel en symbolisch - zijn in zijn theorie ten opzichte van elkaar verzelfstandigd in systeem en leefwereld. Daarin komt evenwel duidelijk naar voren, dat de subsystemen van doelrationeel handelen onder controle staan van de leefwereld. Dit komt vooral tot uitdrukking door het invoeren van het in termen van communicatief handelen gedefinieerde begrip *openbaarheid*, dat - in ideaaltypische zin - de relatie weergeeft tussen het politiek domein en de tot het privé domein behorende burgers (zie 3.5). In deze openbaarheid constitueert zich, inhoudelijk gezien, de controle van de subsystemen.

Op basis van het voorgaande is het nu mogelijk in kort bestek de aandacht te vestigen op Habermas' tijdsdiagnose. Op z'n kortst gezegd komt deze neer op de stelling, dat er in de moderne westerse maatschappijen een ongeremde monetarisering en bureaucratisering van maatschappelijke verhoudingen plaatsvindt. Anders gezegd, de leefwereld wordt steeds meer onderworpen aan eisen die door de subsystemen staat en economie worden gesteld: *kolonisering van de leefwereld*. Deze subsystemen dringen met hun eigen principes - bijvoorbeeld het ruilprincipe - binnen in de communicatieve verhoudingen, die de leefwereld in stand moeten houden. Zij maken aldus communicatie onmogelijk op plekken waar die onontbeerlijk is voor de symbolische reproduktie van de maatschappij. Immers, de culturele reproduktie, de reproduktie van sociale instituties en die van persoonlijke identiteiten zijn rechtstreeks afhankelijk van de communicatief tot stand gebrachte onderlinge over-

eenstemming tussen sociale actoren. Wanneer deze processen in ruilrelaties opgenomen worden ontstaan pathologische verschijnselen (op individueel niveau bijvoorbeeld neurosen van allerlei aard), die wijzen op een verstoring van de symbolische reproduktie.
Meer plastisch uitgedrukt kan deze ontwikkeling ook voorgesteld worden als een olievlekwerking van het strategisch handelen ten koste van het communicatief handelen.
Binnen de kaders van het strategisch handelen moet dan gepoogd worden *compensaties* te creëren voor de reproduktie van structurele componenten van de leefwereld. Dit geschiedt volgens Habermas langs de kanalen van de *consumentenrol* en de *cliëntenrol* (in 3.1.1, 3.1.2 en 3.3 is dit uitgewerkt op het vlak van de verhouding tussen motivatievoorziening en persoonlijke identiteit).
Een essentiële hulpbron bij het creëren van deze compensaties is de sociale technologie (op sociale wetenschap gebaseerde techniek; zie 2.4). Daarom kan genoemde olievlekwerking ook aangeduid worden als een tendens van *verwetenschappelijking* ofwel een *technocratietendens*.

Habermas is met zijn maatschappijtheorie echter niet alleen in staat deze diagnose zeer precies te formuleren, maar weet bovendien aannemelijk te maken dat dit proces allerminst onontkoombaar is. Dit hangt samen met zijn idee, dat er niet alleen in de cognitief-technische sfeer (materiële reproduktie) leerprocessen mogelijk zijn, maar evenzeer op het moreel-praktische gebied (symbolische reproduktie). Daarmee handhaaft Habermas dus in principe de optie - in tegenstelling tot bijvoorbeeld zijn leermeester Adorno - dat de verzelfstandigde systemen aan normatieve restricties onderworpen kunnen worden ('met wil en bewustzijn'; zie verder ook 3.5).

Op deze plaats is het zinvol om nog even stil te staan bij de methode van dit onderzoek (zie ook 1.2).
Dan moet bedacht worden, dat dit onderzoek zich richt op het gebied dat gelegen is op het grensvlak tussen vakwetenschap en sociale filosofie.
Methodisch gezien volgt hieruit, dat er twee benaderingen mogelijk zijn:

a. het onderzoek beweegt zich vanuit de sociale filosofie richting vakwetenschap en
b. het onderzoek beweegt zich vanuit de vakwetenschap richting sociale filosofie.

Voor dit onderzoek is gekozen voor de tweede benadering. Ik wil dit toelichten aan de hand van een nadere uitleg van beide benaderingen.

ad a. In een dergelijke onderzoeksopzet gaat het primair om een gedetailleerde uitwerking (of uitleg) van een bepaald onderdeel van de sociale filosofie, bijvoorbeeld de handelingstheorie van Jürgen Habermas. Omdat hierbij het uitgangspunt is dat voortdurend de relatie met één of meerdere vakwetenschappen (handelingspraktijken) gelegd moet worden - het gaat immers om het grensvlak - worden er voortdurend delen van die vakwetenschap(pen) in verwerkt, bijvoorbeeld in de vorm van illustraties van handelingstheoretische stellingen.
Dit is te beschouwen als een vorm van normaal sociaal-filosofisch onderzoek, dat uitgevoerd wordt door een sociaal-filosoof. Het uiteindelijke doel is dan ook om de kennis op het gebied van de sociale filosofie een stukje verder te brengen, daarbij gebruikmakend van delen van een vakwetenschap.
ad b. In deze onderzoeksopzet gaat het primair om de explicitering van de sociaal-filosofische fundamenten van een bepaalde vakwetenschap, daarbij gebruikmakend van delen van de sociale filosofie, bijvoorbeeld delen van de handelingstheorie van Jürgen Habermas. De onderzoeker positioneert zich hierbij als vakwetenschapper en heeft als uiteindelijk doel - middels het boven tafel halen van sociaal-filosofische fundamenten - een bijdrage te leveren aan een evenwichtige ontwikkeling van zijn vakgebied in relatie tot een evenwichtige integratie ervan in de relevante omgeving. De sociale filosofie wordt daarbij dus als middel gebruikt (wat niet wil zeggen dat bijdragen aan sociaal-filosofische theorievorming daarbij uitgesloten is).
Zo'n werkwijze vereist primair een zo consistent mogelijke beschrijving van het te onderzoeken vakgebied. Pas dan kan de lijn op niet-vrijblijvende wijze worden doorgetrokken naar de dieperliggende fundamenten ervan (zie ook 1.2; deze opbouw van het geheel wordt ook in kort en overzichtelijk bestek weergegeven door de samenvatting, zie 1.5).
In dit onderzoek is hiertoe gekozen voor het raadplegen van de maatschappijtheorie van Habermas, omdat deze mijns inziens het meest adequaat (en voor verder onderzoek vatbaar) ingaat op de vraag naar de mogelijkheid van het voortbestaan van een samenleving (sociale orde). Hiermee wordt het speuren naar de fundamenten van de vakwetenschap geplaatst in het kader van een technocratiekritiek, omdat Habermas' theorie onlosmakelijk verbonden is met zijn koloniseringsthese (zie pag. 9-10).

1.4 Wonen, marketing en maatschappijtheorie

In deze paragraaf wil ik even stilstaan bij de argumenten, op basis waarvan de handelingspraktijk van de moderne marketing gekozen is als een van de peilers van dit onderzoek.
Het onderzoek is gestart met het analyseren van de handelingspraktijk van de ecologie van het wonen - vanuit het oogpunt van een speuren naar de sociaal-filosofische fundamenten in het kader van technocratiekritiek (zie 1.3). De handelingspraktijk van deze wetenschappelijke afstudeerrichting van de studierichting Huishoudwetenschappen van de Landbouwhogeschool bestaat uit het bestuderen en praktizeren van interactieprocessen tussen betrokkenen op het gebied van de gebouwde omgeving. Meer in het bijzonder worden deze processen belicht vanuit de behoeften, wensen en eisen van de bewoner(s).
Tijdens het 'realistische en ideaaltypische beschrijven' (zie 1.2) van deze handelingspraktijk ontstond het inzicht, dat deze het meest adequaat beschreven kan worden in termen van het moderne marketing-concept. Daarachter liggen de volgende overwegingen:
a. interviews en discussies met praktizerende woonecologen, waarbij de marketing-methode (marketing-mix) regelmatig 'op tafel kwam', óók met betrekking tot het eigenlijke wonen: een domein dat ondubbelzinnig tot de leefwereld behoort;
b. de literatuur, die vanaf de 70-er jaren een maatschappelijk uitgebreide marketing-functie beschrijft (zie bijvoorbeeld Kotler, 1969);
c. inhoudelijke overeenkomsten:
- beide handelingspraktijken positioneren zichzelf op het grensvlak tussen doelgroep en organisatie
- beide handelingspraktijken bevatten als wezenlijk aspect het moderne behoefte-georiënteerd handelen.

Bovenstaande laat zien dat de marketing 'ontdekt' werd vanuit haar maatschappelijk uitgebreide betekenis. Waren het dus eerst alleen de ruilrelaties (behoefte-georiënteerd handelen) op het gebied van het wonen die - verwerkt in een handelingstheoretisch kader - in de methode van technocratiekritiek opgenomen zouden worden, nu kwam daarbij dat deze - middels het inzicht in de uitvloeiïng van de marketing-conceptie -'afkomstig waren' uit het subsysteem economie. Daarom werd de marketing, die naast het expliciet hanteren van het ruilprincipe als wezenlijk aspect van haar methode; bovendien zélf haar maatschappelijke uitbreiding vanuit het systeem economie beschrijft (waarvan de handelingspraktijk van de ecologie van het wonen dus gemakkelijk als deel gerecon-

strueerd kon worden) dé aangewezen handelingspraktijk om een fundamenteel onderzoek in het kader van de maatschappijtheorie van Habermas naar te doen. Immers, de veronderstelling van het *indicatief* zijn van een dergelijke *maatschappelijke uitbreiding van ruil-relaties* voor een technocratietendens ligt - gegeven Habermas' maatschappijtheorie en koloniseringsthese - voor de hand, hetgeen dus een adequate uitgangspositie is om zowel voor de marketing als voor de ecologie van het wonen de sociaal-filosofische fundamenten discussieerbaar te maken.

1.5 Samenvatting[1].

Deze samenvatting geeft een beeld van de 'rode draad' van het geheel. Hierbij blijf ik zo dicht mogelijk bij de tekst van de volgende hoofdstukken, hoewel vaak verwijzingen voorkomen naar meerdere gedeelten van die tekst. Hiermee wil ik aangeven, dat het punt waar het daar om gaat besproken wordt in de vorm van een eerste en - in een later stadium - een diepergaande uitwerking.

Als eerste aanknopingspunt voor de analyse van de samenleving in de termen, zoals genoemd in het voorgaande, ben ik uitgegaan van de stelling, dat de samenleving - heel algemeen beschouwd - opgebouwd is uit een pluriform geheel van relaties tussen organisaties en doelgroepen of doelmarkten (2.1). Iets gedetailleerder: enerzijds hebben we het geheel aan organisaties - profit en non-profit - met de relaties onderling, met de staat en met belangengroepen en anderzijds het pluriforme scala van doelmarkten of doelgroepen, die in relatie staan met de organisaties (2.1 en 3.1.3).
Al deze relaties zijn getypeerd als ruilrelaties. Voorlopig gaat het nu over de (ruil)relaties tussen organisaties en doelgroepen of doelmarkten. Dit is het kenmerkende gebied, dat in de moderne westerse samenleving door de marketing bestreken wordt (2.1).
Datgene wat hier geruild wordt is geïnterpreteerd in termen van behoeftebevredigingsalternatieven (2.1, 2.3, 2.4 en 3.2), welke dus eveneens een grote pluriformiteit vertonen (2.1, 3.2 en 3.3). De individuen, die de doelmarkten of doelgroepen vormen, heb ik daarom benoemd als behoefte-afhankelijke betrokkenen (2.1). En omdat dit ruilen zich binnen de kaders van behoeftebevredigingsalternatieven bevindt, heb ik het benoemd als behoefte-georiënteerd handelen (2,1, 2.4, 3.2 en 3.3).

---

[1] Voor de niet-ingewijde lezer is het raadzaam deze samenvatting ná hoofdstuk 3 te lezen.

In een historische schets maak ik duidelijk, dat (en hoe) de moderne (consumenten)marketing zich tot de gevestigde handelingspraktijk ontwikkeld heeft, die aan dat handelen vorm en inhoud geeft (2.2 en 3.1.2).
Ten einde tot een reconstructie in de hiervoor genoemde handelings- en motivatietheoretische termen van het behoefte-georiënteerd handelen te kunnen overgaan, is dat complex van handelen daarom eerst, zoals in 1.2 besproken, in zijn meest sterke vorm neergezet. Uitgaande van de relatie tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkenen zijn aldus een aantal kenmerkende aspecten en begrippen van de moderne marketing besproken: de marketing-mix, marktsegmentatie, het begrip doelgroep, marketingonderzoek (i.e. onderzoek naar een verbetering van de methode), marktonderzoek (i.e. het bepalen van de behoeften, wensen en eisen), de verhouding tussen deze typen van onderzoek, marketing-informatie-systemen, marketing-modellen en het bij dit geheel behorende mensbeeld (2.3 t/m 2.7).
De marketing-mix geeft het meest specifiek uitdrukking aan de relatie tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene. Het is een samenstelling van vier onderling afhankelijke variabelen (marktinstrumenten): produkt, prijs, plaats (distributie) en promotie, kortweg ook wel de 'vier P's' genoemd. De beschrijving van deze 'vier P's' laat ik uitlopen in het stellen van de fundamentele vraag: "Wat maakt de ruiltransacties tussen organisaties en behoefte-afhankelijke betrokkenen nu precies mogelijk?" (2.3). Het is déze vraag die in 3.2 het uitgangspunt vormt voor de reconstructie van het theoretisch fundament van de moderne marketing in handelings- en motivatietheoretische termen.
Voordat deze vraag verder uitgediept wordt laat ik dus eerst nog een aantal andere kenmerkende aspecten van de marketing de revue passeren, ten einde een zo breed mogelijk beeld te verkrijgen waarop die diepergaande analyse zich baseren kan. Bovendien maak ik in een historische tussenbeschouwing duidelijk, hoe het ruilprincipe zich in onze westerse samenleving ontwikkeld heeft van vormen van 'aangeklede' ruil tot de 'onthulde' ruil, waartoe ook de moderne marketing te herleiden is (3.1, 3.1.1 en 3.1.2). Deze geschiedschrijving doe ik aan de hand van de aan het ruilprincipe verbonden motivatiekarakteristiek. Hiermee wordt de verbinding gelegd met de analyse van de volgende paragrafen.
Welnu, in de beschrijving en analyse van bovenstaande vraag wordt inzichtelijk gemaakt, dat de relatie tussen organisatie en behoefte-afhanke-

lijke betrokkene - algemeen gesproken - niet voorgesteld kan worden als een symmetrische relatie tussen gelijkwaardig rationele actoren (2.3, 2.4, 2.7 en 3.2). Dit in tegenstelling tot de relaties tussen bijvoorbeeld organisaties onderling of die tussen organisaties en staat (3.1.3 en 3.2). Dát zo'n symmetrische relatie ook tussen organisaties en behoefte-afhankelijke betrokkenen zou bestaan, zou overigens wel te verwachten geweest zijn, uitgaande van het idee van de 'mondige consument', dat past in de conceptie van de verzorgingsstaat (3.1.2). Hier wordt in 3.2, na voor deze context functionele omschrijvingen van de begrippen behoefte en belang en de relatie ertussen, eerst op ingegaan.
De vraag die vervolgens gesteld en beantwoord wordt is, hoe deze relatie dan wél voorgesteld kan worden. Hiervoor wordt de materiële invulling van de in die context plaatsvindende ruiltransacties nader onderzocht. Het blijkt dan dat één component in dat gehele pluriforme scala van ruiltransacties een fundamentele rol speelt: die van de bevestiging in levensstijl (3.2, 3.3 en 3.5). Het individu (behoefte-afhankelijke betrokkene) krijgt in die ruiltransacties - naast bijvoorbeeld goederen, diensten en geld (3.2) - als extra component aangeboden een herkenning van (een facet van) de eigen levensstijl. Deze heb ik omschreven als 'het beeld van het goede en juiste leven' (3.3). Dit beeld bevat naast een fundamentele toekomstgerichtheid ('ideaalbeeld') tegelijk ook een element van haalbaarheid (binnen een voorstelbare termijn) in een feitelijk te realiseren toestand. Het op de één of andere wijze tonen van dit beeld - dat dus verdisconteerd zit in alle vier de 'P's' - aan de behoefte-afhankelijke betrokkene heeft voor deze de betekenis van een combinatie van zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap (3.3). De identiteitskarakteristiek die dit oplevert heb ik benoemd met de uitdrukking: het Belangrijk Zelf. Het is een handelings-, motivatie- en identiteitskarakteristiek, waarvan ook - in normale zin - trekken te vinden zijn bij adolescenten (3.3) en welke daarom ook wel als een vorm van fixatie beschouwd kan worden (3.3 en 3.5).
Deze extra component moet de behoefte-afhankelijke betrokkene in staat stellen tot volledige bevrediging (individuele nutsmaximalisatie), hetgeen hem tot overeenstemming, die uitmondt in de ruiltransactie, moet brengen (overeenstemming ten aanzien van de marketing-mix; 2.3, 2.4, 3.2, 3.3 en 3.5).
In termen van handelingskarakteristiek heb ik dit voorgesteld als een vorm van strategisch handelen,

waarin een affectieve component verdisconteerd zit (het 'klikken' van de herkenning in levensstijl als identiteitsbijdrage; 3.5). De organisatie (marketing afdeling) moet zich hiervoor met behulp van autosuggestie (3.4 en 3.5) tot deze handelingssfeer van de behoefte-afhankelijke betrokkene begeven.
Plausibel gemaakt wordt, dat bovengenoemde motivatie- en identiteitskarakteristiek aansluit bij de traditie van motivatievoorziening in de westerse samenleving (3.1.1, 3.1.2, 3.3, 3.4 en 3.5). Dit laat ik samenhangen met de stelling, dat de moderne marketing het sociaal-psychologisch substraat hiervan, met behulp van geavanceerde kennis- en informatieverwervings en -verwerkingstechnieken, in de samenleving gewoon aangetroffen heeft (2.5, 3.1.2, 3.3 en 3.5) en daar dan vervolgens gebruik van maakt voor doeleinden van continuïteit van organisatie (en samenleving).
Naast de aandacht voor de relatie tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene, strekt de analyse van hoofdstuk drie zich uit tot die van de relaties tussen organisaties onderling en die tussen organisaties en staat (3.1.3). Zoals gezegd kan hier van symmetrische relaties tussen gelijkwaardige rationele actoren gesproken worden. In termen van handelingskarakteristiek zijn zij te typeren als strategisch handelen (3.2 en 3.5). De op basis daarvan gesloten overeenkomsten tussen onderhandelende actoren heb ik gekarakteriseerd als empirisch compromis (3.2 en 3.5). Dit omdat de kennis en informatie, die in dat type handelen een overheersende rol speelt, beperkt is tot die van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen (3.5). De identiteitskarakteristiek, die hierop betrekking heeft, heb ik benoemd als succes-identiteit (3.3 en 3.5).
In de tekst van 3.3 t/m 3.5 is dit type handelen steeds naast dat wat zich uitdrukt in de Belangrijk Zelf-identiteitskarakteristiek besproken - uiteraard steeds in een context van relevante verhouding tussen die twee. Een essentieel punt dat daarbij aangetoond wordt, is dat de karakteristieken van handelen, motivatie en identiteit van het empirisch compromis en die van het Belangrijk Zelf, in hun onderlinge afhankelijkheid, een elkaar wederzijds versterkende werking hebben (3.3 en 3.5). Dus het vrágen vanuit de Belangrijk Zelf-sfeer en het áánbieden vanuit de empirisch compromis-sfeer versterkt elkaar continu wederzijds (en daarmee ook de verankering van dit complex van karakteristieken in de samenleving).
Het ontbreken van een systeem-eigen remmechanisme, dat hiermee uitgedrukt wordt, heb ik uitgewerkt in termen van onbeheersbaarheid van het eigen

handelen op fundamenteel niveau en uitgedrukt als: elkaar wederzijds versterkende immanente groeiprincipes (3.2, 3.3 en 3.5). Deze fundamentele onbeheersbaarheid leidt tot de stelling, dat een dergelijke constellatie een (relatief) zwak continuïteitsperspectief voor de samenleving toelaat (3.5).
Uitgaande van de voorgaande handelings- en motivatietheoretische typeringen is vervolgens plausibel gemaakt, dat dat geheel van organisaties en behoefte-afhankelijke betrokkenen een extra institutioneel kader behoeft, waaraan normatieve uitgangspunten ontleend kunnen worden (3.1.3, 3.4 en 3.5). Zo'n kader is uit te drukken als het politiek domein, hetgeen alleen maar functioneren kan, als het gecontroleerd wordt door in principe alle individuen, waaruit de samenleving bestaat (3.4 en 3.5).
Welnu, met behulp van de analyse van het Belangrijk Zelf heb ik duidelijk gemaakt, dat individuen met zo'n identiteitskarakteristiek onvermogend zijn tot controle van dat politiek domein (3.4 en 3.5). Dit staat op zijn beurt in wisselwerking met een verschuiving van handelingskarakteristiek in dat politiek domein: van op overeenstemming gericht handelen (communicatief handelen) naar strategisch handelen (3.4 en 3.5). Hetzelfde handelen derhalve als tussen organisaties onderling of tussen organisaties en staat (onder bepaalde voorwaarden; 3.1.3 en 3.5).
De consequentie hiervan is, dat óók de staat zich ten aanzien van de burgers in de sfeer van het behoefte-georiënteerd handelen gaat begeven. Concreet wordt dit bijvoorbeeld uitgedrukt in het marketen van politieke- of beleidsbeslissingen ten aanzien van een relevante achterban of dat van het imago van een politicus tijdens een verkiezingscampagne (3.4 en 3.5).
De inhoud van dat (positief tenderende) strategisch handelen in het politiek domein is zó voorgesteld, dat die bepaald wordt door belangen uit het systeem organisaties - behoefte-afhankelijke betrokkenen en partij politieke belangen (3.4 en 3.5).
Een en ander houdt dus in, dat de op de Belangrijk Zelf-identiteitskarakteristiek gerichte methode van de moderne consumentenmarketing zich ook uitbreidt naar de relatie politiek domein - individuen. Hiermee wordt aangetoond dat de training in deze identiteitskarakteristiek een belangrijke uitbreiding en verfijning ondergaat (segmentatietechnieken!), als gevolg waarvan de verankering ervan in de samenleving navenant verstevigd wordt (in samenhang met de elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes; 3.4 en 3.5). Het impliceert

een ontwikkeling, die de gehele samenleving doet opgaan in het systeem organisaties - behoefte-afhankelijke betrokkenen, hetgeen benoemd wordt als een technocratie-tendens (3.4 en 3.5).
Uitgedrukt in de gebruikte termen van handelings-karakteristiek heb ik deze ontwikkeling zó geformuleerd: het politiek domein tendeert naar overwegend strategisch handelen, het privé domein naar een handelen volgens het Belangrijk Zelf-principe. Van daaruit is aannemelijk gemaakt, dat een zeer groot deel van het handelingsbereik van het privé domein aldus door het complex van organisaties en staat aangeboden kan worden (3.4 en 3.5) - en in wezen ook als zodanig gevráágd wordt (onderlinge afhankelijkheid!).
Met inachtneming van bepaalde voorwaarden laat ik deze tendens uitmonden in een extreme variant: een techno-fascistische samenleving (3.4). De eigentypische legitimatiekarakteristiek van de staat (in totale zin steunend op het Belangrijk Zelf-principe) is hierin dan het cruciale punt (3.4).
Op basis van het voorgaande komt nu ook een alternatief, dat een sterker continuïteitsperspectief moet bieden, naar voren. Op zijn kortst gezegd komt het er op neer, dat het systeem organisaties - behoefte-afhankelijke betrokkenen zijn functiebereik beperken moet tot zijn eigen-typische terrein in de samenleving (3.5). Dit betekent dan - zeer globaal gesteld - een samenleving met twee functionele subsystemen en twee functionerende domeinen: het administratief subsysteem ('the administration'), het economisch subsysteem, het politiek domein en het privé domein (3.5).
De laatste twee behoren tot Habermas' concept 'leefwereld', terwijl de eerste 'subsystemen van doelrationeel handelen' (strategisch en instrumenteel handelen) genoemd worden. De onderlinge wisselwerking tussen politiek domein en privé domein wordt openbaarheid genoemd (3.5). In de leefwereld is de normale handelingskarakteristiek die van het op overeenstemming gerichte handelen (communicatief handelen). Hierin spelen objectieve kennis, kennis op het gebied van normen en affecten in hun onderlinge samenhang een evenwichtige rol (3.5).
Deze karakteristiek van handelen biedt ook de mogelijkheid om, vrij van handelingsdruk en in een blijvende context van gerichtheid op overeenstemming, te discussiëren over problemen binnen de bovengenoemde complexen van kennis van objectieve en normatieve aard (3.5). Omdat deze problemen betrekking hebben op de algemeen gedeelde kennisvoorraad, is het alleen zinvol zo'n discussie te voeren in geïnstitutionaliseerd verband (3.5).

Zo'n discussie over een probleem in de normatieve kennisvoorraad wordt door Habermas 'praktische Diskurs' genoemd. De institutionalisering hiervan is gelegen binnen de kaders van het politiek domein (3.5). Zo'n diskurs wordt in werking gezet in het verband van als fundamenteel gekwalificeerde problemen in de samenleving (3.5).
Overeenkomsten, die in zo'n samenleving tussen (onder)handelende actoren afgesloten worden, heb ik getypeerd als rationeel compromis (3.5). Deze kwalificatie geeft uitdrukking aan een hoger gerationaliseerde constellatie van samen-leven (bezit een groter probleemoplossend vermogen) dan die welke tendeert naar (of overheerst wordt door) een combinatie van empirisch compromis en Belangrijk Zelf. Dit leidt tot de stelling van een samenleving met een sterker continuïteitsperspectief (3.5).
Het zich tot hun eigen gebied beperken van de subsystemen van doelrationeel handelen heeft wél consequenties voor de marketing-functie in de samenleving (3.5). Qua omvang betekent het, dat zij zich óók beperkt tot haar subsysteem, i.e. de economie (zij is tussen politiek domein en individuen nu immers irrelevant geworden) en qua inhoud, dat haar gerichtheid op het Belangrijk Zelf-principe er uit verdwenen is. Dus: ook bínnen een sub-systeem van doelrationeel handelen kan er géén Belangrijk Zelf gerichtheid meer bestaan. Dit doet immers afbreuk aan het politieke (controlerende!) vermogen van de individuen (3.5) en dát is juist de pijler waarop een functionerende openbaarheid rust.
De marketing bepaalt zich binnen haar sub-systeem dan tot het reguleren van het complex van 'enge ruiltransacties' (3.5) tussen organisaties en behoefte-afhankelijke betrokkenen (distributie-, prijs- en informatieproblematiek) en op het bijdragen aan het reguleren van de relaties tussen de organisaties onderling (bijvoorbeeld strategische planning en beleidsvoering). In handelingstheoretische termen is dit zó uitgedrukt: de marketing draagt bij aan de empirische handelingscoördinatie binnen haar subsysteem. Uitgewerkt is daarbij, dat in het kader van zo'n principe van handelingscoördinatie ook empirische regelmatigheden van sociaal-psychologische aard een rol kunnen spelen. Het gebruik maken daarvan heeft dan echter, juist vanwege die inkadering, niet meer de betekenis van een training in een Belangrijk Zelf-identiteit.
Benadrukt is in dit verband, dat de inhoud van zo'n gerationaliseerde marketing-functie niet gezien moet worden in de betekenis van blauwdruk, maar in die van oriënterend beeld, omdat de reali-

teit in zo'n context immers gemaakt wordt in de relatie tussen openbaarheid en subsystemen.
Uit de analyse laat ik tenslotte de cruciale rol, die de marketing daarin speelt, oplichten: is haar handelingspraktijk Belangrijk Zelf-gericht of niet (3.5).
Het begrip 'wonen' - hier te plaatsen als de wieg van dit onderzoek - heb ik in dit verband zó verwerkt, dat het te typeren is als thuishorend in de context van de leefwereld (3.5). Wordt het gehanteerd binnen de kaders van een subsysteem van doelrationeel handelen, dan is dat onjuist (3.3 en 3.5). Aanbod en afname op dat gebied behoort ook in termen van 'enge ruiltransacties' (mogelijkerwijs in de context van een strategische relatie tussen aanbieder en afnemer; 3.5) plaats te vinden. Daarin is voor het begrip wonen, dat een identiteitsdrager is in de context van het communicatief handelen (3.5), geen plaats.

2 MODERNE MARKETING: DE GEVESTIGDE VORM VAN BEHOEFTE-GEORIËNTEERD HANDELEN

2.1 Definitie, terreinafbakening en functiebepaling

Een behandeling van het fenomeen marketing in een context als deze, maakt een korte bespreking vooraf wenselijk. Dit temeer, daar er nogal wat verschillende opvattingen bestaan over wat marketing nu eigenlijk is of behoort te zijn. Buiten het vakgebied komt dit tot uitdrukking in hardnekkige misverstanden, waarin de marketing bijvoorbeeld alleen als marktonderzoek, of uitsluitend als reclame en promotie, of slechts als een moderne manier van verkopen beschouwd wordt. Binnen het vakgebied is hiervoor representatief het reeds traditionele debat over het gebied in de samenleving waarop de marketing van toepassing is (behoort te zijn) en de daarmee samenhangende kwestie of zij al dan niet een wetenschap is (behoort te zijn) (Hunt, 1976b).
Bepalen we ons nu verder tot het vakgebied, dan mag gesteld worden, dat zich met betrekking tot de definiëring van wat marketing is toch een zekere overeenstemming aan het aftekenen is, ondanks alle pluriformiteit. Uitgaande van verschillende uitspraken hieromtrent (Bosman, 1976; Day, 1983; Hunt, 1976b; Kotler, 1980a, 1980b en 1984; Leeflang en Beukenkamp, 1981; McCarthy, 1978; Wierenga, 1984) kom ik tot de volgende begripsomschrijving:
Marketing is de analyse, planning, uitvoering en evaluatie van zorgvuldig opgestelde programma's (marketing-mixen), die gericht zijn op het vergemakkelijken en tot stand brengen van vrijwillige ruiltransacties tussen organisaties en hun behoefte-afhankelijke betrokkenen, met het doel, middels het zo volledig mogelijk bevredigen van de behoeften van de betrokkenen, de korte en lange termijn doelstellingen van de organisatie (het continuïteitsperspectief) zo goed mogelijk te helpen waarmaken.

Enkele opmerkingen naar aanleiding van deze omschrijving:
De uitdrukking *ruiltransactie* doet gemakkelijk denken aan het ruilen van goederen en diensten voor geld. De bedoeling ervan is echter om juist in het midden te laten wát er wordt geruild. Het algemene begrip ruil moet dan ook gezien worden als een maatschappelijk basisprincipe (zie 1.3), onder andere ten dienste van de regulering van de bevrediging van behoeften.

In het verband van bovenstaande begripsomschrijving valt geld in ruil voor goederen en diensten daar zeker onder, maar ook bijvoorbeeld het ruilen van bloed voor een aangenaam gevoel van medemenselijkheid en waardering van anderen of het ruilen van een stem op een politieke partij voor een gevoel van herkenning en 'ergens bij horen' (Brants en Van Praag, 1982). Zelfs het handelen in het kader van een interne democratisering van een bepaalde arbeidsorganisatie voldoet op cruciale momenten aan dit ruilprincipe. Wanneer we dit voorbeeld wat verder uitwerken is te stellen dat arbeid geruild wordt voor geld (en status), maar in de loop van zo'n veranderingsproces kan elk lid van de organisatie een soort extra kosten-baten afweging maken. Als kosten gelden bijvoorbeeld de inspanning die men zich getroosten moet om mee te doen aan bijvoorbeeld werkoverleg en bijscholing en misschien zelfs een kleine vermindering van salaris. Anderzijds geldt mogelijkerwijs als voornaamste baat een toename van de persoonlijke zingeving als lid van de arbeidsorganisatie.
Op dit moment moet ik het voor wat betreft het begrip ruilen bij deze enkele opmerkingen laten. Op andere plaatsen in dit hoofdstuk en vooral in de sociaal-filosofische context van hoofdstuk 3 zal er nog uitvoerig op teruggekomen worden.

Met *organisatie* wordt hier het begrip bedoeld, zoals dat ontwikkeld is in de organisatiekunde. Dat wil zeggen dat *moderne* organisaties te beschouwen zijn als subsystemen van het systeem samenleving met een tweezijdige functie, enerzijds gericht op de continuïteit van het systeem samenleving en anderzijds op de bevrediging van de behoeften van de betrokkenen. Hier wordt in 3.1.3 en 3.5 nader op ingegaan.
Op zichzelf is een organisatie een weloverwogen opgebouwd systeem met, afhankelijk van het karakter, een bepaalde structuur en een differentiatie in een aantal functies, hetgeen in een moderne organisatie een voor iedere betrokkene herkenbaar geïntegreerd geheel behoort te vormen. Bovendien is een organisatie naar zijn aard voortdurend in ontwikkeling (Van Doorn en Lammers, 1972; Etzioni, 1966; Eyzenga, 1977; Lievegoed, 1980).
De moderne marketing is te beschouwen als één van de hoofdfuncties van de organisatie. Ik kom hier zo dadelijk op terug.
Enkele voorbeelden van organisaties zijn: universiteiten, ziekenhuizen, bedrijven, kerken, gevangenissen, legers, politieke partijen, sociale diensten, woningcorporaties.

Zoals uit de voorbeelden bij de opmerking over ruiltransacties al valt af te leiden, worden onder *behoefte-afhankelijke betrokkenen* zowel degenen verstaan die in directe zin 'lid' zijn van de organisatie (de intern betrokkenen) als degenen die in indirecte zin met de organisatie te maken hebben (de externe betrokkenen). Voor de meeste organisaties ligt dit vrij duidelijk. Bijvoorbeeld bij een bedrijf dat een bepaald gebruiksgoed produceert, bestaan de intern betrokkenen, globaal gesteld, uit de werknemers, terwijl de extern betrokkenen gevormd worden door de op het bedrijf georiënteerde consumenten. Bij sommige organisaties ligt dit echter veel minder eenduidig en wel in die zin dat dezelfde betrokkenen in een bepaald opzicht als intern en in ander opzicht als extern te beschouwen zijn. Dit is bijvoorbeeld het geval bij woningcorporaties. "Is een huurder nu intern of extern betrokkene?", zo luidt in dit geval de vraag, die voor zowel de corporatie als de huurder van grote betekenis is, omdat zij direct raakt aan de moeilijke kwestie van de mate van complementair en/of tegengesteld zijn van de belangen van de organisatie en de betrokkene(n). In 2.4 en ook weer uitgebreider in het volgende hoofdstuk ga ik hier nader op in.
Als ander complicerend aspect is de (gewenste) mate van passieve of actieve betrokkenheid te noemen.
Zoals in 2.3 verder zal blijken is het daarom van essentieel belang dat bij de analyse van een bepaalde doelgroep in het kader van een marketingprogramma het karakter van de betrokkenheid nauwkeurig verwerkt wordt.
Naast de behoefte-afhankelijke betrokkenen kent elke organisatie ook *niet-behoefte-afhankelijke betrokkenen*. Zo is in allle gevallen de overheid deze kwalificatie toe te schrijven (af te leiden uit het deel van de functionele gerichtheid van de organisatie op de bijdrage aan de continuïteit van het systeem samenleving), terwijl ze ook vaak van toepassing is op betrokkenheid van organisaties op elkaar ('concurrenten').
Een uitzondering op dit laatste vormt de organisatie die podukten levert aan een andere organisatie. Hierbij kunnen we denken aan een bedrijf dat halffabrikaten produceert of aan een bureau voor organisatieontwikkeling dat het produkt 'organisatieadvies' levert. In zekere zin wordt de ontvangende organisatie dan als behoefte-afhankelijk beschouwd. We betreden hier het terrein van een aparte tak van de marketing en wel de industriële marketing. Dit gebied van toepassing ligt echter buiten het bestel van dit onderzoek, omdat het geen relevante aanvullende informatie

voor het hier te analyseren concept van behoefte-georiënteerd handelen oplevert.
In dit verband moet verder nog opgemerkt worden dat de marketing zich weliswaar met haar programma (de 'marketing-mix') richt op de behoefte-afhankelijke betrokkenen, maar dat dit niet betekent dat de andere betrokkenen daarbij buiten de aandacht blijven. Concurrerende of nevenorganisaties kunnen aanzienlijke invloed op het programma hebben, terwijl de invloed van de zijde van de overheid via het organisatiebeleid erin doordringt.
Dit betekent dat in dit onderzoek weliswaar primair díe functie van de organisatie belicht wordt, die in de richting van de behoefte-afhankelijke betrokkenen gaat, maar dat het daarnaast noodzakelijk is dat relevante aspecten van de relaties met andere organisaties en overheid besproken worden. Dit zal in 2.3 en op verschillende plaatsen in hoofdstuk 3 gebeuren.

Verschillende malen is in het voorgaande reeds de term *behoefte* gepasseerd.
Zoals uit de definitie direct valt af te leiden richt de marketing zich primair met haar programma op die betrokkenen, die middels de organisatie (een) bepaalde, individuele of collectieve, behoefte(n) kunnen bevredigen.
Nu is over het begrip behoefte enorm veel te zeggen en daarom wil ik het inperken tot het begrip behoeftebevredigingsalternatief. Dat is voor het hier vereiste inzicht voldoende. In 3.2 wordt een uitgebreidere begripsomschrijving gegeven, waarbij ook de relatie met de begrippen behoefte en belang aan de orde komt. Hier wil ik een behoeftebevredigingsalternatief omschrijven als *een wilsuitdrukking, die gericht is op een op korte termijn te realiseren feitelijke situatie*. We kunnen ook zeggen dat het een wilsuitdrukking is, die *ruilinhoud* heeft (zie hierboven ook de opmerking over ruiltransactie). Dit betekent bijvoorbeeld, uitgaande van een creatieve actor, dat de variabiliteit ervan in principe onuitputtelijk is (zie bijvoorbeeld Laumen-Poelen, 1978, pag. 105).
Naast een wilsuitdrukking, gericht op de korte termijn, is een wilsuitdrukking te onderscheiden die gericht is op een op lange(re) termijn te realiseren feitelijke situatie. Deze laatste is minder exact geformuleerd, onder andere vanwege de onzekerheid met betrekking tot de beschikbaarheid van in de toekomst aan te wenden middelen.
In de huishoudkunde wordt deze 'lange termijn behoefte' ook wel aangeduid met de term aspiratie (zie bijvoorbeeld Van Dam, 1978). In 3.2 zal dit begrip opgenomen worden in het - in het daar te bespreken verband beter te hanteren - begrip 'levensstijl'.

Behoeftebevredigingsalternatieven ontstaan in wisselwerking met omgevingsfactoren (zie bijvoorbeeld Scherhorn, 1975). Gegeven een context van behoefte-georënteerd handelen treden zij evenwel voor het bewustzijn van het individu als 'eigen verdienste' naar buiten en gaan als zodanig de ontmoeting aan met een relevante organisatie. In 2.4 en vooral in 3.3 wordt hier nader op ingegaan. Als gradueel verschillend van het begrip 'behoefte' is het begrip 'nood' te beschouwen. Dit is een urgente behoefte. In moderne marketing-literatuur worden noden en behoeften dan ook wel in één adem genoemd, met name daar waar het op non-profit organisaties betrekking heeft.

Tenslotte enkele woorden aangaande de uitdrukking: het *continuïteitsperspectief van de organisatie*. Gewoonlijk heeft men hierbij de neiging te denken aan het al dan niet winstgevend zijn van een organisatie. Verwonderlijk is dit niet, want de klassieke bedrijfseconomie heeft inderdaad lange tijd haar theorieën, althans wat dit punt betreft, hierop afgestemd. De moderne organisatiekunde echter maakt in haar theorieën geen principieel onderscheid meer in profit en non-profit organisaties. Dit brengt onder andere met zich mee dat het continuïteitsvraagstuk in een heel ander daglicht is komen te staan. Kenmerkend is, dat er nu een onderscheid gemaakt wordt in economische en sociale *levensvatbaarheid* (Eyzenga, 1977). Economische levensvatbaarheid heeft betrekking op het financieel rendement en moet voor een organisatie die tot de marktsector van de samenleving behoort in principe positief zijn (winst). Dat wil zeggen een ondernemingsorganisatie wordt opgevat als een bijzonder soort organisatie met als belangrijkste onderscheidend kenmerk de economische zelfstandigheid. Sociale levensvatbaarheid heeft betrekking op het totaal aan bijdragen en vergoedingen die het gehele complex van betrokkenen verlenen aan respectievelijk verkrijgen van een organisatie (ruilprincipe). Voor wat betreft de relatie tussen organisaties en behoefte-afhankelijke betrokkenen gelden bijvoorbeeld als vergoedingen van de organisaties: produkten en diensten (aan de externe betrokkenen); werkgelegenheid en loon (aan de interne betrokkenen); voorlichting, zeggenschap, ego- en sociale behoeftebevrediging (intern en extern). Als bijdragen aan de organisatie gelden bijvoorbeeld: arbeid, motivatie, bestede inkomen, loyaliteit, acceptatie van (verkeers)lawaai en/of stank. Echter ook de relatie met de overheid, als uitdrukking van de relatie met het systeem samenleving, is hier in het geding. Op een meer abstract niveau vallen hier uiteraard de hierboven

genoemde bijdragen en vergoedingen ook weer onder. Meer specifieke bijdragen van de overheid aan organisaties zijn bijvoorbeeld die van bescherming en infrastructuur. Specifieke vergoedingen aan de overheid zijn bijvoorbeeld belastingen en premies. Wanneer het verschil tussen het totaal aan bijdragen en vergoedingen negatief wordt verliest de organisatie haar sociale levensvatbaarheid. Denkbaar is dat zij in de vorm van een ondernemingsorganisatie desondanks toch haar economische levensvatbaarheid behoudt. Te verwachten is echter dat zij dan op den duur zal ophouden te bestaan. We kunnen hierbij bijvoorbeeld denken aan een bedrijf dat winstgevend produceert, maar daarvoor noodzakelijk een aanzienlijke hoeveelheid geestdodende arbeid en milieubelastende uitstoot nodig heeft. Een organisatie die wel sociaal maar niet economisch levensvatbaar is heeft wel goede gronden om te blijven voortbestaan. Vanuit het oogpunt van algemeen belang zullen aan zo'n organisatie dan (eventueel tijdelijk) subsidies, leningen, enz. verstrekt worden om de economische levensvatbaarheid op peil te houden. Elke organisatie, zowel binnen als buiten de marktsector, die subsidie ontvangt, kunnen we hiertoe als voorbeeld denken.
Uit bovenstaande valt af te leiden dat de economische levensvatbaarheid als aspect te beschouwen is van de sociale levensvatbaarheid. Dit wordt des te duidelijker wanneer we bedenken dat het afwegen van het totaal aan bijdragen en vergoedingen pas overzichtelijk en in principe voor iedere betrokkene controleerbaar kan verlopen als alle facetten ervan gekwantificeerd kunnen worden. Dit zou immers betekenen dat per organisatie alle relevante factoren betreffende de levensvatbaarheid in de vorm van kosten en baten volledig doorgerekend kunnen worden, waaruit volgt dat hierin de begrippen economische en sociale levensvatbaarheid gaan samenvallen. De betekenis ervan blijft dan alleen nog bestaan op het analytische vlak. Met betrekking tot het principe van winstmaximalisatie heeft dit tot gevolg dat dit in het kader van het moderne continuïteitsprobleem nog slechts als aspect van een bepaald type organisatie te kenmerken is.
Rest in dit verband nog te vermelden dat de 'structurele uitvoering' van het probleem van de levensvatbaarheid in relatie tot het algemeen belang in 3.1.3 nader besproken wordt.

Op basis van het voorgaande kunnen we nu al iets meer opmerken over de functie die de marketing in de moderne samenleving vervult en over de plaats die zij daarbij in de structuur van het geheel inneemt.

Om een beeld te krijgen van het laatste moeten we ons de samenleving voorstellen als een netwerk van organisaties met een centraal regelorgaan als coördinator (zie 3.1.3 en 3.5). Deze laatste noemen we gewoonlijk 'de staat', welke op haar beurt de samenleving als geheel als een - zij het bijzondere vorm van - organisatie beschouwt. De marketing nu is in dit complex *een functiegebied, gekoppeld aan in principe elke organisatie* (dus ook aan de staat zelf).
Meer exact uitgedrukt kunnen we stellen dat de plaats, die de marketing in de structuur van de moderne samenleving inneemt, gelokaliseerd is *op het grensvlak van de organisaties en hun behoefte-afhankelijke betrokkenen*. Dit betekent bijvoorbeeld dat de marketing alle gezichten kan aannemen die het pluriforme scala van organisaties in een moderne samenleving kan vertonen. Zo heeft bijvoorbeeld het marketing-programma van een universiteit een ander uiterlijk dan dat van een wasmiddelenfabrikant, dat op haar beurt weer de nodige verschillen laat zien met dat van een politieke partij.
Ook volgt eruit dat de positie van de marketing inhoud gegeven wordt door zowel de organisaties als de relevante betrokkenen. Dat zij normaliter in de formele structuur van de organisaties verdisconteerd zit is dan ook meer een pragmatische dan een principiële kwestie (zie 3.2). Immers, het gaat hier 'slechts' om het *vergemakkelijken en tot stand brengen van vrijwillige ruiltransacties*. Haar veelkleurige uiterlijk vormt aldus geen belemmering om een algemene uitspraak te kunnen doen over haar functie in het geheel.
We kunnen dit naar een nog iets abstracter niveau tillen door te herinneren aan de tweezijdige functie van organisaties. Uitgaande hiervan kan de functie van de moderne marketing in het systeem samenleving omschreven worden als *het verzorgen van de wederkerige relatie tussen algemeen belang en individuele nutsmaximalisatie*.
De invulling van enkele karakteristieke aspecten van deze functie zal in de volgende paragrafen van dit hoofdstuk zijn beslag moeten krijgen. Pas in 3.2 zal bovenstaande formulering ervan volledig opgehelderd kunnen worden.

2.2 Geschiedenis van de marketing

De bedoeling van de vorige paragraaf was een eerste algemene indruk te verschaffen van het fenomeen 'moderne marketing'. Het vervolg van dit hoofdstuk heeft als bedoeling een korte uiteenzetting te geven van enkele karakteristieke delen van het complex van begrippen dat moderne marketing genoemd wordt.

Een weergave in kort bestek is te rechtvaardigen, omdat het in deze analyse primair gaat om het verkrijgen van een juist begrip van *het karakter van het handelen* dat in de moderne marketing wordt aangetroffen, zonder de pretentie een handleiding te zijn voor de marketing-praktijk.
Voor dit laatste doel is immers een veelheid aan handboeken beschikbaar. (Zie bijvoorbeeld voor een goede Nederlandse inleiding: Leeflang en Beukenkamp, 1981). 'Kort' moet in dit verband dan ook geïnterpreteerd worden als het weglaten van alle details die niet noodzakelijk zijn voor het bijdragen aan de hier bedoelde begripsvorming.
In de geest van deze opmerkingen moet de inhoud van deze paragraaf dan ook beschouwd worden als een vluchtige karakterisering van de geschiedenis van de marketing, waarvan de aangehaalde momenten vooruitlopen op in volgende delen van dit onderzoeksverslag te bespreken onderwerpen.
Aan de orde komen nu achtereenvolgens: de produktgeoriënteerde 'marketing' van het eerste kwart van deze eeuw; de verkoop-georiënteerde 'marketing' tot de jaren vijftig; de aard van de informatie bij de verkoop-georiënteerde 'marketing'; de op consumentenbehoeften georiënteerde marketing tot de jaren zeventig; de op behoeften en wensen van de mondige afnemer georiënteerde, moderne marketing.

De term marketing komt voor het eerst in de literatuur voor op het eind van de vorige eeuw (Hunt, 1976b; Kasper, 1982; McCarthy, 1978). Het betreft hier bedrijfseconomische beschouwingen over distributieproblemen, waar sommige Amerikaanse fabrikanten van gebruiksgoederen mee kampten. Kort samengevat kwam het er op neer dat de betreffende bedrijfshoofden van mening waren dat zij meer konden produceren dan de gevestigde tussenhandel in staat was af te nemen, waarbij dit laatste geweten werd aan de gebrekkige relatie van deze tussenpersonen (grossiers, detaillisten) met de (potentiële) klanten.
Enkele fabrikanten begonnen als mogelijke oplossing voor dit probleem de waarde van 'agressieve' verkoop en het adverteren te ontdekken. Dit brachten zij tot uitdrukking in het er op uitsturen van eigen handelsreizigers, het van een merk voorzien van hun produkten en het daadwerkelijk plaatsen van advertenties. Tot halverwege de twintiger jaren trad in deze rudimentaire marketing-aanpak geen zichtbaar kwalitatieve verandering op. Het primitieve concept werd wel in belangrijke mate uitgebreid, zowel qua inhoud als qua gebied van toepassing. Als neerslag hiervan verschenen in de Amerikaanse literatuur steeds meer verhandelingen over de reorganisatie van de tussenhandel, met

name in het kader van de distributie van landbouwprodukten en, vooral later, die van luxe-goederen. De algemene grondtrek van het type marketing in het eerste kwart van onze eeuw was en bleef echter die van *een georiënteerd zijn op het produkt*. Op basis van ideeën van de fabrikanten zelf, in samenhang met technische ontwikkelingen, werden produkten gefabriceerd, waarvoor doorgaans, en zeker in potentie, een ruime vraag bestond. Het (marketing)probleem was 'slechts' om deze bestaande produkten voor een aanvaardbare prijs (tussenhandel!) van de fabriek bij de (potentiële) consument te krijgen.
Daarnaast ging de bekendmaking ervan (adverteren) een steeds belangrijker rol spelen.

Deze produkt-gerichte 'marketing'-activiteiten werden tijdens de twintiger jaren steeds minder effectief. In samenhang met de snel voortschrijdende ontwikkeling van wetenschap en techniek werd de produktie immers groter en groter, met als ook in dit verband belangrijk neveneffect het steeds heviger worden van de concurrentie. Dit laatste had onder andere tot gevolg dat de tussenhandelaren de mogelijkheid kregen om de producenten tegen elkaar uit te spelen, hetgeen een extra dimensie aan de distributieproblematiek toevoegde. Daarnaast bracht de massaproduktie ook in directe zin nieuwe problemen met betrekking tot de afzet met zich mee.
Dit leidde ertoe dat men zich ervan bewust werd dat het bedrijf actief naar buiten moest gaan treden, met als belangrijkste doelstelling het opbouwen van een klantenkring, zowel onder de tussenhandelaren als onder de uiteindelijke consumenten. Daarnaast werd het pogen tot afspraken te komen met andere bedrijven een belangrijke bezigheid. Deze ontwikkeling voltrok zich zowel in de Verenigde Staten als in Europa.
De in dit verband relevante karakteristiek van het bedrijf veranderde hierdoor van een produktgerichtheid naar een verkoop-gerichtheid (McCarthy, 1978). In analogie hiermee veranderde de algemene grondtrek van de 'marketing' van een georiënteerd zijn op het produkt naar *een georiënteerd zijn op het verkopen*.
Hierbij onderging het complex van handelingen dat wij benoemen met het werkwoord 'verkopen' een belangrijke kwalitatieve verandering. Het werd een beroep met specialistische kwaliteiten, waarvoor de toen (twintiger en dertiger jaren) in groten getale opgerichte handelsscholen de opleidingen gingen verzorgen. Het verkopen ging een complex van kennis vereisen op de gebieden van prijsbeleid, advertentieprogramma's, distributiekanalen

en, niet te vergeten, behoeften van de klanten (Kasper, 1982). Let wel, de belangstelling voor deze behoeften stond, evenals de andere hier genoemde punten, louter in het kader van de ontwikkeling van de verkoopfunctie van de onderneming. Ik kom hier zo dadelijk op terug.
Als we de rol van de marketing in dit geheel afgrenzen, dan kunnen we stellen dat zij zich, naast de zich al maar ontwikkelende distributieproblematiek, ging uitbreiden tot het domein van de 'promotie'. Daarbij is het in dit verband belangrijk om in te zien dat de hier bedoelde promotie van een fundamenteel andere aard is dan het zo dadelijk te bespreken begrip in moderne zin. De 'promotie van de dertiger jaren' was een typische verkoopactiviteit; men trachtte *bestaande produkten* op zo effectief mogelijke wijze aan de man te brengen, waarbij men zich, als gezegd, zowel op de tussenhandelaren als op de uiteindelijke gebruikers of consumenten richtte. Eenvoudig voorgesteld kan de marketing-activiteit van die periode daarom gezien worden als het helpen vergemakkelijken van het verkopen van een bepaald beschikbaar produkt en tevens het helpen voorbereiden van de weg waarlangs dat produkt de uiteindelijke afnemer bereikt. Een activiteitenpatroon derhalve met een zeer korte termijn-karakteristiek.

Deze ontwikkeling ging gepaard met een aanzienlijke uitbreiding en verfijning van het arsenaal aan enquêtetechnieken (Kotler, 1980), hetgeen we op zijn beurt weer niet mogen verwarren met het in 2.5 te behandelen marktonderzoek in moderne zin. Het achterliggende probleem, waaruit de hier bedoelde informatieverwerving voortkwam, moet namelijk ook weer gezien worden in het licht van de verkoop-oriëntatie van de onderneming.
Eenvoudig gesteld kwam de onderzoekactiviteit neer op het antwoord geven op de vraag hoe het individu of de groep aan wie je een bepaald produkt wilde verkopen nu eigenlijk precies in elkaar stak, opdat de aldus verkregen kennis gebruikt kon worden voor het vergemakkelijken van het verkopen. Het ging, heel algemeen gesteld, om de psychologie van de afnemer(s) (zie ook 3.3).
Interessant is dat deze kennis ook, gezien haar karakter, in een directe wisselwerking stond met de toenmalige sociaal-wetenschappelijke theorievorming. Dit betekent dat de hiervóór genoemde behoeften van de klanten gezien moeten worden in de context van deze sociaal-wetenschappelijke kennis (bijvoorbeeld als interessante psychologische gegevens die te beïnvloeden zijn) en nog in het geheel niet (zoals in de hierna te bespreken

moderne marketing) als richtinggevende grootheden die, vastgesteld door één of andere vorm van informatieverwerving (marktonderzoek), doorwerken in het beleid van de gehele organisatie.

Tot aan het begin van de jaren vijftig handhaafde de op het verkopen georiënteerde 'marketing' haar positie. Kennelijk met succes, want ondertussen was het daadwerkelijke niveau van de produktie en consumptie in de VS voortdurend gestegen. Maar ook het potentieel aan produktiemogelijkheden, samen met het potentieel aan consumptiemogelijkheden, vertoonde (ook in Europa) deze tendens. Dit geheel begon omstreeks 1950 zo'n omvang en complexiteit aan te nemen, dat de tot dan toe gehanteerde mechanismen voor de regulering van de goederen- en dienstenstroom hun functionaliteit in het kader van de continuïteit van het bedrijf begonnen te verliezen (McCarthy, 1978). Dat wil zeggen dat zij bedreigend werden voor het voortbestaan van zowel het individuele bedrijf als de samenleving als geheel. In relatie hiermee begon men zich in praktische zin bewust te worden van het begrip 'beleid'. Het op lange termijn plannen van de bedrijfsactiviteit (in theorie al enige tientallen jaren bekend, zie 3.1.2) verkreeg algemeen maatschappelijke erkenning (en daarmee ook daadwerkelijke toepassing).
De marketing, inmiddels een traditioneel instrumentarium vormend als hulp bij de regulering van de goederen- en dienstenstroom, verkreeg hiermee ook een planmatig karakter.
Nu moeten we ons hierbij voorstellen dat het gaat om het plannen van de produktie van een consumptiegoed. Dit wordt door een bedrijf geproduceerd en aangeboden en door een consument afgenomen en geconsumeerd. Gegeven deze voorwaarden ligt het dan voor de hand, dat zich de gedachte ontwikkelt dat hierbij het beste uitgegaan kan worden van hetgeen de consument wil. Met andere woorden wat is (zijn) de relevante behoefte(n) van de consument? Deze vraag ligt (uiteraard in reconstructie) logisch in de lijn van het idee van het rationeel plannen van een aanbod. Bovendien geschiedde dit in een samenleving waar de afnemer, naast het bevredigen van zijn basisbehoeften, een groeiend perspectief heeft tot het ontwikkelen en bevredigen van andere behoeften (in samenhang met een reële inkomensstijging; zie 3.1.2). De marketing veranderde hiermee van een georiënteerd zijn op het verkopen naar *een georiënteerd zijn op de behoeften van de consument*.
In eerste instantie bleef de marketing-activiteit uitsluitend nog de karakteristiek van de korte termijn vertonen. Het weloverwogen plannen bleef

zich in die eerste jaren nog beperken tot het concrete behoeftebevredigingsalternatief. Zeer eenvoudig voorgesteld trachtte men objectief (met behulp van de wetenschappelijke methode) vastgestelde behoeften, wensen of ideeën van consumenten te vertalen in produkten of diensten en deze, nadat zij mogelijkerwijs geproduceerd waren, op een voor de consument aantrekkelijke wijze beschikbaar te stellen.
Dit leerproces voltrok zich in samenhang met een uitbreiding en reorganisatie van de afdeling marketing, waar meer en meer gesproken kon worden van een eigen marketing beleid, uiteraard als integraal deel van het beleid van de organisatie als geheel. Dit betekende dat de organisatie in z'n totaliteit een beleid kon gaan voeren (langetermijn planning) met als basis een oriëntatie op de consument ('de markt'). We kunnen dit ook wel zó uitdrukken, dat *het gehele bedrijf een marketing-oriëntatie verkreeg, waarmee de centrale doelstelling van het bedrijf van het eenzijdig en kortzichtig maximaliseren van winst veranderde in een nieuwe: die van de levensvatbaarheid* (zie 2.1).
Op het eind van de jaren vijftig waren vele progressief ingestelde organisaties zowel in Amerika als in Europa reeds tot dit concept van bedrijfsvoeren overgegaan (McCarthy, 1978).
Ondersteund door deze ontwikkelingen in de organisatiekunde, kon de marketing pas goed tot ontplooiïng komen. Het zeer grote aantal publicaties, dat vanaf die tijd op haar gebied ging verschijnen, toont dit aan (Hunt, 1976b). Het was dan ook in die tijd dat de in de volgende paragraaf te behandelen moderne begrippen 'marktsegmentatie' en 'marketing-mix' hun eerste zowel theoretische als praktische ontwikkeling doormaakten, waarvan de hier al verscheidene malen genoemde McCarthy een goede weergave leverde middels zijn in 1960 voor het eerst verschenen 'classic' 'Basic Marketing'.

In die vroege zestiger jaren begonnen echter in de samenleving ook de eerste tekenen van protest te verschijnen tegen een ongebreidelde voortgang van de 'produktie-consumptie spiraal', waarbij, zij het meestal indirect, vooral de marketing het ontgelden moest wegens haar vermeende aandeel in het 'scheppen van overbodige behoeften'. De marketing immers was tot die tijd altijd (en daarmee voor het algemeen bewustzijn als vanzelfsprekend) gebonden geweest aan 'het bedrijfsleven'. En het was deze maatschappelijke kracht die in de zestiger jaren door een groeiend aantal mensen als de grote boosdoener afgeschilderd werd met betrekking tot zaken als milieuvervuiling, overbodige en

energieverslindende produkten, autoritaire verhoudingen met in het verlengde daarvan geestdodende arbeid, enz. Kortom, er ontstond een groeiend wantrouwen in belangrijke delen van de samenleving tegen een vermeende wildgroei van produktie en consumptie van vooral materiële goederen. Een wantrouwen, echter, dat in wezen tegengesteld was aan het marketingconcept zoals dat zich vanaf het vorige decennium aan het ontwikkelen was. Immers, juist het bevredigen van de behoeften van de consument - in staat gesteld tot het weloverwogen kiezen uit verschillende mogelijkheden tot consumptie - was een van haar peilers. Het afgegrensd blijven van haar functie binnen het domein van produktie en consumptie van goederen en diensten deed haar voor velen toch in een kwaad daglicht terecht komen. Het succes van de marketing op het haar toegeschreven gebied gaf namelijk maar al te gemakkelijk voeding aan het in de westerse samenleving diep gewortelde - maar reeds lange tijd latente (zie 3.1.1) - wantrouwen tegen de 'bezitters van de produktiemiddelen'. Het uitgaan van behoeften, wensen en ideeën van consumenten als basis voor het samenstellen van een bevredigingsalternatief (en in het verlengde daarvan voor het beleid van de produktorganisatie) begon daardoor ten aanzien van belangrijke delen van de samenleving de bedreiging in zich te dragen van een verwording tot slechts een mooie façade, waar achter zich een verderfelijk mechanisme verborg, dat samengevat kon worden met het werkwoord 'inpakken'.
Naast deze kritiek van buitenaf begon er in diezelfde tijd ook de nodige beroering te ontstaan van binnen uit, dat wil zeggen dat ook individuen en groepen die zich uitdrukkelijk als consument manifesteerden een aantal gevestigde praktijken van produceren en consumeren gingen problematiseren. Voor wat betreft de marketing richtte de kritiek zich vooral op de korte termijn aanpak, die voor steeds meer producenten tot een normale aangelegenheid dreigde te worden. Op basis van vastgestelde wensen van consumenten over de smaak van een bepaald bestaand of nieuw te creëren produkt bijvoorbeeld, wordt dit produkt aangepast of ontworpen, waarbij geen rekening gehouden wordt met het gehalte aan voedingsstoffen. De (toegeschreven) bedoeling is immers dat het slechts de smaak van de consument bevredigt. Dit kan echter tot gevolg hebben dat een aantal consumenten, omdat het zo lekker is, van dit produkt onevenwichtig veel gaat consumeren, zodat het op de lange termijn schadelijk voor de gezondheid kan worden. Zo zijn ook op het gebied van de veiligheid (auto's), milieubelasting en dergelijke analoge voorbeelden te

bedenken. Een belangrijke impuls aan deze 'interne tegenbeweging' is gegeven door de Amerikaan Ralph Nader (1965), waardoor deze beweging zich weldra over de gehele westerse wereld verspreidde onder de benaming van 'consumentisme'.
Al dit tumult bracht in eerste instantie een reactie van de overheid teweeg, die zich op het gebied van de produktie van consumptiegoederen uitte in het instellen van een aantal regels, bijvoorbeeld ten aanzien van criteria van veiligheid of voedingswaarde. In wezen betekende dit echter ook een kneveling van de marketing-conceptie (uitgaan van behoeften en wensen met in het verlengde daarvan *vrijwillige* ruiltransacties), waarmee de problematiek ten aanzien van het concept van de dwangloze regulering van de goederen- en dienstenstroom nog eens extra aangescherpt werd.
Met grote voortvarendheid werd dit nieuwe en bedreigende complex van problemen geanalyseerd en van mogelijke oplossingen voorzien. Dit leidde uiteindelijk tot een revisie van het bestaande marketing-concept, welke er eenvoudig gezegd op neerkwam dat er, als antwoord op de kritiek van buiten, een uitbreiding naar in principe alle behoeften, noden, verlangens, ideeën en gevoelens plaatsvond en als antwoord op de kritiek van binnen een ook daadwerkelijk in het produkt (dat nu zeer ruim te interpreteren is!) herkenbare integratie van een lange termijn aanpak met de produktgerichte korte termijn aanpak plaatsvond (eventueel met behulp van voorlichting). De planning op lange termijn, waarin de visie van de organisatie op bijvoorbeeld gebieden als milieu, veiligheid, gezondheid en mondigheid verdisconteerd moet zijn, moet in het aanbod van de organisatie ook daadwerkelijk tot uitdrukking komen, waarmee het welzijn van de afnemer op de lange termijn gediend is (Kotler, 1972).
Het aldus gereviseerde marketing-concept, ontstaan in het begin van de jaren zeventig en na een periode van ontwikkeling in de jaren tachtig rijp voor algemene invoering, heeft als karakteristiek van verandering een overgang laten zien van een oriëntatie op de behoeften van de consument naar *een oriëntatie op de behoeften en wensen van de mondige afnemer*, om het even of we hier nu consument, cliënt of klant invullen. Daarenboven profileert zich in de tachtiger jaren binnen de context van (lange termijn) planning een verdergaande rationalisering in de vorm van strategische marketing planning (zie Wind, 1983; Day, 1983; Leeflang, 1985; 2.3 en 3.2).

De contouren van de functie van de moderne marketing in het vorm en inhoud geven aan het maatschap-

pelijk handelen dat betrokken is op de bevrediging van behoeften, krijgen hiermee al enige duidelijkheid. Of dit intermediair-zijn tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene(n) nu geschiedt onder de benaming van moderne marketing of dat dit etiket verdoezeld wordt met andere namen, zoals bijvoorbeeld 'cliëntgerichte werkwijze', is voor deze analyse van ondergeschikt belang. Het gaat hier primair om de inhoud van het moderne concept van behoefte-georiënteerd handelen in maatschappelijk uitgebreide betekenis, waar ik in de volgende paragraaf verder op in ga.

2.3 Marketing-mix en marktsegmentatie

Het meest karakteristieke deel van het concept van moderne marketing is de marketing-mix en de daarmee direct verbonden marktsegmentatie. Achtereenvolgens komen voor de bespreking hiervan in deze paragraaf aan de orde: een korte systematisering van de karakteristiek van planning bij de moderne marketing; de onderlinge verwevenheid van marketing-mix en marktsegment als het probleem van de bepaling of de vorming van de doelmarkt of de doelgroep; een typering van de marketing-mix; het probleem van de marketing-mix: de herkenning en acceptatie ervan door de mondige afnemer.

Om zicht te krijgen op de begrippen marktsegmentatie en marketing-mix moeten we ons weer de moderne organisatie met zijn complex van behoefte-afhankelijke betrokkenen, zoals beschreven in 2.1, voor de geest halen. Deze organisatie functioneert aan de hand van een strategische planning, met als basis een complex van doelstellingen, die tezamen het geheel van economische en sociale levensvatbaarheid bepalen. Afhankelijk van de grootte, de aard en de complexiteit van de organisatie is deze planning uitgesplitst naar een aantal niveau's en - veelal parallel hiermee - naar karakter van korte en lange termijn. In 2.7 en 3.2 wordt dit begrip van modern dynamische strategische planning verder besproken.
Op dit moment gaat het er om de moderne marketing te zien als een planningsinstantie, die op haar beurt weer onderdeel is van de bovengenoemde planning van de organisatie als geheel. Deze laatste heeft, globaal gesteld, een karakter van de lange termijn, voorlopig voor te stellen bijvoorbeeld als een scenario over twee tot tien jaar (Leeflang en Beukenkamp, 1981; McCarthy, 1978). De planning van de moderne marketing daarentegen, althans wat de gezichtsbepalende marketing-mix betreft, heeft een karakter van de korte termijn. Immers, zij richt zich primair in directe zin op de bevredi-

ging van mogelijk steeds wisselende behoeften van het (ook mogelijk soms wisselende) marktsegment of doelgroep van de organisatie.
Dit betekent echter niet, zoals ook in 2.1 reeds kort besproken is, dat de variabelen van het marketing-programma onafhankelijk zouden zijn van lange termijn variabelen. Integendeel, door het geïntegreerd zijn in de overkoepelende planning van de organisatie als geheel (die overigens mede door het marketing-management vorm en inhoud gegeven wordt) komen relevante lange termijn variabelen in het marketing-plan terecht (ten dienste van een juiste beoordeling van de gewenste produkt-markt combinaties; zie bijvoorbeeld Wierenga, feb. 1984, pag. 22), waarmee dit, vanuit strategisch oogpunt bezien, voor kortzichtigheid of naïviteit (en daarmee dysfunctionaliteit) behoed kan worden.
Ook de planning van de marketing heeft dus gedeeltelijk het karakter van de lange termijn. We kunnen daarom stellen dat óók binnen de marketingfunctie van de organisatie een onderscheid te maken is in lange en korte termijn planning, welke karakteristieken we achtereenvolgens aan kunnen duiden met de termen marketing beleid en marketing-mix. Ook worden hiermee corresponderend wel de termen strategisch en operationeel marketingplan of programma gebruikt. Verwarrend wordt het in dit verband dan echter, wanneer deze beide aanduidingen aan het begrip marketing-mix toegeschreven worden (zie bijvoorbeeld Wind, 1983). Voorlopig wil ik de betekenis van het begrip marketing-mix wat dit punt betreft beperken tot die van concreet behoeftebevredigingsalternatief (de vier 'P's'; zie hierna) oftewel korte termijn programma. Het begrip strategie wil ik dan reserveren om een bepaald karakter van handelen mee uit te drukken. Dit komt aan de orde in 2.5, maar vooral in 3.2 en 3.5, in welk kader dan tegelijk het begrip 'strategische marketing planning' z'n plaats krijgt. Op het belang van het onderscheid op analytisch niveau tussen de lange en korte termijn planning kom ik op het eind van deze paragraaf nog terug.

In de ontwikkeling van zo'n concreet marketingprogramma voor de korte termijn zijn twee van elkaar afhankelijke stappen te analyseren, te weten het segmenteren van de doelmarkten (of het selecteren van de doelgroepen), waarvoor de organisatie, gezien haar doelstellingen, van betekenis kan zijn én het ontwikkelen van een marketing-mix voor elke doelgroep afzonderlijk. Deze 'mix' bestaat uit een aantal elementen - gewoonlijk de 'vier P's' genoemd, dat wil zeggen produkt, prijs, plaats en

promotie; zie hierna in deze paragraaf - die op zodanige wijze ingevuld en gecombineerd worden, dat men mag verwachten, dat die een effectieve bijdrage aan de behoeftebevrediging van de betreffende doelgroep zal leveren. Hieruit is de onderlinge verwevenheid van marktsegment, doelgroep en marketing-mix direct af te leiden.
We kunnen dan ook voor een omschrijving van het begrip *doelgroep* in omgekeerde volgorde redeneren en stellen dat dit *een groep van betrokkenen van een bepaalde organisatie is met min of meer gelijkgerichte wensen, behoeften, gevoelens, overtuigingen, enz. en met de neiging om op gelijke wijze te reageren op de elementen van een bepaalde marketing-mix*.
Hieruit is reeds af te leiden dat het bepalen van de juiste doelgroep een voor het welslagen van het marketing-proces essentiële maar tevens problematische aangelegenheid is. Het vormen van deze groep of dit segment moet immers eigenlijk plaatsvinden vóórdat de feitelijke inhoud van de adequate marketing-mix wordt bepaald. Dit is voor wat betreft de moderne marketing een karakteristiek punt, omdat haar programma opgebouwd moet worden vanuit 'de basis'. Het startpunt moet dus liggen bij de noden of behoeften van de betrokkenen.
Als oplossing voor dit probleem van de doelgroepbepaling dient het dynamische regelmechanisme van het marketing-programma zich aan. Er vindt een in principe voortdurend werkzame evaluatie en bijsturing plaats van het gehele programma, dus inclusief de doelgroepkeuze, waaruit volgt dat de doelgroep een principieel voorlopig karakter heeft. Deze terugkoppellijn komt in 2.5 en in 2.7 nader ter sprake.
Het zal duidelijk zijn dat de uitwerking ervan voor het brede scala van organisaties, dat in een moderne samenleving is aan te treffen, een veelheid van gezichten kan vertonen. Zo zal het opbouwen van een groepering in het kader van de bevrediging van de behoefte aan een bepaalde haarshampoo een ander complex van handelingen vereisen dan wanneer het om de behoefte aan een bepaald vormingsprogramma of aan een bepaalde categorie van gesubsidieerde koopwoningen gaat.
Naast verschillen, voortkomend uit de soort van organisatie en daarmee uit de vorm en inhoud van de behoeftebevrediging, zijn in meer specifieke zin nog twee criteria te noemen waaruit belangrijke verschillen in het vormen van doelgroepen kunnen voortkomen.
Ten eerste doel ik hier op het onderscheid in externe en interne betrokkenen, zoals in 2.1 uiteengezet. Uiteraard impliceert dit dat het segmente-

ren ook in de interne populatie kan plaatsvinden, bijvoorbeeld in het kader van een proces van organisatieontwikkeling (Hasper, 1982), hetgeen een geheel andere werkwijze kan vereisen dan wanneer het externe betrokkenen betreft.
Het tweede criterium is nog niet eerder aan de orde geweest en heeft betrekking op het onderscheid in het geheel zèlf vormen van een doelgroep door de samenstellende leden (eventueel met hulp van een zelf aan te trekken externe deskundige) en het vormen van een doelgroep waarbij het initiatief in eerste intantie van de marketing-institutie uitgaat. De eerste vorm, ook wel aan te duiden als zelfsegmentatie, heeft zich langzamerhand een vaste plaats veroverd en ligt in de lijn van een bepaald type van moderne marketing (zie 3.2 en 3.3 bij de thema's 'ad hoc belangengroep' en 'compromis-georiënteerd handelen'). Voor wat betreft het samenstellen van de doelgroep betekent dit voor de betrokken marketing-institutie 'slechts' een nauwkeurig en zorgvuldig waarnemen. Op vele gebieden van het maatschappelijk handelen ten aanzien van de bevrediging van behoeften zijn hiervan heden ten dage voorbeelden te vinden. Genoemd kunnen worden de huurdersbelangengroepen in de stadsvernieuwing of de patiëntenraden in de gezondheidszorg, die respectievelijk als doelgroepen van woningcorporaties (of gemeentelijke verhuurinstellingen) en ziekenhuizen kunnen bestaan. Uit dit onderscheid in zelf en niet-zelf segmenteren mogen we niet zonder meer de conclusie trekken dat de laatste gang van zaken een creëren van behoeften ten bate van de organisatie zal betekenen. Dat zo'n conclusie onjuist kan zijn moeten we in het verband zien van de hiervoor genoemde karakteristiek van de moderne marketing, namelijk het vanuit de basis opbouwen van haar planning. Deze eis mag niet los gezien worden van het in 2.7 en op dieper niveau in 3.3 te behandelen mensbeeld 'de mondige actor'. Het welslagen van het gehele programma staat of valt hiermee.
Dat het eerste initiatief dan tóch van de marketing-institutie kan uitgaan moeten we dan ook interpreteren als een opsporen van latente noden of behoeften. Dit zijn behoeften die pas tot een expliciete wil tot bevrediging leiden, wanneer zij binnen de reikwijdte komen van een bevredigingsalternatief (vergelijk het begrip 'levensstijl' in 3.3).

Zoals hiervoor gesteld, is het inherent aan het concept van moderne marketing dat in samenhang met het zorgvuldig bepalen en nauwgezet afgrenzen van de doelgroep een aparte, op de specifieke groep toegesneden, *marketing-mix* ontworpen wordt.

Dit houdt in dat er *voor elke doelmarkt* een voor elk daartoe behorend individu *herkenbare behoeftebevrediger* ontworpen moet worden, welke bestaat uit een *adequaat gecombineerd geheel* van een zinvol *produkt* (materieel en/of immaterieel), een redelijke *prijs* (monetair en/of niet monetair), een voor de hand liggende *plaats* en methode van overdracht (distributie) en een aansprekende begeleidende communicatie of *promotie* (reclame, public relations, voorlichting, scholing).
Alhoewel het produkt als de basis gezien kan worden van de hier genoemde 'vier P's', kunnnen we niet stellen dat het hierdoor een bijzondere positie inneemt. Immers, het is juist de onderlinge afhankelijkheid van de variabelen die zo karakteristiek is voor de marketing-mix. Hieruit volgt dat voor iedere te creëren marketing-mix alle vier de variabelen gelijkelijk op hun waarde geschat moeten worden. Het veronachtzamen van één of meer variabelen doet de behoeftebevrediger z'n kracht verliezen.
Dit heeft als consequentie voor het invullen van de marketing-mix dat dit voor elke variabele apart moet geschieden. Dus zowel het produkt zelf, als de prijs, als de plaats van overdracht, als de begeleidende communicatie worden apart samengesteld op basis van noden of behoeften van de betrokkene(n). Nu zal dit, wanneer het een kleine organisatie betreft of wanneer het een marketingmix is, die is toegesneden op één of enkele personen (denk bijvoorbeeld aan het hulpverleningsaanbod van een sociale dienst), min of meer integraal gebeuren. Betreft het echter een grote(re) organisatie dan wordt het samenstellen van de marketing-mix een zeer complexe aangelegenheid, hetgeen een daadwerkelijk gescheiden samenstellen van de 'vier P's' tot gevolg heeft.
Het simultaan beschouwen en integreren van de aldus ingevulde 'P's' vindt dan plaats op een hoger niveau, alwaar we dus in feite het samenstellen van de marketing-mix gelokaliseerd kunnen denken. Voor een goed begrip van het verschijnsel marketing-mix is deze organisatorische kwestie echter irrelevant. Hij heeft geen invloed op de plaats en functie ervan in het maatschappelijk systeem van de bevrediging van behoeften.

Een *optimale marketing-mix* nu moet aan minstens *één centrale eis* voldoen, die er op neerkomt dat zowel de behoefte-afhankelijke betrokkene(n) als de organisatie zich er zo goed mogelijk in moeten herkennen.
Met betrekking tot de laatste is er in het voorgaande al een en ander opgemerkt waaruit afgeleid kan worden hoe dit 'herkennen' voor deze partij

gewaarborgd kan worden. Ik doel hier op de lijn marketing-mix ⟷ marketing-beleid ⟷ organisatiebeleid, die voor die 'herkenbaarheid', mits goed functionerend, zorgdraagt. Voor wat betreft de organisatie is er kennelijk een duidelijke verbondenheid tussen de lange termijn planning van de doelstellingen en de korte termijn planning van de marketing-mix. Voor dit moment moeten we dat even aannemen om er in 3.2 beter beargumenteerd op terug te kunnen komen.
Hier gaat het erom dat duidelijk is dat het organisatiebelang (en daarmee het algemeen belang; zie 2.1 en 3.1.1) verdisconteerd zit in de marketing-mix, welke laatste echter geformuleerd is in de korte termijn termen van een concreet te bevredigen behoefte. De marketing-mix immers is samen te vatten als een behoeftebevredigingsalternatief en heeft dus, gezien de aard van dit in 2.1 beschreven begrip, een korte termijn karakter.
Alhoewel gesteld kan worden dat de 'lange termijn doelstellingen' van de behoefte-afhankelijke betrokkene(n) (aspiraties; zie 2.1) in relatie staan met de concrete behoeften (zie voor een uitwerking hiervan 3.2 en 3.3), kunnen in het concrete marketing-plan alleen de laatste expliciet tot uitdrukking komen. Dít gegeven doet evenwel geen afbreuk aan de herkenbaarheid van de marketing-mix, omdat aspiraties van dezelfde 'orde' zijn dan behoeftebevredigingsalternatieven (zie 3.2 en 3.3).
Echter, de lange termijn doelstelling van de organisatie is, simpel voorgesteld, voor een deel samengesteld uit factoren die niet te herleiden zijn tot concrete behoeften. Deze factoren worden bepaald door de relatie van de organisatie met de niet-behoefte-afhankelijke betrokkenen (concurrenten, overheid; zie 2.1, 3.1.3 en hiervóór in deze paragraaf). Omdat deze factoren in de korte termijn doelstellingen doorwerken en daarmee in de marketing-mix, heeft dit tot gevolg, even schematisch doorredenerend, dat de mogelijkheid bestaat dat het aangeboden behoeftebevredidings-alternatief niet of in voldoende mate herkenbaar is voor de behoefte-afhankelijke betrokkene.
Hoe is het dan tóch, zo kunnen we ons nu afvragen, plausibel te maken, dat er een accepteren plaatsvindt van de marketing-mix door de relevante betrokkene(n), aannemend dat er geen manipulatie plaatsvindt?
Ik stel met nadruk de uitsluiting van manipulatie aan de orde, omdat de marketing, met de acceptatie van het mensbeeld 'de mondige actor' (zie 2.2 en 2.7), hiervan juist afscheid genomen heeft. Mogelijk nu nog waar te nemen tekenen van manipulatie, bijvoorbeeld in misleidende reclame, moeten m.i.

dan ook gezien worden als restanten van een overleefd 'marketing'-concept. In 3.3 zal dit in het kader van het aldaar te bespreken belang van de moderne marketing bij een mondige afnemer verder verduidelijkt worden.
Bovenstaand *vraagstuk van acceptatie* zou ik voor dit moment *de probleemstelling van de marketing-mix* willen noemen. En het is precies dit punt van waaruit de functie van de moderne marketing in het bijdragen aan het vorm en inhoud geven van het maatschappelijk handelen geanalyseerd en verklaard moet worden.

Nu we aldus het vraagstuk van de *herkenning* en daarmee de *acceptatie* voor dit moment als de kern van het probleem van de marketing-mix hebben geformuleerd, is het noodzakelijk om eerst stil te staan bij de verhouding tussen marketing en wetenschap. Kennis en informatie spelen in verband met deze acceptatie-kwestie namelijk een centrale rol (zie 3.2, maar vooral 3.5). Daarom zal in 2.4 eerst nader ingegaan worden op deze verhouding tussen marketing en wetenschap.
Ook de in de daarna volgende paragrafen te bespreken onderwerpen zijn te beschouwen als belangrijke factoren in verband met deze acceptatie-kwestie. Na nog een korte systematisering ervan in 2.4 komt het punt weer expliciet ter sprake in 3.2. Dan wordt de draad weer opgenomen die we hier afbreken.

2.4 Marketing en wetenschap

Bij een bespreking van de relatie tussen marketing en wetenschap constateert men al snel de overeenkomst tussen wetenschappelijk onderzoek en marktonderzoek. Nadere analyse maakt echter duidelijk, dat er ook een fundamenteel verschil tussen die twee bestaat. Voor dit onderzoek is dit onderscheid belangrijk, omdat de kennistheoretische termen, waarin het uitgedrukt wordt, in 3.5 een overeenkomstige rol spelen in het onderscheiden van modellen van handelingscoördinatie en persoonlijke identiteit.
Dit rechtvaardigt dan ook de analyse ervan in een aparte paragraaf (2.5).
In deze paragraaf zal eerst echter in het algemeen op de verhouding tussen marketing en wetenschap worden ingegaan. De inhoud ervan bestaat uit een analyse van de rol van wetenschap in de marketing aan de hand van een model als ideaaltype. Na enkele inleidende opmerkingen worden eerst de begrippen en relaties in het model kort toegelicht, om daarna de positie en functie van wetenschap erin te kunnen systematiseren. Tenslotte wordt van daaruit de huidige stand van zaken ten aan-

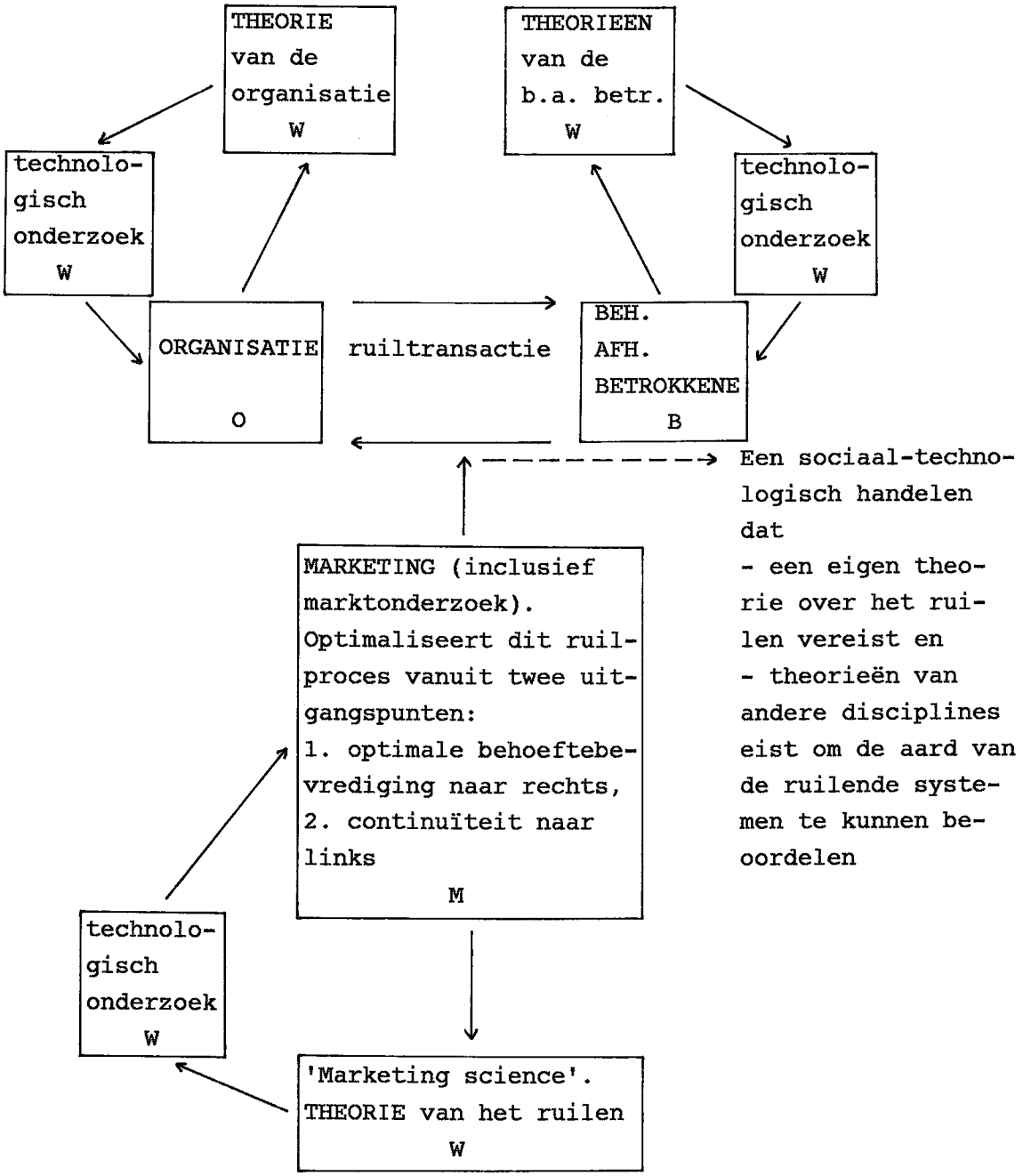
zien van wetenschappelijke theorievorming op dit gebied belicht.

Uit de definitie in 2.1 is af te leiden, dat de marketing geïnterpreteerd kan worden als een methode van hulpverlening bij ruiltransacties tussen organisaties en hun behoefte-afhankelijke betrokkenen; een op concrete problemen gerichte verzameling van activiteiten derhalve. Deze problemen hebben, algemeen gesteld, betrekking op het handelen van de hier genoemde 'partijen', voor zover dat bepaald wordt door de gerichtheid op elkaar. De vorige paragraaf mondde uit in het probleem van de overeenstemming tussen beide 'partijen' in de marketing-mix. Deze is, zoals we gezien hebben, te beschouwen als het methodisch instrumentarium bij uitstek om de hulpverleningstaak vorm en inhoud te geven. Ten einde nu de kans op die overeenstemming zo groot mogelijk te maken, is het noodzakelijk, dat de hulpverlening plaatsvindt op basis van een zo goed mogelijk inzicht in het op elkaar gerichte handelen van de 'partijen'.
Dit inzicht kan bestaan in de vorm van een complex van ervaringskennis en vuistregels. Het kan in principe echter ook wetenschappelijk inzicht zijn (zie 2.5). De pretentie van wetenschap is, om een dieperliggend inzicht te ontwikkelen, dan hetgeen bereikt kan worden uitsluitend in de vorm van situatie-gebonden ervaringen en vuistregels.
Vanuit zo'n dieperliggende verklaring van het handelen van de 'partijen' kan dan de methode van hulpverlening verbeterd worden. Dat wil zeggen de verzameling van activiteiten die we marketing noemen kan met behulp van wetenschappelijk inzicht rationeler ingericht worden.
De activiteit, benodigd voor het ombouwen van een wetenschappelijke theorie in technische regels, noemen we technologisch onderzoek.

Als we nu uitgaan van de veronderstelling dat de algemene trend in de marketing gericht blijft op een zo rationeel mogelijk funtioneren (zie 2.2 en 2.7), dan kunnen we, met als vertrekpunt de huidige stand van zaken, een model samenstellen van een marketing met een zo rationeel mogelijke functie in het kader van een zo rationeel mogelijke structuur. Met behulp van dit model als ideaaltype kunnen we dan de in deze paragraaf te stellen vraag beantwoorden, die luidt: in hoeverre en op welke wijze speelt wetenschap ideaaltypisch gezien een rol in de handelingspraktijk die we marketing noemen.
Uiteraard kan met behulp van zo'n model ook beoordeeld worden in hoeverre de huidige stand van zaken (nog) van dit ideaaltype afwijkt. Mogelijke

verschillen kunnen dan als irrationele trekken (nog niet gerationaliseerde elementen) van de bestaande marketing gekarakteriseerd worden.
Het model kunnen we samengesteld denken als een geheel van interacterende systemen. Deze zijn afgeleid uit de definitie van 2.1, aangevuld met het systeem wetenschap. Te onderscheiden zijn dan de systemen organisatie, behoefte-afhankelijke betrokkene, marketing en wetenschap (zowel theorievorming als technologieontwikkeling).
Een korte beschrijving van de eerste drie is gegeven in 2.1. Wetenschap wordt, zoals gezegd, getypeerd in 2.5. Als korte samenvatting hiervan kunnen we stellen, dat het voornaamste kenmerk van wetenschap is het vormen van theorieën op specifieke, namelijk rationele, wijze, waarbij die rationaliteit louter rust op overwegingen van logische of empirische aard, zodat intersubjectieve toetsbaarheid gewaarborgd is. Onder een theorie kunnen we verstaan (De Groot, 1972, pag. 42): een systeem van logisch samenhangende, met name niet-strijdige, beweringen, opvattingen en begrippen betreffende een werkelijkheidsgebied, die zo zijn geformuleerd, dat het mogelijk is er toetsbare hypothesen uit af te leiden.
In het model moeten we aan het systeem wetenschap ook het *technologisch onderzoek* gekoppeld zien. Dit type onderzoek heeft als doel het verwerken van wetenschappelijke theorieën tot concreet bruikbare technieken. Technologie is daarmee te definiëren als het ontwikkelen van op wetenschap gebaseerde techniek.
Welnu, genoemde vier systemen zijn in hun onderlinge samenhang te construeren tot het model, zoals weergegeven op pag. 45. We zien dat het opgebouwd is rondom de relatie tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene ($O \rightleftarrows B$).
Hierbij moeten we deze beide interacterende systemen begrijpen als rationele actoren. Voor een uiteenzetting van het begrip 'de rationele actor' moet ik verwijzen naar 2.7. Voor dit moment kunnen we ermee volstaan de rationele actor te beschouwen als een systeem, dat handelt op basis van feiten (informatie), logica en bepaalde beslismaximen. Als uiteindelijke beslismaxime hanteert de rationele actor het streven naar systeemhandhaving of continuïteit.
Nu kan gesteld worden dat het algemene richtinggevende punt voor het handelen van de organisatie is het aanbieden van een behoeftebevredigingsalternatief *onder de voorwaarde van* het handhaven van het eigen systeem (levensvatbaarheid; zie 2.1). En het algemene richtinggevende punt voor het handelen van de behoefte-afhankelijke betrokkene is het verwerven van een behoeftebevredigingsalterna-

tief *als voorwaarde voor* het handhaven van het eigen systeem (zelfhandhaving; zie 3.2 en 3.3). Uit deze formulering van de algemene karakteristiek van het handelen van de systemen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene is af te leiden, dat er *enerzijds een gemeenschappelijk streven* is: het ontwerpen van een optimaal behoeftebevredigingsalternatief. *Anderzijds* echter is de verhouding van dit alternatief tot de voor beide systemen specifieke eis van continuïteit (systeemhandhaving) *fundamenteel verschillend*. Voor de behoefte-afhankelijke betrokkene kunnen we namelijk een optimale systeemhandhaving geheel en al in het verlengde plaatsen van een optimale behoeftebevrediging. Voor de organisatie echter draagt zo'n optimaal bevredigingsalternatief (dat dus maximale garantie biedt op afname) slechts voor een deel bij aan de systeemhandhaving.
Dat wil zeggen ook andere, gelijkwaardige, factoren beïnvloeden de continuïteit van de organisatie (nevenorganisaties of concurrenten en overheid; zie 2.1 en 2.3). Om redenen die vooral in 3.1.3 en 3.5 nader uitgewerkt zullen worden, is in dit verband op abstract niveau als meest kenmerkende factor te noemen de *relatie met de staat*.
Hoewel dit vrij gecompliceerd ligt, kunnen we al wél stellen, dat de staat een rol speelt in het bestaan van een *welbewuste maatschappelijke verantwoordelijkheid* bij de organisatie. Dat wil zeggen, meer concreet, dat de staat een rol speelt in het beoordelen en sanctioneren (soms bijvoorbeeld heel concreet middels het al dan niet toekennen van subsidies) van de bijdrage van de organisatie aan de continuïteit van het systeem samenleving. We moeten ons hierbij echter niet een voortdurend concreet ingrijpende staat voorstellen, want zij stelt zich in principe in een zo ver mogelijk teruggetrokken positie op (3.1.3).
Dit impliceert dat de moderne organisatie zélf een concept van de structuur en de inhoud van het systeem (toekomstige) samenleving geformuleerd moet hebben, inclusief de positie en functie daarin van de eigen organisatie. De staat heeft ten aanzien hiervan de rol van coördinator, met enkele strikt afgebakende bevoegdheden ten aanzien van haar actieve ingrijpen. Voor een concreet facet van deze coördinatorrol kunnen we bijvoorbeeld denken aan de rapporten van de commissie-Wagner (zie Vos, 1983).
In 3.1.3 komt dit punt van de welbewuste maatschappelijke verantwoordelijkheid van de organisatie (en ook van de multinationale organisatie) en het daarmee gepaard gaande karakter van de handhaving van het systeem samenleving (zie ook 3.5) uitgebreider ter sprake. Hier gaat het er



Figuur 2.4 De plaats en functie van wetenschappelijke theorieën in het probleemveld van de marketing.

alleen maar om, dat we met behulp van het constateren ervan kunnen inzien, dat er op het niveau van de systeemhandhaving van een fundamenteel verschil sprake is tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene. We kunnen dit, iets algemener uitgedrukt, samenvatten in de formulering, dat *in de optiek van de moderne marketing de organisatie in het optimaliseren van haar eigenbelang (systeemhandhaving) weloverwogen het algemeen belang (maatschappelijke verantwoordelijkheid) verdisconteert, terwijl de behoefte-afhankelijke betrokkene 'slechts' weloverwogen het eigenbelang (systeemhandhaving) optimaliseert* (de behoeftebevrediging optimaliseert oftewel streeft naar individuele nutsmaximalisatie; zie 2,7, 3.2 en 3.3).
Het maatschappelijk verantwoord zijn van het handelen van deze laatste volgt hier binnen dit kader 'als vanzelf' uit. Dat wil zeggen als alle individuen maar rationeel (informatie en logica) hun behoeftebevrediging optimaliseren, dan volgt hier via een nieuw soort van 'onzichtbare hand' (welk idee in oorsprong voor het domein van de organisaties ontwikkeld is; zie 3.1.1) als vanzelf in zijn totaliteit een bepaalde constellatie van maatschappelijk verantwoord handelen uit. In 3.3 en in 3.5 wordt dit punt nader uitgewerkt.
In deze *asymmetrie* van de *gemeenschappelijkheid van het streven* naar een optimaal behoeftebevredigingsalternatief en het in deze conceptie fundamenteel *verschillend ingevulde streven* van beide systemen naar continuïteit, zien we *de functie van het marketing-(hulp)systeem (M) oplichten.* Zij draagt er zorg voor dat de ontmoeting tussen beide systemen succesvol plaats kan vinden, waarbij haar voornaamste karakteristieke taak is, *dat zij de voorwaarden schept dat deze ontmoeting geheel en al op het niveau van behoeftebevredigingsalternatieven kan plaatsvinden.* We kunnen dit ook zo omschrijven: het marketing-systeem zorgt er voor dat de relatie tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene te definiëren is in termen van een *gezamenlijk behoefte-georiënteerd handelen.* Immers, alleen op het niveau van behoeftebevredigingsalternatieven zijn, gezien het voorgaande, beide systemen op één noemer te krijgen.
Dit is een cruciaal punt in het concept van de moderne marketing en behoort dus ook *een wezenlijk onderdeel uit te maken van de marketing-wetenschap* (theorie van het ruilen; zie fig. 2.4 en hierna). Daarom is het ook in dit onderzoek een centraal thema. Het wordt in 3.2, 3.3 en 3.5 in daar relevante sub-thema's inhoudelijk uitgewerkt. Heel in het kort komt dit er op neer, dat de genoemde

asymmetrie, die dus op het niveau van het behoeftebevredigingsalternatief doorwerkt, op dat niveau opgeheven wordt, doordat de organisatie met het door haar aangeboden bevredigingsalternatief ook 'hogere behoeften' poogt aan te spreken. Deze zijn samen te vatten in de behoefte van het individu om als *iemand* erkend te worden. We kunnen deze gang van zaken ook als volgt uitdrukken: het mogelijke tekort in het behoeftebevredigingsalternatief van de organisatie wordt *aangevuld met de bevrediging van de behoefte aan identiteit.*
De marketing bezit hiertoe een methode, waarvan de in 2.3 besproken marketing-mix en marktsegmentatie als centrale karakteristiek beschouwd kan worden. Tevens moet in dit verband het voor de noodzakelijke informatievoorziening functionerende marktonderzoek genoemd worden (zie 2.5 en 2.6).
Het probleem van de overeenstemming van de 'partijen' in de marketing-mix kunnen we nu beter begrijpen als we die marketing-mix even voorstellen als een 'ruimte', waarin een gezamenlijk behoeftegeoriënteerd handelen plaatsvindt. We kunnen nu stellen dat dit handelen van de zijde van de organisatie gericht is op *maximale herkenning* (zie ook 2.3) van de behoefte-afhankelijke betrokkene in de marketing-mix, rekening houdend met de eigen continuïteitseis. En van de zijde van de behoefteafhankelijke betrokkene is het gericht op *maximale herkenning* in de marketing-mix, waarmee tegelijk de eigen eis tot zelfhandhaving gereflecteerd wordt (zie 3.3).
En uiteindelijk is dit hele complex van handelen gericht op het *feitelijk realiseren van een ruiltransactie*. Deze kunnen we hiermee beschouwen als het optimum van het gezamenlijk behoefte-georiënteerd handelen.

Welnu, het marketing-hulpsysteem zet zijn methode in, ten einde dit optimum te realiseren. Op zichzelf is zo'n rationele hulpverlening bij het handelen van twee ruilende systemen te karakteriseren als *een praktijk van sociaal technologisch handelen*. Dit betekent, dat het hulpsysteem zijn hulpverlenend handelen verricht met gebruikmaking van sociale technieken.
De benaming 'sociaal-technologisch handelen' impliceert, dat dit handelen gebaseerd is op wetenschap. In het optimaliseren van het ruilproces functioneert *het systeem wetenschap (W)* als hulpbron in de zin van leverancier van relevante theorieën. Deze theorieën zijn, zoals gezegd, niet direct toepasbaar; zij worden middels technologisch onderzoek bruikbaar gemaakt om daarna in de handelingspraktijk van de marketing opgenomen te kunnen worden.

Welke theorieën kunnen nu ten grondslag liggen aan het sociaal-technologisch handelen van het marketing-hulpsysteem?
Twee categorieën van theorieën kunnen onderscheiden worden:
a. Theorieën, die het ruil-handelen van de systemen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene tot object van analyse hebben. Een *handelingstheorie* dus, waarvan de benaming eventueel 'marketing science' kan luiden, maar duidelijker is het misschien, om hier van de *theorie van het ruilen* te spreken (zie bijvoorbeeld Arndt, 1983; Bagozzi, 1984 en Hunt, 1983). In het verlengde hiervan kan de benaming 'wetenschap van het ruilen' gebezigd worden.
Illustratief hiervoor is hetgeen Wierenga (jan. 1984, pag. 7) hierover opmerkt:
"De marketing-discipline bestudeert deze (processen van) transacties, tracht die te classificeren, te beschrijven, te verklaren en eventueel op grond daarvan vast te stellen op welke wijze zij in een gewenste richting kunnen worden (bij)gestuurd. Kennis en inzicht met betrekking tot ruiltransacties en de wijze waarop deze kunnen worden beïnvloed, vormen de 'body-of-knowledge' van de marketing-discipline".
Bij deze 'body-of-knowledge' kunnen we denken aan theorieën van de ruilende systemen in het algemeen. Bijvoorbeeld theorieën met betrekking tot de continuïteitsproblematiek. In de toespitsing op het begrip 'de rationele actor' kunnen er voor beide systemen geldende wetmatigheden voor geformuleerd worden (zie 2.7). Wanneer dit voor de afzonderlijke systemen verder ingevuld wordt, kan dit tot een integratie van de theorie van het ruilen met bijvoorbeeld delen van de organisatiekunde of sociale psychologie leiden (herinner de hiervóór aangegeven asymmetriekwestie).
Ook onder deze handelingstheorie vallen theorieën over ruilende systemen met specifieke eigenschappen. Bijvoorbeeld non-profit organisaties met een bepaalde structuur of behoefte-afhankelijke betrokkenen als 65+er, enz.
b. Theorieën van andere sociaal-wetenschappelijke disciplines, die *karakteristieke eigenschappen* van de ruilende systemen tot object van analyse hebben. We kunnen hier respectievelijk spreken van theorieën van de organisatie en van de behoefte-afhankelijke betrokkene, waarbij we ons als wetenschappelijke disciplines kunnen voorstellen: de organisatiekunde, de bedrijfseconomie, de organisatiesociologie, de psychologie, de sociologie, de sociale psychologie, de huishoudkunde. Deze theorieën zijn vereist, om, *als aanvulling op de handelingstheorie*, de aard van de ruilende systemen te kunnen beoordelen.

Voorbeelden hiervan zijn theorieën over het ontstaan van behoeften of over de opnamecapaciteit van informatie van het individu.
Ook meer specifieke theorieën behoren hiertoe. Bijvoorbeeld sociaal-psychologische theorieën over jongeren van 14 tot 16 jaar.
Op basis van al deze theorieën kan technologisch onderzoek plaatsvinden en pogen ze bruikbaar te maken voor het handelen van het marketing-hulpsysteem; dat wil zeggen de marketing tot zo adequaat mogelijk sociaal technologisch handelen in staat stellen.
Een aparte plaats in dit sociaal technologisch handelen neemt het marktonderzoek in. Hierop zal echter in 2.5 speciaal worden ingegaan.

Nu we het model, als ideaaltype voor de plaats en functie van wetenschap in het probleemveld van de marketing, beschreven hebben, is het zinvol nog even de aandacht te vestigen op de huidige stand van zaken met betrekking tot de wetenschappelijke kennis, waarop het handelen van de marketing zich baseert.
Een treffende karakterisering hiervan komt tot uitdrukking in de volgende uitspraak van Prakken (1983, pag. 196):
"Datgene wat heden ten dage doorgaat voor marketing-wetenschap kunnen we hooguit zien als een multidisciplinaire benadering van een bepaald probleemveld uit het bedrijfsgebeuren".
Duidelijke instemming hiermee geven Leeflang en Beukenkamp in een beschouwing, waarin zij de bestudering van marketingvraagstukken vanuit verschillende disciplines karakteriseren als multidisciplinair en niet als interdisciplinair (1981, pag. 42).
Daar wordt echter nog een schepje bovenop gedaan, wanneer zij stellen (pag. 41):
"De uitkomsten van het wetenschappelijk onderzoek van vraagstukken in het probleemgebied marketing zijn fragmentarisch van aard te noemen.
Men richt zich meer op het analyseren van specifieke situaties (markten), specifieke, veelal op één bepaalde klasse van marktinstrumenten betrekking hebbende problemen en het ontwikkelen, of beter het modificeren, van onderzoektechnieken, dan op het ontwikkelen van theorieën en generaliseerbare kennis".
Kijken we echter naar het onderzoek op het gebied van het consumentengedrag (bijvoorbeeld Engel en Blackwell, 1982; Zaltman e.a., 1973 en 1979), dan zien we dat daar, vanuit de economie en de psychologie, een aantal algemene theorieën van eigenschappen van het systeem behoefte-afhankelijke betrokkene ontwikkeld zijn, zij het dat ook op

dit gebied van weinig coördinatie sprake is (Wierenga, 1984).
Er is slechts één theorie van het probleemveld marketing bekend, die expliciet als uitgangspunt van analyse heeft het ruilproces tussen de als rationele beslissers getypeerde systemen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene. Dat is de theorie van het consumentengedrag van Francesco M. Nicosia. Deze reeds in 1966 gepubliceerde theorie wordt wel vaak als veelbelovend genoemd en beschreven (bijvoorbeeld Thorelli e.a., 1975; Zaltman, 1979), maar nog weinig uitgewerkt. In 2.7 wordt er op teruggekomen.
Samenvattend kan geconcludeerd worden, dat er op het gebied van de 'hulptheorieën' (psychologie, economie, enzovoort) veel onderzoek verricht is en vele theorieën gevormd zijn, zij het fragmentarisch en weinig gecoördineerd. Op het gebied van de ruiltheorie echter is er sprake van een duidelijk tekort aan wetenschappelijk inzicht (beperkte 'body-of-knowledge'), alhoewel de waarde hiervan reeds geruime tijd duidelijk ingezien wordt (bijvoorbeeld Etzioni, 1966; Nicosia, 1966; Zaltman, 1973; Hunt, 1976a en b; Wierenga, 1984). We kunnen op basis hiervan stellen, dat het handelen van het heden ten dage bestaande marketing-hulpsysteem slechts ten dele berust op wetenschap. Omdat het 'andere deel' derhalve op ervaringskennis of vuistregels moet berusten, kunnen we hieraan de conclusie verbinden, dat dit een nog niet gerationaliseerde trek van de huidige marketing vertegenwoordigt. Immers, wetenschappelijk inzicht biedt de beste waarborg voor een maximale effectiviteit van het handelen, i.c. het optimaliseren van het ruilproces. De volgende paragraaf zal dit verder verduidelijken.

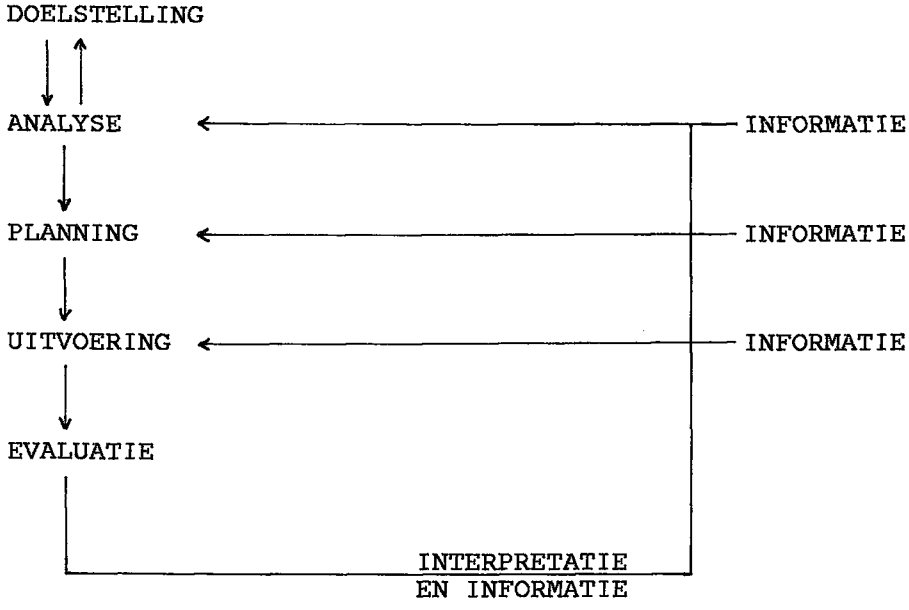
2.5 Marktonderzoek en wetenschap

Een aparte plaats in het sociaal-technologisch handelen van het marketing-hulpsysteem neemt het marktonderzoek in. Want enerzijds is het, als onderdeel van de marketing-methode, te beschouwen als gebaseerd op sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Anderzijds echter maakt het, als activiteit, gebruik van dezelfde methoden en technieken voor het verzamelen en verwerken van gegevens dan waarvan het sociaal-wetenschappelijk onderzoek gebruik maakt. Bovendien is de empirie, waar het marktonderzoek zich op richt, soms overeenkomstig met die waar het wetenschappelijk onderzoek zich op richt. Het marktonderzoek kan bijvoorbeeld gegevens verzamelen en verwerken betreffende specifieke eigenschappen van bepaalde groepen afnemers, terwijl het wetenschappelijk onderzoek zich op

hetzelfde empirisch materiaal kan richten bij het testen van een theorie hiervan (vergelijk de voorbeelden in deze paragraaf).
Als activiteit is het derhalve vaak niet eenvoudig het onderscheid tussen marktonderzoek en sociaalwetenschappelijk onderzoek te maken. Omdat dit onderscheid echter van groot belang is (zie de opmerking over de rechtvaardiging van deze paragraaf aan het begin van 2.4), wordt er hier in relatief ruime mate aparte aandacht aan besteed.
Een algemene formulering van dit onderscheid wordt gegeven door Wierenga (jan. 1984, pag. 10). Hij typeert marktonderzoek (a) en wetenschappelijk onderzoek (b) als volgt:
"a. Onderzoek met het primaire doel informatie aan te dragen voor actuele marketing-beslissingen van individuele organisaties;
b. onderzoek gericht op het vergroten van het algemeen inzicht in marketing-verschijnselen".
De hierop betrekking hebbende punten, die in deze paragraaf achtereenvolgens behandeld worden, zijn: puntsgewijze typering vooraf van de beide te onderscheiden verschijnselen aan de hand van de cyclus van het sociaal-technologisch handelen van het marketing-hulpsysteem; marktonderzoek en wetenschappelijk onderzoek in een voorbeeld uitgedrukt; een verdergaande systematisering van het onderscheid aan de hand van de empirische cyclus en de marktonderzoekcyclus.

Alvorens met de directe analyse van het onderscheid tussen wetenschap en marktonderzoek te beginnen, is het voor een goede oriëntatie zinvol om eerst nog even puntsgewijs aan te geven hoe de beide verschijnselen gesitueerd zijn in het probleemveld van de marketing. Als hulp bij deze oriëntatie kunnen we weer gebruik maken van figuur 2.4 (pag. 24).
Dit betekent, zoals we gezien hebben, dat uitgegaan wordt van de meest rationele situering, vorm en functie van het marktonderzoek. Dit stelt andermaal in staat om bepaalde bestaande afwijkingen hiervan als nog niet gerationaliseerd (ineffectief) te kwalificeren.
1. Marktonderzoek in een facet van het sociaaltechnologisch handelen van het marketing-hulpsysteem.
2. Dit sociaal-technologisch handelen is, algemeen gesteld, uit te drukken in de analyse, planning, uitvoering en evaluatie van marketing-programma's in het kader van een doelstelling (2.1). Figuur 2.5.1 toont een schematische voorstelling van de algemene grondvorm van dit handelen.
3. De fasen van dit handelen zijn geen statische toestanden. Alhoewel zij in de praktijk wel vaak

als onderscheiden complexen van activiteiten te herkennen zijn, moeten we ons het geheel als een in principe voortdurend bewegend cyclisch proces voorstellen.
4. Uitgaande van figuur 2.5.1 kunnen we het marktonderzoek nu typeren als informatieleverancier. Informatie is een essentiële hulpbron bij de beheersing van de cyclus van het sociaal-technologisch handelen.
5. De marketing-methode is samengesteld, zoals we gezien hebben, uit de componenten marketing-mix, marktsegmentatie en marktonderzoek. Zij is in haar geheel gebaseerd op sociaal-wetenschappelijk en sociaal-technologisch onderzoek (2.4). Met andere



Figuur 2.5.1. De algemene grondvorm van het handelen van het marketing-hulpsysteem.

woorden het geheel, dat in puur formele vorm voorgesteld wordt door figuur 2.5.1, is gebaseerd op wetenschap. Wellicht ten overvloede: dit geldt dus ook voor het marktonderzoek.
6. Beschouwen we het marktonderzoek, dat we aanduiden met de benaming dataverzameling en -verwerking nader, dan blijkt dat daarbij dezelfde methoden en technieken gebruikt worden dan bij deze activiteit binnen het wetenschappelijk onderzoek (zie bijvoorbeeld Van der Zwan, 1980).
7. Dit betekent, dat marktonderzoek en sociaal-wetenschappelijk onderzoek *in het opzicht van het gebruiken van methoden en technieken van dataver-*

zameling en -verwerking aan elkaar gelijk te stellen zijn.
Dit betekent niet, dat het marktonderzoek eenvoudig leentjebuur speelt bij het wetenschappelijk onderzoek. Beide karakteristieken van onderzoek putten namelijk in principe onafhankelijk van elkaar uit het bestaande depot van methoden en technieken. Deze zijn ook op zichzelf gezien te beschouwen als 'gebruikersonafhankelijk' resultaat van wetenschap, bijvoorbeeld validiteits- en schaaltheorieën (De Groot, 1972), waaruit validiteitschecks en schaaltechnieken resulteren.
Desondanks verschillen de beide verschijnselen fundamenteel van elkaar, omdat, zoals uit punt 5 is af te leiden, *het marktonderzoek een technologisch resultaat is van wetenschap*. De posities ervan in figuur 2.4 zijn dan ook de (ideaaltypische) uitdrukking van dit onderscheid.

Nu wil ik het onderscheid tussen marktonderzoek en sociaal-wetenschappelijk onderzoek op het vlak van de aard van de voortgebrachte kennis (en daarmee op dat van de adequate toepassing ervan) verder uitwerken.
De wetenschappelijke kennisvorming kunnen we reconstrueren met behulp van de bekende empirische cyclus. Voor de kennis (informatie), voortgebracht door het marktonderzoek, kan hiertoe de marktonderzoekcyclus dienen.
Om deze modellen in te leiden, is het zinvol eerst aan de hand van voorbeelden te laten zien, hoe een stukje marktonderzoek respectievelijk wetenschappelijk onderzoek er nu eigenlijk uitziet.
De empirie waar het onderzoek in deze voorbeelden zich in eerste instantie op richt, heeft betrekking op het aanbieden en afnemen van het produkt roomboter.
Het is hier niet nodig een gedetailleerde beschrijving van een dergelijk onderzoek te geven. Slechts een summier aangeven van de verschillende karakteristieke momenten, die in de beide typen van onderzoek voorkomen, is voldoende. Het gaat immers slechts om een illustratie van het verschil in de aard van de gevormde kennis.
Mogelijke overeenkomsten in de voorbeelden met bestaande onderzoek-situaties berusten geheel en al op toeval.

a. Een voorbeeld van marktonderzoek.
Voor het aanbieden van het traditionele produkt roomboter is door de daartoe geëigende marketinginstelling een *marketing-mix* gemaakt, die toegesneden is op een nieuwe groep binnenlandse afnemers. Er is dus een *doelmarkt* geformuleerd, die niet behoort tot de traditionele populatie van

roomboterverbruikers. Deze segmentatie is verricht op basis van een attitudemeting. Het centrale item daarin had betrekking op de positieve waarde die toegekend wordt aan 'natuurlijke voeding'.
In deze nieuwe marketing-mix blijft de plaats, waar de roomboter verkrijgbaar is, ongewijzigd.
De promotie wordt aangepast aan de nieuwe doelmarkt (op natuurlijke voeding gericht), evenals de prijs, die een aanzienlijke verlaging ondergaat.
Het *probleem* doet zich echter voor, dat, na uitvoering van dit marketingprogramma, het totale marktaandeel van roomboter ten opzichte van dat van margarine, in tegenstelling tot de verwachting, afneemt.
De moeilijkheid is nu in eerste instantie, om uit te zoeken in welke fase(n) van de handelingscyclus (fig. 2.5.1) van de marketing-mix verkeerde beslissingen genomen zijn of worden. Dit betekent dat alle marktinstrumenten (de 4 P's) op elk niveau van de cyclus doorgelicht moeten worden.
Dit vergt een nauwgezette analyse van het gehele proces, waarbij informele dataverzameling een belangrijke ondersteuning kan zijn (bijvoorbeeld gesprekken met enkele bekende informanten uit detaillisten-en afnemerkring).
Dit leidt er toe, dat men het eens wordt over het vermoeden, dat de fout gelokaliseerd kan worden in de planning van de promotie (onder 'men' moet verstaan worden de verantwoordelijke marketingfunctionaris(sen), samen met de leiding van het marktonderzoek; zie hierna in deze paragraaf).
Dit heeft de formulering tot gevolg van de volgende *hypothese*: de promotie van roomboter is, gegeven het totale geschatte afnemerpotentieel, in onvoldoende mate gedifferentieerd naar subsegmenten.
Deze hypothese nu kan, in de vorm van een *voorspelling*, getest worden. Het opstellen van zo'n voorspelling - evenals het ontwikkelen van de hypothese overigens - gaat vaak gepaard met enig informeel onderzoek en rust verder vooral op de intuïtie van de marketingfunctionaris(sen) en de marktonderzoeker.
De formulering van deze voorspelling kan bijvoorbeeld luiden: het marktaandeel zal de verwachte waarde bereiken, als de promotie toegesneden wordt op twee sub-segmenten in zowel de nieuwe als de traditionele doelmarkt.
Deze voorspelling kan beschouwd worden als een clausulering van de oorspronkelijke kennis op dit gebied. Daarin was dus de regel van het differentiëren in een juist aantal adequate sub-segmenten nog niet aanwezig.
Natuurlijk kan zo'n voorspelling meteen al dienen voor het wijzigen van het hele marketing-programma.

De informele informatievoorziening (aangevuld met intuïtie) wordt dan als toereikend beoordeeld. Een probleem hierbij is echter dat er, wanneer de voorspelling niet of in onvoldoende mate uitkomt, weinig zicht is op de oorzaak hiervan. Uiteraard geldt dit voor de verantwoordelijke beslisser(s) in kwestie, maar meer in het bijzonder ook voor derden, die hierin een controlerende taak hebben. Het is dan ook veel rationeler om zo'n voorspelling (en dus de hypothese) te *testen* met behulp van een formeel marktonderzoekproject. Bij de hiervoor benodigde dataverwerving en -verwerking maakt men gebruik van de eerder genoemde methoden en technieken van onderzoek.
In dit geval kunnen we bijvoorbeeld denken aan een experiment, waarin een gewijzigd promotie-plan uitgevoerd wordt in een gebied van beperkt geografische omvang. Hierbij wordt gebruik gemaakt van regionale media, die adequaat gecombineerd worden met de onderscheiden sub-segmenten.
Dit experiment kan ondersteund worden door een survey, bijvoorbeeld in de vorm van het persoonlijk laten invullen van een (zorgvuldig samengestelde) vragenlijst door afnemers van roomboter. Na verwerking van de gegevens volgt een interpretatie van de uitkomst.
Stel dat het marktaandeel in het experimenteergebied inderdaad significant toegenomen is, terwijl de voornaamste uitkomst van de enquête is, dat een groot deel van de traditionele afnemers zich niet meer herkenden in de 'alternatief ogende' roomboter en dat bovendien een relevant percentage van de potentieel nieuwe afnemers de informatie op de verpakking, die immers het onderscheid (voor hen!) met margarine moest duidelijk maken, onvoldoende vond.
Dit alles bleek uiteindelijk tot gevolg te hebben, dat er méér 'traditionelen' afvielen dan er 'nieuwen' bijkwamen.
Op basis van *evaluatie* van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat, naast de algemene invoering van de differentiatie in promotieprogramma's, ook de verpakking van het produkt hier beter op afgestemd moet worden. Concreet betekent dit bijvoorbeeld, dat de boter nu, in plaats van in één gezond, natuurlijk en kleinschalig ogende verpakking, aangeboden wordt in twee soorten verpakking, waarvan het rechthoekige als traditioneel herkenbare pakje er één is.
De prijs, evenals de plaats van aanbod, blijven hierbij ongewijzigd. Dat wil zeggen het onderzoek heeft geen aanwijzingen opgeleverd, die actie in de richting van wijziging op dit gebied zou impliceren.

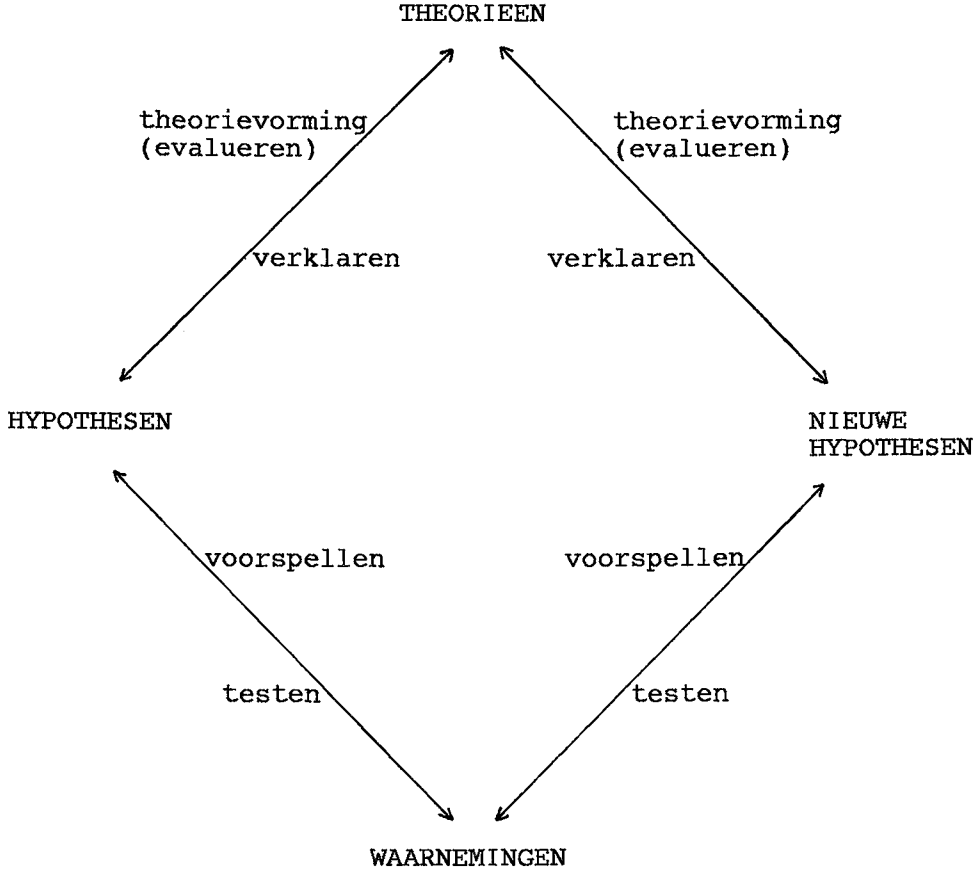
b. Een voorbeeld van wetenschappelijk onderzoek.
In het vorige voorbeeld hebben we gezien, dat het onderzoek in directe zin als hulpbron fungeerde bij het samenstellen van optimale marketing-mix/ doelmarkt combinaties met betrekking tot het produkt roomboter.
In dít voorbeeld gaan we uit van de veronderstelling, dat het wenselijk geacht wordt om het probleem van het dalende marktaandeel van roomboter, zoals we dat kennen uit het voorbeeld, van een dieperliggende verklaring te voorzien.
Overzien we de situatie van het vorige voorbeeld, dan kunnen we stellen, dat aan de oorspronkelijke kennis - die men als een soort vuistregel bezat: als de prijs van een produkt lager wordt en de promotie richt zich op een nieuwe doelgroep, dan neemt het marktaandeel van dat produkt toe - *ná de constatering dat het fout ging*, in feite de *clausule* toegevoegd is: *mits* ándere promotie ervoor zorgt dat het bestaande marktaandeel niet tezeer terugloopt.
Een marketing gestuurd door deze nieuwe, gedetailleerdere empirische generalisatie op dit gebied en gesteund door marktonderzoek (informatie), dat verder binnen de context van die generalisatie plaatsvindt, kan weer vooruit tot men weer op nieuwe problemen stuit.
Wetenschappelijke theorievorming vindt nu juist haar *startprobleem* in dergelijke geclausuleerde empirische generalisaties: wat voor de praktijk van de marketing vaak als oplossing van een gerezen probleem zal gelden, geldt voor de theorievorming zelf weer als probleem.
Dit probleem bestaat hier in de vraag naar *een verklaring van het verband* tussen veranderingen in marktaandeel van een produkt en verschillende vormen van promotie van zo'n produkt.
Een simpel voorbeeld van natuurwetenschappelijke aard moge dit (vooral met het oog op de analyse van 3.5) cruciale punt verder verhelderen.
Stel dat in de praktijk van het eieren koken de volgende empirische generalisatie als vuistregel bestaat: altijd als men halfzacht gekookte eieren wil produceren, moet men de verse eieren gedurende 5 minuten in kokend water doen.
Dit eieren koken kost echter veel water, terwijl bij het kaasmaken veel water na gebruik door de afvoerpijp wegspoelt. Zo ontstaat een nieuwe praktijk om de eieren voortaan in het afvalwater van de kaasmakerij te koken. Resultaat: de eieren worden veel te hard.
Genoemde vuistregel wordt geclausuleerd met: *mits* dit water niet uit de kaasbakken komt. Vervolgens kan de eier-kook-praktijk weer ongestoord verlopen, tot zich een nieuw probleem voordoet.

Deze oplossing in de praktijk is nu juist voor de theorievorming het startprobleem: hoe kan de relatie tussen de mate van hardheid van een gekookt ei en de soort water waarin het is gekookt worden verklaard? Een theorie over de kookpuntsverhoging van oplossingen - zoals de pekel uit de kaasbak - en het verband tussen stollingssnelheid van eiwitten en temperatuur zijn de resultaten van dit onderzoek. Het empirisch geconstateerde verband wordt verklaard uit processen op dieperliggend niveau.
Theorievorming impliceert dus de formulering van *theoretische wetmatigheden* over zulke onderliggende processen in *theoretische termen*.
Naast een verklaring van de empirische generalisatie waarmee het onderzoek startte, wordt door deze theorievorming systematisch nagegaan welke clausules nog meer aan de eerst vrijwel geheel ongeclausuleerde vuistregel moeten worden toegevoegd om hem werkelijk adequaat als grondslag voor technisch handelen te kunnen gebruiken.
Theorievorming loopt aldus vooruit op mogelijke problemen in de toekomstige praktijk. Deze theorievorming stelt in staat problemen waarop een technische praktijk zou kunnen stuiten, te onderkennen vóórdat ze zich de facto voordoen.
Precies dit *anticipatievermogen* - dat in staat stelt tot het nemen van gepaste maatregelen *vóórdat de zaak fout loopt* - vormt de *rechtvaardiging voor de theorievorming* en typeert daarmee de *verdere mate van rationalisering* van het handelen in vergelijking tot het vuistregelniveau.
Keren we nu terug naar ons roomboter-voorbeeld. Het gaat er nu om een verklaring te vinden voor het empirisch geconstateerde verband tussen marktaandeel en promotietechniek.
Stel dat die verklaring kan worden gevonden in een theorie over de status van een groep en zijn koopgedrag. Een wetmatig verband uit deze theorie luidt: de leden van een groep met een bepaalde status, zullen zich in hun koopbeslissingen in belangrijke mate laten leiden door de vraag in hoeverre een produkt als statusbevestigend kan worden ervaren.
Een promotie van een produkt, die erop gericht is dit produkt door een nieuwe doelgroep als statusbevestigend te doen ervaren en die tegelijk het statusbevestigende karakter van dit produkt voor de groep, die dit produkt bij voorkeur kocht, ondermijnt, kán dus tot marktaandeelverkleining leiden. Dit was wat in ons roombotervoorbeeld gebeurde.
Uit genoemd anticipatievermogen van de theorie volgt, dat de mogelijkheid bestaat om zo'n theoretische wetmatigheid verder te gaan testen. Dat

wil zeggen de in dit verband gebruikte theoretische term 'status' wordt zo mogelijk van een grotere - intersubjectief te waarborgen - empirische inhoud voorzien.
Hiertoe kunnen we niet volstaan met dezelfde verzameling data als van het marktonderzoek (bijvoorbeeld een herhalingsonderzoek). Immers, deze hebben slechts betrekking op het geheel aan kennis, op basis waarvan de theoretische wetmatigheid zelf geformuleerd is, zodat een testen hiervan met behulp van hetzelfde empirisch materiaal automatisch een bevestiging ervan zou opleveren.
Dit zou theorievorming tot een zinloze aangelegenheid maken. Daarom moeten we gaan testen met behulp van *nieuwe empirisch materiaal*.
Dit betekent dat met behulp van de theorie, uiteraard op uiterst zorgvuldige en logisch te rechtvaardigen wijze, een nieuwe clausule op de bestaande kennis in de vorm van een *voorspelling* geformuleerd moet worden.
Het is hier niet nodig om over zo'n verdergaande empirische toetsing van een statustheorie uit te gaan wijden. Dat levert geen extra bijdrage meer aan de hier bedoelde begripsvorming.
Aan een dergelijke theorie wordt in de marketingwereld overigens grote waarde gehecht (Zaltman en Wallendorf, 1979, pag. 85: "Marketers are quite interested in the relationship between a consumer's social status and his or her purchasing patters". Zie ook Engel en Blackwell, 1982, vooral pag. 130-143). Van het bovenbedoelde toetsende sociaal-wetenschappelijk onderzoek is echter nog relatief weinig terechtgekomen (zie ook Zaltman en Wallendorf, pag. 85-87).
Opgemerkt moet in dit verband nog worden, dat voor het testen van zo'n voorspelling in eerste instantie op dezelfde wijze te werk gegaan wordt dan bij het testen van de voorspelling in het marktonderzoek. Dat wil zeggen dezelfde methoden en technieken kunnen in principe gebruikt worden.
De stap erna toont echter weer een markant fundamenteel verschil. Want wordt de voorspelling niet weerlegd (significante uitkomsten), dan kan dit tot een *versterking van de theoretische wetmatigheid geëvalueerd* worden. Wordt zij wel weerlegd, dan zal nieuwe clausulering en/of een modificatie van de theorie het gevolg zijn, uiteraard weer met inachtneming van dezelfde zorgvuldigheid als eerder genoemd.

We kunnen de hier kort geschetste karakteristieken van marktonderzoek en wetenschappelijk onderzoek systematiseren in modellen, die als algemene reconstructie van wetenschappelijke theorievorming en marktonderzoek te beschouwen zijn.

Wetenschappelijke theorievorming wordt als zodanig gewoonlijk voorgesteld door de bekende *empirische cyclus* (De Groot, 1972; Koningsveld, 1976).
Een afbeelding hiervan geeft figuur 2.5.2.
De in het model uitgebeelde fasen van onderzoek en de relaties ertussen corresponderen met die in het hiervoor gegeven voorbeeld.
Voor een verdergaande opheldering van het onderscheid tussen marktonderzoek en wetenschappelijk onderzoek vraagt één relatie echter speciale aandacht: die tussen hypothesen en theorieën.
Zoals uit de voorbeelden blijkt, zijn hypothesen en voorspellingen te beschouwen als empirische generalisaties. Deze generalisaties zijn uit te drukken in universele uitspraken, waarvan de algemene grondvorm luidt: altijd als - onder die en die omstandigheden - dit gebeurt, dan gebeurt er ook (met zus en zo'n kans) dat.

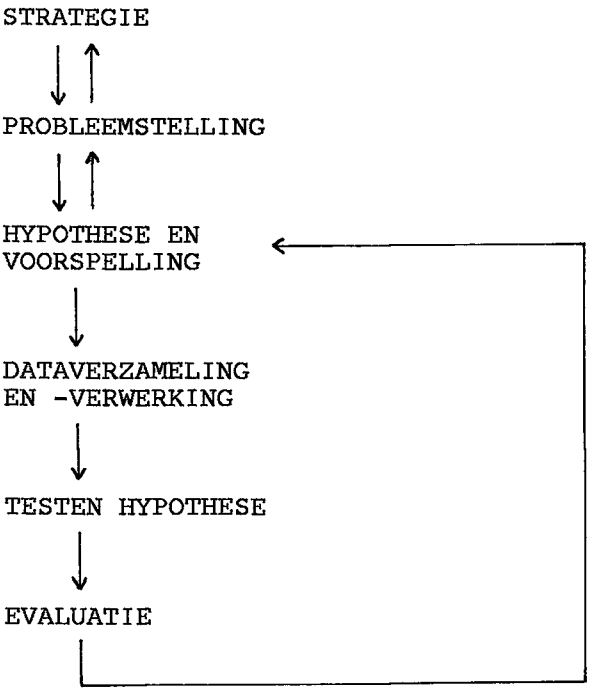


Figuur 2.5.2 De empirische cyclus als reconstructie van wetenschappelijke theorievorming

De genoemde hypothesen en voorspellingen zijn niet precies uitgedrukt in deze algemene grondvorm, omdat de werkelijkheid van vooral het sociaal-wetenschappelijk onderzoek een omvangrijke en zeer nauwgezet gedetailleerde omschrijving van 'die en die omstandigheden' vereist. Voor een ruwe indruk hiervan kunnen we bijvoorbeeld denken aan de bekende tijd-plaats condities. Een dergelijke detaillering is in deze context overbodig.
Belangrijk is echter om te constateren, dat de universele uitspraken op het niveau van de empirische generalisatie uitgedrukt zijn in waarneembare termen, zoals bijvoorbeeld roomboter. Vergelijken we hiermee de uitspraak op het niveau van de theorie, dan zien we dat er sprake is van een stap naar een hoger abstractieniveau.
We kunnen zeggen, dat, wanneer we de voorbeelden én figuur 2.5.2 in het oog houden, de empirische regelmatigheden termen bevatten, die als concretiseringen of *operationalisaties* kunnen worden beschouwd van de theoretische term status. Met andere woorden de universele uitspraak op het niveau van de theorie geeft een dieperliggend verband weer dan de hypothese of empirische generalisatie.
Nu is het zo, dat gerenommeerde wetenschappelijke theorieën, die voornamelijk in de natuurwetenschappen aan te treffen zijn, uit meer dan één theoretische wet bestaan. Zo'n ontwikkelde theorie bestaat uit een systematische samenhang van een aantal van het waarnemingsniveau geabstraheerde verbanden die uitgedrukt zijn in universele uitspraken. (Vergelijke de omschrijving van De Groot op pag. 23, die eerder als indicatie gezien moet worden voor een sociaal-wetenschappelijke theorie).
Waar het nu om gaat is, dat *wetenschap met die theorievorming te doen heeft en niet alleen met empirische generalisaties*. Want, zouden we op het niveau van de empirische generalisaties of hypothesen blijven, dan zouden deze niet méér voorstellen dan *losse* vuistregels. Immers, de theorie brengt juist, zoals de empirische cyclus zo mooi weergeeft, op dieperliggend en verklarend niveau de *samenhang* ertussen aan.
Dergelijke losse empirische regelmatigheden of vuistregels kunnen, voor de *specifiek concrete situaties* waarover zij zich uitspreken, zeker als hulpbron voor het handelen functioneren (zie het eieren-kook-voorbeeld).
Duidelijk is nu echter ook, dat vanuit een juist *theoretisch* inzicht in die regelmatigheden, het handelen van een veel grotere mate van weloverwogenheid of *rationaliteit* voorzien kan worden.
We zouden ons bijvoorbeeld voor kunnen stellen, dat een goede statustheorie (of, misschien beter:

een theorie van de collectieve identiteit), middels
technologisch onderzoek, een bijdrage zou kunnen leveren aan een betere *algemene* segmentatiemethode voor de marketing.
Zo'n verbeterde methode betekent op haar beurt ook weer, dat het marktonderzoek efficiënter ingezet kan worden en dat een effectiever gebruik gemaakt kan worden van de middels dat onderzoek verworven en verwerkte informatie van de specifieke situatie waar de methode op toegepast wordt.

En hiermee zitten we weer in directe zin op het punt van de relatie tussen marktonderzoek en wetenschap.
Resumerend kunnen we nu stellen, dat het marktonderzoek zich onderscheidt van het wetenschappelijk onderzoek door níet het niveau van de theorie te betreden. Het beperkt zich met andere woorden tot de relatie waarnemingen $\rightleftarrows$ hypothesen (empirische generalisaties) van de cyclus.
Dat we hieruit niet zonder meer de conclusie moeten trekken dat het beslissen tot en uitvoeren van marktonderzoek als een minder gerationaliseerde wijze van handelen beoordeeld moet worden dan een gerichtheid op wetenschappelijk onderzoek, blijkt uit de bovengenoemde aanvullende betekenis van de beide verschijnselen ten opzichte van elkaar. Dat wil zeggen wanneer aan hen beiden in het systeem van behoeftebevrediging (zie figuur 2.4) de *juiste plaats en functie* toegekend wordt, zijn zij in gelijke mate als een vorm van rationeel handelen te beoordelen.
Zonder gevaar voor misverstand kan dan, in navolging van McCarthy (1978), het marktonderzoek, als informatieleverancier aan de cyclus van het marketing-programma (zie fig. 2.5.1), gereconstrueerd worden volgens het model, zoals afgebeeld in figuur 2.5.3. (Zie de overeenkomst van het 'cyclus-deel' met het gedeelte 'linksonder' van de empirische cyclus).
In dit model moeten we de term strategie als aanduiding zien van figuur 2.5.1. Voor dit moment moeten we dat even aannemen. Naast de opmerkingen hierover in 2.3 zal dit in 3.2 en 3.5 nader uiteengezet worden.
Hier gaat het alleen om het inzicht, dat op elke plaats, waar in figuur 2.5.1 de term informatie staat, we ons de marktonderzoekcyclus van figuur 2.5.3 kunnen denken. Met dien verstande dat het hier gaat om het leveren van geteste hypothesen in de vorm van empirische generalisaties. Want daarnaast is er prake van min of meer informele informatieleverantie, die niet (geheel) volgens het model van figuur 2.5.3 verloopt. We hebben



Figuur 2.5.3 De cyclus van het marktonderzoek.

dan te maken met losse data (eventueel correlaties in de vorm van een cijfer) die direct ter ondersteuning van een bepaalde strategie dienen. Zie hiervoor verder de volgende paragraaf.
Met dit 'op elkaar leggen' van de beide figuren kunnen we inzien, dat het marktonderzoek informatie levert ten dienste van het oplossen van problemen in één of meerdere fasen van de cyclus van het handelen van het marketing-programma. Hieruit volgt dat de evaluatie als fase in de marktonderzoekcyclus feitelijk in het kader staat van de strategie, zoals ook duidelijk tot uitdrukking komt in het roomboter-voorbeeld (pag. 35).
In de praktijk is een indicatie hiervoor de (gewenste) nauwe samenwerking tussen de marktonderzoeker en de marketing-manager (McCarthy, 1978; Wierenga, 1984). Het behoort dus niet zo te zijn, dat de eerste alleen maar kant en klare opdrachten uitvoert van de tweede. Dit zou immers het gevaar inhouden van de vorming van empirische generalisaties die niet exact aansluiten bij de vraag vanuit de strategie, hetgeen op zijn beurt weer de effectiviteit van het marktonderzoek zou schaden.
Vergelijken we ten aanzien van dit punt van de

evaluatie de marktonderzoekcyclus nog even met de empirische cyclus, dan kunnen we een markant onderscheid tussen die twee vaststellen: bij het *marktonderzoek* vindt de evaluatie plaats in de richting van de *strategie*; bij het *wetenschappelijk onderzoek* vindt de *evaluatie* plaats in de richting van de *theorie* (zie ook pag. 58). In 3.5 zal in sociaal-filosofische context op dit onderscheid tussen de beide typen van evaluatie en de bijbehorende 'regelkringen' nader teruggekomen worden.
Dit onderscheid op het vlak van de evaluatie typeert overigens precies het strijdpunt tussen theorievorming en *theoretische onverschilligheid* (of zelfs theorievijandigheid). Dit komt voort uit het niet direct toepasbaar zijn van theorieën voor de technische praktijk, hetgeen een rationele kostencalculatie van de theorievormende activiteit bemoeilijkt. Dit in tegenstelling tot marktonderzoek dat - wanneer het goed is (zie boven) -in een directe en bovendien te kwantificeren (effectmeting) relatie staat met het strategisch handelen.
Met de analyse in deze paragraaf wordt evenwel gepoogd om aan te tonen, dat het *irrationeel is om marktonderzoek in de plaats te zetten van wetenschappelijk onderzoek* of, sterker uitgedrukt, om met behulp van marktonderzoek de weg naar de theorievorming af te sluiten.
Dit betekent immers dat de kennisvorming op dat gebied in zijn geheel niet verder komt dan het 'gedeelte' waarnemingen $\rightleftarrows$ hypothesen van de empirische cyclus en dus uitsluitend voldoet aan het model van figuur 2.5.3. Dán is dit geheel aan kennis ook terecht als een verzameling losse vuistregels te karakteriseren. Het is deze a-theoretische kennis die correspondeert met hetgeen hierover op het eind van 2.4 opgemerkt werd. Een dergelijke theoretische onverschilligheid betekent voor de praktijk van de marketing (waar een dergelijke instelling, veelal vanuit een te sterke korte termijn gerichtheid, nogal eens voorkomt) in feite, dat voor vele specifieke situaties, vanuit een theoretisch niveau bekeken, telkens weer voor hetzelfde type probleem dezelfde informatie verzameld en verwerkt moet worden.
Het irrationeel zijn van zo'n theoretische onverschilligheid behoeft hiermee verder geen betoog. En dit geldt dus zowel in kennistheorisch ('kennis uitsluitend als verzameling losse empirische generalisaties') als in praktisch opzicht. Dit laatste kunnen we ook zien in samenhang met het gegeven van een hoge complexiteit van de marketing-werkelijkheid (het gebied van het ruilen).
In de literatuur wordt het punt van de theorievorming vooral benadrukt door Hunt (1976a en 1983),

Arndt (1983), Zaltman (1973 en 1979) en Wierenga (1984).
In het volgende hoofdstuk zal dit punt op verschillende plaatsen terugkomen, vooral toegespitst op het begrippencomplex 'onbeheersbare immanente groei' en 'kritiek als *reflexie op de theorie*'.

2.6 Marketing en informatie

Zoals uit de analyse van de vorige paragraaf is af te leiden, is informatie te beschouwen als een essentiële hulpbron voor het handelen van het marketing-hulpsysteem.
Pas in de laatste decennia is dit gegeven algemeen erkend en toegepast geworden, waarvan de 80-er jaren zelfs een stormachtige ontwikkeling laten zien. De recente doorbraak van geavanceerde electronische hulpmiddelen op dit gebied getuigt hiervan.
Het centrale punt waar het in deze paragraaf om gaat heeft betrekking op de soort van informatie welke middels het marktonderzoek aangedragen wordt en in welke vorm er door het marketing-management van deze informatie gebruik gemaakt wordt. Hierbij blijft het algemene kader het probleem van de overeenstemming in de marketing-mix (zie 2.3).
Dit geheel laat zich in de volgende aandachtspunten opdelen: de noodzaak van informatie; het marketing informatie systeem; marketing-modellen en subjectiviteit; een informatieprbleem voor de individuele afnemer?

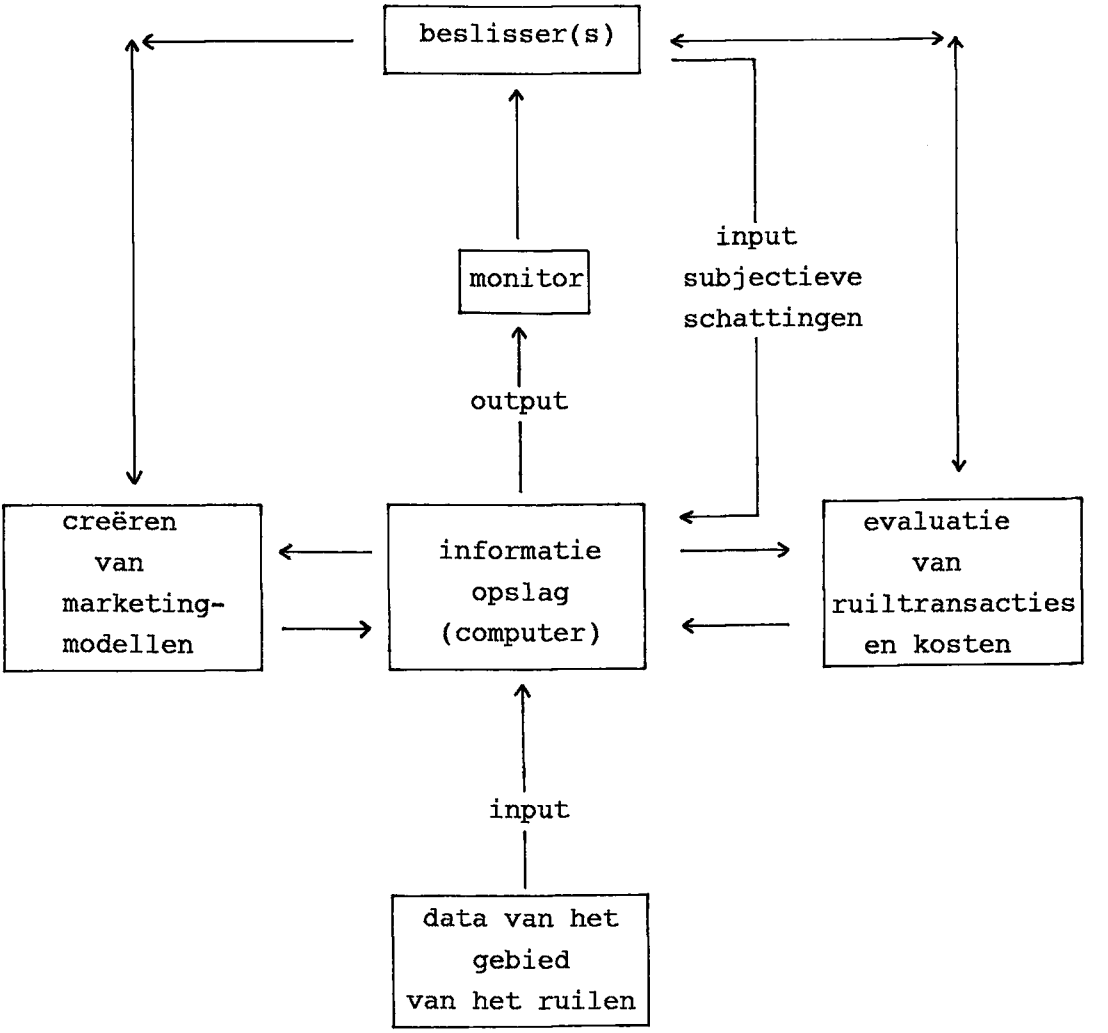
Bij wijze van samenvatting van hetgeen hierover uiteengezet is in 2.4 en 2.5 kan gesteld worden, dat informatie noodzakelijk is voor het rationeel handelen van het marketing-hulpsysteem. Het combineren van de figuren 2.4 en 2.5.1 kan voor deze stelling als richtlijn dienen.
Deze combinatie laat zien, dat de *functie van informatie* in dit verband te formuleren is in termen van de ondersteuning van een bepaalde strategie of interventie, met als doel de realisatie van een feitelijke situatie op het gebied van het ruilen tussen organisaties en hun behoefte-afhankelijke betrokkenen. Dat wil zeggen als hulp bij de formulering van een doelstelling en (later) de aanscherping ervan, als drager van de planning, als bewaker van de uitvoering en - middels het evaluatieonderzoek - als belangrijkste factor met betrekking tot de bijsturing van het geheel.
Wat dit geheel betreft moeten we ons realiseren, dat dit zowel een direct en concreet (oftewel korte termijn) programma kan zijn om een bepaalde behoefte te bevredigen - dus een uitgebalanceerde produkt-prijs-promotie-plaats combinatie oftewel

marketing-mix - als een meer algemene (oftewel lange termijn) strategie ten opzichte van (mogelijke) problemen op het gebied van het ruilen, oftewel het marktbeleid (zie ook 2.3). Dit betekent dat zowel de marketing-mix als het marktbeleid in gelijke mate afhankelijk zijn van een optimale informatievoorziening, zodat er wat dit punt betreft geen onderscheid bestaat tussen korte en lange termijn planning.
De uitdrukking *optimale informatievoorziening* impliceert, dat er sprake moet zijn van een adequaat afgepaste hoeveelheid informatie. Hier hangt mee samen, dat de sturing van de informatieverwerving in principe plaats moet vinden op basis van de behoefte eraan in het programma of de strategie (zie ook figuur 2.5.3).
Deze stelregel leidt tot de mogelijkheid van een rationele kostencalculatie van de informatievoorziening (Meulenberg en Wierenga, 1978).

Richten we onze aandacht nu op de wijze van gebruik van de informatie, dan zien we dat hierbij een centrale plaats ingenomen wordt door het marketing informatie systeem (MIS). Ook wordt hiervoor tegenwoordig wel de aanduiding marketing beslissings ondersteunings systeem gebruikt.
Een logische benaming, gezien in het licht van hetgeen hiervoor over de functie van informatie gezegd is.
Dit MIS bestaat uit een systematisch geordend geheel van informatie, dat up-to-date wordt gehouden en gedistribueerd over de relevante marketingfunctionarissen. De informatie wordt zodanig opgeslagen, dat de beslisser snel toegang heeft tot deze gegevens en in een vorm waardoor hij zonder veel moeite in staat is tot interpretatie en integratie in het bredere geheel waarvoor hij ze nodig heeft.
Structuur en functie van het MIS lenen zich goed voor automatisering en we zien dan ook dat, wanneer het systeem enige omvang heeft aangenomen (per organisatie of groep van kleine(re) organisaties), gebruik gemaakt wordt van geavanceerde electronische apparatuur. Hierbij wordt het in snel tempo steeds meer gewoonte, dat alle relevante betrokkenen door middel van terminals rechtstreeks toegang hebben tot de opgeslagen informatie (Wierenga, 1984).
In samenhang met hetgeen hiervóór in deze paragraaf gezegd is over de functie van informatie, is te stellen, dat het MIS niet als een op zichzelf te beschouwen geheel van sytematisch opgeslagen informatie te interpreteren is. Immers, de informatie staat in een directe afhankelijkheidsrelatie met het beslissen. Figuur 2.6 toont een

schematische weergave van de informatieopslag en de directe input-output relaties.
Wát aan informatie in een MIS is opgeslagen is uiteraard erg afhankelijk van het soort van organisatie (of groep van organisaties) waarin het systeem zijn plaats heeft. We behoeven ons hiertoe slechts de verschillen voor te stellen tussen een organisatie, die wasmiddelen aanbiedt en een, die programma's voor volwasseneneducatie als produkt heeft. Niettemin kunnen we in algemene zin stellen, dat in een MIS vier soorten informatie opgeslagen kunnen zijn:
a. *Kengetallen* van de markt(en), waarmee de organisatie te maken heeft. Deze data hebben betrekking op algemene kenmerken van (groepen van) afnemers en van concurrerende of nevenorganisaties. Hierbij valt te denken aan indicaties met betrekking tot de verdeling van de afnemers naar socioeconomische kenmerken, gegevens over gebruiksniveau, afnamefrequentie, verdeling van de afnamen over de typen aanbodpunten, enz.
Deze kengetallen zijn ofwel systematiseringen van primaire data ofwel resultaten van analyses van deze data. Het gaat hier dan, simpel uitgedrukt, om analysetechnieken waaruit correlaties in de vorm van een cijfer resulteren (Meulenberg en Wierenga, 1978).
Sinds deze dataverzameling, -analyse en -opslag onder het bereik van de computer gekomen is, is de omvang en de detaillering ervan (en daarmee de toepasbaarheid) enorm toegenomen.
b. *Evaluatiegegevens* met betrekking tot (een variabele van) de marketing-mix van een bepaalde produkt-doelgroep combinatie (of groep van produkten).
Bijvoorbeeld afnamecijfers van een bepaald produkt gedurende een aantal perioden.
In dat geval is een systematisering van primaire data voldoende. Moeten dergelijke cijfers echter in het kader komen van bijvoorbeeld de effectiviteit van promotie-inspanningen voor dat produkt, dan zullen ook, evenals we gezien hebben bij a, de resultaten van analyses, die hiertoe met dit materiaal zijn uitgevoerd, in het MIS opgenomen worden. In dit voorbeeld betekent dat dan het samenstellen en in het MIS opnemen van een promote-response functie (zie ook hierna bij modellen).

Naar aanleiding van de typen analyses, genoemd onder a en b, is een kort intermezzo op zijn plaats.
Herinnerend aan 2.5 zal duidelijk zijn, dat de verzameling en bewerking van gegevens, zoals genoemd onder a en b, plaats vindt buiten het bestek



Figuur 2.6 Schematische weergave van het marketing informatie systeem.

van het testen van theorieën. Ook onderliggend zal de onderzoeker geen uitgesproken theorieën aantreffen (hetgeen wél het geval is bij het hierna te bespreken punt c). Dat wil zeggen het gaat uitsluitend om een hoeveelheid gegevens (data), waarin de onderzoeker verbanden wil opsporen en samenhangen zien, waarbij zijn interpretatiekader het te voeren of gevoerde beleid (lange of korte

termijn) in de concrete situatie zélf is (zie ook fig. 2.5.3).
In het beleid zit wel een soort van 'subjectieve theorie' van de beleidmaker(s) verdisconteerd. Op dit punt wordt hierna in deze paragraaf nader teruggekomen.

c. Consumentengedragsmodellen, vertegenwoordigersmodellen, voorlichtersmodellen, enzovoort, welke ontwikkeld zijn op basis van *wetenschappelijk onderzoek*. Het zal in eerste instantie enigszins verrassen, dat bij een bespreking van het MIS toch weer expliciet wetenschap om de hoek komt kijken, temeer daar ook besproken is dat het met het wetenschappelijk onderzoek op dit gebied nogal mager gesteld is (2.4). Het onderzoek, verricht door zich op het gebied van de marketing begevende sociale wetenschappen, is echter wel degelijk belangrijk op het hier besproken niveau. Resultaten ervan zijn namelijk in het MIS te vinden. Voor wat betreft de consumentengedragsmodellen doel ik hier dan met name op de *perceptie- en preferentiemodellen*, die ontwikkeld zijn op basis van theorieën van reactiepatronen of beslisprocessen bij consumenten. Deze modellen zijn op te vatten als beschrijvingen van het proces van het vormen van voorkeuren door afnemers op basis van door hen gepercipieerde produkteigenschappen. Zo'n beschrijving vindt plaats in de vorm van symbolen (uitdrukkingen voor de parameters) en vergelijkingen.
Nu is het meten van deze voorkeuren (het schatten van de parameters) - een vrij ingewikkelde aangelegenheid, die geschiedt met behulp van de meerdimensionale schaaltechnieken - te beschouwen als een typische marktonderzoekactiviteit, waarvan de resultaten dan ook in de computer (fig. 2.6) aan te treffen zijn. Immers, de schatting is een indicatie voor de discrepantie tussen de ware behoefte van de afnemer en dat wat in het produkt als bevrediger aangeboden wordt. Afhankelijk van de grootte van deze discrepantie kan dit op zijn beurt aanleiding zijn tot verandering van het aanbod, of zelfs tot het ontwikkelen van een geheel nieuw aanbod (programma).
Het ontwerpen van deze modellen met parameters zélf echter is te beschouwen als een wetenschappelijke (technologische) activiteit. Op dit gebied van het reageren of beslissen van afnemers op de markt zijn dan ook enige wetenschappelijke theorieën aan te treffen (zie 2.4).
d. *Respons- en optimeringsmodellen.*
In tegenstelling tot het type modellen, zoals genoemd onder c, worden deze ontworpen op basis van marktonderzoek (of zelfs op basis van subjectieve

schattingen; zie hierna). Dit hangt samen met de specifieke situatie, waarop zij van toepassing zijn. Zij kunnen dan ook wel beschouwd worden als een aparte systematisering van gedeelten van informatie, die in een bepaald MIS aanwezig is.
Responsmodellen hebben tot doel, weer te geven hoe afnemers reageren op de hantering van de verschillende marktinstrumenten (de vier P's). Zij worden gebruikt voor het doen van conditionele voorspellingen, dat wil zeggen het aangeven van wat er gebeurt, bijvoorbeeld met het marktaandeel, bij het instellen van een marketing-variabele op verschillende niveau's.
Een voorbeeld hiervan is een reclame-response functie (zoals genoemd onder b).
Optimeringsmodellen hebben tot doel, de optimale waarden van de marktinstrumenten te helpen bepalen. Ze zijn gecompliceerder dan de responsmodellen. Algemeen gesteld bevatten zij, naast een of meer responsfuncties, een doelstellingsfunctie en een kostenfunctie.

Uit de beschrijving van de in het MIS aan te treffen modellen (d) blijkt, dat er ten aanzien van de samenstelling ervan expliciet sprake kan zijn van subjectiviteit. Maar ook ten aanzien van het beleid - ten bate waarvan modellen en informatie gebruikt worden - is dit het geval.
Omdat het begrip informatie, in welk kader dus ook de modellen staan, gewoonlijk geassocieerd wordt met objectief of onbevooroordeeld, is een korte toelichting hiervan in dit verband op zijn plaats.
a. Subjectiviteit ten aanzien van de samenstelling van een model.
Als voorbeeld kunnen we denken aan de samenstelling van een reclame-responsfunctie, i.e. een model dat de relatie tussen promotie-inspanningen en marktaandeel weergeeft. Dit marketing-model, dat toegesneden is op een concrete situatie, zal, zoals we gezien hebben, door de organisatie zelf ontworpen moeten worden.
De bepaling van zo'n functie moet, als het mogelijk is, geschieden op basis van marktonderzoek. Soms kunnen op deze wijze echter niet de vereiste gegevens verkregen worden. Bijvoorbeeld als historische gegevens ontbreken of niet relevant zijn als gevolg van een gewijzigde situatie, maar ook redenen die terug te voeren zijn op een objectief vast te stellen gebrek aan tijd of geld kunnen in het geding zijn. Wat dan rest is het gebruik van subjectieve schattingen van de marketing manager om het model te parameteriseren.
In het geval van een promotie-responsfunctie kunnen we daarbij denken aan een schatting van het

marktaandeel bij maximale en minimale promotie-inspanning, opdat uit de dan ontstane twee vergelijkingen de onbekende variabelen berekend kunnen worden en daarmee de functie bepaald (Leeflang en Beukenkamp, 1981, pag. 226-228).
Dit schatten van de manager komt dus in feite neer op een naar de toekomst gericht systematiseren van eigen ervaringen, 'vermengd' met een zekere dosis 'Fingerspitzengefühl'. De kwaliteit die ervoor vereist is kan dan ook in principe bestaan *onafhankelijk* van wetenschappelijke kennis en inzichten op dit gebied.
b. Subjectiviteit in het kader van het gebruik van modellen.
In het kader van het gebruiken van beslissingsondersteunende modellen kunnen twee verschillende vormen van subjectiviteit voorkomen:
1. subjectiviteit als voorwaarde voor het succesvol gebruiken van modellen en
2. een subjectieve houding van de beslisser ten aanzien van het gebruiken van modellen.
ad 1. Het gaat hier om het gebruiken van modellen, zoals dat naar voren komt in het kader van beslistheorieën. Deze theorieën bevatten algemene regels over het beslissen in een strategische context (zie bijvoorbeeld Simon, 1979). Een voorbeeld van zo'n regel is, dat zinvol handelen in een bepaalde praktisch strategische context in principe op de specifieke situatie toegesneden unieke 'zetten' vereist. Bijvoorbeeld met betrekking tot de wijze van gebruik van modellen.
We kunnen ons van de toepassing hiervan een voorstelling maken, door te denken aan twee managers die bij concurrerende of nevenorganisaties werken en voor hun vorming precies dezelfde opleiding en training gevolgd hebben. Zij zijn dus beide op dezelfde wijze theoretisch onderlegd. Zij zullen daar echter, vanuit hun eigen specifieke situatie, hun eigen invulling voor maken.
Zoals we gezien hebben geldt dit ten aanzien van de materiële inhoud van het model (met behulp van marktonderzoek), maar de subjectiviteit geldt in het bijzonder ten aanzien van de rol die het model speelt in het beslisproces.
Het in praktische situaties gebruiken van modellen staat dus in het kader van dit algemene begrip van subjectiviteit. Vanwege de beslistheoretische fundering ervan is het typisch een begrip dat hoort bij de moderne beslisser.
ad 2. Hiermee wordt bedoeld de houding van de niet-theoretisch onderlegde manager, die zijn handelen tracht in te richten op basis van ervaring en intuïtie. Dit kan strijdig zijn met het gebruiken van modellen, hetgeen dan ook door de betreffende manager als zodanig beoordeeld kan worden.

Omdat het gebruiken van modellen volgt uit het toepassen van moderne beslistheoretische inzichten, wordt een dergelijke subjectieve houding, vanwege de 'mindere' rationaliteit ervan, steeds minder geaccepteerd.
Voor menig betrokkene in kwestie een schrijnende ervaring. Echter, als het een relatief groot aantal beslissers betreft, kan het een bedreiging voor de continuïteit van de organisatie vormen.
Een mogelijke remedie hiervoor is het ontwikkelen van implementeerbare modellen. Dit zijn modellen, die voldoen moeten aan een aantal speciale criteria met betrekking tot 'gebruikersvriendelijkheid'.
Bij deze criteria is het centrale punt de relatie met de implementatiestrategie, dat wil zeggen de weg die dient te woren bewandeld teneinde te bewerkstelligen dat het management de ontwikkelde modellen ook daadwerkelijk gaat gebruiken bij de voorbereiding van marketing-beslissingen (Leeflang en Beukenkamp, 1981).

Tot slot van deze paragraaf nog enkele opmerkingen over een mogelijk informatieprobleem van de individuele afnemer.
Wanneer we uitgaan van het concept van een gezamenlijk behoefte-georiënteerd handelen (zie 2.4), dan volgt hieruit dat de behoefte-afhankelijke betrokkene over een evenredig grote capaciteit van informatieverwerving, -verwerking en -toepassing moet beschikken, dan waarover de organisatie bschikt. Vele onderzoeken (vooral vanuit de psychologie; zie bijvoorbeeld Wierenga, 1984) hebben inmiddels echter laten zien, dat voor de individuele afnemer de grenzen van deze capaciteit eerder bereikt zijn, dan op grond van de voor hem in principe beschikbare relevante informatie het geval zou moeten zijn. Dit zou dus een belemmering voor de ontwikkeling van een evenwichtig gezamenlijk behoefte-georiënteerd handelen kunnen betekenen.
Of dit het geval is kunnen we beoordelen, als we de voornaamste oorzaak hiervan wat nader bekijken. Gezien binnen de context van het behoefte-georiënteerd handelen is deze te bepalen als een relatief tekort aan hulpmiddelen ten dienste van genoemde capaciteit bij de individuele afnemer.
Uit de formulering van dit punt is af te leiden, dat het hier gaat om een *gradueel probleem*. Er zijn dan ook een aantal reële oplossingsmogelijkheden voorhanden, die elk een bijdrage kunnen leveren aan de opheffing van dit tekort. Te noemen zijn:
a. Het op de juiste wijze toepassen van theoretische inzichten in de positie van de individuele afnemer. Hiermee wordt bedoeld, dat een adequate

'set' aan hulpmiddelen voor de afnemer niet van dezelfde complexe aard en omvang behoeft te zijn dan voor de organisatie. Bijvoorbeeld: een beslissingsondersteuningssysteem, zoals besproken in deze paragraaf, is voor het beslissen van de individuele afnemer irrelevant. Dit volgt uit de lagere complexiteit van het geheel aan informatie dat relevant is voor de afnemer. Dit kan verklaard worden uit zijn eenduidige behoefte-gerichtheid (zie 2.4, 3.2 en 3.3).
b. Het bereikbaar maken van moderne electronische hulpmiddelen voor de individuele afnemer. Bijvoorbeeld de 'personal computer'.
Als dit hulpmiddel in principe voor iedere afnemer betaalbaar en bruikbaar (gebruikersvriendelijk) geworden is, zal dit een belangrijke bijdrage leveren aan het vervolmaken van de praktijk van het gezamenlijk behoefte-georiënteerd handelen. De home-computer kan dan in principe op dit gebied vergelijkbaar worden met de terminal van de manager (zie figuur 2.6), uiteraard met inachtneming van hetgeen genoemd onder a.
c. Het beter leren omgaan met de hulp aan informatievoorziening van de consumentenorganisaties. Ook hier kan de home-computer een rol bij spelen, maar ook is te denken aan gerichte aandacht hiervoor in opleidingen, trainingen, enzovoort.
d. Het vergemakkelijken van een actieve participatie van de afnemer bij het samenstellen van de marketing-mix. Vanwege de dan directe betrokkenheid in het gezamenlijk behoefte-georiënteerd handelen is te verwachten, dat relevante informatie dan gemakkelijker bereikbaar is. Hierop wordt in 3.3 in het verband van de in het kader van de motivatiekwestie te bespreken 'kwalitatieve methoden' nader ingegaan.
Naast het bovengenoemde punt van het relatieve tekort aan hulpmiddelen bestaat er ten aanzien van het individu in zijn algemeenheid een 'natuurlijke grens' met betrekking tot de capaciteit van informatieverwerving, -verwerking en -toepassing (zie hiervoor bijvoorbeeld Simon, 1979).
In samenhang met deze 'natuurlijke grens' is het begrip, dat in dit verband gebruikt wordt om de afnemer (consument) mee aan te duiden, dat van de *imperfecte beslisser*. De onderliggende structuur hiervan wordt in 2.7 besproken.
Tenslotte zij opgemerkt dat met betrekking tot het informatieprobleem van de individuele afnemer genoemde 'natuurlijke begrenzing', juist vanwege de algemeenheid ervan (zie ook 2.7, pag. 92), niet van invloed is op het eerder gestelde graduele karakter.

2.7 Marketing en mensbeeld.

In deze paragraaf komen verschillende lijnen, die in de vorige paragrafen min of meer apart besproken zijn, bij elkaar en wel in het begrip 'de rationele actor'.
Puntsgewijs uitgedrukt laat de inhoud van deze paragraaf hiertoe het volgende beeld zien: enkele opmerkingen naar aanleiding van de aard van het begrip 'mensbeeld'; de zin van het expliciet formuleren van het mensbeeld in de conceptie van de moderne marketing; een rechtvaardiging voor de keuze van een handelingsmodel; enkele citaten vanuit de organisatiekunde, de huishoudkunde en de theorie van het consumentengedrag met betrekking tot het concept van de rationele actor; vijf componenten met betrekking tot 'het rationele van de rationele actor'; de algemene structuur van de rationele actor zowel geldig voor de organisatie als voor de behoefte-afhankelijke betrokkene; een verfijning van het concept van de rationele actor met betrekking tot de marketing-praktijk.

Voor een bespreking van het begrip 'mensbeeld' zoals hier bedoeld, moeten eerst enkele opmerkingen vooraf geplaatst worden. Deze hebben betrekking op de aard van het begrip.
1. Een eerste gedachtenvorming over iets als 'mensbeeld' gaat vaak in de richting van een interpretatie van het begrip in 'filosofische' zin: ieder zijn eigen mensbeeld, dit is een kwestie van levensbeschouwing, enz. Bijvoorbeeld een humanistisch, calvinistisch, burgerlijk, feministisch, enzovoort, mensbeeld, met alle mogelijke gradaties die in deze aanduidingen weer aan te brengen zijn.
2. Hier zal echter van een mensbeeld als *theoretisch begrip* sprake zijn.
Zoals in de kinetische gastheorie het begrip 'ideaal gas' is opgenomen en ons mede in staat stelt het gedrag van ideale of bijna ideale gassen te verklaren en te voorspellen, zo wil ik nu het mensbeeld opvoeren als theoretisch begrip in de context van de moderne marketing, hetgeen op zijn beurt mede in staat stelt het handelen van de bij het ruilen betrokken actoren te verklaren en te voorspellen.

Maar wat, zo kunnen we ons nu afvragen, is dan wel in deze context de zin van het expliciet formuleren van het mensbeeld, dat in het maatschappelijk handelen, dat met het begrip 'ruilen' kan worden aangeduid, kan worden aangetroffen?
Ik denk dat hier op tweeërlei wijze op te antwoorden is:

1. Een dergelijke theoretische formulering kan een bijdrage leveren aan het realiseren van een grotere effectiviteit van het bestaande systeem van behoeftebevrediging. In 2.5 is dit toegelicht in het verband van het rationele karakter van theorievorming.
Als voorbeeld kunnen we hierbij denken aan het ontwerpen van een effectiever model voor het meten van consumentenvoorkeuren. Immers, we hebben gezien, dat hieraan een theorie van het consumentengedrag ten grondslag ligt (2.6), welke we kunnen zien als een uitwerking in een bepaalde richting van een bepaald mensbeeld. Een nadere analyse van dit veelal nog op de achtergrond blijvende mensbeeld zou de theorie juist met het oog op de toepassingsmogelijkheden kunnen verbeteren.
Deze gedachtenlijn sluit onmiskenbaar aan bij die van Zaltman c.s. (1973). Daar wordt bij een bespreking van enkele theorieën van het consumentengedrag expliciet gewezen op het ermee corresponderende mensbeeld in boven bedoelde betekenis, dat als uiterst belangrijk gezien wordt in verband met een mogelijk in elkaar schuiven van enkele theorieën, opdat een betere theorie verkregen kan worden.
2. Is dus het expliciteren van dit mensbeeld enerzijds zinvol in verband met de mogelijkheid om het systeem van behoeftebevrediging effectiever in te richten, anderzijds biedt zo'n explicitering ook de mogelijkheid voor het stellen van enige zeer fundamentele vragen in verband met dit systeem van zelfhandhaving. We komen dan op het terrein van de wijsgerig-kritische vragen, zoals de vraag of dat 'ingebouwde mensbeeld' inderdaad wel de beste weg naar continuïteit is en de vraag of niet de concreet handelende mens zich ongemerkt aan de theorie gaat aanpassen, waardoor een merkwaardige vorm van onvrijheid gecreëerd zou worden juist door het gangbare systeem van behoeftebevrediging, dat door de marketing verder geperfectioneerd wordt. In 3.3 en 3.5 wordt op deze vragen nader ingegaan. Mijns inziens zijn deze twee antwoorden op de vraag naar de zin van het expliciet formuleren van het mensbeeld in de conceptie van de moderne marketing niet los van elkaar te zien. In deze analyse als geheel ligt het accent echter vooral op het tweede (zie ook 1.1 en 1.3).

Uit de opmerkingen in 2.6 over de preferentiemodellen en ook uit vele andere marketing-activiteiten (bijvoorbeeld op het gebied van imago en reclame) kan men vaak gemakkelijk besluiten tot de stelling, dat het mensbeeld van de marketing *de mens als een zich gedragend object* portretteert. Dit object kan dan beschreven worden in termen

van het stimulus-response model en de behaviourist Skinner (1979) mag wel de aartsvader van dit mensbeeld worden genoemd.
Niettemin zal ik er niet van uitgaan, dat dit mensbeeld in de marketing impliciet is aanvaard en dat er dus een behaviouristische mens-theorie in die marketing besloten ligt. Ik ben namelijk van mening dat een andere mens-theorie, waarin *de mens als rationele actor* - als handelend wezen dus in plaats van als een zich gedragend systeem - wordt ontworpen, veel adequater is om de marketing te begrijpen en te kritiseren.
Hiermee is niet gezegd, dat kritiek vanuit bijvoorbeeld de consumentisme-beweging, die de marketing verwijt de consument als manipuleerbaar object te zien, overbodig zou zijn. Een fundamenteler kritiek zal echter alleen inhoud kunnen krijgen, door het mensbeeld van de marketing langs lijnen van de rationele actor te reconstrueren. Max Weber bijvoorbeeld heeft dit mensbeeld in gedetailleerde zin uitgewerkt (zie Weber, 1975).
De meest centrale trek ervan is, dat de mens beschouwd wordt als handelend op basis van weloverwogen doelstellingen of daartoe minstens in staat geacht wordt, terwijl tevens de meest efficiënte ('zuinige') set middelen gekozen kan worden om die doelstellingen te realiseren. Zie voor een verdere bespreking hierna in deze paragraaf en - in meer gedifferentieerde betekenis - 3.5.

Laten we nu eerst eens kijken of er, voor wat betreft het terrein van de behoeftebevrediging, expliciete uitspraken bestaan, die op een dergelijk mensbeeld duiden.
Daarvoor moeten we te rade gaan bij de organisatiekunde, de huishoudkunde en de theorie van het consumentengedrag. Hierbij moeten we bedenken, dat de organisatiekunde zich vooral uitlaat over de intern behoefte-afhankelijke betrokkene (zie 2.1), terwijl de andere twee dat vooral over de externe doen.
Eerst een kleine bloemlezing uit de organisatiekunde ten aanzien van de intern behoefte-afhankelijke betrokkene.
Een uitspraak van Thierry (1979, pag. 49):
"In de laatste veertig jaar is binnen het organisatietheoretisch denken de nadruk komen te liggen op de mens als persoonlijkheid, die handelt op basis van eigen doelstellingen en motieven".
Niet veertig, maar wel dertig jaar terug (Hijmans, 1949, pag. 7):
"Het eerste, dat de werker van het bedrijf verlangt, is dat hem een taak wordt toegewezen, waarin hij zijn wil tot doelmatige inspanning kan verwerkelijken.

... Als doelmatig zal de taak alleen gevoeld worden, als zij zich duideijk aftekent als onderdeel van de maatschappelijk nuttige doelstelling van het bedrijf als geheel".
En Lievegoed (1980), als hij de 'volwassen organisatie' bespreekt (pag. 84-85):
"De integratiefase steunt op een mensbeeld dat ervan uitgaat dat ieder mens zich kan en wil ontwikkelen en dat werkelijke arbeidsvoldoening samenhangt met de vraag of een stuk levensvervulling ook in de werksituatie mogelijk is.
Deze situatie wordt, zoals reeds werd gezegd, benaderd als de organisatie toestaat dat elke medewerker individueel en in groepen intelligent kan handelen in de zin van het geheel. Daartoe moet de doelstelling als geheel bekend zijn en de eigen sub-doelstellingen zichtbaar zijn.
Vervolgens moet er een beleid bestaan en aan een ieder bekend zijn dat de stijl en de normen bepaalt, waarop in dit bedrijf doelstellingen verwerkelijkt worden (zo zijn onze manieren). Tenslotte zal er een permanente activiteit van opleiding moeten zijn om de nieuwe verantwoordelijkheid te kunnen dragen.
In de uitvoering moet er dan naar gestreefd worden aan groepen en aan enkelingen stukken (micro-) planning over te laten. (Geen one-best-way voorschriften, maar doelstellingen met een marge aan eigen initiatief en de mogelijkheid tot zelfcontrole van het bereikte resultaat)".
En Van Delden (1983) in zijn analyse van het onder invloed van de economische stagnatie in omvang toenemende 'no nonsense'-management:
"Verzet tegen harde saneringsplannen blijft in veel gevallen achterwege (omdat het personeel bang of gedemoraliseerd is), of heeft een puur defensief karakter en is daarmee kansloos. Meer kans op succes biedt het 'rechts passeren' van het management met alternatieve maar goed doortimmerde plannen voor minder botte oplossingen. Verstandig management, en dat is niet zonder meer hetzelfde als 'no nonsense'-management, neemt dergelijke voorstellen serieus".
Voor uitspraken ten aanzien van de extern behoefte-afhankelijke betrokkene moeten we bij de huishoudkunde en de theorie van het consumentengedrag zijn. Alhoewel ... een bijdrage van een organisatiekundige als Lievegoed (1980) is in dit verband niet mis te verstaan en moet daarom vermeld worden (pag. 110-111):
"Niet alleen de medewerker is mondig geworden, maar ook de consument. Hij wenst niet langer dom gehouden te worden met fraaie slogans en reclamestunts. De consument is prijsbewust geworden, niet alleen ten opzichte van de laagste prijs, maar

ten opzichte van de verhouding van prijs, kwaliteit en service. Hij wenst zelf te bepalen wat hij zal kiezen.
De volwssen consument heeft recht op:
- bepaling van zijn eigen behoeften
- vrije keuze van produkt
- inzicht in de kwaliteit en de eigenschappen van het produkt.

... Echte marketing derde fase (te weten die van de 'volwassen organisatie' en te begrijpen als de in dit onderzoek te analyseren moderne marketing; KT) gaat uit van eerlijke informatie over kwaliteit en eigenschappen, vermijdt monopolistische situaties en verborgen verleiders. Waar het kan, zal marketing streven naar overleg met de afnemers. Dit betekent dat het ondernemerschap voordeel heeft van een representatieve organisatie van consumenten. De toekomst is aan het overleg, waar het maar kan en niet aan het opdringen van in wezen niet gevraagde diensten en artikelen".
De huishoudkundige Laumen-Poelen (1978) spreekt in dit verband over de 'kritische consument' waaraan de volgende bekwaamheden toegekend moeten worden bij het oplossen van zijn bestedings- en investeringsproblemen (pag. 113):
"Van de moderne homo economicus wordt verwacht dat hij:
- zijn individuele behoeften en de behoeften van het huishouden als totaliteit bewust toetst en bij deze toetsing eveneens de maatschappelijke behoeften, met name die op langere termijn, betrekt;
- geld-, tijd- en energiebesteding binnen het kader van het huishouden op elkaar afstemt en optimliseert;
- alert reageert op veranderingen op de markt;
- zich bewust is dat het consumentenbelang niet steeds parallel loopt met het producentenbelang en op grond daarvan:
  . niet te goedgelovig is;
  . ook objectieve informatiebronnen raadpleegt;
  . gebruik maakt van mogelijkheden tot consumentenbescherming".

En in het verband van een beschouwing van de relatie tussen consument en producent (Laumen-Poelen, 1978, pag. 108):
"De eisen, die in theorie door de consument aan de producent, zijn tegenspeler in het economisch verkeer, gesteld worden, zijn kortweg de volgende:
- de aangeboden goederen en diensten moeten op de behoeften van de consument afgestemd zijn,
- waarbij de voornaamste eigenschappen van die goederen en diensten als zodanig herkenbaar zijn en tevens
- moet het aanbod tegen een redelijke prijs en

- onder reële voorwaarden plaatsvinden;
- tenslotte wordt gewenst dat klachten in voorkomend geval op een coulante wijze worden behandeld".

Verder is illustratief een uitspraak van Van Rijn van Alkemade (1979) in het kader van een beschouwing over budgetvoorlichting (pag. 4):
"Verwacht mag worden dat door een meer bewuste huishoudvoering, waarbij men een beter inzicht heeft in de eigen doeleinden, de mogelijke alternatieven en de hieraan verbonden consequenties, een aanzienlijk hoger welzijnspeil bereikt kan worden. Door middel van budgetvoorlichting wordt getracht de mensen te helpen zich bewust te worden van hun behoeften, deze behoeften duidelijk af te bakenen in het licht van de beschikbare middelen en de wijze waarop men zijn behoeften het best kan vervullen".
En tenslotte een citaat uit een artikel over het fenomeen bewonersparticipatie van de hand van Van Dam (1978, pag. 173):
"Wij benaderen de bewonersparticipatie vanuit het gezichtspunt van het huishouden. Dat wil zeggen, dat bewoners die meewerken aan een participatieproject, daarin functioneren als vertegenwoordigers van het huishouden waartoe zij behoren. Hiermee is in principe de positie van de bewoner in het bouwproces bepaald, namelijk die van opdrachtgever in de meest principiële betekenis van het woord (Van Leeuwen, 1969). Een dergelijke positie verplicht de bewoner zijn opdracht - zijn wensen - concreet te formuleren en slagvaardig te onderhandelen over de realiseerbaarheid ervan. Dit laatste betekent dat hij informatie nodig heeft over de realiseringsmogelijkheden. Vanuit een dergelijke onderhandelingspositie bepaalt het huishouden hoe het wonen wil voor de tijd, het geld en de moeite die het er voor over heeft (Van Dam, 1975b)".

Als we ons nu de vraag stellen: "Wat is het rationele van de rationele actor?", dan kunnen we uit de gegeven citaten direct de volgende drie punten afleiden:

1. Een bewust zijn van doelstellingen (van de lange termijn).
2. Een in relatie daarmee formuleren van adequate behoeftebevredigingsalternatieven (korte termijn doelstellingen).
3. Een op zo efficiënt mogelijke wijze verkrijgen van een adequaat bevredigingsalternatief (korte termijn planning).

De formulering van vooral de componenten 2 en 3 is inhoudelijk toegesneden op de rationele actor

in de vorm van behoefte-afhankelijke betrokkene.
In 2.4 hebben we echter gezien, dat zowel de behoefte-afhankelijke betrokkene als de organisatie als rationele beslisser beschouwd moet worden. Hiermee wordt bedoeld, dat aan beide systemen de algemene structuur van het handelen van de rationele actor toegekend moet worden en dáárin dus aan elkaar gelijk zijn.
Daarom gaan we nu eerst deze algemene structuur iets nader beschouwen, om daarna nóg enkele componenten van 'het rationele van de rationele actor' te kunnen formuleren.
Als inleiding enkele citaten uit de theorie van het consumentengedrag, die, naast hetgeen van toepassing op de voorgaande verzameling citaten (zie pag. 75), aanwijzingen geven voor genoemde algemene structuur en gelijkheid.
Eerst een uitspraak van Thorelli c.s. (1975) in het kader van een beschouwing over het ruilproces (pag. 12-13):
"At the present time, the most widely accepted and promising approach seems to be a view of the transaction not as an instantaneous event with an absolute outcome, but rather as a part of a complex decision process by the individual consumer over time. Accordingly the actual transaction or purchase may be preceded by an involved series of related psychological and physiological activities which influence its nature and may be followed by other psychological and physiological activities which may influence similar transactions in the future".
En een citaat van Zaltman en Wallendorf (1979) in het kader van een uitleg van het model van het consumentengedrag van Nicosia (pag. 535):
"There is only one consumer behavior model which explicitly includes the selling firm: Nicosia's model of consumer decision processes. The emphasis is still on the consumer's half of the dyadic system, but the firm is included. The basic structure is shown on page 537. Thus, the firm affects the consumer, the consumer affects the firm, and the consumer's behaviour affects his or her behaviour in the future. There is no real beginning or end; the process can start anywhere".
... (pag. 537):
"There is intra-person feedback, i.e., consumers think to themselves and respond to their thoughts and acts".
Richten we ons nu eerst op de algemene structuur van het handelen van de organisatie, dan moeten we te rade gaan bij de organisatiekunde en wel dáár waar de organisatie - zijnde een bewust doelgericht systeem (Etzioni, Eyzenga, Lievegoed) - geanalyseerd wordt in het kader van de systeemhandhaving.

Een systeem moeten we ons voorstellen als een organisch geheel, dat bestaat uit functies, structuur en doelstellingen en dat zich in een voortdurend aanpassingsproces bevindt met een complexe omgeving. Dit aanpassingsproces is volgens de systeemleer niet voldoende te begrijpen enkel en alleen als een steeds beter (leren te) reageren op prikkels uit de omgeving. Nee, dit 'steeds beter reageren' gaat gepaard met veranderingen in het systeem zélf. Dat wil zeggen het systeem is zich bewust van de eigen structuur, functies en doelstellingen. Het 'steeds beter reageren' op omgevingsinvloeden betekent een steeds beter leren integreren van die invloeden in het 'innerlijk geheel'. Dit impliceert bewuste verandering (aanpassing) van dat geheel.
Wat houdt nu dit intern veranderen bij een organisatie precies in? Wel, zo'n systeem beschikt hiertoe over in principe drie verschillende terugkoppellijnen (Eyzenga, 1977). Deze hebben betrekking op:

a. Het korte termijn handelen. Er is dan sprake van bijsturing.
b. Het lange termijn handelen. Er is dan sprake van herplanning.
c. De wijze waarop de doelstellingen worden gekozen en de beslissingen worden genomen, met andere woorden de selectiecriteria en de beslissingsprocedure.

Deze terugkoppelingen zijn in principe voortdurend 'stand by' en treden actief in werking bij een storing in het systeem. Al naar gelang de locatie en beoordeling van de storing wordt een relevante terugkoppellijn geactiveerd, daarmee een betere integratie van het systeem (in samenhang met de relevante omgeving) beogend.
Betreft het bijsturing, dan betekent dit, dat de bestaande lange termijn doelstellingen gehandhaafd blijven en de aanpassing alleen plaatsvindt op het niveau van de korte termijn doelstellingen (oftewel de concrete behoeftebevrediger).
Betreft het de herplanning, dan worden ook de lange termijn doelstellingen aan verandering onderhevig. Dit betekent dat er voor de hele organisatie alternatieve plannen ontwikkeld moeten worden.
Betreft het de beslissingsprocedure of selectiecriteria, dan wordt het kiezen tussen de - op zichzelf juiste - alternatieven aan verandering onderhevig. (Zo'n verandering kan bijvoorbeeld betekenen dat er meer actoren bij het beslissen betrokken worden).
Deze drie terugkoppelingen maken het voor de leiding van de organisatie mogelijk de juiste maatregelen te treffen ten einde het systeem levensvatbaarheid te houden.

Uit deze algemene karakteristiek van de structuur van het handelen van een bewust doelgericht systeem volgt, dat we als vierde component van 'het rationele van de rationele actor' kunnen noemen:

4. Het kiezen van de juiste terugkoppellijn (regelkring), ten einde de zelfhandhaving zo goed mogelijk te kunnen waarborgen.

We moeten hierbij echter bedenken, dat deze component alleen geldig is, wanneer het systeem in een normale toestand verkeert. Dat dit niet altijd het geval behoeft te zijn kunnen we inzien, als we ons de situatie voorstellen die ontstaat, wanneer bij herhaald terugkoppelen volgens de boven genoemde 'feed-back lijnen' telkens weer niet het beoogde resultaat bereikt wordt. Dat wil zeggen keer op keer blijft de discrepantie tussen doelstelling en uitkomst te groot, hetgeen een reële dreiging van desintegratie van het systeem betekent.
Gegeven de eis van continuïteit of zelfhandhaving is de uitweg die het systeem dan nog rest - component 4 kan de situatie immers niet meer behappen - het definiëren van zichzelf in termen van 'abnormale toestand' oftewel crisis.
Dit crisisbegrip moeten we ook zien in het licht van de algemene gerichtheid van het systeem op concreet gekwantificeerde doelstellingen en uitkomsten. Immers, de situatie waarin component 4 niet meer functioneert, wordt als een bijzonder probleem (crisis) gedefinieerd, met in het verlengde daarvan een doelstelling, waarvan de inhoud bestaat uit een formulering van een toestand van non-crisis (en mogelijk aan een hoger leerniveau van het systeem; zie Lievegoed, 1980). Dus toestand A (crisis) moet veranderen in toestand B (non-crisis).
Dit betekent dat er een (in principe tijdelijke) vierde terugkoppellijn (regelkring) moet gaan functioneren (welke uiteraard weer in sub-regelkringen uiteen kan vallen).
Een dergelijke probleemdefiniëring, die dus de totale existentie van het systeem betreft, geschiedt gewoonlijk met behulp van derden. Noodzakelijk is dit echter niet, want het systeem kan ook op eigen kracht zo'n actie ondernemen.
Dit gehele proces van crisisoplossing wordt, als het betrekking heeft op de organisatie, aangeduid met de term organisatieontwikkeling. Heeft het betrekking op de behoefte-afhankelijke betrokkene (individu of huishouden als ruilend systeem), dan spreken we van hulpverlening, therapie of voorlichting (zie voor dit laatste bijvoorbeeld het citaat van Van Rijn van Alkemade op pag. 78).

Uit deze noodzaak voor de rationele actor om crisissituaties het hoofd te kunnen bieden volgt, dat we een vijfde component van het rationele van dit mensbeeld kunnen formuleren, te weten:

5. Het (eventueel met hulp van derden) onderkennen en tot oplosbaar probleem formuleren van een crisissituatie, met inbegrip van het onderhouden van de hierop geënte tijdelijke extra regelkring.

Bij wijze van samenvatting van het voorgaande kunnen we nu als algemene kenmerken van het handelen van de rationele actor de volgende drie punten noemen, die dus zowel geldig zijn voor de behoefte-afhankelijke betrokkene als voor de organisatie:

1. *effect-gericht* (gekwantificeerde korte en lange termijn doelen)
2. *efficiëncy-gericht* (ten aanzien van de middelenkeuze voor de doelrealisering)
3. *cylisch* (drie terugkoppellijnen en de crisislijn).

Dit concept van de rationele actor is, zoals gezegd, een theoretische constructie. Dat wil dus zeggen: het is een abstract inzicht, waarmee in algemene zin verklaringen en voorspellingen gedaan kunnen worden.
Betrekken we dit concept op het concrete marketing-handelen, dan moeten er verfijningen op aangebracht worden. In dit verband is op het eind van 2.6 gesproken over de beperkte informatie-opnamecapaciteit van de afnemer (consument). Voor wat betreft het punt van de daar genoemde 'natuurlijke grens' kan hetzelfde gezegd worden van de manager.
De met behulp van recent psychologisch onderzoek gevormde werkhypothesen, waar de moderne marketing het op dit gebied mee doet, kunnen geïllustreerd worden met uitspraken van Wierenga (1984) hieromtrent (zie hierna).
Het betreft hier typeringen van zowel de consument als de manager. De psychologische clausuleringen die betrekking hebben op de 'natuurlijke grens' van bijvoorbeeld de informatieverwerkingscapaciteit van de mens hebben uteraard op beide typeringen betrekking. Maar ook specifiek gericht sociaal psychologisch onderzoek is hier in het geding, bijvoorbeeld naar de invloed van affecten op het handelen van de behoefte-afhankelijke betrokkene (zie b.v. Olson, 1982).
Een typering van de consument (feb. 1984, pag. 19):
"In het voorgaande is al geschetst hoe in de marktkunde het denken over de consument is geëvalueerd: van de alwetende rationele homo-economicus naar de over beperkte cognitieve vermogens be-

schikkende imperfecte probleemoplosser, die beslissingsprocessen doorloopt, op basis van eventueel verwrongen ('biased') percepties attitudes vormt tegenover produkten om mede hierop en binnen de beperkte beschikbare tijd zijn keuzen te baseren".
En de manager (feb. 1984, pag. 20):
"Zoals in de marktkunde de consument als 'Economic Man' ten grave is gedragen zo heeft binnen de bedrijfskunde zijn collega, de perfect rationele manager ofwel: 'Administrative Man' zijn einde gevonden".
De hier bedoelde verfijningen op empirisch niveau (clausuleringen) hebben overigens geen invloed op het in deze paragraaf besproken theoretische concept van de rationele actor.
Wél wijzen zij op een ontwikkeling van het mensbeeld in de marketing, die beweegt van een abstracte naar een meer concrete interpretatie. Dit is uit te drukken in de twee ideaaltypen als uitersten van deze ontwikkeling: enerzijds het uit de economie afkomstige beeld van de 'homo-economicus als rationele beslisser', anderzijds het uit de (sociale) psychologie afkomstige beeld van het 'mondige individu als imperfecte beslisser' (zie bijvoorbeeld Wierenga, 1984 en Leeflang en Beukenkamp, 1981).
Overigens betekent dit niet, dat het 'economische mensbeeld' hiermee uit de marketing verdwenen zou zijn. Wél dat het een beperkter toepassingsgebied verkregen heeft, namelijk alleen op globaal niveau (beleidsniveau). Het vanuit het concrete handelen van het individu gevormde beeld wordt in de moderne marketing uitgebreider toegepast, met name daar waar van meer gedetailleerde keuzen sprake is, zoals bijvoorbeeld bij het kiezen van consumenten tussen merken.
In 3.2 zal het mensbeeld, zoals functionerend in de conceptie van de moderne marketing, verder reliëf gegeven worden aan de hand van de materiële invulling van het ruilproces en de ruiltransactie. In dat verband zal blijken, dat, aangescherpt tot een context op het fundamentele niveau van onderliggende motivatiestructuren, bovengenoemde modificaties, met name die onder invloed van de (sociale) psychologie gevormd zijn, verstrekkende gevolgen hebben met betrekking tot de interpretatie van dat ruil-handelen. Een nauwgezette detaillering binnen het concept van de rationele actor zal dan ook noodzakelijk blijken ten einde de moderne marketing verdergaand te kunnen begrijpen en kritiseren (zie 3.2, 3.3 en 3.5).

3 DE ANALYSE VAN HET BEHOEFTE-GEORIENTEERD HANDELEN

3.1 Historische tussenbeschouwing: de ruil als organisatieprincipe van de westerse samenleving

In deze paragraaf wordt het ontstaan en de ontwikkeling van het ruilen als organisatieprincipe van de moderne westerse samenleving in vogelvlucht geschetst.
Het doel hiervan is, aan te geven dat:
a) de ruil functioneert als een abstract principe in de samenleving, ten einde het samenleven - de relatie tussen individu en samenleving - te integreren. Dat wil zeggen problemen van het samenleven op dezelfde noemer te brengen, waarmee perspectieven tot oplossing ervan gecreëerd kunnen worden;
b) dit ruilprincipe - en het er mee samenhangende concept van rationele actor (de mondige mens) - niet iets vanzelfsprekend is, maar dat het ook wel eens ánders geweest is.
Voor deze analyse baseer ik mij in hoofdzaak op de volgende auteurs: Banning (1973); Dubiel (1978); Habermas (1976a en 1978a); Horkheimer en Adorno (1971); De Man (1929) en Pollock (1941).
De tekst bestaat uit de volgende onderdelen: het begrip organisatieprincipe; een karakterisering van de opeenvolgende organisatieprincipes en institutionele kernen van de westerse samenleving.

Laten we beginnen met even stil te staan bij het in de titel van deze paragraaf voorkomende begrip *organisatieprincipe*.
Deze term is afkomstig van Habermas, die in zijn 'Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus' een poging onderneemt om enkele in de westerse geschiedenis algemeen te onderscheiden maatschappijtypen volgens evolutionaire kenmerken te classificeren. Deze kenmerken leidt hij af uit de ontogenese van de handelingscompetentie van het individu - in het bijzonder met betrekking tot het morele bewustzijn - zoals geanalyseerd en beschreven door Piaget en Kohlberg. Hij spreekt in dit verband van sociaal-evolutionaire leerniveau's en -leerprocessen. Dit laatste om de overgang van het ene leerniveau naar het andere te karakteriseren. In deze analyse ontwikkelt hij het begrip 'organisatieprincipe'.
Hetzelfde type analyse treffen we aan in de 'Dialektik der Aufklärung' van Horkheimer en Adorno. Hoewel de term 'organisatieprincipe' door hun niet expliciet gebruikt wordt, kunnen we uit opmerkingen van Habermas (1978a) hieromtrent opmaken, dat het begrip wel degelijk ook in déze studie een centrale functie heeft.

Welnu, gezien in het licht van dit evolutionistische kader, verstaat Habermas onder organisatieprincipes (1976a, pag. 168-169):
"Diejenigen Innovationen, die durch entwicklungslogisch nachkonstruierbare Lernschritte möglich werden und die ein jeweils neues Lernniveau der Gesellschaft institutionalisieren. Das Organisationsprinzip einer Gesellschaft umschreibt Möglichkeitsspielräume; insbesondere legt es fest, innerhalb welcher Strukturen Wandlungen des Institutionensystems möglich sind; in welchem Umfang vorhandene Produktivkraftkapazitäten gesellschaftlich genutzt bzw. die Entfaltung neuer Produktivkräfte stimuliert werden kann; und damit auch: wie weit Systemkomplexität und Steuerungsleistungen gesteigert werden können. Ein Organisationsprinzip besteht aus so abstracten Regelungen, dasz in der von ihm festgelegten Gesellschaftsformationen mehrere funktional äquivalente Produktionsweisen zugelassen sind".
Het begrip organisatieprincipe heeft als belangrijk nevenbegrip dat van *sociale integratie*. Habermas geeft van dit laatste begrip de volgende karakteristiek (1976a, pag. 159):
"Dabei verstehe ich mit Durkheim unter sozialer Integration die Sicherung der Einheit einer sozialen Lebenswelt über Werte und Normen".
En het verband tussen de beide begrippen komt als volgt tot uitdrukking (1976a, pag. 176):
"Die Einführung eines neues Organisationsprinzips bedeutet die Etablierung eines neues Niveaus der sozialen Integration. Dieses wiederum erlaubt die Implementierung vorhandenen (oder die Erzeugung neuen) technisch-organisatorischen Wissens, d.h. eine Steigerung der Produktivkräfte und eine Erweiterung der Systemkomplexität. Für die soziale Evolution haben mithin Lernprozesse im Bereich des moralisch-praktischen Bewusztseins Schrittmacherfunktion".
De op een bepaald moment *dominante vorm* van sociale integratie wordt uitgedrukt door de *institutionele kern* oftewel de basisinstitutie, die op dat moment aan de samenleving toegeschreven kan worden. Over de functie van deze institutionele kern geeft Habermas de volgende indicatie (1976a, pag. 159):
"Wenn nun Systemprobleme nicht in Übereinstimmung mit der herrschenden Form der Sozialintegration (i.e. de institutionele kern; K.T.) gelöst werden können, wenn diese selbst revolutioniert werden musz, um Spielraum für neue Problemlösungen zu schaffen, gerät die Identität der Gesellschaft in Gefahr".

Welnu, uit de analyse die Horkheimer en Adorno in hun 'Dialektik der Aufklärung' geven van de geschiedenis van de westerse samenleving is af te leiden, dat hierin drie organisatieprincipes te onderscheiden zijn: *het offer, de zelfverlooche-ning* en *de ruil*.
Uit genoemde analyse van Habermas is af te leiden, dat er vier hiermee corresponderende institutionele kernen of basisinstituties te reconstrueren zijn (1976a, bijvoorbeeld pag. 180-183): *de familie, de staat, de economie met de staat als complement* en *de ruilende actor met de staat als coördinator*. (Zie voor de relatie op dit vlak tussen Habermas en Horkheimer en Adorno bijvoorbeeld: Van Rijen, 1981, pag. 123 en pag. 326, noot 1).
Een schematische voorstelling hiervan geeft figuur 3.1, waarin tevens - op basis van karakteristieke teksten - indicaties van overgang zijn aangegeven (zie pag. 87).
De in het schema voorkomende begrippen en hun 'rangorde' zal ik nu eerst van een korte toelichting voorzien. Daarna zal de aandacht in hoofdzaak gevestigd blijven op het begrip 'ruil'.
Zowel Horkheimer en Adorno als Habermas ontwerpen het begin van dit evolutionistische schema op basis van antropologische studies. In hun theoretiseren over het ontstaan van het bewustzijn komt het probleem van de afgrenzing van het individu ten opzichte van zijn omgeving naar voren: met het eerste, diffuse, bewustworden van zijn zelf, wordt het zich tegelijk bewust van de hem omringende natuur. Deze kan hij, op zichzelf genomen, niet anders ervaren dan als overweldigend machtig en daarmee in principe totale angst inboezemend. Als oplossing wordt hiervoor *het personificeren van die natuur* door middel van *goden en demonen* gecreëerd. Ten einde deze gunstig te stemmen en daarmee *zichzelf te kunnen handhaven*, wordt aan hen *geofferd*.
Zowel de personificaties als het offeren (en de daarbij horende rituelen) zijn vastgelegd in mythen en magie.
Aldus is het offeren te kenschetsen als het principe, waar in die samenleving uiteindelijk alles door bepaald wordt (organisatieprincipe).
Vanwege het niet verder kunnen reiken van het bewustzijn dan de eigen natuurlijke omgeving, is *de familie* (het verwantschapssysteem; Habermas, 1976a) als de heersende vorm van sociale integratie te begrijpen.
In hun speuren naar een eerste aanwijzing voor een verandering van organisatieprincipe, stuiten Horkheimer en Adorno op de Odyssee van Homerus (8e eeuw voor Chr.). Homerus vertrouwt namelijk

organisatieprincipe	institutionele kern	
het offer	de familie	
		indicatie van overgang: Homerus, 8e eeuw v.Chr.
de zelfverloochening	de staat	
		indicatie van overgang: Adam Smith, 1776
	de economie (met de staat als complement)	
de ruil		indicatie van overgang: Hendrik de Man, 1926
	de ruilende actor (met de staat als coördinator)	

Fig. 3.1 Schematische voorstelling van de opeenvolgende organisatieprincipes en corresponderende institutionele kernen van de westerse samenleving.

de openbaarheid toe, dat de held Odysseus zich in allerlei netelige posities *weet te handhaven*, door het offer weloverwogen te hanteren in de betekenis van bedrog. Daarmee is een ongereflecteerd personificeren van de natuur - en de daaraan verbonden begrenzingen tot omvorming van die natuur - in principe overwonnen.
Daarmee ontstaat echter in potentie onmiddellijk het probleem, dat de mens weer op zichzelf teruggeworpen dreigt te worden in het perspectief van de totale angst. Maar ook hiervoor biedt Homerus' Odyssee aanwijzingen voor een oplossing en wel in het verhaal over de Sirenen.
Odysseus, die dolgraag van het betoverend mooie gezang van de Sirenen wilde genieten, liet zichzelf aan de mast van zijn schip vastbinden, terwijl zijn roeiers zich de oren moesten volstoppen met was, opdat zij niets konden horen. Hij deed dit alles, omdat hij wist dat het *toegeven aan het genieten het schip op de rots te pletter zou doen slaan*.

We moeten ons hierbij de situatie indenken, dat Odysseus zich op het dek van zijn schip bevond, vastgeketend aan de mast, één moment - bij het passeren - de genieting van het gezang van de Sirenen ondergaat, daarbij roepend naar zijn roeiers het wat kalmer aan te doen, opdat het genot wat langer voort kon duren, deze hem dus niet hoorden en alleen maar, volgens de vooraf gegeven instructies, zo snel mogelijk doorroeiden. Juist omdat Odysseus van te voren dit alles zélf zo geregeld had, spreken Horkheimer en Adorno hier van de *verinnerlijking van het offer*, waarvoor zij het begrip *zelfverloochening* invoeren: Odysseus *offert zijn zelf op, ten einde zichzelf te kunnen handhaven*.
Een toepasselijke bijkomstigheid in dit verband is, dat ook Van Dale's woordenboek twee betekenissen voor het begrip offer geeft:
1. elke gave die men aan de of een godheid toewijdt en welke haar wordt opgedragen en
2. (fig.) alles, wat men met zelfverloochening afstaat.
Bij het begrip 'zelfverloochening' wordt zowel door Horkheimer en Adorno als in genoemd woordenboek uitdrukkelijk gewezen op de erin voorkomende term 'zelf', die in dat verband altijd de beperkte betekenis van het zelfzuchtige (op zelfhandhaving gerichte) ik heeft. Dit in tegenstelling tot de betekenis van 'zelf' in het begrip 'zelfopoffering', waarin geen 'dubbele bodem' van behoud van het eigen zelf verdisconteerd zit. In de volgende paragrafen komt het begrip 'zelf', in de betekenis zoals we die aantreffen in het begrip 'zelfverloochening', uitgebreider ter sprake.
Bij zelfverloochening gaat het dus om een nieuw evolutionair niveau van handhaving van het eigen zelf ten opzichte van de natuur. Daarmee gaat het ook om een uitbreiding van de speelruimte tot omvorming van die natuur. Bij het offer is de mens immers nog geheel gevangen in zijn totale ontzag voor de natuur. Dit hangt samen met het fungeren van het offer als meest directe oplossing ter opheffing van de totale angst (zie pag. 86); een oplossing die voor het bewustzijn van de mens ook geheel buiten hemzelf staat, hetgeen het eigen lot geheel in handen van de goden en demonen (de natuur) doet leggen. Zo'n offer kunnen we daarmee ook karakteriseren als een geheel geknevelde vorm van ruilen tussen individu en natuur (in gepersonificeerde vorm), waarbij de zelfhandhaving van het individu de inzet is. Dit in tegenstelling tot de zelfverloochening, omdat hier van een zekere rationalisering sprake is. Daarbij behoudt het offer zijn functie, maar dan in verinnerlijkte vorm. Weliswaar blijft een hoger wezen (Schepper;

zie hierna) hierbij de 'supervisor', maar de verinnerlijking laat toch ook voor het individu de mogelijkheid toe tot een zekere mate van verantwoordelijkheid voor het eigen handelen. En het is precies deze (begrensde) verantwoordelijkheid, die indicatief is voor de grotere speelruimte tot de natuur, hetgeen op zijn beurt ook een zekere mate van ontkneveling van het ruilen impliceert. Horkheimer en Adorno vervolgen op dit punt hun analyse met de stelling, dat de Christelijke leer dit principe van zelfverloochening later in een speciale vorm rationaliseert. Christus offert zichzelf als radicale vorm van zelf*opoffering*. Dit wordt beschouwd als het volmaakte offer, opgedragen aan de universalistische God en in de betekenis van 'voor eens en voor altijd afdoende'. God is hierin de universele hoeder van de Schepping (de natuur). Omdat het offeren van bijvoorbeeld dieren aan deze God nu dus ketters geworden is (Christus is immers geofferd), moet het 'inhouden' (*het zich beheersen in de behoeftebevrediging*) van het eigen zelf ten opzichte van de natuur (Gods Schepping) volgens Horkheimer en Adorno nu begrepen worden als het offeren van het individuele zelf middels de zelfverloochening (à la Odysseus). Het nu door de Christelijke leer *formeel* inhoud gegeven principe van zelfverloochening begrenst dan de speelruimte tot omvorming van de natuur.
Met het institutionaliseren van dit nieuwe organisatieprincipe (dat dus reeds vóór de invoering van het Christendom een aanvang nam) is, zoals gezegd, die speelruimte tot omvorming van de natuur vergroot. Dit correspondeert met een nieuw niveau van sociale integratie, waarvan de institutionele kern *de staat* geworden is. Op dit niveau is technisch-organisatorische kennis en systeemcomplexiteit veel verder 'waar te maken' dan op dat van de familie.
Hiermee wil overigens niet gezegd zijn dat de overgangen van offer naar zelfverloochening en die van familie naar staat geheel synchroon lopen. Bijvoorbeeld in de vroege hoogculturen (de eerste staten) is volgens Habermas het bewustzijn nog overheersend mytisch van aard. Voor inzicht in dergelijke inconsistenties zal het begrip 'overgangsvorm' met betrekking tot zo'n context inhoud gegeven moeten worden. Het is voor deze studie irrelevant zo'n nadere detaillering aan te brengen. Opgemerkt kan nog worden, dat er tot in de 16e eeuw duidelijke aanwijzingen te vinden zijn van een strijd tussen het oude mytische wereldbeeld en het Christelijke wereldbeeld. Romein (1979) bijvoorbeeld doet hier een aantal vertellingen over.

De Verlichting (met als climax de Franse Revolutie van 1795) kan als breekpunt gezien worden in de overgang van het organisatieprincipe der zelfverloochening naar dat van de ruil.
Het bewustzijn breekt door, dat de natuur niet gehoed wordt door een universalistische God, waarnaar men zich (uiteindelijk) nu eenmaal te schikken heeft, maar omgekeerd, *dat die natuur met behulp van z'n eigen universeel geldende wetmatigheden naar de hand van de mens gezet kan worden.* De mens maakt hiermee de afstand tot de natuur (Schepper) maximaal; de natuur wordt geheel object oftewel: de natuur wordt in radicale zin *van iemand tot iets.* De mens neemt hiermee in principe geheel zelf de verantwoordelijkheid voor zijn handelen: de mens kan alles in principe nu helemaal zélf.
Dit betekent dat het begrip offer (zelfverloochening) uit de relatie met de natuur verdwijnt en daarmee ook het (geknevelde) begrip ruilen - de natuur wordt, afhankelijk van de kennis van haar wetmatigheden (de stand van de natuurwetenschappen), 'vogelvrij'. *Produktie* (het omvormen van de natuur met behulp van z'n eigen wetmatigheden) kan nu in principe ongebreideld plaatsvinden.
Lós van deze natuurrelatie echter wordt het ruilen nu - in de hieruit voortvloeiende totaal ontknevelde vorm - tot coördinerend principe van het maatschappelijk handelen getransformeerd. De rationalisering hiervan leidt tot het maatschappelijk regelmechanisme, dat uitgedrukt wordt in de *theorie van de onzichtbare hand.* In de hier bedoelde economische context is dat voor het eerst uitgewerkt door Adam Smith in zijn bekende werk 'An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations' van 1776. Het grondidee hiervan is, dat als iedereen de vrijheid heeft maximaal te produceren (maximaal de natuur om te vormen) en te ruilen, met andere woorden als ieder individu de vrijheid heeft om z'n *eigen belang in economische zin* te maximaliseren, er dan automatisch een maximum aan sociaal goed het gevolg van zal zijn.
Dit houdt in dat de economie de dominante vorm van het niveau van sociale integratie geworden is.
De confrontatie tussen al deze individuele economische eigenbelangen vindt plaats op *de markt,* die opgevat moet worden als een abstracte grootheid. We kunnen er uit afleiden, dat er *alleen in economische termen* gedefinieerde grootheden *geruild* kunnen worden. Bijvoorbeeld: individuen die bij machte zijn zelf produkten voort te brengen (ondernemers) komen daarmee op de markt; individuen die daartoe niet in staat zijn hebben als

ruilwaar hun eigen arbeid, welke dan dus in economische termen gedefinieerd is als *arbeidsvermogen*. Met dit voorbeeld wordt tevens aangegeven, dat het organisatieprincipe van de ruil, met de economie als dominante vorm van het niveau van sociale integratie, een *instrumentalisering* van menselijke relaties tot gevolg heeft (uitbuiting; zie hierna). Dat wil zeggen men heeft elkaar - maatschappelijk gezien - slechts nodig in zoverre men als 'economisch interessant ruilobject' fungeert.
Het is vooral deze instrumentalisering geweest, die de nieuwe situatie voor steeds grotere delen van de bevolking manifest maakte en daarbij veel weerstanden opriep (zie pag. 100-102). Het betekende een tekortkoming op het vlak van de toepassing van de economische theorie van de onzichtbare hand. In het aanvullen van deze tekortkoming verkreeg de staat haar nieuwe functie, die enerzijds tot uitdrukking kwam in sociale wetgeving (vooral in de tweede helft van de 19e eeuw) en anderzijds in haar geweldsmonopolie.
Naast de staat bleef ook de kerk - weliswaar nu in formele onafhankelijkheid ervan - een functie vervullen, tot uitdrukking komend in de 'traditionele' werking van de zelfverloochening (denk aan de redenering in de trant van: 'we moeten hier beneden veel lijden om later in de hemel te komen'), waarmee immers de vaak slechte situatie voor het individu aanvaardbaar gemaakt kon worden. Let wel, deze functie moeten we begrijpen in analogie met die van de staat: als aanvulling op de economische theorie van de onzichtbare hand.
De kerk, maar vooral formeel de staat, zijn hiermee als *complement van de economie* te karakteriseren.
Het is Hendrik de Man geweest die in 1926 in zijn boek 'De Psychologie van het Socialisme' een mijns inziens baanbrekende theorie ontwikkelde over de motieven en behoeften van de arbeider en de arbeidersmassa in een door het economisch ruilprincipe overheerste samenleving. Hierin neemt hij argumentatief stelling tegen de zowel bij 'links' als bij 'rechts' gevestigde visie op het streven van het maatschappelijk handelend individu, die samen te vatten is als: '*rationeel* streven naar maximale *materiële* behoeftebevrediging' of - in dezelfde geest - streven naar winstmaximalisatie. Inhoudelijk brengt De Man tegen deze visie in, dat het slechts een halve waarheid is, omdat de mens (De Man spreekt steeds over de arbeider; zie hierna) naast materiële behoeften ook hogere behoeften heeft, zoals behoeften aan erkenning en zelfverwerkelijking. En het bevredigd worden van álle behoeften is volgens De Man het belangrijkste

criterium om te kunnen spreken van sociale integratie van een samenleving.
De Man beargumenteert verder dat deze hogere behoeften niet met behulp van de bestaande aanvullende functie van staat en kerk bevredigd kunnen worden.
Structureel laat hij zien, dat de arbeiders*beweging* (onder een bepaalde invloed van socialistische intellectuelen; zie pag. 103) zich in haar doelstellingen door zo'n naïef rationalistisch mensbeeld, gekoppeld aan materiële behoeftebevrediging, laat leiden, maar dat daarentegen de individuele arbeider zich (meer of minder bewust; gevoelsmatig) juist door dieperliggende immateriële behoeften laat leiden als hij zich aansluit bij een massa (die door de 'beweging' dus juist als machtsmiddel ter verkrijging van bevredigingsalternatieven voor máteriële behoeften gezien wordt).
De Man ziet als oplossingsperspectief voor deze door hem als irrationeel gekwalificeerde situatie een welbewust streven naar de bevrediging van *alle* behoeften door iedereen. Voor de individuen betekent dit volgens De Man een leren kennen van alle behoeften in de eigen praktische situatie (leren mondig worden met behulp van onderwijs en vormingswerk, waarin ook de godsdienst een zekere functie kan vervullen) en een gepast *actief* betrokken zijn van iedereen bij het maatschappelijk handelen. De uitwerking hiervan vindt plaats in een later werk over het plansocialisme (zie hierna).
Na de tweede wereldoorlog kunnen we het principe van De Man's analyse - gegeven de na-oorlogse omstandigheden - toegepast zien worden (zie ook 2.2). Zeer in het kort kunnen we stellen, dat ideaaltypisch gezien *de ruilende actor* (de mondige mens, die al zijn behoeften kent en weloverwogen bevredigingsalternatieven samenstelt; zie ook 2.2) zich als de dominante vorm van het niveau van de sociale integratie gevestigd heeft. Op het vlak van de actieve betrokkenheid van iedereen bij het maatschappelijk handelen blijft hierbij echter, analytisch gezien, een probleem wrikken, in het brandpunt waarvan precies de moderne marketing een cruciale rol speelt. Want enerzijds kan die zich op enge ruiltransacties richten in het kader van de behoeftebevrediging en daarbij het individu verder 'de ruimte laten' tot het ontwikkelen van een politiek vermogen (zie 3.5), maar anderzijds kan er óók *in* die ruiltransacties een surrogaat voor zo'n ontwikkelend politiek vermogen verdisconteerd zijn (zie 3.3 en 3.5). Dit heeft voor het individu een suggestieve werking in de richting van een bevrediging van alle behoeften. En het is deze laatste weg die de moderne marketing

ingeslagen lijkt te zijn.
Het hiermee samenhangende politieke onvermogen van de massa laat voor de overheersende karakteristiek van handelen in het politieke domein dan niet méér toe dan die van het strategisch handelen (zie 3.5).
Uitgaande hiervan (waar het dus eigenlijk in de rest van dit hoofdstuk allemaal om draait) kan ten aanzien van de realiteit gesteld worden, dat de ruil als organisatieprincipe van de samenleving gehandhaafd blijft. Het begrip is echter geëvolueerd van een uitsluitend abstract principe ('de markt') tot een in het concrete handelen van alle individuen geïntegreerd uitgangspunt.
De staat heeft hierbij haar functie op het gebied van de ordehandhaving (geweldsmonopolie) en sociale voorzieningen (collectieve goederen) behouden. Zij heeft er nu echter een meer fundamentele functie bijgekregen, namelijk die van *coördinator* (in abstracte zin) van het zeer talrijke en pluriforme scala van ruilprocessen. Dit totale ruilgebeuren wordt van coördinatie voorzien middels de *specifieke relatie tussen organisatie en staat* (zie 3.1.3 en 3.5).
Een aardige bijkomstigheid van deze concretisering van het ruilprincipe is, dat de term offer weer algemeen gebezigd kan worden. Illustratief hiervoor zijn uitdrukkingen als: het offeren van prijscompensatie voor drie vrije dagen. In 3.2 en 3.5 komt dít begrip offer, als kern-karakteristiek van het concept van strategisch handelen, weer naar voren.

Nu wil ik enkele momenten uit het voorgaande overzicht, die met het oog op het vervolg van dit hoofdstuk het meest relevant zijn, wat verder uitwerken. Dit zijn achtereenvolgens:
1. Industrialisme, klassebewustzijn en nationaal bewustzijn in de 19e eeuw.
2. De overgang van gecentraliseerde naar gedecentraliseerde collectieve identiteit (overgang klasse- en nationaal bewustzijn naar 'doelgroepenbewustzijn') in de 20e eeuw.
3. De relatie staat - organisaties in het moderne samenlevingsconcept, als voorwaarde voor het kunnen functioneren van de ruilende actor.

3.1.1 Industrialisme, klassebewustzijn en nationaal bewustzijn in de 19e eeuw

Drie ingrediënten wil ik eerst kort bespreken om de opkomst in de 19e eeuw van het complex van industrialisme, klassebewustzijn en nationaal bewustzijn te verduidelijken:

- liberalisme,
- positieve wetenschap,
- uitbuiting.

Daarna komt de verdere ontwikkeling van het klassebewustzijn en de relatie hiervan met het nationaal bewustzijn aan de orde.

De sociaal-filosofische stroming die we *liberalisme* noemen en die in de 19e eeuw het maatschappelijk handelen ging bepalen, heeft haar wortels in de Europese culturele centra van de 17e en 18e eeuw (Nederland, Engeland en Frankrijk). Banning (1973) is een van de velen die hiervan een overzicht geeft. Het in de 19e eeuwse samenleving verankerde liberalisme wordt door hem beschreven aan de hand van het eerder genoemde boek van Adam Smith (The Wealth of Nations; 1776). Enkele citaten uit deze beschrijving vormen een goed uitgangspunt voor een eerste karakterisering van het liberalisme (Banning, 1973, pag. 38):
"Ieder individu, zo is zijn (Adam Smith's; K.T.) uitgangspunt, kan het best voor eigen zaken zorgen en men moet hem daarin vrij laten. De maatschappij is een merkwaardig complex van talloze spontane individuele handelingen, gericht op het individueel belang, en toch komt daaruit tevoorschijn, op een niet onmiddellijk doorzichtige wijze: een sociaal goed; want, zo heet het typerend: de mens die zorgt voor eigen behoeften 'is led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention'".
Aldus de filosofie van Adam Smith in een notedop. Pas ongeveer twee eeuwen later zal de tijd er rijp voor blijken te zijn dat dit algemene principe daadwerkelijk het uitgangspunt *voor het handelen van ieder individu* (maar dan als moderne consument) wordt! (zie 2.2 en 3.2).
In de situatie van de 19e eeuw betekende deze gedachte primair een uitwerking ervan in de richting van de materiële behoeften van de mens (voeding, kleding, behuizing, vervoer). De bevrediging hiervan vindt plaats, algemeen gesteld, in het kader van het complex van produktie en verbruik van materiële goederen. Iets abstracter uitgedrukt: in het kader van de omvorming van de natuur (Banning, 1973, pag. 40-41):
"Het boek van Smith is van 1776; de industriële revolutie is dan nog in voorbereiding. Straks zal blijken, dat in dit boek toch iets profetisch ligt, voorzover het een nadruk legt op de onderneming meer dan op het gezin en het daaraan verbonden bezit; dit laatste behoort bij een agrarische, het eerste bij een industriële produktie. Voor deze ondernemingen, voor het industrialisme gelden in het bijzonder de liberale beginselen:

arbeidsverdeling moet tot stand komen in en door de concurrentie; verhouding van consumptie en produktie wordt geregeld op de vrije markt; de verhoudingen tussen werkgevers en werknemers (o.a. loon) komen eveneens tot stand op de vrije arbeidsmarkt; ondernemingen kunnen in vrijheid worden opgericht en hebben hun bestaansmogelijkheden in de concurrentiestrijd te bewijzen. De staat heeft bij dit alles geen andere taak dan het verzekeren van die veiligheid, die voor de ontplooiïng van het vrije initiatief der maatschappij onontbeerlijk is. Zo meent het liberalisme de spankracht, de expansiemogelijkheden, de elasticiteit der maatschappij het best te dienen en daardoor de algemene en de individuele welvaart".
Uit deze citaten van Banning spreekt duidelijk de relatie tussen de theorie van de onzichtbare hand en het ruilprincipe, waarvan de uitdrukking in de 19e eeuw die van de vrije markt is. De bevrediging van de materiële behoeften van de mens wordt dus geregeld via het mechanisme van de vrije markt.
De actoren op deze markt streven (steeds ideaaltypisch gezien) naar maximalisatie van eigenbelang. Omdat het een vrije markt is, kan iedere actor in principe in gelijke mate aan dit streven deelnemen. We kunnen daarom stellen, dat de industriële samenleving opgetrokken is rond het *idee* van de *gelijkheid van alle burgers*.
Het beste komt dit idee van gelijkheid tot uitdrukking in de vrijheid voor iedereen om een onderneming (produktie-eenheid) op te richten. Het streven naar maximalisatie van eigenbelang is voor de rol van de 19e eeuwse ondernemer ook heel concreet uit te drukken: het streven naar winstmaximalisatie.
In vergelijking met het voorgaande tijdvak was dit type gelijkheid en vrijheid een opvallende verandering. Immers, het vrije produceren oftewel het ongebonden technisch en economisch handelen werd tot dan toe steeds geblokkeerd door barrières van vooral religieuze aard (zie pag. 89-90). Horkheimer en Adorno (1971) spreken in dit verband dan ook van de 'ontknevelde markteconomie'.
Samenvattend kunnen we voor dit moment stellen, dat het industrialisme te beschouwen is als een bepaalde uitwerking van het liberalisme op het gebied van de produktie van materiële goederen en diensten.

Een *essentiële hulpbron* voor de door het liberalisme gelegitimeerde, 'ontknevelde', wijze van omvorming van de natuur is *een gedegen kennis van de wetmatigheden van die natuur*.
Om deze wetmatigheden ongehinderd te kunnen op-

sporen moesten eerst dezelfde soort van barrières van religieuze aard worden geslecht als hiervoor genoemd in het verband van de vrijmaking van het technisch en economisch handelen. Banning beschrijft dit veranderingsproces als volgt (1973, pag. 32-33):
"Terwijl dit middeleeuwse denken natuur en cultuur afleidt uit een bovennatuurlijk principe, God, die met de bijbelse term Schepper van hemel en aarde heet, en dit niet als geloofsbelijdenis poneert maar op deze grondslag een wetenschappelijk stelsel meent te kunnen opbouwen, plaatst het moderne denken - beheerst door natuurwetenschap en astronomie - daartegenover een causaal wereldbeeld, waarvan de immanente krachten door de mens worden onderzocht en blootgelegd. Men laat hierbij dikwijls, zeker in de eerste eeuwen (zestiende en zeventiende), de godsdienstige belijdenis onaangetast staan, blijft daaraan persoonlijk trouw, maar neemt haar niet als grondslag van het wetenschappelijk wereldbeeld; men tracht integendeel de wetenschap vrij te maken van de oppermacht der theologie, en leert haar alleen aan eigen wetten en inzichten te gehoorzamen. Eenvoudig gezegd: natuur, maatschappij en cultuur moeten niet uit God maar uit zichzelf worden verklaard, wil er ware wetenschap ontstaan".
Zoals dit citaat laat zien, zette zich het proces van de vrijmaking van de wetenschap van religie reeds in gang, gelijktijdig met de ontwikkeling van de liberalistische gedachte (zie ook pag. 94). Dit betekent dat er, voorafgaand aan het industrialisme, al zo'n twee eeuwen lang van 'vrije' wetenschapsbeoefening sprake was. Het was echter geen maatschappelijk geïntegreerde vrijheid, maar een vrijheid die alleen bestond binnen de wetenschappelijke groep. Dit impliceert dat die groep een eigen wereldje vormde en daarmee voor die tijdsspanne een hoge mate van vrijblijvendheid bezat.
Dit kon pas opgeheven worden, toen het liberalisme als legitimatie van het maatschappelijk handelen aanvaard werd en zich als het heersende niveau van sociale integratie vestigde. Toen kon de ontmoeting plaatsvinden tussen de wetenschap en de bestaande produktiesfeer (Boers, 1981), hetgeen op zijn beurt een extra stimulans voor de ontwikkeling van de natuurwetenschap betekende. Toen ook kon de wetenschap vrijuit als positivistische wetenschap in de openbaarheid treden, dat wil zeggen openlijk de irrationaliteit van religie en metafysica tegenover wetenschappelijke rationaliteit stellen. Een rationaliteit, die niet meer gestuurd wordt door een overkoepelende normatieve waardenstructuur, maar door op positieve feiten

gebaseerde theorieën (Koningsveld, 1976).
Als abstractie van het nu vrijuit mogen toepassen van deze theorieën (wetmatigheden van de natuur) kunnen we met Horkheimer en Adorno stellen (1971, pag. 9):
"Von nun an soll die Materie endlich ohne Illusion waltender oder innewohnender Kräfte, verborgener Eigenschaften beherrscht werden".

We moeten ten aanzien van het industrialisme wel bedenken, dat zowel haar theoretische basis (natuurwetenschappen en sociale filosofie over mens en maatschappij) als de uitvoering ervan een complex van kennis en vaardigheden vertegenwoordigt, dat alleen in het bezit is van 'de ontwikkelden' van de samenleving. Globaal gesproken kunnen we hieronder verstaan:
- de wetenschappers
- de grote(re) ondernemers
- de grote(re) tussenpersonen (handelaren)
- de hoge(re) bestuurders
- de hoge(re) rechters
- de hoge(re) militairen
- de hoge(re) geestelijken.

In aantal maar een kleine minderheid van de bevolking.
Maar ... hoe zit het dan met de volksmassa?
Om zicht te krijgen op hetgeen het industrialisme voor 'de gewone man' betekende, moeten we eerst even een blik werpen op zijn bestaan in de tijd ervóór. De Man gebruikt in dit verband als voorbeeld het bestaan van de hofhorige en de handwerkersgezel (1929, pag. 40) die "in technisch opzicht over de produktiemiddelen beschikken, hun arbeid vrij kunnen regelen en persoonlijk belang hebben bij de opbrengst. Dientengevolge geeft hun deze arbeid gelegenheid tot bevrediging van zielsbehoeften die men met het gevoel van zelfwaardering in verband kan brengen".
Hieruit kunnen we opmaken dat het individu uit de vóór-industrialistische massa een motivatie voor zijn bestaan uit zijn eigen arbeid kon putten.
Héél in het kort is de verklaring hiervoor, dat het zichzelf herkennen in zijn arbeid(ssituatie) én de resultaten ervan voor het individu een bijdrage leveren aan zijn identiteitsvorming. Op zijn beurt fungeert dit weer als voedingsbron voor de motivatie. In 3.3 en 3.5 wordt deze psychologische grondslag nader gedifferentieerd.
Een andere bijdrage aan de identiteitsvorming van het individu in de vóórindustrialistische situatie kan gevonden worden in het gemeenschapsleven van de mens uit de volksmassa in die tijd. Offermans (1984) wijst in dit verband op de belangrijke functie van de volksfeesten:

"Tijdens de grote volksfeesten wist men zich in zijn pure lichamelijkheid, zijn vruchtbaarheid en zijn vergankelijkheid collectief één met de cycli van geboorte, bloei, verval en dood in de natuur". We moeten hierbij bedenken dat deze feesten per stad of per streek plaatsvonden, dus binnen een 'behapbaar' geografisch gebied. Een belangrijk gevolg hiervan is, dat het in het citaat genoemde 'collectief één' een diepere betekenis krijgt. Het 'collectief één' heeft namelijk een grotere bestendigheid, als de groepering mensen waarop het betrekking heeft gebonden is aan een voor elk individu uit die groepering herkenbaar geografisch gebied. Dán zijn namelijk de belangrijkste voorwaarden vervuld voor een zichzelf herkennen van het individu in dat 'collectief één' op basis waarvan weer een bepaald type gevoel van zelfwaardering gevormd kan worden (zie 3.3).
We kunnen daarom stellen dat dit zich herkennen van het individu in zijn sociaal- en fysiek-geografische wereld een aanvullende motivatie betekent op die, welke gevormd werd op basis van het zich herkennen in de eigen arbeid(ssituatie). (Hierna zullen we zien dat zo'n 'aanvulling op' verschuiven kan tot een 'vervanging van').
Een ander kenmerk van het bestaan van de toenmalige volksmens was, dat er het gevoel van zekerheid bestond dat dit bestaan gecontinueerd kon worden. Voor degenen die werkten was dit gebaseerd op 'een stelsel van wetten, gildevoorschriften, kerkelijke geboden en populaire zedelijke normen' (De Man, 1929, pag. 22). Maar ook voor degenen die vanwege ziekte, ouderdom, enzovoort niet aan het arbeidsproces konden deelnemen was er bestaanszekerheid.
De dieperliggende reden van dit alles kan gevonden worden in het toenmalige gegeven van de *verantwoordelijkheid van de heersenden over de beheersten*.
Enerzijds berustte dit op barmhartigheid. Anderzijds hield de toenmalige maatschappelijke situatie ook een zekere *afhankelijkheid* van de bovenlaag van de volksmassa in. De individuen uit deze bovenlaag konden de motivatie voor hun bestaan namelijk alléén maar ontlenen aan het gebruik van hun (relatief overvloedige) materiële middelen (vooral huis en geld). Zij namen dus géén deel aan de arbeid en het 'collectief één'. Alhoewel zij de produktiemiddelen tot hun (juridisch) bezit konden rekenen, had dit voor hen geen motiverende waarde, omdat zij op geen enkele wijze bij het gebruik ervan betrokken waren. Dit was immers het 'privilege' van de individuen uit de volksmassa. Díe zorgden voor de voortbrenging van de materiële middelen van de bovenlaag, op basis

waarvan voor hén de genoemde motivatie gevormd kon worden. Aldus de afhankelijkheid tussen volksmassa en bovenlaag in een notedop. In het industrialisme zal dit, zoals we hierna zullen zien, geheel veranderen.
Bovenstaande maakt overigens ook aannemelijk, dat wat binnen zo'n systeem aan *materiële* middelen voor de volksmassa overblijft, niet méér was dan het *minimum voor het fysieke bestaan*. Er is immers geen reden te bedenken op basis waarvan aangenomen kan worden dat er méér benodigd was.
Dat De Man desondanks tóch kan stellen dat de hofhorige en de handwerkersgezel persoonlijk belang hebben bij de opbrengst van hun arbeid, kunnen we begrijpen doordat dit, in samenhang met de genoemde wederzijdse afhankelijkheidsrelatie, bijdraagt aan het gevoel van bestaanszekerheid.
De problemen die dat systeem opriep werden, zoals gezegd, reeds zo'n twee eeuwen lang beschreven en bekritiseerd vóórdat het tot fundamentele veranderingen kwam. Deze mens- en maatschappijanalyses werden verricht door een aantal intellectuelen (zie pag. 94). Toen eind 18e eeuw dan eindelijk het systeem de maatschappelijke krachten niet meer bijeen kon houden en uit z'n voegen barstte, lag de legitimatie voor de vrije omvorming van de natuur dan ook klaar (Banning, 1973).
De maatschappelijke groepering die deze vrijheid waar kon gaan maken kunnen we ons - uitgaande van de voormalige tweedeling tussen bovenlaag en volksmassa - voorstellen als de 'bovenlaag van de volksmassa'. Banning spreekt in dit verband van de 'opstrevende burgerklasse' (1973, pag. 34). Immers, de traditionele maatschappelijke bovenlaag was hiervoor onvermogend, omdat zij nooit enige binding met de produktie gehad had. Dit veroorzaakte bij hen een zekere wereldvreemdheid, hetgeen menig 'traditioneel vrijgestelde' in die roerige tijd - vaak letterlijk - de kop kostte.
Het nu beginnende industrialisme hield in dat er in principe ongelegitimeerde hoeveelheden materiële goederen geproduceerd konden worden. De enige begrenzing immers was de stand van de natuurwetenschappen en de wet van vraag en aanbod. Dit impliceerde dat er een veelheid aan ondernemingen opgericht werd.
Dit gebeurde bij voorkeur in de grote(re) steden, omdat daar een voldoende hoeveelheid van de noodzakelijke arbeidskracht aanwezig was. Vooral als de arbeid in de vorm van thuiswerk verricht kon worden - hetgeen vooral aanvankelijk nog veelvuldig het geval was - leverde deze situering grote voordelen op, zowel voor de ondernemer (weinig vervoersproblemen) als voor de arbeider. Deze laatste was door de destructie van de taditionele

maatschappelijke (afhankelijkheids)verhoudingen z'n bestaanszekerheid kwijt geraakt, zodat het thuiswerk (of reeds het fabriekswerk) een welkome gelegenheid bood om althans z'n materiële middelen (geld) veilig te stellen of zelfs te verhogen ten opzichte van vroeger tijden. Deze combinatie van verlies van het oude type bestaanszekerheid en perspectief op een hoger materieel bestaansniveau moet ook verklaren waarom vele niet-stedelingen behorend tot de volksmassa naar de nieuwe fabrieken trokken om er te gaan werken.
Beoordelen we nu de aandachtspunten 'herkenning in de eigen arbeid en sociaal- en fysiek-geografische omgeving' en 'gevoel van bestaanszekerheid', zoals hiervoor besproken met betrekking tot de vóór-industrialistische tijd, op hun verandering in de nieuwe situatie, dan treden fundamentele verschillen aan het licht.
Eerst het punt van de herkenning in de eigen arbeid van de industriearbeider. Hierover is onder de kop 'vervreemding' enorm veel geschreven. Kort gezegd komt het erop neer dat er voor de industriearbeider *geen sprake meer is van herkenning in de eigen arbeid*. In de fabriek worden handelingen verricht, die betrekking hebben op een *deel* van het produktieproces. Dit proces is van te voren *buiten hem om* vastgelegd, zodat er van hem geen scheppende waarde meer in uitgedrukt kan worden. Daardoor is zijn relatie met het arbeidsproces en het resultaat van z'n arbeid verbroken. Bovendien is zijn relatie met de opbrengst ervan verdwenen, vanwege de niet meer bestaande afhankelijkheidsrelatie met de nieuwe maatschappelijke bovenlaag (zie hierna). Kortom: *de industriearbeider kon met z'n arbeid geen gevoel van zelfwaardering en daarmee motivatie voor zijn bestaan meer opwekken* (De Man, 1929, werkt dit in de hoofdstukken I en II gedetailleerd uit).
Maar ook *herkenning in een collectief één*, die een mogelijke *compensatie* voor het gemis aan herkenning in de arbeid zou kunnen betekenen, was *niet meer mogelijk*. Immers, de voormalige gemeenschappen en het daarbij passende overzichtelijke gebied waren goeddeels verdwenen vanwege de trek naar de fabrieken en de massale vestiging aldaar. Bovendien waren de genoemde volksfeesten, als bekrachtiging van dit 'collectief één', strijdig met de nieuwe gerationaliseerde wijze van produktie, als gevolg waarvan deze dan ook door de nieuwe maatschappelijke bovenlaag verboden of in ieder geval tegengewerkt werden (Offermans, 1984). Dit betekent dus dat er voor het individu uit de volksmassa ook geen gevoel van zelfwaardering en daarmee motivatie voor het bestaan meer verkregen kon worden uit het zich herkennen in een 'collectief één'.

Beschouwen we vervolgens het punt van de *bestaanszekerheid* in de context van de verbroken relatie met het arbeidsproces, dan kunnen we stellen dat *ook deze verdwenen is*. Ten eerste omdat de vroegere barmhartigheid haar maatschappelijke geldigheid verloren had (hoogstens nog bij toeval werkzaam voor een enkel individu; zie bijvoorbeeld Nijenhuis, 1981). Immers, maximalisatie van eigenbelang in directe zin (dus niet meer via de 'omweg' van de zelfverloochening) legitimeerde nu het maatschappelijk handelen. Ten tweede omdat de vroegere wederzijdse afhankelijkheidsrelatie tussen bovenlaag en volksmassa niet meer bestond (de oude bovenlaag was immers buitenspel gezet) en er geen nieuwe van hetzelfde karakter voor in de plaats hoefde te komen, want de nieuwe bovenlaag maakte, in tegenstelling tot de oude, wél actief gebruik van de produktiemiddelen en kon dus dáár-aan haar bestaansmotivatie ontlenen.
In dit opzicht vergelijkt De Man het individu uit deze nieuwe groepering met dat uit de voormalige volksmassa (1929, pag. 40). Immers, deze 'nieuwe ontwikkelde' (zie pag. 97) was bij het gehele produktieproces en het resultaat ervan betrokken en dit leverde aldus voor hem een 'voeding' voor het gevoel van zelfwaardering op. Bovendien had hij ook de beschikking over de nodige materiële middelen (bijvoorbeeld een huis), waarin hij zich, middels het gebruik ervan, herkennen kon.
Het enige wat er daarom van de relatie tussen bovenlaag en volksmassa overbleef was het *instrumentele gedeelte* ervan: de bovenlaag had de volksmassa nodig voor de levering van energie (arbeidskracht) voor de produktie en de volksmassa had de bovenlaag nodig voor het verkrijgen van materiële bestaansmiddelen (arbeidsloon). Het vertegenwoordigen van een zekere *economische waarde* is dus nog het enige *waarop de nieuwe bestaanszekerheid* van het individu van de volksmassa *rustte*.
Bovengenoemde relatie is, zuiver mechanisch gezien, dus in evenwicht als de arbeider nét zo veel loon krijgt als voor de instandhouding van z'n fysieke bestaan vereist is.
Dit lijkt een toepassing van het ruilprincipe. Maar ... let wel, lijkt. Want de arbeider biedt alles wat hij bezit - z'n arbeidskracht - en krijgt er alleen dát voor terug wat hem er toe in staat stelt dit gehéle bezit te *blijven* geven. De arbeider wordt met deze 'ruil' dus op geen enkele wijze beter af, want naast het minimum aan materiële middelen is er voor hem, zoals we gezien hebben, uit het arbeidsproces verder geen waarde (zelfwaardering) af te leiden. Bovendien is er voor het voormalige 'collectief één' (nog) niets in de plaats gekomen, waaruit compensatie af te leiden zou kunnen zijn.

Op basis van bovengenoemde a-symmetrische of schijnruil ten aanzien van de volksmassa, heeft het ruilprincipe van de 19e eeuw het karakter van een ideologie.
De betekenis ervan is, dat, toegespitst op het geblokkeerd zijn van de bevrediging van de fundamentele behoefte aan zelfwaardering (destructie van de mogelijkheid tot vorming van persoonlijke identiteiten), de volksmassa een *gevoel van uitbuiting* verkreeg (De Man, 1929, pag. 34-62). Vanwege de bepalende factor erin van de non-herkenning is het begrip uitbuiting aldus te beschouwen als een uitdrukking van een bepaalde vorm van *radicale ontheemding*.
Zo'n gevoel van uitbuiting kan zich enerzijds uiten in apathie en zelfdoding (dit laatste als concrete act of 'op termijn' met behulp van bijvoorbeeld alcohol). Hier wil ik verder niet op ingaan.
Anderzijds kan het een uitweg zoeken in min of meer massale uitbarstingen van *wrok*. Deze kunnen, mits er van een bepaalde graad van organisatie sprake wordt, leiden tot een massale vorm van protest. Een dergelijke *massa* kan op zijn beurt weer een nieuwe mogelijkheid bieden voor het individu om 'zichzelf ergens in te herkennen'.
De essentiële betekenis voor de zelfhandhaving die hieruit voor het individu voortvloeit kan in een dergelijke context de belangrijkste kracht zijn voor het voortbestaan van zo'n massaal protest. Daarnaast speelt hierin dan pas een rol het - zij het vaak minieme - succes op het gebied van de verwerving van meer materiële middelen.
Het hier ingevoerde idee van massaal protest wordt, vooral in marxistische literatuur, aangeduid met de term klassenstrijd. In tegenstelling tot gebruikelijke marxistische analyses, waarin deze strijd gezien wordt als weloverwogen voortkomend uit het klassebewustzijn, wordt in deze op De Man en Banning gebaseerde beschouwing de klassenstrijd als een individueel *gevoel* van uitbuiting gezien. En deze strijd geeft op haar beurt, mits aan bepaalde organisatorische voorwaarden voldaan wordt, een zekere mate van klassebewustzijn (De Man, 1929, pag. 15: "De klassenstrijd is niet uit het klassebewustzijn geboren, maar het klassebewustzijn uit den klassenstrijd en deze uit den klassewrok").
Dit klassebewustzijn dat, zoals gezegd, voor de arbeider de belangrijke betekenis heeft van een 'zich herkennen in', moet daarom primair (massa-) psychologisch geïnterpreteerd worden.

We kunnen deze stelling verder plausibel maken door te kijken naar de wijze waarop het *klassebewustzijn* (de 'klassemassa') zich in de 19e eeuw ontwikkeld heeft. Daartoe moeten drie krachten onderscheiden worden die hun invloed erop deden gelden:

i de socialistische intellectuelen
ii de regionale socialistische leiders
iii de staat.

ad i. Een gemeenschappelijk kenmerk van mens- en maatschappijbeschouwingen van 19e eeuwse socialistische intellectuelen is het ontbreken van een psychologische component. De Man drukt dit als volgt uit (1929, pag. 110): "De socialistische intellectueel, wiens denken te zeer gevormd is door de exacte wetenschap om zich te kunnen verplaatsen in religieuse gevoelsinhouden, wordt daarom altijd weer verrast door het inzicht, dat de 'partij', de 'organisatie', de 'beweging', de 'solidariteit' voor de socialistische arbeidersmassa's niet zoo zeer socialistische begrippen zijn als wel zinnebeelden van een gevoelsinhoud, bijna tastbare 'substanties'".
(Het moge op zichzelf een opmerkelijk fenomeen genoemd worden dat deze zelfde (massa-)psychologische onverschilligheid tot in onze jaren zestig een kenmerk bleef van bepaalde min of meer marxistisch georiënteerde groeperingen van intellectuelen (zie ook: Offermans, 1984)).
Het klassebewustzijn wordt door socialistische intellectuelen 'naïef rationalistisch' (De Man, 1929, pag. 42) in letterlijke zin aan de arbeiders toegeschreven: weloverwogen analyseert de arbeider van de arbeidersmassa z'n maatschappelijke positie als lid van een onderdrukte klasse. Direct in het verlengde van een dergelijke opvatting ligt de idee van een socialistische internationale oftewel: internationale arbeiderssolidariteit. De zeepbel die deze gedachte in de praktijk bleek te zijn is een ondersteuning voor De Man's op de psychologie gebaseerde kritiek op de vermeende 'rationele arbeider'. De psychologische verklaring voor de geringe kracht van de internationale gedachte moet gevonden worden in het gegeven, dat - zoals in 3.3 en 3.4 verder aangetoond zal worden - het 'zichzelf herkennen in een massa' slechts dan een zekere mate van consistentie kan hebben als die massa verbonden is met een bepaalde, voor de onderscheiden individuen 'behapbare' sociaal- en fysiek-geografische begrenzing.
Passen we dit toe op de idee van 'de internationale', dan vinden we dat daar dan ook op geen enkele wijze in terug.
ad ii. De regionale socialistische leiders, die veelal uit de arbeidersmassa zelf voortkomen,

staan veel dichter bij de werkelijke motieven van de arbeider dan de intellectuelen. Zij kennen de motiverende kracht van de massa. Dit wordt door hen nog niet zozeer in psychologische begrippen ondergebracht, maar afgeleid uit bijvoorbeeld de specifieke offers die vele arbeiders bereid zijn zich te getroosten ter bestendiging van het collectief. Deze kennis biedt hun de mogelijkheid de regionale arbeidersgroeperingen op adequate wijze te helpen bestendigen.
Bovendien vertegenwoordigen dergelijke regionale groeperingen een machtsfactor in het (plaatselijke) maatschappelijke krachtenspel, hetgeen tot (incidentele) resultaten kan leiden in de richting van de materiële behoeftebevrediging.
ad iii. We hebben gezien dat de functie van de staat als complement van het bedrijfsleven (het vrije ondernemen, de vrije handel; kortom: de economie) te interpreteren is (zie bijvoorbeeld het citaat van Banning op pag. 95-95). Twee factoren nopen de staat echter tot een actiever opstelling. Enerzijds het groeiend inzicht, dat een samenleving niet kan blijven voortbestaan zonder de mogelijkheid tot bevrediging van een aantal fundamentele behoeften bij een meerderheid van de bevolking (Nijenhuis, 1981), hetgeen op een eerste modificatie van de liberale gedachte duidt. Anderzijds de actieve toenadering van de regionale arbeidersgroeperingen tot de staat, die in dat instituut de voor de hand liggende bondgenoot zagen in hun strijd tegen de vrije ondernemers. En vanuit bovengenoemd inzicht reikte de staat hen op haar beurt - zij het schoorvoetend vanwege (mogelijke) tegenwerking van ondernemerszijde - de hand toe.
Het betekende dat de socialistische beweging steeds meer in de staat integreerde. Leverde deze positie enerzijds nu daadwerkelijke successen in de strijd om de materiële middelen (gesteund door beginnende sociale wetgeving), anderzijds werkte het ook stimulerend op de motivatie van de arbeiders middels het zich herkennen in een 'collectief één'.
Steeds duidelijker werd dit door de staat gehanteerd ter bestendiging van de nationale samenleving, daarbij beïnvloed door (oftewel geleerd van) de ideeën en werkwijzen op dit gebied van de regionale socialistische leiders (De Man, 1929, pag. 218-236). De *nationale identiteit* ging, na jaren van ontheemding, een belangrijke bijdrage leveren aan het 'zichzelf terugvinden' van de in-

dividuen van de volksmassa[1].
Als gevolg van deze actievere opstelling van de staat, uit te drukken in de door haar gestimuleerde nationale identiteit en het maken van sociale wetten, kunnen we stellen dat hiermee *het ruilproces langzaam maar zeker haar ideologisch karakter gaat verliezen*. Immers - hoewel er nog lang geen sprake is van symmetrische relaties - de individuen van de volksmassa beginnen voor hun maatschappelijke inspanningen waarde (materiële middelen samen met gevoel van zelfwaardering; zie 3.2 en 3.3) terug te krijgen.
Van een *rationalisering* bij deze individuen, zoals bijvoorbeeld De Man dat zich voorstelde (wat we globaal kunnen duiden als hetgeen ten grondslag ligt aan de verzorgingsstaat; zie hierna), was hierbij echter (nog?) in het geheel geen sprake...

3.1.2 De overgang van klasse- en nationaal bewustzijn naar 'doelgroepenbewustzijn' in de 20e eeuw

De inhoud van deze sub-paragraaf bestaat uit de volgende punten: het nationalisme vóór en tijdens de eerste wereldoorlog; ontwikkelingen in de 20-er jaren; hernieuwd nationalisme vóór en tijdens de tweede wereldoorlog; Pollocks theorie van het staatskapitalisme; het plansocialisme; het concept verzorgingsstaat; hernieuwde motivatieproblemen in de 60-er jaren indiceren 'doelgroepenbewustzijn'.

De tendens van de vorming van *nationalisme*, samen met het maken van sociale wetten, zette zich na de eeuwwisseling in versterkte mate door. Immers, de oorzaken hiervan, zoals hiervóór besproken, bleven hun geldigheid behouden.

---

[1] Op deze reconstructie van de ontwikkeling van de relatie tussen maatschappelijke bovenlaag en volksmassa kunnen ten aanzien van de Nederlandse situatie enige clausuleringen aangebracht worden. Deze hebben betrekking op het typische verschijnsel van de verzuiling (zie bijvoorbeeld Banning, 1973 en Nijenhuis, 1981). Zo'n nadere detaillering draagt echter, gezien in het licht van de hiervoor vereiste complicering, onvoldoende bij aan de hier beoogde begripsvorming over de ontwikkeling van de motivatievoorziening in de westerse samenleving (die dus afgeleid wordt, heel algemeen, van de relatie tussen elite en volksmassa; zie ook 3.4 en 3.5).

De staat - in feite nog steeds gedomineerd door de vrije ondernemers (de economie) die voor hun legitimatie de liberale gedachte in ere hielden - kwam deze extra ondersteunende impuls vanuit het 'aanslaan' van het nationalisme goed te pas. Want deze motivatievoorziening bleek hard nodig te zijn als tegenwicht voor de toch nog voortdurend de kop opstekende arbeidsonrust. Arbeidsonrust als gevolg van een door aanzienlijke groepen nog immer ervaren gevoel van minderwaardigheid (De Man, 1929).
Het uitbreken van de eerste wereldoorlog in 1914 is te reconstrueren als een gevolg van deze nationalisme-tendens. De staatsactiviteit namelijk - uiteindelijk nog steeds ten bate van een zo ongestoord mogelijke wijze van vrije ondernemingsgewijze produktie - werd zó sterk in nationalistische richting doorgevoerd, dat op steeds uitgebreider schaal de invoer van produkten uit het buitenland geblokkeerd werd om zo de binnenlandse produktie zo ongestoord mogelijk te kunnen handhaven. Deze ontwikkeling betekende, dat de nationale staten in steeds sterkere mate elkaars concurrenten werden, hetgeen tot gevolg had een bevriezing en daarmee explosief worden van de internationale verhoudingen.
We zien dus dat er in de decennia vóór de eerste wereldoorlog sprake was van een merkwaardig door elkaar heen lopen van twee lijnen van motivatievoorziening. Deze komen tot uitdrukking in de twee gedachten waarop de staat in die tijd hinkt: enerzijds de liberale gedachte in de richting van de vrije ondernemers; anderzijds de nationalistische gedachte in de richting van de volksmassa.
Dat de laatste uiteindelijk weer ter ondersteuning van de eerste fungeerde - hetgeen uiteraard een modificatie van de liberale gedachte betekende - laten we nu even buiten beschouwing. Hier gaat het erom dat de oorlog het wat dit betreft voor de staat een stuk eenvoudiger maakte. Immers, zij kon zich nu uitsluitend op de nationalistische gedachte concentreren. Ten eerste omdat de oorlogshandelingen deze vorm van motivatie vereisten, ten tweede omdat de oorlogsproduktie geen liberalistische legitimatie meer behoefde. Het betekende dat het nationalisme tot maximale hoogte opgevoerd werd. De Man drukt dit zó uit (1929, pag. 223):
"De factor, die sedert 1914 den doorslag geeft, is het gevoel ener nationale saamhorigheid, die op de overweldigende ervaring berust, dat eigen lot met dat der natie onherroepelijk is verbonden".
Deze oorlogssituatie maakt des te meer duidelijk, dat deze door de staat centraal geleide motivatievoorziening onafhankelijk van de produktie plaatsvindt. Dat wil zeggen het gevoel van deelgenoot

zijn aan een 'collectief één met een geografische begrenzing' is op zichzelf een basis voor motivatie. Voor het individu heeft dit de betekenis van een zichzelf herkennen in dat collectief, of beter, in zijn collectief (in dit geval natie). Geïntegreerd met een toekomstperspectief (zie 3.3 en 3.4) kan dit de motivatie leveren voor bijvoorbeeld eentonig fabriekswerk of oorlogshandelingen.

Ondanks het feit dat de oorlog voor velen een ontgoocheling betekende, kon de nationale gedachte zich na de oorlog handhaven. Sterker nog, zij kon zich zelfs na een periode van één decennium van een hechtere fundering voorzien.
Om dit in te zien moeten we eerst even stilstaan bij enkele ontwikkelingen die zich in de 20-er jaren voordeden.
a. Vrijwel direct na het aflopen van de oorlog ontstond een sterke economische groei. De grenzen werden weer geopend en vooral de handel met de Verenigde Staten van Amerika leverde een belangrijk aandeel in die groei. Maar ook de binnenlandse consumptie in de niet-verenigde staten van Europa nam toe, in samenhang met een verhoging van de koopkracht (zie ook de punten b. en c.).
In deze tijd van economische expansie vormen zich grote tot zeer grote ondernemingen. Het zijn deze organisaties die zich na de crisis van 1929 weten te handhaven in de vorm van *monopolies* (bedrijven die een dominante positie op markten innemen).
b. De socialistische- of arbeidersbeweging, die, zoals we gezien hebben, voor en tijdens de oorlog geheel opgegaan was in de nationalisme-beweging, begint zich weer als aparte beweging te organiseren. Invloed hierop hebben ook de gebeurtenissen in Rusland (communistische revolutie) en Duitsland (socialistische radenrepubliek).
De snelgroeiende macht van de beweging, vooral in de vorm van vakbonden, maakt haar tot een steeds serieuzer genomen partner in het maatschappelijk krachtenspel. Loonsverhogingen en een groot aantal maatregelen in de sfeer van de arbeidsomstandigheden en sociale zekerheid zijn hiervan de meest in het oog springende resultaten. Naast nieuwe wetgeving was dit een gevolg van het nu pas daadwerkelijk ten uitvoer brengen van sociale wetten die reeds vóór de oorlog gemaakt waren. Een voorbeeld hiervan is de Woningwet van 1901 en het pas in de 20-er jaren gaan bouwen van woningwetwoningen.
c. Minder in het oog springend, maar daarom niet minder belangrijk is de (hernieuwde) motiverende werking die van de georganiseerde socialistische beweging uitging. Hierin komt in essentie de psychologie van het socialisme, zoals door De Man uiteengezet, tot uitdrukking.

Na de wereldoorlog bleek er bij de arbeidersmassa (én degenen die zich daartoe aangetrokken voelden) weer een hernieuwd gevoel van ontheemding te bestaan. Immers, het oude nationalisme was na de oorlogservaringen opgedroogd als motivatiebron en er was nog niets voor in de plaats gekomen. Zeker, op het vlak van de andere motivatiepeiler (zie het voorgaande en ook 3.3) was er sprake van enig succes en wel in de vorm van (geringe) loonsverhoging en ook de arbeidsomstandigheden waren iets verbeterd, evenals de woonomstandigheden. Maar iets als medezeggenschap over de eigen arbeid viel nog in het geheel niet te bespeuren.
Bovendien ontwikkelde zich in de periode van economische groei een welvarender gedeelte van de samenleving (de 'witte boorden'), waarvan men zich als arbeider (de 'overalls') onderscheiden wist. Dit *gevoel van ontheemding*, samen met het (óók vanuit de traditie gevoede) *gevoel van de mindere te zijn*, vormen een min of meer diffuus en ongecoördineerd gevoelscomplex bij de arbeidersmassa. Dit complex biedt een geschikte voedingsbodem voor het zich tot *symbool* vormen van een woord als 'uitbuiting'. De Man hierover (1929, pag. 303): "Het woord roept affecten tevoorschijn - het wekt bij de massa een gevoel, een hartstocht, die overeenkomt met een wilsrichting, die reeds aanwezig is of met een die bezig is zich te vormen. Zoo wordt het tot een symbool, tot zinnebeeld van deze wilsrichting. Door de affecten, die het tevoorschijn roept, versterkt het de overeenkomstige wilsvoorstellingen en bevordert het handelen".
(en pag. 304):
"Het door Marx wetenschappelijk vastgelegde begrip der uitbuiting verkrijgt bijvoorbeeld bij de massa, die het overneemt, zulk een symbolische beteekenis".
Met behulp van het op de juiste wijze gepresenteerde symbool 'uitbuiting' (naast mogelijke neven-symbolen) ontwikkelt het bovengenoemde diffuse gevoelscomplex zich tot een *sociaal minderwaardigheidscomplex*. Dit georganiseerde collectieve gevoelscomplex biedt voor de individuen op zijn beurt weer een mogelijkheid om zichzelf daarin te herkennen, waarmee een *hernieuwd gevoel van zelfwaardering* gevormd kan worden. Concreet uit dit zich in rechtsvoorstellingen oftewel doelstellingen, ter realisering waarvan actie ondernomen wordt. Aldus moet een compensatie voor de sociale minderwaardigheid worden verkregen. De Man nog eenmaal (1929, pag. 24): "Wat den arbeider tot den klassenstrijd brengt, is niet het eenvoudig rationele proces van de erkenning van winstbelangen, maar het is het veel ingewikkelder, veel dieper in het gevoelsleven wortelende psychologische feit van het sociale minderwaardigheidscomplex".

Dat het symbool 'uitbuiting' in die 20-er jaren zo'n krachtige voedingsbodem vindt, ziet De Man (en ook bijvoorbeeld Banning; zie hierna) dus primair als een teken van geestelijke nood. Dit heeft als gevolg dat in zijn maatschappelijke uitwerking hiervan (het plansocialisme; zie hierna) nogal wat afwijkingen voorkomen in vergelijking met voorstellen van socialisten, die zich op 'standaard' historisch-materialistische analyses baseren.
d. Vormt zich enerzijds weer een krachtige en herkenbare socialistische beweging, anderzijds zet het proces van integratie van socialisten in de staatsstructuur zich in versterkte mate door. We kunnen hiervoor, globaal gesproken, dezelfde argumenten aanhalen als vóór de oorlog golden. Banning (1973) en Dubiel (1978) gaan er uitvoerig op in.
e. De staat heeft in de oorlog ervaring opgedaan met het besturen van de economie. Oorlogsomstandigheden vereisen een *geleide economie* en het mag als een historisch novum beschouwd worden dat dit geschiedde in een (reeds complexe) industriële samenleving.
Na de oorlog wordt dit weer deels uit handen gegeven aan de 'vrije ondernemers'. Een aanzienlijk deel van de economische activiteit blijft niettemin staatsaangelegenheid. Dit is mogelijk, omdat de politieke situatie er rijp voor is (onder andere macht van de sociaal-democraten; zie b, c en d). De staat gaat een aantal behoeftebevredigers, welks produktie onvoldoende rendement oplevert voor de 'vrije ondernemers', zelf produceren. Voorbeelden hiervan liggen op het gebied van vervoer, volkshuisvesting en onderwijs.

Begeven we ons, na dit korte overzicht van ontwikkelingen in de 20-er jaren naar de 30-er jaren, dan zien we dat het fenomeen van het sociale minderwaardigheidscomplex een bredere maatschappelijke basis verkrijgt en overgaat in een *hernieuwd nationalisme*.
Deze bredere basis moeten we in samenhang zien met de overgang die zich in de economie voordoet van concurrentiehuishouding naar monopoliehuishouding. Vooral in de malaise na de grote crisis van 1929 gingen steeds meer kleine ondernemers (boeren, middenstanders, gesteund door daarop betrokken intellectuelen) hun slechte maatschappelijke positie (lage prijzen, geen perspectief op verbetering) toeschrijven aan het bestaan van zeer grote ondernemingen (monopolies). Samen met de traditionele (en in de 20-jaren bekrachtigde) anti-ondernemers gezindheid van de arbeidersmassa, waarvan vele bovendien werkloos geworden zijn,

brengt dit op nationaal niveau gezien een grote motivatiecrisis teweeg. De staat wordt als het ware vanuit de samenleving geroepen om in deze dreiging van desintegratie haar functie te gaan uitbreiden; in directe zin als motivatievoorziener en in het verlengde daarvan als regelaar van de economie.
Voor de motivatievoorziening wordt weer teruggegrepen op de nationale gedachte. Deze kon zich nu, zoals gezegd, zelfs hechter funderen dan voor de oorlog. In het volgende wil ik deze stelling verder onderbouwen.
Ten aanzien van de arbeidersmassa kon op dezelfde wijze van symboliek gebruik gemaakt worden als de socialistische beweging deed bij haar motivatievorming. In vergelijking met voor de oorlog was de voedingsbodem hiervoor versterkt door de ervaring van de arbeidersmassa in de 20-er jaren. Bovendien was er inmiddels sprake van een socialistische jeugdbeweging, waar haar nationalistische evenknie met behulp van hetzelfde type motivatievormende activiteiten en symbolen op kon inspelen.
En weer heeft de nationale gedachte het extra van de (openlijk te hanteren) geografische begrenzing, terwijl zij bovendien, met name in Duitsland (zie hierna), een meer tot de verbeelding sprekend *toekomstperspectief* kon presenteren.
Een ander punt dat in dit verband bedacht moet worden is de ontwikkeling van de psychologische wetenschap. De psychologie - hiervóór kort ter sprake geweest in verband met De Man's psychologie van het socialisme - was nu in staat om processen van motivatievorming via symbolen te verklaren (zie bijvoorbeeld Freud, 1947) en deze kennis kan óók ingezet worden om op veel gerichter wijze die motivatievorming ter hand te nemen.
Deze psychologische kennis vergemakkelijkte ook het vinden van overeenkomsten waarin de maatschappelijke groeperingen van verdrukte kleine ondernemers en arbeidersmassa elkaar konden vinden. Met behulp van een veelal gesimplificeerde benadrukking van dergelijke overeenkomsten kan vervolgens het gevoel van *lotsverbondenheid* van die groeperingen (lotsverbondenheid bínnen de groep en mét de natie; zie 3.3 en 3.4) versterkt worden en daarmee de motivatie (individueel gevoel van zelfwaardering). Voorbeelden van dergelijke overeenkomsten zijn te vinden in de 'kleinburgerlijke surrogaatcultuur'. Een begrip uit een beschouwing van De Man (1929, pag. 192), maar vooral ook door Horkheimer en Adorno (1971) besproken.
Ten aanzien van de sociaal-democratische politici kan opgemerkt worden, dat zij nu nog beter gemotiveerd dan voor de oorlog gericht waren op de

nationale regering (meer perspectief op realisering van doelen) en er in sommige staten al deel van uitmaakten (Banning, 1973; Dubiel, 1978).
Het vergroten van de invloed van de staat op de samenleving was deze sociaal-democraten uiteraard niet onwelgevallig. In samenhang met het tekortschieten van hun mens- en maatschappijtheorie, waarin de arbeider te rationeel voorgesteld wordt en de maatschappijontwikkeling te deterministisch (zie De Man, 1929 en Dubiel, 1978), waren deze sociaal-democraten echter weerloos tegen de voortschrijdende nationalisme-tendens.
Het nationalisme, belichaamd in de staat, behoefde niet meer, zoals voor de oorlog, te hinken op twee gedachten (zie pag. 106). Er kon nu openlijk kritiek op het 19e eeuwse liberalisme bedreven worden! De monopolievorming namelijk had de op het industrialisme gerichte liberale gedachte (zie pag. 11) zijn feitelijke basis ontnomen. De liberalismekritiek vond een brede maatschappelijke steun (motivatie!) bij arbeidersmassa, kleine ondernemers en sociaal-democratische politici.
Als bijzondere omstandigheid moet in dit verband nog gewezen worden op het feit, dat vooral in Duitsland de hiervoor genoemde motivatiecrisis (pag. 109-110) in verhevigde mate voorkwam. Dit heeft te maken met de vooral voor dat land, met name in mentaal opzicht, negatief uitgepakte oorlog. Dit betekent onder andere dat in Duitsland *expliciet* het sociale minderwaardigheidscomplex verheven kon worden tot een nationaal minderwaardigheidscomplex, hetgeen een extra motivatiebron voor het individu inhield. Het succes in Duitsland van de creatie van dit nationaal bewustzijn had zijn uitstraling op andere landen.

Het grote belang van de motivatievoorziening, waarvoor de staat de aangewezen institutie was, betekende een enorme *verzwaring van de functie van de staat* in de samenleving. Deze functieverzwaring is van dusdanige aard, dat we kunnen stellen dat in deze periode *de economie haar positie van institutionele kern gaat verliezen* (zie ook fig. 3.1).
Pollock (1941) werkt in dit verband het sociaal-economisch concept 'staatskapitalisme' (al dan niet democratisch *geplande* economie) uit in de vorm van een ideaaltype. Het is belangrijk om even stil te staan bij enkele punten uit zijn analyse, om daarna beter genuanceerd de lijn van de motivatievoorziening weer op te nemen.
De theorie van het staatskapitalisme is vooral ontstaan op basis van de ver doorgevoerde vorm ervan in het Duitsland van de 30-jaren (Pollock, 1941, pag. 200):

"Social and economic developments in Europa since the end of the first world war are interpreted as transitional processes transforming private capitalism into state capitalism. The closest approach to the totalitarian form of the latter has been made in National Socialist Germany".
Het centrale punt in de theorie is, dat de regulerende functie van de markt ten aanzien van produktie, distributie, arbeid en (internationale) handel vervangen is door een systeem van *planning*. Is deze planning in de totalitaire vorm van staatskapitalisme overwegend centralistisch van aard, in de tevens denkbare *democratische vorm* (zie ook Mannheim, 1947) is zij decentraal van karakter (Pollock, 1941, pag. 202):
"Under a democratic form of state capitalism the state has the same controlling functions but is itself controlled by the people. It is based on institutions which prevent the bureaucracy from transforming its administrative position into an instrument of power and thus laying the basis for transshaping the democratic system into a totalitarian one".
De democratische vorm van het staatskapitalisme is op het vlak van de rationalisering van individu en samenleving te beschouwen als tegenhanger van de totalitaire vorm ervan. Vooral in België en Nederland is zij bekend geworden onder de naam van plansocialisme en later (na een aantal modificaties) onder die van verzorgingsstaat. Ik kom er hierna op terug.
We zien dus dat de staat, in samenhang met haar belangrijke functie op het gebied van de motivatievoorziening, haar functie naar het gebied van de regulering van de economie uitbreidt. Geheel nieuw was deze vorm van regulering niet, want we hebben gezien dat de staat hier in de eerste wereldoorlog al kennis mee gemaakt heeft.
Een zó ver doorgevoerde vorm, dat via de staatsplanning bepaald wordt wat er geproduceerd gaat worden (bijvoorbeeld aan consumentengoederen), dat wil zeggen een vorm van centraal geplande behoeftebevrediging (zoals een oorlogssituatie vereist en zoals heden ten dage in vrij hoge mate het geval is in zogenaamde oostbloklanden), berust in de 30-er jaren evenwel niet op empirisch materiaal. Pollock theoretiseert wel over de mogelijkheid (in vredestijd) ervan, maar ziet in de werkelijkheid het fenomeen 'pseudo market' ontstaan (onafhankelijk van de democratische of totalitaire interpretatie van staatskapitalisme!), 'for regulating and expanding production and coordinating it with consumption' (Pollock, 1941, pag. 201).
Nu moeten we bedenken dat op deze 'pseudo market', naast consumenten, enorm grote ondernemingen ope-

reren in de vorm van monopolies (zie pag. 107). Zo'n grote en bovendien monopolistische onderneming moet, wil het een rationeel geheel blijven (bewust continuïteit gericht), zijn bedrijfsvoering gaan plannen. Dit betekent bijvoorbeeld dat afzetcijfers in de calculaties opgenomen moeten worden. Dit eist kennis van eigenschappen van consumenten, opdat de afzet daar beter op afgestemd kan worden (Pollock, 1941, pag. 215):
"Much attention has been given to the question of how consumers' choice can be calculated in advance".
De op de 'pseudo market' opererende consumenten wordt in principe een vrije keuze toegeschreven. In de werkelijkheid kon dit echter (nog?) maar tot op zekere hoogte het geval zijn (Pollock, 1941, pag. 215):
"It has been shown that freedom of consumers' choice actually exists only to a very limited degree. In studying large numbers of consumers it becomes evident that size of income, tradition and propaganda are considerable levelling down all individual preference schedules".
In 2.2 hebben we gezien dat bovenstaande 'consument-gerichtheid' geplaats moet worden in het concept van de verkoop-georiënteerde marketing. Dit betekent dat de (monopolistische) onderneming nog steeds in principe de vrijheid heeft volledig gericht te zijn op maximalisatie van eigenbelang (winstmaximalisatie), alhoewel haar speelruimte in vergelijking tot die van de tijd voor de eerste wereldoorlog beperkt is door haar inkadering in de staatsbureaucratie (pseudo market!).
Het betekent ook, dat de 'consument-gerichtheid van de 30-jaren' nog niet (althans niet in structurele zin) een component van motivatie bevatte (zie 3.3). Deze functie was en bleef voorlopig nog het monopolie van de staat. Centraal geleid en nationalistisch van karakter.
Een belangrijk gegeven in dit verband is, dat er door de staat en de grote ondernemingen wél op overeenkomstige wijze gebruik gemaakt wordt van de psychologie. Met verschillende doelen (motivatievoorziening, respectievelijk verkopen) pogen beide hun handelen, dat gericht is op de individuen die binnen hun functiebrereik liggen, inhoud te geven met behulp van wetenschappelijk getoetste eigenschappen van die individuen (zie ook 2.2, Katona, 1964 en Lazersfeld, 1968).

Het weer opnemen van de lijn van de motivatievoorziening brengt de aandacht op het concept van het *plansocialisme*. Want in dit complex van ideeën over een democratische samenleving komt de motivatiekwestie expliciet en genuanceerd naar voren, in afwijking van de hiervoor geschetste gang van

zaken. Dit brengt ons weer bij De Man (Banning: "De vader van het plansocialisme is Hendrik de Man"), die de motivatievorming primair gelegen zag op het gebied van de arbeid. Hij drukt als volgt uit (De Man, 1929, pag. 39):
"... het grootste deel der bevolking van alle industriële cultuurstaten is veroordeeld te leven van arbeid, die wel meer voordeel afwerpt, maar den arbeider minder vreugde verschaft dan ooit tevoren. Dit en geen ander is het vraagstuk waarin het socialisme zal overwinnen of waarop het schipbreuk moet lijden".
Concreet denkt De Man hierbij aan: het aankweken van vakkennis, het uitbreiden van vakonderwijs, de vermeerdering van het zelfbestemmingsrecht der werknemers, de democratisering der bedrijfstucht door vertrouwensmannen, bedrijfsraden, enzovoort (1929, pag. 43).
De theoretische grondslag hiervan is, dat hij de 'zielkundige betrekkingen tussen de arbeider en zijn bedrijfsomgeving' wil versterken (1929, par. 43), opdat deze hierin zijn gevoel van zelfwaardering kan vormen. Deze gedachte wijst op een *gedecentraliseerde* wijze van motivatievoorziening, waarbij De Man voortdurend tot uitdrukking laat komen dat hierin een vergroting van het vermogen tot rationeel handelen van het individu (de arbeider) verdisconteerd moet worden. Hierna zullen we zien dat dit pas vanaf de jaren vijftig schoorvoetend en op 'aangepaste wijze' gerealiseerd zal worden.
De Man zag in zijn concept overigens ook de noodzaak van een - democratisch gecontroleerd - overheersend staatsapparaat, omdat hij de gemonopoliseerde ondernemingen niet zomaar vanuit zichzelf tot bovengenoemde motivatievoorzienende maatregelen zag overgaan (hetgeen later feitelijk wél het geval bleek te zijn, maar dan in de vorm van de relatie tussen organisatie en intern behoefteafhankelijke betrokkenen, waardoor deze motivatievoorziening ook een 'aangepast' karakter verkreeg; zie 3.3). Hij stelde dan ook - gegeven adequate politieke besluitvorming - nationalisatie van dergelijke ondernemingen voor.
Als illustratie kunnen we hier de grondgedachten van het Plan van de Arbeid, zoals door De Man voor België geformuleerd, opvoeren (Banning, 1973, pag. 185):
- Een stelsel van gemengde volkshuishouding in te voeren, dat naast een private sector, een genationaliseerde sector bevat, die de organisatie van het krediet en van de belangrijkste industrieën welke in feite al gemonopoliseerd zijn, meebrengt;
- De nationale volkshuishouding aldus georganiseerd te leiden volgens de richtlijnen van alge-

meen belang, er toe strekkende de binnenlandse markt uit te breiden, teneinde de werkloosheid op te heffen en voorwaarden te scheppen die tot een stijgende welvaart voeren;
- Op politiek gebied een hervorming van de staat en van het parlementaire stelsel te verwezenlijken, die de grondslag van een ware economische en sociale democratie schept.
Veel meer dan ideeën kon het plansocialisme in de 30-er jaren niet worden, omdat in die tijd de voorwaarden voor de totalitaire vorm van het staatskapitalisme veel beter waren (Pollock, 1941). En in 1940 brak de tweede wereldoorlog uit, een oorlog die paste in de nazistische interpretatie van het nationalisme in Duitsland. Dat wil zeggen men wilde, theoretisch onderbouwd vanuit corporatistische elementen, een groot rijk ('één groot lichaam met Duitsland als hart'), dat geheel zelfvoorzienend was.
We zien dus dat het nationalisme in het ontstaan van beide wereldoorlogen een essentiële rol speelde, echter op geheel verschillende wijze.
Was het voor de eerste wereldoorlog zo dat de internationale verhoudingen in samenhang met de nationalisme-tendens steeds onwrikbaarder werden en als het ware om een oorlog vroegen om opengebroken te kunnen worden, voor de tweede wereldoorlog was het vooral de specifieke interpretatie van een nationalistische theorie, die, niet in het minst vanwege de bijzonder grote motiverende kracht ervan, in haar uitwerking een oorlog rechtvaardigde.

Na deze oorlog waren er sterke krachten aanwezig om de democratische variant van het staatskapitalisme (waarbij de ideeën van de plansocialisten aansloten) concreet vorm te gaan geven. Pollock verwijst hier overigens zelf al naar in zijn artikel als hij in een noot (1941, pag. 224) attendeert op de voorbereidingen hiertoe in Engeland (zie ook Mannheim, 1947). Bedoelde concrete vormgeving is in de westerse samenleving bekend geworden onder de benaming van *verzorgingsstaat*.
Vos (1983) gaat hierop dieper in. Ook hij stelt dat de eerste uitwerking van het concept van verzorgingsstaat tijdens de oorlogsjaren in Engeland plaatsvond. In het bijzonder doelt hij hiermee op het plan-Beveridge, dat een samenstelling is van een plan voor de sociale zekerheid en een plan voor volledige werkgelegenheid.
Het onderliggende principe ervan is dat van de dubbele solidariteit: die van de gemeenschap met de individuele burger en die van de individuele burger met de gemeenschap. Dit geeft een duidelijke indicatie voor een pogen tot institutiona-

lisering van de ruilende actor, die het algemeen belang in zijn handelen verdisconteert (zie 3.2 en 3.5).
Het volgende citaat moge dit verder verhelderen (Vos, 1983, pag. 22):
"Door uit te gaan van het principe van de dubbele solidariteit, het 'vóór wat, hóórt wat', benadrukte Beveridge dat aan de ontwikkeling van de verzorgingsstaat een zakelijke overeenkomst ten grondslag ligt. De gemeenschap kan aan de individuele burgers garanties geven, een zorgplicht op zich nemen, zolang die burgers haar daartoe in staat stellen door voor voldoende middelen te zorgen".
Een vereiste voor het welslagen van een dergelijke conceptie is hoe dan ook, dat de burgers voldoende motivatie kunnen ontwikkelen teneinde 'mee te doen'. Enerzijds is dit weer te bereiken middels de omweg van het nationalisme. Anderzijds biedt dit concept óók de ruimte om de motivatie in regelrechte zin te ontwikkelen middels directe betrokkenheid (zowel actief participerend als 'passief' controlerend) van de burger in een gedecentraliseerde opzet. Vóórdat deze laatste opzet (qua structuur!) aan een bepaalde vorm van algemene realisatie toe is, moeten er echter eerst nog enige decennia verstrijken. Tot de jaren zestig blijft eerst nog de nationale gedachte, in de gedaante van 'de geest van nationale wederopbouw' - in welks vorming vooral de verering van het nationale verzet uit de oorlogstijd een belangrijke functie vervulde - de overheersende motivatievorm. Dit vormde echter geen belemmering voor de (rudimentaire) ontwikkeling van de verzorgingsstaat.
Een belangrijk kenmerk van een ontwikkeling in zo'n context is echter, dat de burgers (de massa), vanwege hun niet-directe betrokkenheid, niet de mogelijkheid hebben om te leren handelen volgens het grondprincipe van hun samenleving (de verzorgingsstaat), dat wil zeggen onvoldoende leermogelijkheden verkregen tot een *gerationaliseerde vorm van ruilende actor*. Later zal blijken dat dit, wanneer het ernst wordt met de decentralisatiegedachte (70-er jaren), een belemmering vormt voor perspectieven op sociale integratie volgens de grondbeginselen van de verzorgingsstaat (zie 3.4 en 3.5).
Was het enerzijds in het eerste decennium na de eerste wereldoorlog de wederopbouwgedachte, die als een min of meer verkapte vorm van nationalisme motivatievoorzienend werkte, anderzijds was een belangrijk gegeven, dat de individuen in relatief snel tempo de beschikking kregen over steeds meer *geld*. Geld, dat niet alleen besteed hoefde te worden aan produkten en diensten die voorzien in het

directe levensonderhoud, maar ook aan andere ('luxe') produkten (Katona, 1964 en 1967).
Het is vooral de beschikbaarheid over deze laatste produkten die de mogelijkheid biedt voor de individuen tot het vormen van een herkenbaar geheel van de wereld die binnen hun bereik ligt (huis, auto, recreatievormen, relaties, enzovoort; in 3.3 zal in dit verband het begrip *levensstijl* uiteengezet worden), in welke herkenning zich ook weer zelfwaardering en daarmee motivatie kan vormen.
De afnemer van deze goederen werd hierdoor in de 50-er en 60-er jaren gevormd en opgevoed tot rationele *consument* (Katona, 1964 en 1967; Nijenhuis, 1981) - hij leerde weloverwogen kiezen uit bevredigingsalternatieven - terwijl de aanbieder zich een *behoefte-georiënteerd handelen* ging eigen maken; een handelen dat gericht was op wat de consument wílde kiezen.

De zich langzaam maar zeker ontwikkelende motivatievoorziening die híerin een rol ging spelen - en die (zoals in 3.3 en 3.4 zal blijken) *op dezelfde psychologische basis berust* als in de jaren dertig, maar toen alleen gevoed vanuit nationaal niveau - kon zich in deze 'overgangsfase' nog maar weinig profileren. Sterker, in de 60-er jaren manifesteerde zich bij een aanzienlijk deel van de bevolking weer een motivatieprobleem.
Globaal kunnen we deze 'probleem-populatie' indelen in rationele consumenten en intellectuele jongeren, wier problemen hun uitdrukking vonden in de opkomst van de consumentisme-beweging en het studentenprotest (zie ook 2.2).
Was voor de rationele consumenten het protest vooral gericht op een kortzichtig aanbod (zie 2.2), de intellectuele jongeren wensten zich in het geheel niet te herkennen in de met behulp van een mengeling van consumptiegoederen en nationaal bewustzijn gevormde sociale wereld waarin zij opgegroeid waren.
Overeenkomstig voor beide was het gemak, waarmee het ongenoegen geuit werd én wat men zich als alternatief daarvoor precies voorstelde (wensen en eisen). Dit werkte daarom zeer in het voordeel van een verfijning en uitbreiding van het concept van behoefte-georiënteerd handelen (moderne marketing; zie boven, 2.2 en bijvoorbeeld Kotler, 1972).
De uitbreiding van het concept betekende, dat ook *motivatie expliciet als component van de behoeftebevrediging* (zie boven) geïnterpreteerd ging worden (in combinatie mét materiële consumptiegoederen of (vrijwel) alléén als aanbod; dit laatste bijvoorbeeld óók door de overheid op de verschil-

lende niveau's in het kader van het 'verkopen' van politici of politieke beslissingen; zie 3.2 en 3.4). De verfijning hield in, dat de *segmentatie in doelgroepen* gepreciseerd werd. Dit impliceert een vorm van *gedecentraliseerde motivatievoorziening*, waarbij het punt van de herkenning en zelfwaardering als component van een *op het individu toegesneden aanbod* gemodificeerd wordt. Dit betekent voor een belangrijk deel een integratie van de voorheen geheel gescheiden voorkomende motivatievoorziening en het complex van produktie en consumptie van goederen en diensten. We kunnen dit ook uitdrukken als dat beide hiermee in de context van het concrete ruilen terechtkomen. Dit wordt uitgewerkt in 3.2 en 3.3.
Zo'n ruilcontext wordt gevormd door het complex doelgroep(en) en organisatie (zie bijvoorbeeld 2.4). Een pluriform scala van dergelijke complexen vullen de moderne samenleving. Zij brengen het ruilen (in een bepaalde vorm) naar het niveau van het concrete handelen van elk individu. De motivatiecomponent die daar deel van uitmaakt impliceert het '*doelgroepenbewustzijn*'.
Vóórdat met de uitwerking hiervan begonnen kan worden, moet echter eerst nog even stilgestaan worden bij de genuanceerde en belangrijke rol die de staat in dit gedecentraliseerde geheel moet vervullen.

3.1.3 De relatie tussen staat en organisaties in het moderne samenlevingsconcept

Aparte aandacht voor de relatie tussen staat en organisaties in het moderne samenlevingsconcept is in dit verband belangrijk, omdat inzicht in de subtiel afgebakende positie van de staat in dit gedecentraliseerde geheel een voorlopige duidelijkheid kan geven ten aanzien van die decentraliteit. Een verdere explicatie volgt in de paragrafen 3.2 en 3.5. De bespreking hier biedt evenwel het omvattende kader, waarin we de materiële invulling van het ruilproces en de ruiltransactie en de daarbij passende motivatiestructuur moeten plaatsen.
Om misverstand uit te sluiten zij vermeld, dat het hier weer gaat om de bespreking van een ideaaltype.
Twee onderwerpen komen hiertoe achtereenvolgens aan de orde: het algemeen belang in de samenhang met de legitimatie van de staat en de formalisering van een planningsmechanisme naast het marktmechanisme.

Uitgangspunt in deze bespreking is de stelling, dat een samenleving niet kan functioneren zonder

een welbewuste invulling van het begrip '*algemeen belang*'. De staat kan dan op zijn kortst gedefinieerd worden als hoeder van het algemeen belang. Een vereiste hiervoor is, dat de staat het hoogste gezag in de samenleving bezit. De machtsbasis, waarop dit gezag berust, is de *erkenning* van de staat door het volk. Als afgeleide van die erkenning beschikt de staat over een *geweldsmonopolie*, dat als uiteindelijke sanctie-instantie fungeert. Dit staat in wisselwerking met het monopolie van belastingheffing. Het geweldsapparaat immers moet gefinancierd worden met belastingen, welke op hun beurt uiteindelijk weer afgedwongen worden door het geweldsapparaat.
Welnu, de voor het staatsgezag vereiste legitimatie (erkenning) is in een situatie, waarin de nationale gedachte werkzaam is, automatisch aanwezig. De individuen *herkennen zichzelf* dan in de *nationale identiteit*, die door de staat belichaamd en als zodanig onderhouden wordt. De staat wordt hiermee vanuit het oogpunt van de individuen *hún staat* (in de vorm van een bepaalde politieke ordening), waarmee voor deze laatste het uitoefenen van geweld ten aanzien van ondermijningen vanzelfsprekend gelegitimeerd is (zie ook 3.3 en 3.4).
In een dergelijke situatie kunnen we ons de inhoud van het algemeen belang samengesteld denken op basis van een optelsom van alle individuele voorkeuren - bijvoorbeeld te bepalen met behulp van opinipeilingen - in combinatie met een door de overheid autonoom bepaalde aanvulling daarop (zie ook Visser, 1980).
Maar ... de moderne staat heeft niet díe nationale identiteit meer voorhanden waar uitsluitend op gesteund kan worden voor haar legitimatie.
In de 60-er jaren werd dit tot uitdrukking gebracht door de reactie van de 'administration' op de protesterende groeperingen. In plaats van terug te grijpen op een toespitsing van de nationale gedachte (wat nog zeer velen in die samenleving wél geaccepteerd zouden hebben), werden zij òf in een context van onderhandelende belangengroepen geplaatst òf als behoefte-afhankelijke betrokkenen van een adequate organisatie getransformeerd (zie 3.2).
Het succes van de belangengroepen in het realiseren van hun doelstellingen deed in de 70-er jaren hun aantal sterk vergroten. Steeds weer ook konden de meeste groepen opgenomen worden in relaties met bestaande of nieuw op te richten organisaties (ad hoc belangengroepen; zie 3.2). In dergelijke relaties kunnen ruiltransacties afgesloten worden. Als voorbeeld kunnen we denken aan de relatie tussen een renovatie-belangengroep en een woningcorporatie.

Voor een ander deel vormden zich belangengroepen die zich direct op organen van de staat richtten (structurele belangengroepen; zie 3.2). We kunnen hierbij denken aan belangengroepen, die - vanuit een claim van structurele verankering in de samenleving - direct de politieke besluitvorming trachten te beïnvloeden. Ook vakbonden en werkgeversverbonden, op zich weer opgesplitst in sub-bonden, gaan zich tijdens de 70-er jaren steeds meer als dergelijke gewone belangengroepen manifesteren, die ruilrelaties aangaan met staatsorganen (Wassenberg, 1980).
We zouden hieruit de (te snelle) conclusie kunnen trekken, dat dit een tendens te zien geeft naar de vorming van een belangengroependemocratie, i.e. een geheel van belangengroepen die de dienst uitmaken, deels direct gericht op staatsorganen, deels in relaties met organisaties (Visser, 1980). Enerzijds kan dit de vorming inhouden van een veelheid van collectieve identiteiten, die voor de individuen als vervanger kunnen gelden voor de nationale identiteit (onder bepaalde voorwaarden; zie 3.3 bij 'achterbanmarketing'). Anderzijds levert het scala van deelbelangen voor de staat echter problemen op met betrekking tot het inhoud geven van het algemeen belang, want op basis van een aggregatie van deelbelangen alléén lukt dit niet (Arrow, 1972), terwijl voor een (deels) autonoom door de staat ingevuld algemeen belang in een dergelijke context geen legitieme gezagsbasis bestaat. In beide gevallen kan het algemeen belang niet méér voorstellen dan een holle frase, waarvan de vrijblijvendheid tot een zekere weg naar desintegratie zou leiden (zie ook Van den Doel, 1978 en Visser, 1980).
Een oplossing hiervoor (in de betekenis van: een noodzakelijke aanvulling hierop) biedt het institutionaliseren van een nieuwe maatschappelijke besluitvormingsprocedure. Enerzijds biedt dit de mogelijkheid tot bepaling van de inhoud van het algemeen belang (Visser, 1980), anderzijds kan een dergelijk institutioneel kader op zichzelf als formele legitimatiebasis dienen (Habermas, 1976b). Zo'n procedure houdt, globaal gesteld, in dat de hiervoor genoemde direct op de staat gerichte belangengroeperingen (mits als zodanig erkend) én de organisaties (die op hun beurt weer in relatie staan met andere belangengroepen, doelgroepen en doelmarkten) opgenomen worden in zo'n geformaliseerd kader van maatschappelijke besluitvorming.

Als keuze uit de vele ingevulde schetsen die hiervan in de 70-er en 80-er jaren verschenen zijn, baseer ik mij op die van Fernhout (1980).

Uitgangspunt is het institutionaliseren van een *planningsmechanisme* als aanvulling op het *marktmechanisme*, een inmiddels wijdverbreid idee (zie bijvoorbeeld Vos, 1983, die hierin onder andere duidelijk maakt hoe dit idee van planning ten grondslag ligt aan de rapporten van de Commissie Wagner). Het heeft haar wortels, zoals we gezien hebben, in de 30-er jaren (De Man, 1929; Pollock, 1941).
Zo'n combinatie van planningsmechanisme en marktmechanisme moeten we ons voorstellen als opgedeeld naar relevante sectoren in de samenleving. In ruime zin kunnen we dan onderscheiden: de sociaal-economische sector, de sociaal-culturele sector en de ruimtelijke sector.
Voor beide laatstgenoemde sectoren bestaan in Nederland bijvoorbeeld reeds kaderwetten, die de nieuwe besluitvormingsprocedure vastleggen (respectievelijk de Kaderwet Specifiek Welzijn en de Wet op de Ruimtelijke Ordening), terwijl in bijvoorbeeld België, Frankrijk en Zweden ook reeds dergelijke wetgeving bestaat op sociaal-economisch terrein.
Welnu, per sector vindt een opdeling plaats in drie niveau's van besluitvorming: *micro*, *meso* en *macro*[1]. We kunnen ons hierbij de volgende invulling voorstellen:
a. 1e-niveau.
Dit niveau is opgesplitst in een 'vrije' markt gedeelte, dat bestaat uit het complex van organisaties en erop betrokken doelgroepen (denk aan Pollock 'pseudo market'!) en in instituties, waarin een aantal gelijksoortige organisaties vertegenwoordigd zijn. Voor de sociaal-economische sector dragen deze instituties de benaming van bedrijfstakraden en kunnen als vervanger gezien worden van de Publiek Rechtelijke Bedrijfsorganisaties (zie bijvoorbeeld Van der Linden, 1980).
In deze bedrijfstakraden kunnen ook belangengroepen vertegenwoordigd zijn, die een structureel karakter hebben (bijvoorbeeld vakbonden en consumentenorganisaties).
De overheid is in de bedrijfstakraden in principe als waarnemer aanwezig (in principe overheden van verschillend niveau), met dien verstande dat zij naast het op hun verantwoordelijkheden wijzen van de organisaties in zaken als bijvoorbeeld milieu, energie- en grondstoffenschaarste, nationale en internationale arbeidsverdeling, innovatie en

---

[1] Vanwege mogelijke verwarring van deze termen met het gebruik ervan in de economische wetenschap, zal ik hier verder spreken van 1e, 2e en 3e niveau.

loonkostenontwikkeling, ook de mogelijkheid heeft in het kader van de bedrijfstakraad overeenkomsten te sluiten ten aanzien van díe aangelegenheden, waarbij overheidsfinanciering noodzakelijk en gewenst is.
Overeenkomsten worden voor de in de bedrijfstakraad betrokken groeperingen *verbindend* verklaard, hetgeen publiekrechtelijk vastgelegd is. Zo'n overeenkomst is de uitdrukking van een *bedrijfstakplan*. Dergelijke plannen zijn dus het resultaat van *onderhandeling*, waarin we het ruilprincipe opnieuw zien opduiken (zie 3.2). Componenten in déze ruiltransacties zijn bijvoorbeeld WIR-toeslagen voor arbeidsplaatsen, voor innovatie, voor herstructurering en voor zuinig gebruik van energie en grondstoffen. Maar ook componenten die concurrentieverhoudingen tussen organisaties afvlakken kunnen hiertoe behoren.
Naast het bij uitstek geschikt zijn van de overeenkomst als instrument om tegengestelde belangen te verenigen (Fernhout, 1980, pag. 228: "Overeenkomsten sluiten onderhandelingsconflicten niet uit en passen daarom ook beter in een conflictmodel dan verordeningen"), maakt het hanteren ervan de herkenning in *resultaten* voor alle in de bedrijfstakraden betrokken individuen in principe mogelijk. Dit is belangrijk voor de motivatie van de onderhandelaars zelf (zie 3.3) én kan bovendien een bijdrage leveren aan het zich waarmaken naar de achterban toe (zie 3.3 en 3.5).
Het markt-gedeelte van dit 1e niveau hoeft in dit verband niet verder besproken te worden. De eigentypische ruiltransacties tussen organisaties en de op hen betrokken groeperingen komen in de volgende paragrafen in detail aan de orde.
Opgemerkt zij alleen nog, dat de inkadering van de organisaties binnen deze concrete micro-context in het verband van het bedrijfstakplan een achtergrond biedt, die de veel gehoorde gedachte, dat de multi-nationale ondernemingen de eigenlijke macht vormen in de samenleving, niet kan plaatsen.
b. 2e-niveau.
Op dit niveau vindt de regionale planning plaats, uit te voeren door organen op provinciaal niveau. In deze plannen moet het kader geschetst worden waarbinnen zich de besluitvorming van de microorganen kan afspelen. Dat wil zeggen er worden grenzen aangegeven, waarbinnen de betrokken groeperingen de volle ruimte wordt geboden.
Ook deze regionale plannen moeten bij voorkeur gerealiseerd worden door middel van overeenkomsten. Deze worden, schematisch gezien, afgesloten tussen het provinciale orgaan en het scala van bedrijfstakraden, dat binnen het relevante gebied valt. Dit noopt de maatschappelijke belangengroeperingen

om zich ook regionaal te organiseren, hetgeen een grotere betrokkenheid bij de besluitvorming (het planningsmechanisme) kan betekenen.
Dit niveau moet als integratieniveau dienen voor sociaal-economische, sociaal-culturele en ruimtelijke planning (integratie van de gewenste sociaal-economische ontwikkeling in de regio, de regionale sociaal-culturele plannen volgens de Kaderwet Specifiek Welzijn en de streekplannen volgens de Wet op de Ruimtelijke Ordening).
c. 3e-niveau.
Op dit niveau vindt de centrale planning plaats. Deze plannen hebben een *indicatieve* werking, hetgeen wil zeggen dat zij een aanduiding geven van voorgenomen overheidsbeleid, zonder dat de overheid zichzelf of de burgers daaraan in juridische zin bindt. Dit beleid wordt samengesteld door relevante beleidscommissies op de departementen. Genoemde indicatieve werking geldt in de eerste plaats ten aanzien van de regionale plannen. Zo'n centraal plan laat aldus de gedecentraliseerde besluitvorming intact. Het geeft alleen indicatief de randvoorwaarden aan, waarbinnen de lagere niveau's hun beslissingen moeten nemen en hun verantwoordelijkheid kunnen waarmaken.
De uitgangspunten van een dergelijk centraal plan kunnen we beschouwen als de op het relevante gebied betrokken inhoud van het algemeen belang. Zij worden samengesteld op basis van informatie uit de verschillende ruilcontexten van de 1e- en 2e-niveau's. Dit kan eventueel aangevuld worden met informatie uit opiniepeilingen. Tevens kan informatie uit het buitenland verwerkt worden. Verder is het afhankelijk van de kwaliteit van de politieke besluitvorming in hoeverre waardeoordelen hierin een rol spelen (het functioneren van de parlementaire democratie, uit te drukken in de mate van onderscheid in karakteristiek van handelen tussen het politieke domein en de subsystemen; zie 1.3 en 3.5).
Maar zelfs al zou dit betekenen, dat het algemeen belang in deze context uiteindelijk door deskundigen centralistisch 'berekend' wordt uit wat er op het 1e- en 2e-niveau gebeurt, dan nog kunnen we het geheel als decentralistisch blijven karakteriseren (gezien binnen het bereik van deze sectoren). Immers, het is een berekening 'van onder op', die bovendien een overwegend indicatieve werking heeft.
Via deze besluitvormingsprocedure (in samenhang met verkiezingen voor de samenstelling van de hierop betrokken politieke lichamen van verschillend niveau) kan de staat zich formeel van legitimatie voorzien. Het verwijzen naar een *juist* complex van besluitvormingsprocedures - waarin

dus in principe iedereen betrokken kan zijn en bovendien het algemeen belang inhoud kan krijgen - vormt de legitimatie voor haar gewelds- (en belastingheffings-) monopolie.
Hieruit volgt dat in deze ideaal-typische structuur de staat dus in principe geen functie meer behoeft te vervullen in de vorming van een collectieve identiteit. Het betekent, dat de verbinding van de begrippen staat en natie hiermee in wezen nog slechts van administratieve aard is. Deze structuur anticipeert dus op het idee van een universele staat.
Maar ... zoals in de volgende paragrafen zal blijken is een dergelijke structurele voorwaarde alléén onvoldoende voor een rationeel universalisme.

3.2 De materiële invulling van het ruilproces en de ruiltransactie

Zoals op het eind van 2.3 werd aangekondigd komt in deze paragraaf het kernprobleem van de marketing-mix, i.e. het vraagstuk van de herkenning en daarmee de acceptatie ervan door de behoefte-afhankelijke betrokkenen, weer expliciet ter sprake, nu in de bredere context van de begrippen ruilproces en ruiltransactie. Anders gezegd: in deze paragraaf (in samenhang met de volgende) wordt een poging gedaan om op fundamenteel niveau antwoord te geven op de vraag: *wat maakt de transacties in de context van de gevestigde marketing-conceptie mogelijk?*
Met de uitdrukking 'materiële invulling' wordt bedoeld: wat maakt substantieel deel uit van het ruilproces en/of de ruiltransactie. Dit impliceert, dat ook niet-stoffelijke elementen eronder vallen.
De inhoud van deze paragraaf bestaat uit de volgende punten: de begrippen behoefte en belang en de relatie ertussen; het begrip belangengroep; het begrip compromis (als resultaat van een ruilproces); de voorwaarden voor een ruilproces; het compromis en het immanente groeiprincipe; de marketing-mix mogelijkerwijs als het resultaat van een ruilproces in een context van compromisgeoriënteerd handelen; de 'societal marketing'; de herkenning (oftewel bevestiging in levensstijl) als component van de materiële invulling van de ruiltransactie typerend voor de gevestigde marketing-conceptie; de marketing-mix als het aanbod in een ruiltransactie in een context van behoeftegeoriënteerd handelen.

Het begrip ruilen heeft zowel betrekking op de *context van behoeften* als op die van *belangen*. De eerste stond centraal in hoofdstuk 2, de tweede

kwam vooral naar voren op het eind van de vorige paragraaf.
Vóórdat deze contexten nu nader met het ruilproces in verband gebracht worden is het zinvol om eerst kort stil te staan bij de begrippen behoefte en belang en de relatie ertussen.
Het begrip behoefte is meerzinnig. Voor precisering moeten we te rade gaan bij de Engelse of Duitse taal. We zien dan dat er enerzijds sprake is van 'needs' en 'Bedürfnisse' en anderzijds van 'wants' en 'Bedarfe'.
Algemeen gesproken kunnen we stellen dat de eerste twee termen een aanduiding zijn van *algemeen menselijke eigenschappen* (anthropologische eigenschappen). Heel bekend in dit verband is de systematisering van behoeften van Maslow (zie bijvoorbeeld Scherhorn, 1975, pag. 9). Genoemd worden gewoonlijk:
- fysiologische behoeften
- behoefte aan veiligheid
- behoefte om ergens bij te horen
- behoefte aan achting, respect
- behoefte aan zelfverwezenlijking, zelfontplooiing.

Kotler (1980b) brengt het begrip 'need' een abstractiestap lager tot aan het niveau van het concrete individu. Hij definieert 'a human need' als 'a state of felt deprivation in a person' (pag. 10), waarna ook als voorbeelden bovengenoemde behoeften uit Maslows systematisering genoemd worden. Dit betekent dus, dat Kotler het begrip 'need' al een zekere interpretatie laat ondergaan door een individu als lid van een bepaalde samenleving. Dit vergemakkelijkt de poging om de relatie van de 'need' met de 'want' of 'Bedarf' te leggen. Kotler introduceert hiertoe het begrip 'need reduction'. Hiervan is sprake in indirecte zin, waarmee bedoeld wordt dat dit gaat middels *goederen en diensten* (of door als zodanig te interpreteren zaken). Deze goederen en diensten nu zijn te benoemen als 'wants' of 'Bedarfe'. Hieruit volgt dat we deze termen interpreteren kunnen met het begrip *behoeftebevrediger*.
Resumerend kan nu gesteld worden, dat behoeften ('needs') *interpretaties* ('states of felt deprivation') zijn van algemeen menselijke eigenschappen (die op zichzélf beschouwd kunnen worden als *overleefimpulsen*). *Tegelijk* daarmee vindt een *definiëring* plaats van *relevante bevredigingsalternatieven* ('wants'; behoeftebevredigers). Bijvoorbeeld: iemand die dorst heeft *stelt in eerste instantie vast* dat hij dorst heeft ('need'). Dit impliceert tegelijk een aantal 'oplossingen' ('wants'): water, melk, bier enzovoort.
Concreet gezien zijn bovenstaande begrippen nu nog weinig zeggend, omdat er onlosmakelijk mee

verbonden is, dat de invulling ervan bepaald wordt door de culturele en persoonlijke ontwikkeling van het individu, waarop de uiteindelijke 'need reduction' betrekking heeft. Kotler drukt het zó uit (1980b, pag. 10):
"Human wants are the expression of human needs as they are shaped by a person's culture and individual development".
Nog enkele voorbeelden van 'wants' zijn:
- een ijsje
- een verzorgde vakantie op Mallorca of een niet-verzorgde in de Andes
- een lidmaatschap van een bepaalde sportvereniging
- een marketing-cursus voor huisvrouwen.

En nu het begrip belang.
Laten we voor een poging tot opheldering daarvan uitgaan van de eenvoudigste van de boven genoemde behoeftebevredigers, een ijsje. Zo'n ijsje kan niet alleen beschouwd worden als een individuele behoeftebevrediger, maar het is tegelijk een door de samenleving geaccepteerd consumptiegoed. Dat betekent dat het geheel aan baten dat het consumeren van ijs aan de continuïteit van het systeem samenleving bijdraagt groter is dan het geheel aan kosten in deze betekenis.
Op dit niveau zien we dus een relatie bestaan tussen een behoeftebevrediger en het algemeen belang (zie ook 3.1.3).
Nu is het mogelijk dat zo'n behoeftebevrediger in bovenstaande zin 'negatief staat' ten opzichte van het algemeen belang. Deze is dan (nog) niet door de samenleving geaccepteerd. Een voorbeeld hiervan is heroïne (zie hierna).
Nu we het begrip *algemeen belang* geïdentificeerd hebben met 'positieve bijdrage aan de continuïteit van het systeem samenleving', kunnen we in analogie hiermee het begrip *eigenbelang* identificeren met 'positieve bijdrage aan de continuïteit van het systeem individu'. Schematisch doorredenerend is nu te concluderen, dat in het geval van een behoeftebevrediger, die op beide niveau's positief staat, er dan sprake is van een *maatschappelijk erkende* behoeftebevrediger. In het geval van een negatief staan ten opzichte van het algemeen belang en een positief staan ten opzichte van het eigenbelang is er voor het individu sprake van *een belang hebben bij maatschappelijke erkenning* van zijn behoeftebevredigingsalternatief (zie ook hierna bij belangengroep). Dit betekent dat de *relatie tussen behoeftebevrediger en belang* dan gelegd is middels dit legitimatiepunt.
Tenslotte is nu te stellen, dat de term eigenbelang verwarrend is, wanneer die gebruikt zou worden voor het benoemen van het individuele streven

van een maximaal bevredigen van behoeften. Beter is het om in zo'n geval te spreken van *individuele nutsmaximalisatie*. Het hiervoor genoemde legitimatiepunt is in zo'n behoeftencontext immers alleen in reconstructie relevant (zie ook verder hierna bij de uitwerking van het begrip behoeftegeoriënteerd handelen).

Vervolgend verdient het begrip *belangengroep* onze aandacht.
Een belangengroep kan zich op basis van twee uitgangspunten vormen:
- op basis van een gezamenlijk nagestreefde maatschappelijke erkenning van een bepaalde behoeftebevrediger: de ad hoc belangengroep (zie ook bijvoorbeeld Koole, 1982) en
- op basis van een gezamenlijk als behartigenswaardig beoordeelde sociaal-economische, sociaalculturele of ruimtelijke eigenschap: de structurele belangengroep.

Als voorbeeld van een belangengroep, die een nieuwe behoeftebevrediger voorstelt aan de samenleving, kunnen we denken aan een groepering huisvrouwen, die ijvert voor de mogelijkheid van een voor hen zinvolle marketing-opleiding. Maar ook een groepering die zich inzet voor de vrije verkrijgbaarheid van drugs behoort hiertoe.
Dergelijke groepen hebben een fundamenteel korte termijn karakter. Want zodra de behoeftebevrediger, waar het om gaat, *politieke erkenning* gekregen heeft, kan een bestaande of nieuw op te richten organisatie voor een adequaat *aanbod* zorgdragen, als gevolg waarvan de belangengroep opgeheven kan worden.
Soms vindt deze belangenbehartiging-behoeftebevrediging in één geïntegreerd proces plaats. Een voorbeeld hiervan zijn belangengroepen die zich vormen op basis van een gewenste sociale of fysieke innovatie op het gebied van de ruimtelijke ordening van hun buurt, wijk of streek.
In feite zien we bij de genoemde voorbeelden in expliciete zin gebeuren, wat voor het ijsje slechts in reconstructieve zin te begrijpen is (voor ijsjes zal waarschijnlijk nooit in concreto een belangengroep bestaan hebben).
Volgens het planningsconcept, zoals besproken in 3.1.3, is het streven erop gericht om deze ad hoc belangengroepen zo weinig mogelijk redenen tot ontstaan en bestaan te geven. Dit komt er op neer, dat de betreffende innovatie zo snel mogelijk door een adequate organisatie onderkend moet worden in de vorm van wensen, noden en eisen, opdat op zo efficiënt mogelijke wijze voor een geschikt aanbod zorggedragen kan worden (uiteraard binnen de bestaande kaders van algemeen belang ofwel maat-

schappelijke erkenning). Daarbij geldt als extra voorwaarde, dat dit zo mogelijk door ongesubsidieerde organisaties gedaan moet worden (ter ontlasting van de collectieve sector; zie bijvoorbeeld Vos, 1983).
Een structurele belangengroep heeft de functie om een bepaalde maatschappelijke rol of positie van een groepering individuen te continueren. Bijvoorbeeld werknemers, werkgevers, specifieke beroepsgroepen, consumenten, buitenlanders, minderjarigen, bejaarden en eilandbewoners.
Deze groepen zijn als belangengroepen te kwalificeren als zij opgenomen zijn in het verband van de in 3.1.3 genoemde micro- en meso-staatsorganen (en daarmee als zodanig erkend!). Hiermee zijn zij verdisconteerd in de inhoud van het algemeen belang. De *afgevaardigden* van deze groepen helpen immers in besluitvormingsprocedures de inhoud van het algemeen belang bepalen (bijdrage aan de continuïteit van de samenleving).
Dit hoeft niet te betekenen dat dit voor elk individu als *lid* van zo'n groep in dezelfde mate geldt. Hierop kan vaak weer eerder het begrip individuele nutsmaximalisatie van toepassing zijn.
Voor de afgevaardigde(n) kan dit een min of meer lastig probleem vormen, dat tot uitdrukking kan komen in een 'dubbele opstelling': één naar de onderhandelingssituatie en één naar de 'achterban'. We kunnen dit ook wel uitdrukken als het *probleem van de herkenbaarheid van het beleid* voor de achterban (zie hierna bij behoefte-georiënteerd handelen).

Voordat dit punt van de herkenbaarheid verder besproken wordt, wil ik eerst stilstaan bij het karakter van de overeenstemming, die tussen een belangengroep en de partij waarmee ze overeenstemming moet bereiken in de micro-staatsorganen verkregen wordt. Ik doel hiermee op het begrip compromis.
In 3.2.1 heb ik gesteld, dat het onderhandelen tussen de belangengroepen, organisaties en overheden in de micro-staatsorganen te typeren is als een ruil*proces*. Hoewel ook andere situaties als zodanig getypeerd kunnen worden (denk aan de andere in 3.1.3 genoemde staatsorganen en - in bijzondere gevallen; zie hierna - de relatie tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene), kunnen we het beste déze in gedachten houden bij een nadere kakakterisering van het ruilproces, omdat hier het meest duidelijk sprake is van een situatie van ruilende actoren van gelijk niveau met concreet omschreven doelstellingen (zie ook 3.5). Op de positie van de behoefte-afhankelijke betrokkenen kom ik later in deze paragraaf weer terug.

Laten we als uitgangspunt nemen twee actoren, die met elkaar moeten gaan onderhandelen, elk met een eigen doelstelling. Beide zijn er in principe in even sterke mate op gericht die doelstelling zo volledig mogelijk gerealiseerd te krijgen en zullen daarom in eerste instantie, op grond van zo adequaat mogelijke kennis en informatie van de context van onderhandeling, een zo correct mogelijke definitie van de onderhandelingssituatie trachten te formuleren. In deze beide onafhankelijk van elkaar gegeven definities zitten uiteraard ook verwachte handelingsalternatieven van de onderhandelingspartner én hun effecten verdisconteerd. In het proces van onderhandeling - steeds gericht op eigen doelrealisering (eigenbelang) - wordt de situatiedefinitie verder ontwikkeld. Aldus worden de individuele handelingsplannen gecoördineerd (wordt de planning gerealiseerd). Ieder voor zich berekent (interpreteert) in deze context welke handelingen verricht moeten worden om tot een maximale doelrealisering te komen. Kortom: de *berekening* is de bepalende karakteristiek in de hier voorgestelde situatiedefinitie en handelingscoördinatie (zie Koningsveld, 1983, pag. 15-16. In de context van 3.5 worden de hier genoemde handelingstheoretische begrippen nader uitgewerkt).
Tijdens de directe onderhandelingen kan blijken of berekeningen (interpretaties) bijgesteld moeten worden. De reden hiervoor kan gelegen zijn in een foutieve inschatting van de onderhandelingscontext. Maar ook - en dat is in dit verband waar de speciale aandacht naar uitgaat - om de mogelijkheid te creëren om tot een uiteindelijk *resultaat van onderhandeling* te komen. Als in dit resultaat, op geherformuleerde wijze, de oorspronkelijke doelstellingen gecoördineerd worden, is het te typeren als een *compromis*.
Zoals hierna toegelicht zal worden, wordt hierbij als uitgangspunt aangenomen, dat dit compromis functioneert als een (individuele) *meta-doelstelling ten aanzien van de onderhandelingssituatie*. Anderzijds maakt de inhoud ervan *de voortgang van het handelen van de partners mogelijk*.
Dit punt wordt later in deze paragraaf verder besproken.
Voor beide partners geldt dat zij een verandering in hun situatie op het oog hebben, oftewel een doel willen realiseren. Beide weten dat deze doelrealisering niet anders kan geschieden dan door rekening te houden met de aanwezigheid en positie van de ander. Dit impliceert, dat zij - op het moment waarop zij de onderhandeling aangaan - compromis-georiënteerd zijn. Ze hanteren hierbij wederzijds het principe van 'geven en nemen'.

Daarzonder is er geen sprake van onderhandeling. Beide actoren zien de noodzaak in van het brengen van *offers* ten opzichte van hun oorspronkelijke doelstelling.
Dit punt van het welbewust wederzijds brengen van offers is de *kern van het begrip ruilen*. (Vergelijk deze betekenis van het begrip offer met de door Horkheimer en Adorno geanalyseerde betekenissen ervan als basis van de organisatieprincipes offer en zelfverloochening! Zie 3.1).

Vertrekkende uit dit kernpunt van het wederzijdse offeren, is er een aantal *voorwaarden* te onderscheiden waaraan een situatie moet voldoen, wil zij getypeerd kunnen worden als een ruilrelatie of ruilproces. Ik zal ze hier puntsgewijs opsommen en kort toelichten. Hierbij neem ik als uitgangspunt hetgeen Kotler (1980b, pag. 14) hierover stelt.
a. Er moeten *ten minste twee actoren* zijn.
Dit lijkt vanzelfsprekend omdat, wil er van ruilen sprake kunnen zijn, er een relatie vereist is. Het karakteristieke van dit begrip relatie is nu, dat het inhoud gegeven wordt door handelende personen (actoren), waarbij juist het onderhandelen essentieel is (zie ook voorwaarde 3). Dit betekent bijvoorbeeld dat het geven van krachtvoer aan een koe of dat van mest aan de grond, in 'ruil' waarvoor melk of groente teruggekregen wordt, geen kwestie van ruilen is in deze betekenis. (Vergelijk ook weer het begrip 'gepersonificeerde natuur' uit 3.1 in deze context).
b. Elke actor heeft iets in petto dat *van waarde kan zijn voor de ander*.
Deze voorwaarde behoeft geen nadere toelichting. Een toepassing ervan is, dat een belangengroep zich tot het juiste staatsorgaan moet richten om, in een proces van onderhandeling, zijn doelstelling optimaal gerealiseerd te kunnen krijgen.
c. Elke actor is *in staat tot onderhandeling*.
Dat wil zeggen de ruilrelatie is samengesteld uit rationele actoren. Hiervoor kan ik verwijzen naar 2.7 en 3.5.
d. Elke actor is in principe *vrij in het accepteren of weigeren van het offer* van de ander.
Dit type van vrije keuzemogelijkheid in het proces van onderhandeling duidt op een fundamentele gelijkwaardigheid, die de zin van het compromis als probleemoplosser (zie hierna) helpt bepalen.
Deze vrijheid is voor de actoren essentieel om *beide* in principe in gelijke mate tot een betere doelrealisering te kunnen komen.
e. Elke actor is zich *bewust van de zin* van het op deze wijze onderhandelen met de ander: het compromis functioneert als een individuele meta-doel-

stelling ten aanzien van de onderhandelingssituatie.
Deze meta-doelstelling vindt haar grond in de volgende (gefingeerde) visie op de samenleving van de ruilende actor: Elke samenleving is onvolmaakt. Dit komt voort uit het verschillend zijn van elk individu, hetgeen zich uit in de voor elk individu verschillend ingevulde set aan wilsrichtingen. Er is geen blauwdruk voor een ideale samenleving. Slechts via het op de noemer brengen van belangen en behoeften kunnen de onderlinge conflicten, voortkomend uit de onderlinge verschillen, teruggedrongen worden. Het compromis, als uitkomst van een ruilproces, is de uitdrukking hiervan.
Brengen we de hiervoor gegeven handelingskarakteristiek (pag. 129) nog even in de herinnering, dan zij in dit verband aangetekend, dat zo'n welbewuste compromis-georiënteerdheid haar uiteindelijke startpunt heeft in het welbegrepen eigenbelang. De redenatie die aan dit stártpunt uitdrukking geeft kunnen we ons dan als volgt voorstellen: compromis-georiënteerdheid is het beste voor de eigen zelfhandhaving (eigenbelang), omdat het de continuïteit van de samenleving, zoals we die aantreffen, het beste waarborgt (zie ook 3.5). Dit betekent overigens niet, dat elk ruilproces in een resultaat moet eindigen, dus afgesloten moet worden met een compromis. Vergelijk hiertoe voorwaarde d. Wél duidt het op een bepaalde karakteristiek van het vermogen tot theoretisch weten. Met het oog op de verdere uitwerking van dit punt in 3.5 zij nu nog opgemerkt, dat we hier te doen hebben met het theoriebegrip, zoals dat tot uitdrukking komt in de empirische cyclus (zie 2.5).

Vóórdat nu de begrippen ruilproces en compromis weer bij het meer concrete marketing-handelen teruggebracht worden, moet eerst nog even stilgestaan worden bij een fundamentele component, die in het hier voorgestelde compromis-begrip besloten ligt. Hierbij doel ik op het gegeven, dat dit compromis-begrip onlosmakelijk verbonden is met een fundamenteel principe van veroudering.
Deze eigenschap hangt samen met het op pag. 129 genoemde punt, dat het compromis de voortgang van het handelen van de actoren mogelijk maakt.
De volgende redenering maakt dit plausibel.
In het voorgaande hebben we gezien, dat het compromis het resultaat is van een proces van geven en nemen oftewel een ruilproces. Dit betekent dat zowel het proces als de uitkomst ervan gedefinieerd moeten worden in termen van ruil (Kotler: 'an agreement on the terms of exchange'). Zo'n compromis moet voor iedere betrokken actor per

saldo voordelig (of in ieder geval niet negatief) uitpakken.
Aldus kunnen we het ruilproces en het daarbij behorende compromis interpreteren als een *wijze van probleemoplossen*. Immers, zonder (mogelijkheid tot) compromisvorming zouden bijvoorbeeld de actoren (groepen), die we 'structurele belangengroepen' hebben genoemd (zie pag. 128), als geïsoleerde eenheden tegenover elkaar staan. Dit zou òf een verstard centralistisch hiërarchische òf een gedesintegreerde samenleving betekenen. Het vereiste inzicht hierin voor de ruilende actor kwam ter sprake in voorwaarde e (pag. 130-131).
Dit is echter nog onvoldoende grond om de voortgang van het handelen vanuit het compromis te verklaren. Daarvoor moeten we nog eens nader de totstandkoming van het compromis beschouwen en dan vooral de fundamentele component van de *individuele* interpretatie door de betrokken actoren. We kunnen dan hieruit (voor dit moment) concluderen, dat het hier bedoelde compromis gekarakteriseerd moet worden als een vorm van *wapenstilstand* (zie bijvoorbeeld ook Vos, 1983, pag. 26).
Dit houdt enerzijds in, zoals we hiervoor gezien hebben, dat de actoren op basis van deze wapenstilstand een facet van gezamenlijkheid verkrijgen (handelingscoördinatie), i.e. samen-kunnen-leven ofwel bijdragen aan een samenleving. Anderzijds echter *gaan zij ook dóór met hun individuele interpretaties*. Steeds opnieuw immers moeten zij onder invloed van wijzigende ervaringsinhouden hun situatie herdefiniëren.
Dit houdt op zijn beurt in, dat de *inhoud van het compromis fundamenteel aan veroudering onderhevig is*, in de betekenis van: niet meer adequaat aan de omstandigheden. Oftewel *tijdelijkheid* is een fundamentele component van het compromis-begrip. Deze tijdelijkheid drukt het *immanente groeiprincipe* van het compromis-begrip uit, waarbij we moeten bedenken dat de aanduiding 'groei' hier voortkomt uit het gegeven zijn van de context van compromis-georiënteerd handelen (voorwaarde e). Immers, uitgaande hiervan impliceert bovengenoemd dóór-interpreteren een noozakelijke immanente *vernieuwing van het compromis*, hetgeen ook als groei geïnterpreteerd kan worden. In het verband van een samenleving moeten we hierbij - algemeen gesteld - denken aan groei in complexiteit van het compromis, in samenhang met een reductie aan complexiteit van de omgeving. In de volgende paragrafen zal dit groeiprincipe een belangrijke plaats innemen en verder toegelicht worden.
Een directe gevolgtrekking uit dit immanente groeiprincipe is, dat zo'n compromis alleen dan zinvol kan functioneren als probleemoplosser, als

voor alle betrokkenen actoren gelijkwaardig het perspectief op een eventuele vernieuwing ervan wordt opengehouden. Dat wil zeggen voor elke actor moet in gelijkwaardige mate steeds optimale *onderhandelingsvrijheid* bestaan. Deze gelijkwaardigheid ligt op hetzelfde fundamentele vlak als die welke bij voorwaarde d in het geding was.
Met behulp van dit groeiprincipe kunnen we nu inzicht krijgen in de relatie tussen de begrippen eigenbelang en algemeen belang (zie pag. 126).
We kunnen namelijk stellen dat de veroudering van het compromis gegenereerd wordt vanuit het eigenbelang (individuele sfeer). Dit betekent dat in het compromis - dat ook het algemeen belang uitdrukt; zie ook 3.1.3 - *een permanente spanning verdisconteerd zit tussen eigenbelang en algemeen belang*, een spanning die in wezen de compromisgeoriënteerde rationele (strategische) actor ook ín zich draagt. Deze spanning is alleen op het denkbeeldige moment van afsluiting van het compromis opgeheven, waarin we dan eigenbelang en algemeen belang als 'samengevallen' kunnen voorstellen.
Deze redenering loopt uit in de noodzaak van een welbewust evenwicht tussen eigenbelang en algemeen belang, hetgeen dus uitnodigt tot een *beheersing van de groei* (beheersbaarheid van het eigen handelen op fundamenteel niveau).
In 3.5 zal blijken dat precies dít probleem van beheersbaarheid de instabiliteit van een maatschappelijke constellatie bepaalt.
Juist een kritische benadering biedt hiervoor een alternatief.

Nu wil ik terugkeren naar het ruilproces als mogelijke toepassing in de marketing-mix. Willen we de relatie met het vorige hoofdstuk vasthouden, dan moet in ieder geval nagegaan worden of ook de marketing-mix een compromis-karakter toegekend kan worden of niet. Uitgaande hiervan kan dan de analyse van 3.3 en 3.4 ingeleid worden.
In het vorige hoofdstuk (vooral 2.3 en 2.4) is naar voren gekomen, dat een optimale marketing-mix te beschouwen is als het resultaat van een ruilproces tussen een organisatie en een behoefteafhankelijke betrokkene.
Welnu, om dát ruilproces te kunnen begrijpen in relatie tot het hierboven besproken compromisbegrip, moeten we even terug naar het begrip 'ad hoc belang', zoals besproken op pag. 43. Het ging hier om belangen die gevormd worden op basis van een (nog) niet maatschappelijk erkende behoeftebevrediger. In de daar besproken context hebben we gezien dat die belangen, via een proces van onderhandeling met een overheids- of particuliere

organisatie, concreter gedefinieerd worden in termen van behoeftebevredigers. Schematisch doorredenerend kunnen we ons hierbij voorstellen, dat *uitgaande van een bereikt compromis* vervolgens een ruil*transactie* uitgevoerd kan worden.
We hebben gezien met het voorbeeld van het ijsje dat de ruiltransactie hier een heel concrete en alledaagse handeling is (ijsje ruilen voor geld). Het onderliggende compromis-karakter kon er slechts op abstract niveau *in reconstructie* aan toegekend worden. Een marketing-mix wordt hier dan ook in concreto alleen door de aanbieder samengesteld op basis van gepeilde behoeften en omgevingsanalyse (zie 2.3).
Veel grijpbaarder ligt het geheel van belangen en behoeftebevredigers bij het ook in de context van ad hoc belangen gegeven voorbeeld op het gebied van volwasseneneducatie.
Misschien nóg duidelijker is een mogelijk compromis-karakter van de marketing-mix te illustreren bij ruilprocessen en ruiltransacties op het gebied van de gebouwde omgeving. Hier kunnen we heel duidelijk in één en hetzelfde proces de overgang zien plaatsvinden van ad hoc belangen in erkende behoeftebevredigers. Denk bijvoorbeeld aan een groepering bewoners in een proces van stadsvernieuwing die een idee van centraal wonen waar willen maken of aan een groepering boeren in een proces van ruilverkaveling die een nieuw idee van kavelruil voorstellen. Laten we aannemen dat deze als ad hoc belangengroep hun eigen plannen maken (al dan niet met hulp van extern deskundigen, waarbij het punt van de aard van die maatschappelijke erkenning nu even in het midden blijft; zie hiervoor 3.5), terwijl de organisatie die het uiteindelijke aanbod (de behoeftebevrediger, dus in het ene geval de behuizing en verdere omgeving en in het andere de inrichting van het gebied) gaat verzorgen, hetzelfde doet.
In zo'n proces van geleidelijke overgang van ad hoc belangen naar behoeftebevredigers zien we in feite *twee marketing-mixen* ontstaan: één aan de kant van de aanbieder en één aan die van de afnemer. De uiteindelijke samensmelting van deze twee is dan te interpreteren als een compromis, op basis waarvan tenslotte de materieel ingevulde ruiltransactie uitgevoerd kan worden.
Uiteraard kan dit compromis-karakter alleen dán aan deze marketing-mix toegekend worden, als voldaan is aan de hiervoor genoemde vijf voorwaarden. Treffend is overigens om in dit verband ook nog eens de condities te vergelijken waaraan de consument moet voldoen om als mondig (rationele actor) gekwalificeerd te kunnen worden (zie bijvoorbeeld het citaat van de huishoudkundige Laumen-Poelen op pag. 77-78).

In de realiteit van de marketing echter is zo'n welbewust compromis tussen aanbieder en afnemer weinig gemeengoed (óók niet in de vorm van kennis van de reconstructie ervan; in 3.3 zal dit in het verband van een bespreking van onderliggende motivatiestructuren verder inhoudelijk plausibel gemaakt worden).
Dit weinig vóórkomen vindt z'n weerslag in de geringe aandacht die er op conceptueel niveau voor bestaat.
De enige marketing-deskundige, die er systematische aandacht aan besteedt, is Kotler (bijvoorbeeld 1980b en 1984). Hij spreekt dan van 'societal marketing'. Hij verwijst - naast een korte beschrijving van het concept - ook naar enkele succesvolle praktijkvoorbeelden in de 'marktsector' en vestigt de aandacht op de voor deze marketing-conceptie noodzakelijke voorwaarde van een rationele consument (zie 2.7 en 3.5). Immers, ware dit niet het geval, dan zou aan de hiervóór genoemde vijf voorwaarden geen reële betekenis toegekend kunnen worden.
Kotler definieert tenslotte dit type marketing op de volgende wijze (1984, pag. 29):
"The societal marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being".

Maar, zoals gezegd, deze conceptie wordt niet algemeen toegepast. Niet in situaties die zich in principe daarvoor lenen en ook niet in de vorm van kennisoverdracht (bijvoorbeeld de huishoudkundige voorlichting of het huishoudkundeonderwijs; zie hierna) van relevante reconstructies.
Op dit moment moeten we dan ook voor deze analyse de consequentie gaan trekken, dat het ideaal-type van een in algemene zin voorkomende rationele actor, zoals conceptueel aanwezig na de tweede wereldoorlog (zie 3.1.2), (nog) verre van gerealiseerd is. Maar - en deze vraag moet nu beantwoord worden - hoe zit het dan met de marketingmix die wél in algemene mate toegepast wordt? *Wat is dáárvan de materiële invulling*, in vergelijking met wat we hiervoor gezien hebben bij het complex van ruilproces, compromis en ruiltransactie?
De stelling die hiertoe uitgewerkt zal worden luidt, dat deze marketing-mix *alléén geconcentreerd is op de ruiltransactie*. Hierbij zij aangetekend, dat deze context zich uitstrekt zowel op het gebied van de materiële als op dat van de immateriële behoeften, waarbij het laatste samen-

gevat kan worden als 'behoefte aan identiteit' (zie ook 2.3 en 2.4).
Ten aanzien van het concreet plaatsvindende handelen zijn de begrippen ruilproces en compromis dan irrelevant geworden, al blijven ze in reconstructie wel bestaan. Vergelijk hiertoe hetgeen gezegd is in verband met het voorbeeld van het ijsje. Kennis van deze reconstructie is doorgaans wel aanwezig aan de zijde van de (grotere) organisatie, vanwege haar actieve relatie met de staat, dus haar actieve participatie in een microstaatsorgaan (zie 3.1.3). Dit alles ligt echter buiten het bereik van de doelgroep of doelmarkt van de organisatie (zie hierna).
Als we nu eerst even stilstaan bij wát er geruild wordt in het hier bedoelde type ruiltransactie, dan zien we dat er drie complexen te onderscheiden zijn. Ik zal deze kort achter elkaar noemen. In samenhang met het begrip individuele nutsmaximalisatie worden ze daarna gezamenlijk toegelicht.
Het punt van overeenkomst, waarop deze gezamenlijkheid berust, is díe component van ruiltransactie, die hier *bevestiging in levensstijl* genoemd wordt.
a. Het ruilen van geld tegen goederen en diensten, aangevuld met een bevestiging in levensstijl.
Als voorbeeld kunnen we hierbij denken aan transacties tussen organisaties en behoefte-afhankelijke betrokkenen van alle mogelijke soorten consumptiegoederen, maar ook aan transacties op het gebied van onderwijs, vervoer of gezondheidszorg.
b. Het ruilen van loyaliteit ('meedoen') tegen politieke beslissingen (beleidsbeslissingen), aangevuld met een bevestiging in levensstijl.
Het gaat hierbij om ruiltransacties tussen organisaties en hun 'achterban'. Als organisaties gelden hier de staat, politieke partijen, maar ook de op pag. 128 genoemde structurele belangengroepen. Wat in feite gebeurt, is, dat door het organisatie*kader* genomen beleidsbeslissingen (compromissen), aanvaardbaar gemaakt worden voor de niet actief in deze compromisvorming betrokken 'achterban'. Maar ook het regelrecht 'verkopen' van het imago van politici, vooral tijdens verkiezingscampagnes, behoort hiertoe (het *creëren* van zo'n imago, uitgaande van hetgeen een zo groot mogelijk aantal kiezers - verdeeld in adequate segmenten - als ideaalbeeld zien).
(N.B. Net zoals dat geldt ten aanzien van het punt a, is het hier ook dénkbaar dat de achterban wél actief betrokken is in de compromis-vorming. Dus ook voor deze context is het concept 'marketing-als-compromis' toepasbaar. Dit geldt ook voor punt c. Zelfs is het mogelijk dat in het geheel van betrokkenen onderscheid gemaakt kan worden in

een actief en een passief deel. Deze twee delen komen dan naast elkaar voor zonder strijdig te zijn. De voorwaarden hiervoor komen aan de orde in 3.3).
c. Het ruilen van arbeid tegen geld, aangevuld met een bevestiging in levensstijl.
Deze ruiltransacties vinden plaats binnen de context van de organisatie. In 2.1 is in dit verband gesproken van intern behoefte-afhankelijke betrokkenen.
De vraag die nu gesteld en beantwoord moet worden is, hoe we, gezien in het licht van het voorgaande in deze paragraaf, een dergelijke eenzijdige gerichtheid op de ruiltransacties kunnen begrijpen. Daarvoor wil ik uitgaan van een onderscheid, dat uitgedrukt wordt in de begrippen *eigenbelang* en *individuele nutsmaximalisatie* (zie ook hiervoor in deze paragraaf). In het voorgaande hebben we gezien, dat we voor het begrijpen van het ruil*proces* als uitgangspunt moeten nemen, dat elk individu uiteindelijk handelt op basis van eigenbelang. Ook hebben we gezien, dat dit begrip eigenbelang alleen maar maatschappelijk geïnterpreteerd kan worden. Dat wil zeggen er bestaat - gegeven een context van compromisgeoriënteerdheid - een onlosmakelijke verbinding tussen de begrippen eigenbelang en algemeen belang.
Wanneer we nu de begrippen eigenbelang en individuele nutsmaximalisatie met elkaar vergelijken, dan kunnen we stellen dat in het laatste begrip de *welbewuste compromis-gerichtheid* (met in het verlengde daarvan de volgens deze compromis-lijn ingevulde welbewuste gerichtheid op het algemeen belang i.e. op de continuïteit van de samenleving; zie pag. 131) *niet verdisconteerd zit*. Individuele nutsmaximalisatie moet daarom geïnterpreteerd worden als een puur individu-gerichte grootheid in enge zin.
Kunnen we het op het principe van eigenbelang gebaseerde handelen begrijpen als een voortdurend individuele doelstelling-gericht interpreteren (berekenen) ten einde er - in compromis-context - steeds maar zo'n 'goed *mogelijk* vanaf te komen', het op het principe van individuele nutsmaximalisatie gebaseerde handelen is *uitsluitend gericht op het feitelijk realiseren van een toestand van 'totaal welbevinden' van het betreffende individu*. Volgens deze laatste opvatting moeten we het individu dus beschouwen als voortdurend gericht op het feitelijk realiseren van een bepaalde *ideaaltoestand*.
Welnu, als uitdrukking van dit type ideaaltoestand wil ik het begrip *levensstijl* opvoeren. Omgekeerd geredeneerd: het begrip levensstijl drukt voor het individu het 'ideale leven' uit.

Hierbij zij allereerst aangetekend, dat het begrip 'ideaal' hier enerzijds weliswaar de gebruikelijke betekenis heeft van 'nooit geheel en al bereikbaar', maar anderzijds heeft de voorstelling van *haalbaarheid* ervan voor het individu toch een zekere *realiteitswaarde*: het individu heeft een permanente fiducie in de realiseerbaarheid van zijn levensstijl. Vooral dit laatste is erg belangrijk, want ware dit niet het geval, dan zou de eventuele bruikbaarheid ervan als component van een ruiltransactie (zie hierna) nihil zijn.
We moeten het begrip levensstijl, waarin dus een overheersende component van permanente toekomstgerichtheid verdisconteerd zit, niet verwarren met de 'evenknie' ervan zónder toekomstgerichtheid. Deze 'toestand' van op een bepaald moment gerealiseerde 'levensstijl' zou ik willen aanduiden met de term *leefstijl*. Omdat het begrip dat in deze context relevant is fundamenteel toekomstgericht van karakter is (en daarmee identiteitsdrager is; zie 3.3 en 3.5), zal verder alleen de term levensstijl gebruikt worden.
In de marketing-literatuur, met name in de theorie van het consumentengedrag, zien we het begrip levensstijl een belangrijke plaats innemen. Bijvoorbeeld bij Engel en Blackwell (1982) wordt het begrip in een apart hoofdstuk behandeld (pag. 187-233). In impliciete zin komt het echter in dit veelgebruikte standaard-werk in veel breder verband voor en wel in het kader van uiteenzettingen over persoonlijkheidsstructuur, familie, referentiegroep, statusgroepering, (sub)cultuur en geografische gebied. Dit alles met het oog op toepassing in het marketing-handelen.
De uiteenzetting van deze auteurs zal vooral in het kader van de motivatiekwestie, zoals besproken in 3.3, als belangrijke basis dienen. Dan zal ook het element van de fundamentele toekomstgerichtheid meer reliëf krijgen met behulp van de daar te construeren samenhang met het 'self-concept'. Ook Kotler (1980b) besteedt in expliciete zin aandacht aan het begrip. Zijn (minder gedifferentieerde) interpretatie wordt ook in de rest van deze paragraaf verwerkt.
Nu eerst enkele introducerende karakteristieken van het begrip.
De levensstijl wordt gecreëerd op individueel niveau. In wisselwerking met het geheel aan omgevingsinvloeden is het uiteindelijk het individu zélf dat het beeld van de levensstijl vorm en inhoud geeft. Het komt er dus precieser uitgedrukt op neer, dat het door het individu *zelf* gevormde *eigen* beeld van 'het goede en juiste leven' primair aan het bewustzijn van dat individu toegeschreven moet worden.

Kotler (1980b) spreekt in het verband van een toelichting op het begrip van een 'potentieel mozaïek', dat door het individu gecreëerd wordt (pag. 245). Voor wat betreft de samenstellende delen, waaruit het geheel van het 'mozaïek' bestaat, kunnen we ons dan het geheel aan (potentiële) behoeftebevredigers ('wants', in Kotler's termen) voorstellen. Hiermee poogt hij de relatie tussen behoeften en levensstijl te leggen.
Hierbij moeten we bedenken, dat deze bevredigers zowel heteronoom als autonoom geproduceerd kunnen worden. De bevrediger wordt dus óf aangeboden door 'een ander' (of: een organisatie), maar wel door het individu gekozen en ter bevrediging afgenomen, óf geheel en al door het individu zelf gemaakt en ge- of verbruikt, waarbij dit 'zélf maken' op zich ook als een facet van de levensstijl geïnterpreteerd moet worden. In beide gevallen kan via hetzelfde mechanisme een bijdrage geleverd worden aan de realisering van de levensstijl (oftewel het individuele nut gemaximaliseerd; zie hierna). Overigens komt de relatie tussen behoeften en levensstijl in het hiernavolgende nog verschillende malen nader aan de orde.

Gezien het voorgaande ligt het voor de hand, dat het voor een succesvolle ruiltransactie van het grootste belang is, dat de levensstijl van de behoefte-afhankelijke betrokkene zo goed mogelijk bekend is. Dit geldt *zowel* ten aanzien van de aanbieder als ten aanzien van de afnemer zélf. Immers, enerzijds kan de aanbieder alleen maar zo adequaat mogelijk handelen als de afnemer hem zo juist mogelijke informatie weet te verschaffen. Anderzijds kan een op individuele nutsmaximalisatie gericht individu dit het beste waarmaken als het een zo helder mogelijk beeld bezit van zijn levensstijl. Kotler (1980b) is in dit verband heel duidelijk. Hij beschrijft dat de bepaling van de levensstijl geschiedt aan de hand van geoperationaliseerde individu-specifieke criteria. Deze liggen op gebieden als activiteitenpatroon, belangstelling (srichtingen), meningen, produkt- en mediavoorkeuren.
Onderscheiden worden voorts bepalingen van algemene levensstijl-typen en produkt-specifieke levensstijl-typen (pag. 300-301). Dit betekent niet dat er twee verschillende levensstijl-begrippen gehanteerd worden. Er wordt alleen maar vanuit tegengestelde richting geredeneerd. In het laatste geval wordt vanuit een bepaald produkt (Kotler gebruikt als voorbeeld drogisterij-medicamenten) gekeken naar passende, minder en niet passende levensstijlen. 'Clustering' van passende levensstijlen kan vervolgens als hulpmiddel dienen bij

bijvoorbeeld de marktsegmentatie (zie ook hierna). In het eerste geval worden in algemene zin levensstijlen, op basis van individuele overeenkomsten volgens de bovengenoemde criteria, 'geclusterd'. Al naar gelang de mate van detaillering kunnen op deze wijze variërende aantallen van dergelijke algemene typen van levensstijl geclassificeerd worden.
Ook deze algemene typen worden gebruikt voor segmentatie-doeleinden in hun samenhang met de vorming van marketing-mixen. Illustratief is om Kotler hierover zelf even aan het woord te laten (Kotler, 1980b, pag. 300): "In preparing a marketing strategy for a product, the marketers will attempt to determine which life style groups are likely to find the product most appealing. For example, Candice (die model staat voor de levensstijl die 'the chic suburbanite' genoemd wordt; K.T.) would be the prime candidate for yoghurt. Knowing this, it is possible to develop advertising copy and media mixes more exactly. The advertising copywriter just imagines Candice's life style and develops a commercial about yoghurt with which she can connect".
In dezelfde geest, maar dan veel gedetailleerder, wordt dit uitgewerkt door Engel en Blackwell (1982). In matrix-vorm bespreken zij maar liefst 21 verschillende 'Life Style Trends' in hun relatie tot relevante marketing-strategieën (pag. 208-213), waarbij er de nadruk op wordt gelegd dat levensstijlen het beginpunt zijn voor het ontwikkelen van de *gehele marketing-strategie*, i.e. de invulling van álle vier de P's (zie ook 2.3!). Het misverstand dat alleen 'reclame', 'public relations' of 'promotie' hierin een rol zou spelen, mag dus niet gemaakt worden.
Wanneer we een marketing-aanpak in de geest van bovenstaand citaat voor dit moment nu even naar het macro-niveau van een samenleving tillen, dan kunnen we inzien hoe essentieel in een dergelijke op de ruiltransactie gerichte marketing-conceptie de relatie van de organisatie, die haar toepast, met de staat is. Voor een alledaags en 'onschuldig' produkt als yoghurt ligt dit niet zo aan de oppervlakte. Sprekender wordt het wanneer we ons een produkt voorstellen, waarmee óók aansluiting gevonden kan worden bij een bepaalde levensstijl, maar dat maatschappelijk ook negatieve implicaties heeft (bijvoorbeeld vanwege milieu-gevolgen op langere termijn). In expliciete zin zal in zo'n geval op basis van een compromis, waarin ook de staat betrokken is (afgesloten na een proces van onderhandeling - ruilproces - in een daartoe geëigend staatsorgaan; zie 3.1.3) het produkt gewijzigd of geheel vervangen moeten worden. Uiter-

aard speelt dit zich in deze context geheel en al af *buiten de doelgroep* van (potentiële) afnemers. In samenhang hiermee kan gesteld worden, dat bovengenoemde marketing-*strategie* uiteindelijk alleen maar gericht is op neven- of concurrerende organisaties (zie ook Day, 1983 en 2.3). Organisaties dus die eenzelfde soort produkt of een substituut ervan aan te bieden hebben. De levensstijl van de afnemer moet dan ook in dát verband als een component van de marketingstrategie gezien worden. We kunnen dit ook beredeneren vanuit de afnemer. Immers, deze streeft naar individuele nutsmaximalisatie en daarin zit, zoals we gezien hebben, géén compromis-principe verdisconteerd. De aanbieder is voor een dergelijke afnemer dan ook niet als een tegenstander of tegenspeler te interpreteren, maar veel eerder als een *bondgenoot in zijn strijd voor individuele nutsmaximalisatie*. In 3.3 wordt deze stelling verder uitgewerkt.
In dit verband moet nog wel opgemerkt worden, dat met de uitdrukking '*aangevuld met* bevestiging in levensstijl', zoals gebruikt bij de formulering van de invulling van de ruiltransacties (pag. 136-137), mede geduid wordt op dit idee of gevoel van bondgenootschap. Ook Kotler's yoghurt-voorbeeld moet op deze wijze geïnterpreteerd worden. Candice *herkent* (als het goed is) haar levensstijl in het yoghurt-aanbod. De motivatiestructuur van deze zelfbevestiging én het gevoel van bondgenootschap brengt haar tot *overeenstemming* ten aanzien van de marketing-mix. Dit complex van 'zelfbevestiging en bondgenoten-gevoel' maakt het 'extra' uit dat de behoeftebevrediging maximaal maakt (individuele nutsmaximalisatie). Het is zelfs mogelijk dat, na voldoende leerervaringen op dit gebied, de afnemer expliciet om een dergelijke herkenning in een context van ruiltransacties vraagt (zie 3.3).
Belangrijk is nu, dat óók dit herkenningsmechanisme een immanent groeiprincipe bevat. Naast dat van het compromis-begrip zal dít principe mede uitgewerkt worden in de richting van een motivatieprincipe. Op basis hiervan zal de labiliteit van een constellatie, welke gekenmerkt wordt door een in elkaar grijpen van deze twee groeiprincipes, aangetoond worden in het kader van een continuïteitsconceptie van een samenleving. In de volgende paragraaf wordt daarmee een aanvang genomen.

3.3 De motivatie van de ruilende actor.

Deze paragraaf bevat de volgende onderwerpen: het onderscheid tussen ruilproces (compromis-georiënteerd handelen) en ruiltransactie (behoefte-

georiënteerd handelen) als uitgangspunt; de motivatiestructuur bij het compromis-georiënteerd handelen; het vóórkomen van het compromis-georiënteerd handelen; een korte reflectie op het zo weinig voorkomen van het compromis-georiënteerd handelen in de consumentenmarketing; het 'negatief leren' ten aanzien van het compromis-georiënteerd handelen; de motivatiestructuur bij het behoefte-georiënteerd handelen; het groeiprincipe van het Belangrijk Zelf in relatie tot de moderne consumentenmarketing; twee elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes; enkele citaten ter illustratie van het motivatieprincipe van het Belangrijk Zelf; de essentiële rol van gedetailleerde informatie van kwantitatieve en kwalitatieve aard bij de samenstelling van het aanbod; het onderscheid tussen het identiteitsprincipe van het Belangrijk Zelf en het woonecologisch te interpreteren identificatieproces met de gebouwde omgeving.

In de vorige paragraaf hebben we gezien, dat het begrip 'ruilende actor' niet eenduidig te interpreteren is.
Brengen we het in verband met marketing-concepties, dan kunnen we stellen dat er onderscheid gemaakt kan worden in een concept, dat gericht is op het ruilproces (door Kotler 'societal marketing') genoemd) en een concept, dat gericht is op de ruiltransactie (de 'gewone' marketing).
Om het eerste geval te kunnen begrijpen, moeten we als uitgangspunt voor het handelen het eigenbelang van de betrokken actoren laten gelden. Dit konden we illustreren aan de hand van zowel structurele als ad hoc belangengroepen. Als oriënterend begrip van deze context is het compromis te beschouwen. Ik zal dit handelen nu voorlopig *compromis-georiënteerd handelen* noemen.
Anderzijds moeten we, om het tweede geval te kunnen begrijpen, als uitgangspunt voor het handelen de individuele nutsmaximalisatie van de behoefte-afhankelijke betrokkene laten gelden. Als centraal begrip van deze context is dat van de levensstijl te beschouwen. Dit is voorgesteld als een 'potentieel mozaïek', waarvan de samenstellende delen uitdrukking zijn van het pluriforme scala van (mogelijke) materiële en immateriële behoeftebevredigers, die bij een bepaald individu 'passen'. In zijn geheel drukt dit de *zelfopvatting* van het individu uit in samenhang met de binnen zijn bereik liggende sociale en fysieke wereld.
De levensstijl als 'totaalbeeld' bevat een fundamentele toekomstgerichtheid, wat uitgedrukt wordt als het 'beeld van het goede en juiste leven' onder de voorwaarde van realiseerbaarheid in een feitelijke toestand. Ik heb dit handelen benoemd als *behoefte-georiënteerd handelen*.

Nu wil ik deze beide karakteristieken van handelen verder uitwerken op het gebied van de onderliggende motivatiestructuren, beginnend bij het compromis-georiënteerd handelen.
Na hetgeen hierover in 3.2 is gezegd, kan ik hier kort zijn. In het ruilproces, dat tot het compromis moet leiden, heeft elke betrokken actor de mogelijkheid om een zekere mate van *positief resultaat* te ontwikkelen.
Voor elke actor is dus in potentie het verschil tussen t_0 (het begin van het proces van onderhandeling, i.e. het ruilptoces) en t_1 (het sluiten van het compromis) positief.
Laten we het aantal actoren weer even tot twee beperken en ons daarbij de situatie voorstellen, dat door hen beiden op tijdstip t_1 een positief resultaat gerealiseerd is.
Op het eerste gezicht zouden we hieruit kunnen concluderen, dat de weloverwogen beoordeling hiervan de actoren tot tevredenheid stemt. Dit betekent echter niet, dat het interpreteren van handelingssituaties hiermee stopgezet wordt. Het gevolg hiervan is, dat - zoals we in 3.2 gezien hebben - dit compromis in principe voortdurend onder de druk van de veroudering ervan staat. We kunnen ook zeggen, dat de verklaring voor dit immanente groeiprincipe van het compromis te vinden is in de aanname, dat de actoren aktief elk voor zich blijven doorgaan met het (her)interpreteren van hun kansen op een verbeterd resultaat.
Maar, zo kunnen we ons nu afvragen, wát motiveert de actoren om dóór te gaan met deze interpretaties? Het antwoord: "Omdat de een het doet, moet de ander ook wel", is hiervoor een te enge verklaring. Dat zou immers het handelend individu als sociaal wezen veronachtzamen en hem daarmee ontslaan van zijn verantwoordelijkheid voor het handelen.
Om de diepere motivatiestructuur hiervan op te sporen, moeten we even stilstaan bij de betekenis van het begrip *succes* in deze context. Hiervóór hebben we gezien, dat, schematisch geredeneerd, het succes in het ruilproces *op zichzelf* voor de actoren vanwege de continue individuele gerichtheid van weinig betekenis is. Zo'n betekenis kan er pas aan toegekend worden als de actoren *van anderen positieve waardering krijgen* voor dat succes en zo'n waardering levert aan de succesvolle ruilende actor een bijdrage aan zijn *identiteit*. Hiermee wordt dit succes een voorwaarde voor de zelfhandhaving van een dergelijke actor. En daar het begrip succes alleen maar betekenis kan hebben bij voortdurende herhaling ervan, wordt nu vanuit het individuele belang van zelfhandhaving (identiteitshandhaving) de motivatie voor

het voortdurend (her)interpreteren mede verklaard. Let wel, deze waardering komt dus in principe tot stand *onafhankelijk* van de eigenlijke handelingscontext, in tegenstelling tot hetgeen het geval is bij andere typen van handelingscontext; zie hierna en ook 3.5.
De concrete uitdrukking van dit succes kan zich in velerlei gedaante voordoen. In ander verband heb ik dit besproken voor het geval van een succesvolle boer (Van Toledo, 1979), maar het kan ook van toepassing zijn op bijvoorbeeld een 'succesvolle bewoner', die dan opgevoerd moet worden als specifieke consument van een 'stukje gebouwde omgeving' (zie ook 3.2). Op deze laatste kom ik hierna in deze paragraaf nog terug.
We kunnen nu constateren, dat via de stap van 'de waardering van (handelingssituatie-onafhankelijke) anderen voor dit succes' aan het in het compromis verdisconteerde groeiprincipe op concreet individueel niveau expliciet een normatieve inhoud toegevoegd is (in samenhang met de psychologische - emotionele - component van de identiteit). Immers, genoemde waardering kan alleen voortkomen uit een norm, i.c. die van 'succesvol zijn' (die op abstract-maatschappelijk niveau weer tot uitdrukking kan komen in groei-als-norm). In 3.5 ga ik op deze normativiteit nader in. De mogelijkheid van niet-vrijblijvende reflexie erop, in samenhang met de mogelijkheid van beheersbaarheid van het immanente groeiprincipe, komt in dat verband aan de orde. Hier wil ik er alleen nog over opmerken, dat wanneer zo'n norm uitsluitend een 'vanzelfsprekend bestaan leidt', het erdoor bepaalde handelen in die 'vanzelfsprekendheid' deelt. Een dergelijke onbediscussieerde status van zo'n norm (waarvan de erkenning dus automatisch plaatsvindt en daarmee voor het bewustzijn een vorm van feitelijkheid verkrijgt; zie 3.5) is dan ook precies de voorwaarde om deze eigen-typische behoefte aan identiteitsvorming van de afzonderlijke actoren als uiteindelijke motiverende kracht voor het individuele door-interpreteren (en daarmee het voortdurend onder toenemende spanning brengen van het compromis) te laten gelden.
Hierna in deze paragraaf zullen we zien dat zo'n 'vanzelfsprekend' compromis-georiënteerd handelen in een wederzijds bevestigende relatie kan staan met het behoefte georiënteerd handelen.

Zoals in 3.2 opgemerkt, komt dit compromis-georiënteerd handelen in de marketing-praktijk weinig voor, althans in de in deze studie centraal staande *consumentenmarketing*. Het is ten aanzien van dat marketing-gebied voor dit moment het beste te plaatsen, zoals we gezien hebben, in situaties

waar sprake is van een relatie tussen een organisatie en een ad hoc belangengroep.
Zo kennen we ten eerste de situatie, waarin de gehele ad hoc belangengroep aktief meedoet aan het compromis-georiënteerd handelen (of daartoe gestimuleerd wordt). Deze komt hierna nog even apart aan de orde.
Gebruikelijker is, dat alleen het kader, i.e. de eigenlijke onderhandelaars, eraan meedoet. Maar dan verlaten we, wanneer we ons daartoe beperken, alweer het terrein van de consumentenmarketing.
Evenzo geldt dit voor relaties tussen organisaties onderling, waarop veel algemener het concept van compromis-georiënteerd handelen van toepassing is (het meest bekend is in dat verband de aanduiding 'industriële marketing'; zie ook 2.1).
Andere situaties waarin dit handelen normaal voorkomt zijn te vinden in relaties tussen onderhandelaars van organisaties (profit en non-profit), de verschillende overheden en de structurele belangengroepen (zie 3.1.3 en 3.5).

De grondoorzaak van dit weinig voorkomen van het compromis-georiënteerd handelen in de consumentenmarketing moet gezocht worden in het feit, dat de burger (de consument) onvoldoende geleerd heeft om met *complexiteit* om te gaan.
Aan deze stelling moet het belangrijke punt toegevoegd worden dat de rationaliseringsstap, die dit type handelen uitdrukt (zie 3.5), na de tweede wereldoorlog in algemene zin gerealiseerd had kúnnen worden en wel in het kader van de implementatie van de ideeën van de verzorgingsstaat (zie 3.1.2). Dat dit niet gebeurd is heeft als belangrijke oorzaak het in wezen vasthouden aan (en later weer in verstrekte mate uitbouwen van!) de motivatiestructuur ten aanzien van 'de massa', zoals we die vanaf halverwege de vorige eeuw hebben zien ontwikkelen (zie 3.1.1 en 3.1.2). Slechts het uiterlijk ervan beleefde in de na-oorlogse periode de nodige veranderingen. Hierna in deze paragraaf en in de volgende zal dit verder plausibel gemaakt worden.
In 3.5 zal overigens pas besproken kunnen worden dat bovenstaande rationaliseringsstap het beste perspectief biedt op een vereiste dóórgaande rationalisering met het oog op een redelijk continuïteitsperspectief van de samenleving.
Heel in het kort zijn de belangrijkste componenten van genoemde complexiteit:
- een vermogen tot rationele strategievoering; zie hiervoor de voorwaarden c en d op pag. 130
- een vermogen tot informatieverwerving en -verwerking; dit is in 2.6 en 2.7 ter sprake geweest, terwijl ook voorwaarde b (pag. 130) erop duidt

- het vermogen tot interpretatie van wetenschappelijke (theoretische) kennis; zie voorwaarde e (pag. 130) en 3.5.

In het kader van onderwijs, voorlichting, cursussen, enzovoort is het denkbaar dat deze complexiteit door de consument aangeleerd wordt. Poiesz (1980) bijvoorbeeld poogt hieraan een doelgerichte bijdrage te leveren, evenals vele praktizerende huishoudkundigen.
Wil zo'n leerproces echter een kans maken op blijvend succes, dan zullen, naast vermijding van het 'negatief leren' (dat hierna kort aan de orde zal komen), ook de volgende twee punten erin betrokken moeten worden:

- het vermogen tot het begrijpen van dit compromis-georiënteerd handelen in de context van een normale (positieve) theorie van de samenleving; zie ook voorwaarde e. Het omgaan met zo'n theorie vereist tegelijk het vermogen tot universeel denken. Dit komt in 3.5 weer aan de orde;
- het vermogen tot het beoordelen van normatieve vooronderstellingen van zo'n theorie (beoordelen van en mogelijk participeren in politieke besluitvorming). Ook dit vereist genoemd vermogen tot universeel denken, maar dan in kritische betekenis. Zie ook hiervoor verder 3.5.

Een punt dat bij het leerproces ten aanzien van het compromis-georiënteerd handelen niet onbesproken kan blijven, is dat van het 'negatief leren' op dit gebied. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in relaties tussen aanbieders en afnemers op het gebied van de gebouwde omgeving, maar ook binnen organisaties kan dit verschijnsel optreden. Er wordt dan wel gesproken van 'te ver doorgedemocratiseerde situaties' (zie bijvoorbeeld Koopman-Iwema, 1980).
Wat hier in feite gebeurt, is dat betrokkenen bij een bepaalde organisatie *er toe in staat geacht én gesteld worden* om te participeren in ruil*processen*, zónder dat het geheel aan voorwaarden vervuld is (zie het voorgaande) om dit succesvol te kunnen laten verlopen. Hier wordt een *leercontext verwisseld voor een realistische context*.
De bedoeling van een dergelijke participatie is om de betrokkenheid te stimuleren, opdat een uiteindelijke ruiltransactie gemakkelijker en met grotere wederzijdse tevredenheid kan plaatsvinden. Gehoopt wordt dan dat deze tevredenheid na de ruiltransactie gehandhaafd zal blijven. (Dit wordt níet op zijn beloop gelaten als de participatie plaatsvindt in een context van behoefte-georiënteerd handelen. Zie hierna in deze paragraaf).
Welnu, uitgaande van wat hiervoor gezegd is over het onderliggende motivatiemechanisme (succes) in

dergelijke situaties kunnen we inzien, dat een dergelijke hoop in vele gevallen ijdel moet zijn (hetgeen inmiddels ook al vele malen door de feiten bevestigd is; zie bijvoorbeeld Nijenhuis, 1981 en Turpijn en Veenema, 1979). Want, om een dergelijke motivatie of betrokkenheid op peil te houden zal de afnemer de strategische relatie met de aanbieder (of een mogelijke andere aanbieder of betrokkene in die context) niet willen verbreken - er moet weer een ander succes van deze soort geboekt kunnen worden (tenzij er begrip van de eigen handelingskarakteristiek is; zie 3.5).
Van organisatiezijde wordt dit ook wel beschreven als 'het lastig worden van (bijvoorbeeld) de bewoners'. Dat zij lastig bevonden worden is toe te schrijven aan het gegeven, dat een dergelijke situatie zich er eenvoudig niet voor leent om gesloten compromissen weer open te breken (verouderingsprincipe). Een uitgevoerde renovatie kan bijvoorbeeld niet zomaar weer veranderd worden en een uitgevoerde herstructurering binnen een organisatie ook niet.
Als er nu verder geen mogelijkheden zijn voor de afnemer om strategische successen (in compromisvorm) te behalen (en het is meestal weinig realistisch te denken dát die er zijn), dan is te verwachten dat dit tot frustraties aanleiding geeft. Uiteindelijk wordt daarmee dan het averechtse effect van non-betrokkenheid (met alle gevolgen van dien) bereikt. Dit averechtse effect betekent voor zowel afnemer als aanbieder een 'negatief leren' ten aanzien van compromis-georiënteerd handelen in dergelijke situaties.
Duidelijk zal zijn dat slechts heel weinig situaties in zo'n context geschikt zijn voor het op een dergelijke wijze stimuleren van betrokkenheid (motivatie). Ook de veralgemeniseerde vorm hiervan, namelijk die van het 'societal marketing concept', heeft deze beperking. Ook dit specifieke probleem wordt vervat in het begrippenkader van 3.5.

De gevestigde consumentenmarketing (en ook de 'achterbanmarketing' en de 'interne marketing'; zie de ruiltransacties b en c op pag. 136-137) zit echter op een geheel andere lijn om het motivatieprobleem ter hand te nemen. Haar uitwerking van dit probleem in termen van overeenstemming ten aanzien van de marketing-mix ligt eenduidig op het vlak van het behoeftegeoriënteerd handelen. Het motivatieprincipe dat hieraan ten grondslag ligt zal nu in de rest van deze paragraaf besproken worden.
Uitgangspunt is het idee, zoals in 3.2 besproken, dat het handelen van het individu gericht is op individuele nutsmaximalisatie. Met behulp van een

keur aan ruiltransacties (zie pag. 136-137) poogt het dit te realiseren. Daarbij wordt vooronder-steld, dat om een bepaalde doelstelling te realiseren als bijdrage aan het maximaliseren van het individuele nut, het individu niet alleen objectieve criteria in z'n handelen betrekt maar ook subjectieve. Dit betekent, dat zowel objectief te vergelijken zaken als prijs-kwaliteit verhoudingen als subjectieve gegevens zoals bijvoorbeeld gevoelens van wedijver (meer algemeen: *affecten*; zie bijvoorbeeld Olson, 1982) inhoud geven aan het handelen, dat gericht is op maximalisatie van het individuele nut.
Deze subjectieve criteria zijn vanuit de theorie van het consumentengedrag aan het begrip individuele nutsmaximalisatie toegevoegd, als kritiek op de te schrale opvattingen ervan in de traditionele economische theorie, waarin immers alleen de objectieve ('kennis van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen'; zie 3.5) criteria geldig zijn (zie bijvoorbeeld Engel, Kollat en Blackwell, 1973, pag. 25-29 en ook het eind van 2.7).
Deze formele verbreding van het begrip individuele nutsmaximalisatie is belangrijk, omdat hiermee de verbinding gelegd kan worden met het begrip levensstijl en de daarmee samenhangende motivatiestructuur, uit te drukken in het complex van zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap.
Het begrip levensstijl is te definiëren, zoals we gezien hebben, als het beeld dat een individu heeft van het 'ideale leven', met dien verstande dat dit 'ideaal' binnen een voorstelbare periode feitelijk te realiseren moet zijn.
De levensstijl is te operationaliseren in de activiteiten, belangstellingsrichtingen en meningen van een individu. De onderscheiden patronen hiervan kunnen met behulp van een keur aan technieken op individueel niveau vastgesteld (gemeten) worden, op basis waarvan segmenten samengesteld kunnen worden van groeperingen individuen met overeenkomstige levensstijlen (zie ook Engel en Blackwell, 1982, pag. 187-193 en 222-230 en Zwanenburg, 1980, pag. 42).
Welnu, het gebruik dat ervan gemaakt wordt bij ruiltransacties bestaat hierin, dat de aanbieder *op de één of andere wijze* het beeld van de levensstijl van de afnemer aan deze laatste toont. Dit beeld zit in principe verdisconteerd in álle marktinstrumenten, maar vooral in het aangeboden produkt zelf en in meest expliciete vorm in de begeleidende communicatie ervan (promotie).
Engel en Blackwell (1982) bespreken een pluriform scala van voorbeelden van produkten die in dit verband relevant zijn. Enkele hiervan zijn: tijd-

schriften, hotels, vrijetijdsbesteding, auto's, tapijt, religie, levensmiddelen, naturel houten speelgoed, sociaal beleid, politici. En een willekeurige greep uit de vele door deze auteurs onderscheiden algemene typen van levensstijlen: de natuur-georiënteerde, de consumentisme-georiënteerde, de persoonlijke creativiteit-georiënteerde, de traditioneel burgerlijk georiënteerde, de carrière en luxe georiënteerde. En meer specifieke als: de 'self-made women' (pag. 207).
In dat op de één of andere wijze getoonde beeld *herkent* het individu aldus (een aspect van) *zijn* beeld van het goede en juiste leven.
Hierbij is het van essentieel belang dat de *presentatie* van dat beeld zeer zorgvuldig *aangepast* is aan de specifieke inhoud van dat beeld. Zo leent bijvoorbeeld naturel houten speelgoed zich minder goed voor een 'traditionele' promotiecampagne bijvoorbeeld middels advertenties in dag- en weekbladen. Een daarbij passende levensstijl (bijvoorbeeld een bepaalde categorie van 'natuurgeoriënteerdheid') zal beter gepresenteerd kunnen worden met de nadruk op de marktinstrumenten van distributie (kleinschalige verkooppunten bijvoorbeeld) en zorgvuldig samengestelde produktinformatie, uiteraard in de betekenis van: zo zorgvuldig mogelijk toegesneden op het 'klikken' met de relevante levensstijl.
Dit herkennen van *zijn* beeld van het 'ideale' leven heeft voor het individu in eerste instantie de betekenis van een *bevestiging*. Het wordt bevestigd in een levensstijl, omdat het zélf vindt dat dat het ideale leven is.
Hiernaast moeten we bedenken, dat dit alles plaatsvindt in het kader van een streven van het individu naar individuele nutsmaximalisatie. Dit betekent, dat bovengenoemd herkennen voor het individu niet alleen een zelfbevestiging oplevert, maar dat er tevens in de in wezen eenzame strijd om nutsmaximalisatie een *gevoel van bondgenootschap* gevormd wordt.
De herkenning van zijn levensstijl heeft voor het individu dus *tegelijk twee betekenissen*: die van een zelfbevestiging en die van een gevoel (of als het meer bewust is: een idee) van bondgenootschap. We kunnen deze motivatiestructuur vaak onverholen aan de oppervlakte zien komen bij adolescenten. Denk hierbij aan het herkennen van de levensstijl die door een bepaalde popster vertegenwoordigd wordt, of de emotionele 'verdediging' van een bepaald merk van een consumptiegoed. Bij adolescenten is dit echter niets bijzonders, vanwege de noodzaak tot experimenteren voor de volwassenwording. De voorstelling van een volwassene, die op dat adolescentenniveau is 'blijven hangen' (in

aangepaste vorm uiteraard) kan daarom een hulpmiddel zijn tot het begrijpen van deze motivatiestructuur (identiteitskarakteristiek; zie hierna). Een essentiële trek van de methode van de moderne marketing is nu, dat het aanwezig zijn van deze samenhang van zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap er zorg voor moet dragen dat er *overeenstemming in de marketing-mix gerealiseerd kan worden*, i.e. dat er een ruiltransactie uitgevoerd kan worden.
Hiermee is voor het individu de strijd om individuele nutsmaximalisatie ook te interpreteren als een voortdurend pogen een optimale behoeftebevrediging te realiseren, terwijl de aanbieder hier op zijn beurt op hetzelfde niveau aan poogt te beantwoorden. Ook van hieruit kunnen we dus deze vorm van het verkrijgen van overeenstemming in de marketing-mix benoemen als behoefte-georiënteerd handelen.

Een belangrijke vraag die nu gesteld moet worden is, wat het individu in deze sociaal-psychologisch geaccentueerde context leert op het gebied van de vorming van de persoonlijkheid (de identiteit).
Een antwoord hierop wil ik inleiden met de stelling, dat als totaaleffect van de combinatie van gevoel van bondgenootschap en zelfbevestiging het individu leert *zichzelf belangrijk* te vinden in de *uniformiteit van de waarneming* van de eigen levensstijl.
Voor een toelichting op deze stelling kunnen we het beste beginnen bij het gevoel van bondgenootschap. Dit bewerktstelligt namelijk, dat het individu de mogelijkheid verkrijgt zich als collectief (actief of passief) van anderen te onderscheiden. Dit vertegenwoordigt één kant van de medaille van het inhoud geven aan het begrip uniformiteit. Immers, het 'collectief' moet als zodanig zowel door de 'leden' ervan als door buitenstaanders herkend worden.
Hierbij moeten we er op bedacht zijn het begrip uniformiteit niet automatisch synoniem te stellen met 'gelijk in uiterlijke vormgeving', alhoewel dit wel het geval kán zijn (zie hierna). In een moderne samenleving is evenwel een veelvormigheid aan uiterlijkheden veel gebruikelijker; een gegeven dat marktonderzoekers als 'levensstijlopspoorders' hoofdbrekens kan bezorgen!
Daarnaast heeft de bevestiging in levensstijl voor het individu de betekenis dat het zichzélf terugziet in de binnen zijn bereik liggende wereld. Naast het effect van het bondgenootschap geeft dit extra inhoud aan het begrip uniformiteit. Jezelf terugzien betekent immers in dit verband op zijn minst (eventueel in vele uiterlijke variaties) dezelfde karakteristiek waarnemen.

Dingen, personen, gebeurtenissen, gevoelens, die het individu binnen de context van het 'collectief' gewaarwordt of waarneemt, zijn aldus allemaal 'stukjes van hém'; nog sterker uitgedrukt: ze *zijn* hem. Dit waarnemen van zichzelf in z'n bondgenootschappelijke omgeving is wat het individu in zo'n context van behoefte-georiënteerd handelen leert als zingeving. Hierop baseert het z'n *identiteit*, i.e. de basis van z'n bestaan (zelfhandhaving).
Omdat een dergelijk waarnemen van zichzelf het individu een gevoel van belangrijk-zijn moet geven (zelfwaardering-in-enge-zin vanwege een blokkade tot het bereiken van een kader om dit te kunnen relativeren; zie ook 3.4 en 3.5), wil ik deze identiteitskarakteristiek aanduiden als: *Het Belangrijk Zelf*.[1]
In de volgende paragraaf zullen we zien, dat met behulp van dit begrip Belangrijk Zelf enig zicht te krijgen is op de binnenkant van het fascisme. Zowel het zogenaamde oud fascisme, met zijn relatie met identiteitsvorming vanuit centralistisch niveau (nationalisme; zie 3.1.1 en 3.1.2) als het zogenaamde nieuw fascisme, dat tevens aktief steunt op een relatie met natie-onafhankelijke groepsvorming, kan ermee in beginsel van een fundamentele verklaringsgrond worden voorzien.

Bepalen we ons nu voorlopig nog tot de betrekking van het begrip Belangrijk Zelf tot de moderne marketing, dat wil zeggen op de eenduidig op ruiltransacties en behoeften georiënteerde consumentenmarketing, dan kunnen we stellen, dat het een mogelijkheid biedt tot verklaring van het bestaan van marktsegmenten. Zo'n marktsegment is dan te interpreteren als het hiervoor genoemde 'collectief'.
Met het steeds opnieuw vormen of vernieuwen van marktsegmenten (in samenhang met nieuwe of vernieuwde marketing-mixen in relatie tot innovaties; zie ook 2.3) maakt de moderne marketing (i.e. de maatschappelijk uitgebreide marketing; zie 2.1 en 2.2) dus enerzijds *gebruik* van het motivatiemechanisme van het Belangrijk Zelf, terwijl ze anderzijds daarmee de betrokken individuen (behoefte-afhankelijke betrokkenen) tegelijk helpt met het *steeds beter aanleren* van een dergelijke identiteitskarakteristiek (zie ook 3.4).
Een belangrijk punt dat hiermee in verband staat is, dat met behulp van het begrip van het Belangrijk Zelf ingezien kan worden dat dergelijke innoverende activiteiten niet alléén op het conto van de organisatie (of de marketing-afdeling daarvan) geschreven kunnen worden.

---

[1] Dit kan beschouwd worden als een bepaalde invulling van het begrip persoonlijke identiteit (namelijk als fixatie; zie ook 3.5), in de context van Habermas' maatschappijtheoretisch begrippenkader (zie ook 1.3, vooral pag. 10).

Om dit inzicht helder te maken moeten we dit motivatiemechanisme nog eens nader beschouwen en ons met name realiseren, dat het Belangrijk Zelf alleen maar bestaan kan bij de gratie van een *voortdurende 'voeding'* ervan. Met een knipoog naar het behaviorisme kunnen we ook zeggen: bij de gratie van een steeds maar herhaalde bekrachtiging ervan. Dit is in te zien als we bedenken, dat het Belangrijk Zelf zich vormt in een strijd om individuele nutsmaximalisatie. Het begrip 'strijd' nu is een component van het strategisch handelen (evenals trouwens de *rationalistische* interpretatie van het hiervoor gebruikte begrip 'bondgenoot') en in 3.2 hebben we in het verband van een uiteenzetting over het compromis-begrip gezien, dat in dat type handelen een groeiprincipe verdisconteerd zit. Dit werd daar verklaard vanuit het individueel blijven doorinterpreteren van de actoren. In deze paragraaf werd er vervolgens in de vorm van het succes-begrip een motivatieprincipe aan toegevoegd. In de context van het behoefte-georiënteerd handelen nu hebben we gedeeltelijk met eenzelfde soort groeiprincipe te maken. Het individuele doorgaan met interpreteren is ook hier - althans voor een deel; zie ook 3.5 - als motor te beschouwen.
Een onderscheid is echter te maken vanuit de omstandigheid, dat we hier te doen hebben met een verdisconteerd zijn *in* de handelingssituatie van de identiteitsvorming (emotionele of affectieve component; zie ook pag. 148) van het individu. In de strijd om individuele nutsmaximalisatie is de actor hierdoor in principe steeds gericht op *volledige* bevrediging. Is deze eenmaal gerealiseerd, hetgeen dus geschiedt in een context van herkenning (identiteit, zingeving), dan zal een nieuw (of hernieuwd) behoeftebevredigingsalternatief het proces van individuele nutsmaximalisatie op gang moeten houden. Nieuwe (of alternatieve) behoeftebevredigers zijn aldus 'voeding' voor het Belangrijk Zelf. Dit betekent, schematisch doorredenerend, dat de psychologische (affectieve) component (zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap), die deze volledige bevrediging mogelijk maakt, ten opzichte van het doorinterpreteren (de handelingstheoretische component) een overheersende rol speelt in het inhoud geven van dít immanente groeiprincipe. Met behulp van het begrippenkader van 3.5 zal dit nader gesystematiseerd worden.
De strijd waarvan hier sprake is kan hierdoor overigens, afstandelijk bekeken, geïnterpreteerd worden als een van 'op leven en dood' oftewel een van 'allen tegen allen'. Dit is letterlijk het geval als zo'n type strijd betrokken wordt op concrete tegenstanders (zie 3.4).

In deze context van moderne behoefte-afhankelijke betrokkenen is het normaal gesproken echter zo, dat de 'tegenstander' (concreet: het andere individu - in principe zowel binnen als buiten het 'collectief' - of het andere 'collectief' met een ándere levensstijl) een in meerdere of mindere mate diffuus karakter heeft. Marktsegmenten zijn tenslotte in het algemeen geen zich nadrukkelijk presenterende collectieven (al kán dit wel eens het geval zijn), althans niet in de bedoeling van de marketing. Er wordt slechts gebruik gemaakt van een overeenkomstig onderliggend motivatie-principe - dat ' gewoon' in de werkelijkheid *aangetroffen* wordt - voor doeleinden van continuïteit van organisatie (en samenleving).
Dat diffuse karakter verhindert evenwel niet, dat behoefte-afhankelijke betrokkenen expliciet kunnen vragen om herkenning van hun levensstijl in een *ruil*situatie. 'Ik moet mijzelf erin kunnen herkennen' luidt in dat verband de schijnbaar eenvoudige uitspraak.
Sommige methoden van marktonderzoek maken hier ook gebruik van (zie bijvoorbeeld Engel en Blackwell, 1982, hfdst. 7).

We hebben nu dus binnen één samenleving (of binnen één organisatie; zie hierna) te doen met twee groeiprincipes: één van het compromis-georiënteerd handelen en één van het behoefte-georiënteerd handelen. De stelling die op basis van beide principes geformuleerd kan worden luidt, dat deze twee groeiprincipes een *wederzijds versterkende werking* hebben.
Immers, enerzijds zit in het aanbod van organisatiezijde (breed te interpreteren!) een compromis-aspect verdisconteerd (zie 3.1.3 en 3.2). Dit impliceert groei, hetgeen bijvoorbeeld tot uitdrukking kan komen in steeds maar vernieuwd aanbod. Engel en Blackwell bijvoorbeeld spreken in dit verband van '... the necessity to bring out new products continuously in order to survive' (pag. 409).
Anderzijds echter moet de behoefte-afhankelijke betrokkene in de gedaante van het Belangrijk Zelf voortdurend 'gevoed' worden. Impliciet (soms expliciet) vraagt deze dus om bijvoorbeeld vernieuwing van aanbod met als betekenis een nieuwe mogelijkheid tot herkenning (zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap). (Zie voor deze middels het motivatiemechanisme van het Belangrijk Zelf gevormde vraag ook: Engel en Blackwell, 1982, hfdst. 10. Zie ook de citaten hierna in deze paragraaf).
Aldus versterkt de op deze wijze te interpreteren vraag het aanbod (de innovatie-tendens), terwijl

zo'n aanbod op zijn beurt weer een dergelijk vraagmechanisme versterkt (zie voor een concretisering hiervan: Day, 1983, vooral de pag. 82 en 83).
Op basis hiervan is het mogelijk om te stellen, dat groei in de gedaante van economische groei, groei in bewapening en - meer algemeen - groei in complexiteit, zoals we dat kennen in de moderne samenleving, als afgeleide te beschouwen zijn van bovenstaande elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes.
Tevens kan met behulp van dit inzicht van elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes vastgesteld worden, dat voor deze afgeleide groei in principe in gelijke mate zowel de aanbodzijde als de afnamezijde verantwoordelijk gesteld kan worden. Hierbij zij nogmaals opgemerkt dat 'aanbod' en 'afname' betrekking hebben op alle mogelijke combinaties van organisaties en behoefte-afhankelijke betrokkenen.
Doordat de systemen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene elkaar op de boven beschreven wijze kunnen bevestigen, brengt dit een zekere mate van bestendigheid van een samenleving die daarheen tendeert met zich mee. Tegelijk echter is er van een fundamentele labiliteit sprake. Deze vloeit voort uit het gegeven, dat zo'n combinatie van Belangrijk Zelf en compromis-georiënteerd handelen onvermogend is tot reflexie op (vooronderstellingen van) het eigen handelen en daarom op geen enkele wijze een startpunt kan bieden tot het ontwikkelen van een begrip van beheersbaarheid van groei op fundamenteel niveau. De eenduidig in het behoeftegeoriënteerd handelen verankerde identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf immers kan alleen maar voortbestaan bij de gratie van een *voortdurende* voeding ervan. En het is deze noodzaak tot precies gedoseerde voortdurende voeding die bovengenoemde labiliteit inhoud geeft. In 3.4 en ook in 3.5 komt dit punt weer terug.

Nu wil ik bij wijze van illustratie van het voorgaande enkele citaten geven waarin het motivatieprincipe van het Belangrijk Zelf tot uitdrukking komt. Hierbij ga ik uit van de soorten van ruiltransacties, zoals genoemd op pag. 136-137.
Eerst een citaat van Engel en Blackwell (1982, pag. 307-308). Dit voorbeeld heeft betrekking op de categorie ruiltransacties a.
"The self-concept integrates motives into a purposeful pattern that is reflected in purchasing behavior. To take one example, cranberry sauce long has been a staple of the American diet, especially at Thanksgiving, Christmas, and other holidays. The heavy user of this product, however,

uses it throughout the year as well. The heavy user was found through marketing research to have a very interesting self-concept and life style. The core of her self-concept was found to lie in service to her family, and the same has been true of her mother and grandmother. Not surprisingly the dominant values are highly traditional, and she adamantly rejects the modern liberation movement. The image of cranberry sauce, in turn, is remarkable consistent with her outlook on life in that it connotes tradition and engenders happy associations of family life, wellbeing, and the horn of plenty. Use of the product, then, represents highly self-approved behavior".
Opvallend is dat een hiervan sterk afwijkende levensstijl, namelijk die van de 'liberated woman', een positieve correlatie vertoont met een in voedingstechnisch opzicht aan cranberry sauce zeer verwant produkt: cranberry juice. Het laatstgenoemde produkt heeft dan ook een totaal verschillend image. Engel en Blackwell, 1982, pag. 308:
"Its values in nutrition, dieting, and modern cookery make it compatible with the life style of those in this market segment".
In bovenstaand voorbeeld hebben we te doen met een voedingsmiddel, dat ingebed is in een bepaalde context van herkenning.
Een ander voorbeeld van een ruiltransactie binnen deze categorie a, waarin op welsprekende wijze dit punt van herkenning tot uitdrukking komt, ligt op het gebied van de gebouwde omgeving. Zwanenburg (1980) geeft hierover een beschouwing in het kader van een pleidooi voor integratie van de Ecologie van het Wonen ('die zich vooral richt op de *vraagkant*') en de Volkshuisvesting ('die het accent meer op het *aanbod* van de gebouwde omgeving legt'). Hoewel op het eind van deze paragraaf hieraan nog aparte aandacht besteed wordt, is het volgende citaat in deze context op zijn plaats (Zwanenburg, 1980, pag. 42):
"Niet alleen het inkomen en het aantal kinderen is bepalend voor de woonwensen. Nee, het gaat vooral om verschillen in levensstijl, verschillende opvattingen over het opvoeden van kinderen, over rollenpatronen en de taakverdeling in het huishouden. Verschillen en overeenkomsten komen vooral boven tafel door uitspraken te doen over o.a. de aard van de activiteiten die de huishoudens willen verrichten in hun woning en woonomgeving".
Het gebruik van deze gegevens, met name in het produkt (huis + woonomgeving) en in de begeleidende communicatie (voorlichting), komt in het volgende tot uitdrukking (Zwanenburg, 1980, pag. 41):

"een goed woonmilieu kan alleen ontstaan wanneer de bewoners zich bewust zijn van hun woning en woonomgeving en zich er verantwoordelijk voor voelen. Een verantwoordelijkheid die alleen kan worden verwacht wanneer de bewoners ook invloed hebben gehad op de totstandkoming van hun woning en woonomgeving en zichzelf erin herkennen.
'Al bouwend wonen en wonend bouwen' was en is, gelukkig nog steeds, de leuze!"
De inhoud van deze leuze moet - gegeven een context van behoefte-georiënteerd handelen - geïnterpreteerd worden als een specifieke uitdrukking van het immanente groeiprincipe van het Belangrijk Zelf.
Aan een andere, meer oorspronkelijke betekenis ervan, namelijk die van wijsgerig-antropologische aard, wordt op het eind van deze paragraaf, zoals gezegd, aparte aandacht besteed.
Overigens wordt de verbinding tussen herkenning en wonen (thuisvoelen), op de wijze zoals tot uitdrukking komt in het voorgaande citaat, ook gelegd op gebieden anders dan de gebouwde omgeving. Bijvoorbeeld binnen organisaties. Hierover een citaat dat gesitueerd moet worden op het grensvlak van de categorieën ruiltransacties a en c (Magazine voor de Kantoorpraktijk, 1982:6, pag. 8):
"Inrichting, aankleding, sfeer hebben een representatieve functie, ze vertellen iets over het karakter van een bedrijf. Tegelijkertijd echter hebben ze de functie ervoor te zorgen, dat mensen zich thuisvoelen, dat mensen zichzelf herkennen in hun werksituatie".
Het volgende citaat, waarvan de inhoud tot doel heeft te 'mikken op herkenning' ten aanzien van een bepaald deel van de achterban van een belangengroep (categorie ruiltransacties b), is van FNV-voorzitter Kok. Hij doet deze uitspraak tijdens een demonstratie van werkloze invaliden (NRC-Handelsblad, 29 mei 1984, pag. 1):
"Ministers en kamerleden die niet weten wat armoe is, worden ten onrechte betaald van onze belastingcenten; die moeten we naar huis sturen zodra we de kans hebben".
Een veelheid van dergelijke uitspraken en activiteiten, die gericht zijn op directe herkenning van zichzelf van de 'leden' van een achterban, zijn te vinden in bijvoorbeeld verkiezingsleuzen van politieke partijen of wervingsactiviteiten van alternatieve bewegingen. Zie bijvoorbeeld ook Lazersfeld, 1968; Brants en Van Praag, 1982; Koole, 1982.
Begeven we ons nu nog even op het terrein van ruiltransacties c, dan kunnen we constateren dat een modern verschijnsel daar, namelijk dat van de kwaliteitskringen, gestoeld is op het motivatie-

principe van het Belangrijk Zelf. (Een kwaliteitskring is een groep van 8 à 10 leden die min of meer hecht met elkaar samenwerken op het uitvoerende niveau van een organisatie en die regelmatig bijeenkomen om problemen die het werk met zich meebrengt aan te geven, te analyseren en op te lossen). Want brengen we de kwaliteitskring in verband met een gegeven uit de organisatiekunde, namelijk dat de meerderheid van de kwaliteitsproblemen juist op het gebied van het management (behoren te) liggen (grondstoffen, hulpmiddelen, organisatie, controle, enzovoort), dan moet geconcludeerd worden dat de eigenlijke doelstelling van de kring overwegend buiten het gebied van de feitelijke kwaliteitsverhoging valt.
Expliciet wordt deze doelstelling in algemene zin geformuleerd in een artikel van Van den Burg (1982). Daarin gaat het uiteindelijk om het realiseren van "een organisatie, waar de arbeider gerespecteerd wordt".
Dit sluit aan bij de optiek van de human-relations en neo-human-relations benadering ten aanzien van participatie van werknemers in organisaties.
Koopman-Iwema (1980, pag. 184):
"Het kernelement bij deze benadering is: de organisatieleden het *gevoel* te geven belangrijke onderdelen van het totale organisatiegebeuren te zijn".

We moeten nog even stilstaan bij de vereiste mate van gedetailleerdheid en kwaliteit van de informatie, die bij al deze categorieën van ruiltransacties een rol speelt.
Uit de aard van de, met behulp van het motivatieprincipe van het Belangrijk Zelf te vormen, overeenstemming in de marketing-mix is af te leiden, dat het essentieel is, dat zo precies mogelijk bekend is, wat de behoefte van een bepaalde doelgroep is in het kader van een daarbij horende levensstijl. In ideale zin moet de levensstijl exact bekend zijn, opdat er met het aanbod zo precies mogelijk op 'in te klikken' is.
Voor het welslagen van een dergelijke ruiltransactie is dus het op de juiste wijze meten van de levensstijl een cruciale aangelegenheid. Ondanks de vrij recente ontdekking ervan in de marketingwereld (ongeveer vanaf eind jaren zestig; zie Engel en Blackwell, 1982), bestaat er toch reeds een gevarieerd aantal kwantitatieve methoden ter bepaling ervan.
Engel en Blackwell behandelen bijvoorbeeld verschillende typen uitgeteste vragenlijsten en statistische bewerkingen. Omdat de levensstijl een erg persoonlijke aangelegenheid is - het is uiteindelijk echt iets van het individu zélf (dat

vinden zowel aanbieder als afnemer) - is het bij bepaalde categorieën van respondenten echter moeilijk om tot de kern ervan door te dringen. Een welkome aanvulling kan dan gevonden worden in het toepassen van kwalitatieve methoden.
De informatie-uitwisseling met de doelgroep vindt dan plaats in het kader van het opbouwen van een *vertrouwensrelatie*. Wat er dan in feite gebeurt, is dat de informant zichzelf gaat herkennen in de interviewer. Hij gaat idealiter de interviewer ervaren in het complex van zelfbevestiging en bondgenotengevoel. Pas in het realiseren van deze ideale toestand kan er van optimale informatie-overdracht sprake zijn.
Het zal duidelijk zijn dat dit bijzonder hoge eisen stelt aan de kwaliteit van de interviewer. Samen met de veelal intensieve tijdsbesteding die ervoor vereist is, legt dit een zware druk op de kosten van dergelijk onderzoek, hetgeen natuurlijk remmend werkt op de ontwikkeling ervan.
Voor bepaalde situaties evenwel kunnen de kosten van een dergelijke vorm van participatie van een doelgroep in een onderzoek wel te verantwoorden zijn. Bijvoorbeeld binnen een organisatie op het gebied van het welzijn of de gezondheidszorg, waar veranderingen gerealiseerd moeten worden in de ruimtelijke vormgeving of de organisatiestructuur. Een mogelijke werkwijze is dan, dat de doelgroep (bijvoorbeeld de uitvoerende werknemers van die organisatie), middels het participeren in het voorbereidende onderzoek, zo precies mogelijk laat weten wat zijn (relevante) gewoonten, wensen en behoeftebevredigingsalternatieven zijn. Zoals hiervoor gezegd betekent dit voor de doelgroep reeds een situatie van zichzelf herkennen.
Met deze herkenning wordt in het vervolg van het onderzoek rekening gehouden, bijvoorbeeld door het maken van een extra onderzoeksverslag in brochurevorm speciaal voor de doelgroep. Dit is dan een leesbare (herkenbare) uitgave, afwijkend dus van die voor de opdrachtgever. Deze laatste uitgave immers is gericht op de afstandelijke methodische verantwoording en in operationaliseerbare termen geformuleerde conclusies en aanbevelingen.
Als de daadwerkelijke verandering nu voldoende herkenbaar is (op basis van de onderzoeksresultaten), dan zal de herkenning van de doelgroep in het onderzoek zich kunnen dóórzetten in de uitvoering.
Dit moet problemen met acceptatie van de nieuwe (ruimtelijke) structuur voorkómen en dat vormt weer de basis voor de verantwoording van de onderzoekskosten.
Voor de individuen van de doelgroep schept een

dergelijke werkwijze aldus een dubbele mogelijkheid om zichzelf te herkennen: in het onderzoek (de informatieverwervingsprocedure en brochure) en in het uiteindelijke aanbod (vergelijk ook de citaten van Zwanenburg; pag. 155-156).
Een praktisch voorbeeld dat trekken van een dergelijke werkwijze vertoont is dat van Klüppel en Slijkerman (1983).
Een voorbeeld van een meer algemeen onderzoek dat gebaseerd is op een kwalitatieve methodiek is dat van Pennartz (1981). Deze informatie heeft ook een duidelijk omschreven extern doel in de sfeer van vraag en aanbod: het in algemene zin tot hulp zijn voor ontwerpers en bouwers om door de ogen van de gebruikers naar de gebouwde omgeving te kijken.

Het is ter afsluiting van deze paragraaf interessant om even stil te staan bij onderscheidende kenmerken tussen het hiervoor besproken complex van 'zichzelf herkennen' en het in de Ecologie van het Wonen bestaande begrip van 'identificatieproces' of 'toeëigening' bij een bewoner, kortom: het begrip wonen.
Eerst enkele opmerkingen over het hier bedoelde begrip.
De woonecologisch te interpreteren inhoud ervan moet beschouwd worden als een wijsgerig-antropologische grootheid. Dat wil onder andere zeggen, dat het de pretentie heeft van universele geldigheid op dat fundamentele en abstracte niveau. Zo heeft het in dezelfde betekenis betrekking op de prehistorische grotbewoner als op de 20e-eeuwse flatbewoner. Hierdoor komt een toepassing van dit begrip in moderne vraag- en aanbodrelaties (zie bijvoorbeeld de citaten van Zwanenburg; pag. 155-156) in een merkwaardig daglicht te staan.
Voor een beknopte omschrijving ervan moge het volgende citaat van Van Leeuwen dienst doen (1974, pag. 12):
"Aber warum es eigentlich geht, ist dass der Mensch unter allen Umständen sich mit seiner Umgebung zu identifizieren versucht, dass heisst, dass er seinen Platz einräumt mit den Mitteln worüber er verfugt und die er liebt. Das braucht er, damit er Identität den anderen gegenüber bekommt, ob das ein Mitglied der Familie oder ein Fremder auf der Strasse ist.
Wenn der Raum etwas von seinen Bewohner mitbekommt, tritt der Bewohner der Oeffentlichkeit entgegen: er ist erkennbar, und dass zu sein ist eine Grundbedingung".
Zo'n wijsgerig-antropologische stellingname met betrekking tot het begrip wonen bevat twee componenten: een historisch beschrijvende en een norma-

tieve. Dat wil zeggen het is een weergave van een werkelijkheid en tegelijk een stellingname ten aanzien van het behoren ervan (zie ook 1.3 en het eind van 3.5).
Welnu, het is de inhoud van het begrip wonen, zoals die in het citaat tot uitdrukking komt, die de uitspraak 'al bouwend wonen en wonend bouwen' (zie pag. 156) z'n oorspronkelijke en fundamentele betekenis geeft. Hoe moeten we deze wijsgerige antropologie nu verbinden met de context van aanbod en afname, de rode draad immers van dit onderzoek?
Zo'n verbinding lijkt extra moeilijk te worden, als we bedenken dat een belangrijk kenmerk van het wonen in bovenstaande betekenis het autonome karakter ervan is. Het *aanbieden* van 'iets dat met wonen te maken heeft' lijkt daarmee paradoxaal. De richting waarin hiervoor de uitweg gezocht moet worden, wordt ook aangegeven door Van Leeuwen en wel in de vorm van het begrip 'bewoningsvrijheid' (1974 en 1980). De autonomie van het wonen blijft hierin onaangetast en komt tot uitdrukking in een dialoog tussen de bewoner en de ontwerper (architect).
De moderne realiteit is echter veel complexer dan die relatie tussen ontwerper en (individuele) bewoner, waardoor - bij het alleen vasthouden aan de begrippen wonen en bewoningsvrijheid in de bovenbedoelde betekenis - die realiteit met deze begrippen op de loop gaat. Concreet betekent dit dan, dat zij in het hiervoor uiteengezette begrippencomplex van de moderne consumentenmarketing opgenomen worden en toegepast in een van daaruit adequate en aan het onderwerp aangepaste handelingspraktijk.
Om die verbinding tussen bovenbedoeld begrip wonen en de realiteit van vraag en aanbodrelaties sterk te maken is expliciet een theorie van de samenleving vereist (zie ook 1.3 en 3.5). Daarin krijgt bovenstaande autonomie vorm in een handelingscontext die - zeer algemeen gesteld - te typeren is als een integratie van doelrationeel en communicatief handelen, waarbij de sfeer van vraag en aanbod zich beperkt tot het specifieke gebied van het doel-rationele (subsysteem van doelrationeel handelen).
Het opnemen van het begrip wonen binnen de kaders van de moderne consumentenmarketing - en daarbij doel ik speciaal op het behoefte-georiënteerd handelen - heeft als betekenis, dat dan precies bovengenoemd begrip van autonomie teniet gedaan wordt. Van het oorspronkelijke begrip wonen blijft dan dus ook niets over. Wat dán met die inhoud (zie bovenstaand citaat) gebeurt, is dat zij getransformeerd wordt tot een behoeftebevrediger

van een individu of groep (marktsegment). Anders gezegd, zij wordt tot aspect van de levensstijl van een bepaalde doelgroep getransformeerd en niet meer dan dat. Een eigenschap als concreet waar te nemen feit, waarmee gerekend kan worden. 'Op die en die eigentypische wijze volbrengt die en die doelgroep (of: typologie van huishoudens) haar identificatieproces met de gebouwde omgeving' is dan de typerende uitspraak. Is deze informatie eenmaal bekend (bijvoorbeeld met behulp van een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve methoden) dan kan een aanbod verzorgd worden waar de individuen van de betreffende doelgroep hun levensstijl in bevestigd zien ... De overeenstemming wordt hier gerealiseerd in de context van de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf. Zoals in de volgende paragrafen nog verder argumentatief aangescherpt zal worden, moet een wetenschappelijke afstudeerrichting als de Ecologie van het Wonen zich niet reflexieloos laten verleiden tot het zich begeven op dit gebied van het behoefte-georiënteerd handelen. Alhoewel het voor de hand ligt dat dit gebeurt (voor een belangrijk deel te verklaren als een gevolg van de negatieve ervaringen met vermeende pogingen tot bovengenoemde dialoog in de praktijk (vergelijk ook het 'negatief leren' op pag. 146), terwijl daarnaast de veel realistischer aanpak van het behoefte-georiënteerd handelen vanuit de marketing-praktijk als het ware klaarligt) moet zij er integendeel juist een kritiek op ontwikkelen in de zin van een adequate handelingstheorie.
Het past haar daarom bijvoorbeeld niet om, lós van bovengenoemd reflexief kader, instrumenten te ontwikkelen, waarmee de woonbehoefte zó kan worden geformuleerd, dat deze vertaalbaar is in het totale planvormingsproces, waarbij dit proces beschouwd moet worden als het medium waar de vraag en het aanbod op het gebied van het bouwen en wonen op elkaar afgestemd worden (Zwanenburg, 1980, pag. 40-41). Dit is primair een taak van de Volkshuisvesting, waarvan terecht een essentieel deel als verbijzondering van de moderne marketing beschouwd kan worden (zie bijvoorbeeld Primus, 1983). Bijvoorbeeld zullen déze - toegespitst op de sfeer van vraag en aanbod - voor hun rekening moeten nemen 'het ontwikkelen van een typologie van huishoudens en gebouwde omgeving' (Zwanenburg, 1980, pag. 42-43). In de marketing heet dit gewoon marktsegmentatie of maakt - in de vorm van marketing-beleid; zie 2.3 - daarvan deel uit.

3.4 Technocratietendens en techno-fascisme.

In deze paragraaf gaat het om suggesties, die een richting plausibel maken die gevolgd kan worden om het fascisme te doorgronden.
De volgende punten komen hiertoe aan de orde: het Belangrijk Zelf als basisprincipe; consumentenmarketing bestendigt onder bepaalde voorwaarden de Belangrijk Zelf identiteitskarakteristiek; het concurrentieprincipe als tegenkracht van de technocratietendens?; politieke beslissingen in moderne democratieën in relatie tot Belangrijk Zelf ontwikkeling; een techno-fascistische samenleving?; oud fascisme en nieuw fascisme.

Gezien de centrale rol die het identiteitsprincipe van het Belangrijk Zelf in deze context speelt, eerst nog enige woorden over dit begrip.
In 3.3 hebben we gezien, dat de ontwikkeling van het Belangrijk Zelf plaatsvindt binnen een context, die te typeren is met de begrippen zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap.
Deze begrippen zijn te interpreteren als een herkenning van (een aspect van) de levensstijl. Zo'n levensstijl is het beeld dat een individu heeft van 'het goede en juiste leven' oftewel 'het leven zoals het zou moeten zijn', maar ook zou kúnnen zijn.
De vorming van dit beeld begint bij het opgroeiend individu op basis van het totaal aan indrukken die het verwerken kan. Met het volwassen worden wordt het óf in een relativerend kader geplaatst (zie 3.5) óf - en dat heeft hier de aandacht - gaat het een steeds grotere consistentie vertonen, waarbij evenwel (delen van) het uiterlijk ervan steeds veranderbaar blijft (welke veranderbaarheid een zekere correlatie lijkt te vertonen met de mate van vrij besteedbaar geld voor het individu; zie bijvoorbeeld Engel en Blackwell, 1982).
Het beeld is in de mening van het individu door hem zélf, 'privé', opgebouwd. Het is dus *zijn* verdienste.
Wanneer het dan ook (een aspect van) dat beeld ergens tegenkomt, herkent het zichzelf in die 'uniekheid'. Al het zelfde ís daarmee hém. Dit verleent waarde aan het zelf, i.e. máákt het als Belangrijk Zelf. Uitgangspunt is immers het ontbreken van een reflexief kader (zie 3.3 en 3.5), op basis waarvan de relativiteit hiervan gerationaliseerd zou kunnnen worden.
Het individu bevindt zich hierbij in een context van strijd om zelfhandhaving. Het herkennen van de levensstijl heeft daarom ook de betekenis van het ervaren van een bondgenootschap.
Deze begrippen worden ook gebruikt door Arnoni (1982). Het volgende citaat geeft daar uitdrukking van (pag. 233-234):

"De cirkels van de eigenliefde met steeds grotere diameter passen keurig in elkaar totdat meneer Nul zich boven alles verheven voelt. Hij is er, overal en voorgoed.
Maar niet helemaal. Want hebben al die zelfbevestigingen niet een keerzijde, een antithese, een antimaterie, als het ware? Ja zeker, identificeerde je jezelf als lid van de familie Smit, dan was je iemand om trots op te zijn. Kennelijk zijn er mensen die deze afkomst niet met je gemeen hebben. Net zoals daar de minder bewonderenswaardige bewoners van andere gebieden zijn. En leden van de *verkeerde* politieke partijen en zoveel andere sociale vertakkingen waarin je jezelf niet kunt vinden.
Hoe zouden we liefde voor hen kunnen voelen? Ze kunnen niet echt passen in datgene waar ze van nature buiten staan".
Het 'gevoel van bondgenootschap' wordt hier uitgedrukt als 'liefde hebben voor'. Andere varianten hiervoor zijn bijvoorbeeld 'gevoel van lotgenoten zijn', 'samen één (verbond) zijn' of 'gevoel van lotsverbondenheid'.
Arnoni wijst op de keerzijde van dit gevoel van bondgenootschap. Het impliceert immers altijd - hoe diffuus vaak ook - een 'tegenstander'. 'Anderen' ofwel het verkeerde.
Dat hier aanhalingstekens gebruikt worden wil zeggen, dat zo'n tegenstander er niet is in de betekenis van: er (zo nodig) een compromis mee willen sluiten. Nee, déze tegenstander, deze ander, is er louter in de betekenis van anders-zijn en daarmee: als het zijn van een (potentiële) bedreiging (in extreme vorm uitgedrukt als 'het Kwade'; zie hierna).
Dit vloeit voort uit het individuele (of privé in de betekenis van geïsoleerd; zie ook 3.5) karakter van de opgebouwde levensstijl en uit het hiermee samenhangende gegeven dat non-herkenning niets bijdraagt aan de zin van het bestaan (identiteit; zie ook 3.3) en daarmee on-zin(geving) is.

Welnu, in het vorige hoofdstuk, in samenhang met 3.2 en 3.3, hebben we gezien, dat de moderne, op de ruiltransactie gerichte marketing, het principe van het Belangrijk Zelf hanteert, ten einde produkten of diensten aan de man te brengen (in maatschappelijk uitgebreide betekenis). Iets anders gezegd: om een vorm van overeenstemming tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene ten aanzien van de marketing-mix te forceren.
Omdat behoeftebevredigers in de context van de levensstijl gevormd kunnen worden, is het herkennen door de behoefte-afhankelijke betrokkene van zijn levensstijl, als component van de ruiltransactie, in fase met het proces van behoeftebevrediging.

Het gaat de comsumentenmarketing, algemeen gesteld, primair om de concrete ruiltransactie (de uitwisseling van 'tastbare' zaken; zie voor de verschillende vormen hiervan pag. 136-137). Als nu de methode, die voor de realisering hiervan in overheersende mate ingezet wordt, als kern-karakteristiek het principe van het Belangrijk Zelf *hanteert*, kunnen we stellen dat zo'n marketing hiermee tegelijk een voortdurende bijdrage levert aan de verbreding en verdieping van deze identiteitskarakteristiek[1].
Een aparte plaats in deze context wordt ingenomen door díe ruiltransacties, waarbij we niet meer kunnen spreken van een aanvulling met een bevestiging in levensstijl (denk aan het yoghurt- of cranberryvoorbeeld; pag. 140 en 154-155), maar waarbij de behoeftebevrediger overwegend of zelfs louter bestaat uit een herkenning van zichzelf (levensstijl).
Voorbeelden daarvan in onze samenleving liggen op het gebied van het aanbod van de massamedia. Van bepaalde televisieprogramma's kan men stellen, dat hetgeen aangeboden wordt (en dus door de kijker-consument afgenomen wordt) bestaat uit verpozing (tijdvulling) én herkenning van zichzelf met betrekking tot een bepaalde doelgroep. Dit impliceert, dat dit laatste in zo'n geval van zwaar gewicht moet zijn, omdat het juist de voeding voor het Belangrijk Zelf is die die verpozing inhoud geeft. Belangrijk zijn hier dan vooral de herhalingen, zoals die bijvoorbeeld in series en quizzen voorkomen. De herkenning in bepaalde figuren (en de daarbij horende situaties) wordt dan

---

[1] Essentieel voor deze stelling is, dat uitgegaan wordt van een marketingconcept in *maatschappelijk uitgebreide zin*. Het inspelen op gemeten empirische regelmatigheden van sociaal-psychologische aard heeft zich daarmee uitgebreid naar vrijwel alle levensgebieden (zie bijvoorbeeld Kotler, 1969 en 1980a; zie ook 2.2). Hiermee kan dat handelen gekarakteriseerd worden als het hanteren van het Belangrijk Zelf principe (compensatie op het vlak van de reproduktie van persoonlijke identiteiten in het kader van Habermas' koloniseringsthese; zie 1.3 en 3.5). En áls eenmaal zo'n handelen het karakter van een voeding voor een bepaald type persoonlijke identiteit verkregen heeft, dan zal verdere uitbreiding en accentuering daarvan zo'n identiteitskarakteristiek navenant sterker verankeren in de samenleving. Dit geeft de grond voor bovengenoemde stelling. Hierna in deze paragraaf en in de handelingstheoretische context van 3.5 wordt dit nader toegelicht.

als het ware vanuit de herhaling gegenereerd, waarbij uiteraard het startpunt (de eerste aflevering) een zekere aansluiting moet kunnen vinden bij hetgeen er reeds (in potentie) onder een bepaalde doelgroep leeft (vergelijk de definitie van levensstijl in 3.3).
In dergelijke relaties tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene wordt het principe van het Belangrijk Zelf dus enorm toegespitst. Het is te verwachten dat het effect van de genoemde verbreding en verdieping ervan, hiermee navenant geaccentueerd wordt.
Op deze betekenis van dit type aanbod van onze massa-media wordt ook ingegaan door bijvoorbeeld Arnoni (1982, pag. 244-245), Horkheimer en Adorno (1971, pag. 108-150) en Banning (1973, pag. 224).

Op deze plaats is het zinvol om eerst even stil te staan bij de rol die het *concurrentieprincipe* - passend bij de moderne marketing; zie bijvoorbeeld 2.2 en 2.3 - in deze ontwikkeling speelt: een remmende of juist een stimulerende?
Want, zo zou een redenatie kunnen luiden, staat het concurrentieprincipe er niet borg voor dat de marketing, ook in maatschappelijk uitgebreide betekenis, de samenleving doet bewegen in de richting van een optimale pluriformiteit? Bijvoorbeeld: uitgaande van het idee van 'bijdragen aan vrijwillige ruiltransacties als neutrale institutie' (zie 2.1 en 2.2) kan marketing zich toch voor 'hetzelfde geld' inzetten (ten dienste van de achterbanvorming en het strategisch beleid) voor een pro- als voor een anti-abortusgroep! Als een samenleving een dergelijke keuzevrijheid geïnstitutionaliseerd heeft, hoe kan er dan een ontwikkeling naar een systeem van één en hetzelfde karakter plaatsvinden?
Mijn stelling ten aanzien van dit punt is, dat het concurrentieprincipe - gegeven dezelfde maatschappelijk uitgebreide betekenis als die van het concept van moderne marketing; zie het bovenstaande abortusvoorbeeld - juist stimulerend werkt op genoemde ontwikkeling in de richting van een samenleving als een systeem van één en hetzelfde karakter.
Als inleiding op de toelichting van deze stelling eerst enige woorden naar aanleiding van deze ontwikkeling in het algemeen. Vooral in deze paragraaf komt namelijk expliciet aan de orde dat er, kort gezegd, in de moderne samenleving een tendens bestaat van het zich almaar uitbreiden van het strategisch handelen als coördinatieprincipe van het samenleven (zie voor een reconstructie hiervan in deze termen: Habermas, 1981. Zie ook 1.3 en 3.5). Een handelen dat zijn startpunt vindt in

het eigenbelang en gericht is op een controleerbaar resultaat, daarom ook wel (een vorm van) doelrationeel handelen genoemd. Omdat sociale technologie hier een essentiële rol in speelt wordt deze tendens ook wel aangeduid als tecnocratietendens (zie 1.3). Dit uitbreiden van het strategisch handelen gaat ten koste van het communicatief handelen als coördinatieprincipe (zie 1.3 en 3.5).
In het kader van deze gedachtengang is in 3.2 en 3.3 de relatie tussen organisatie en behoefte-afhankelijke betrokkene in maatschappelijk uitgebreide zin (zoals immers het marketing-concept vanaf 2.2 gedefinieerd is) inhoudelijk uitgewerkt met behulp van de begrippen strategisch handelen (succes-identiteit) aan organisatiezijde en affectief strategisch handelen (Belangrijk Zelf-identiteit) aan de zijde van de behoefte-afhankelijke betrokkene. Als essentieel punt kwam daar naar voren dat in zo'n relatie (en in een samenleving die neigt naar één pluriform complex van dergelijke relaties) een systeem-eigen remmechanisme ontbreekt. Dat heb ik uitgedrukt als 'elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes' en geeft in wezen de motor van de technocratietendens aan. Als we nu uitgaan van het gegeven dat een concurrentieverhouding tussen organisaties een strategische verhouding is, waarin de actoren er primair op gespitst zijn te innoveren waar het maar kán (de ander moet immers steeds een stap vóór gebleven worden!), dan geeft dit precies de voorwaarde aan voor een maximale groei vanuit organisatiezijde (gegeven een maatschappelijk uitbreidend concurrentieprincipe - hetgeen empirisch bevestigd kan worden; zie bijvoorbeeld Kotler, 1980a - en een tanende openbaarheid als controlerende instantie uit de sfeer van de leefwereld; zie 1.3 en 3.5). En, wegens de onderlinge afhankelijkheid met de zijde van de behoefte-afhankelijke betrokkenen (zie 3.3), impliceert dit tegelijk de voorwaarde voor een maximale voeding van Belangrijk Zelf identiteiten. Die hebben dan wel een *veelkleurig uiterlijk*, maar - en daar gaat het hier om - op basis van *eenzelfde handelingskarakteristiek*. En dit laatste is ook het niveau waarop de technocratietendens geduid kan worden.

De in het verband van het aanbod van de massamedia genoemde toespitsing van het principe van het Belangrijk Zelf zien we ook tot uitdrukking komen in een door Hannah Arendt ingegeven citaat van Habermas (1978b, pag. 110-111):
"Die Mediatisierung der Bevölkerung durch hochbürokratisierte öffentliche Verwaltungen, Parteien, Verbände und Parlamente ergänzt und befestigt die

privatistischen Lebensformen, die eine Mobilisierung der Unpolitischen, und das heisst eine totalitäre Herrschaft, sozialpsychologisch erst möglich machen".
Hierbij zij allereerst aangetekend, dat de term 'media' in het begrip 'Mediatisierung' niet geïdentificeerd moet worden met die uit de aanduiding 'massamedia'. Het gaat hierin om de media macht en geld, die in algemene zin gebruikt worden om het maatschappelijk handelen van het individu in de moderne samenleving te helpen beschrijven (zie Habermas, 1976b en 1981. Zie ook 1.3).
De 'Mediatisierung' heeft hier expliciet betrekking op de context van ruiltransacties b (pag. 136): het ruilen van loyaliteit (meedoen) tegen politieke beslissingen, aangevuld met een bevestiging in levensstijl. Deze aanvulling kan in vele vormen plaatsvinden. Bijvoorbeeld gepaard aan het reguliere 'marketen' van beleidsbeslissingen. Maar vooral tijdens verkiezingscampagnes is men enorm gericht op de verbreding en verdieping (toespitsing) van het Belangrijk Zelf. Het leereffect is dán vergelijkbaar met dat van het normale, exclusief op het Belangrijk Zelf gerichte aanbod van de massamedia.
Habermas (Arendt) stelt in dit verband, dat dit type ruiltransactie "die privatischen Lebensformen (ergänzt und befestigt)". Maar naast dit leereffect is hier nog iets meer aan de hand. Dit hangt samen met het specifieke gebied, waarop we ons hier bevinden, namelijk dat van de politieke beslissingen. De ineenstrengeling die hier plaatsvindt - op het niveau van methode en daarmee handelingskarakteristiek - tussen de consumentenmarketing en het op herkenning gerichte verkopen van zulke beslissingen, levert een specifieke legitimatiekarakteristiek voor de staat op. Blijken zal dat dít de inleiding vormt voor het begrip van een techno-fascistische samenleving.
Politieke beslissingen namelijk zijn per definitie - vooruitlopend op 3.5 - een uitdrukking van een handelingskarakteristiek, waarin fundamenteel een component van welbewuste wederzijdsheid verdisconteerd zit (eventueel in reconstructie). De relatie tussen (onder)handelende actoren verkrijgt hiermee een op overeenstemming gericht karakter. In het kader van een politiek domein kan dit alleen maar functioneren bij de gratie van een welbewuste politieke controle door de samenleving. Via de kaders van een juiste besluitvormingsprocedure verkrijgt de staat daarmee haar legitimatie (zie 1.3, 3.1.3, 3.5 en Habermas, 1976b).
Welnu, als we ons begeven op het terrein van het bestaande politieke handelen - en ons daarbij even beperken tot de politiek op macro-niveau (zie ook

3.1.3) - dan kunnen we daarbij aannemen dat het management van dat niveau (de politici, het leiderscomplex ofwel de staatselite) een handelingskarakteristiek vertoont, zoals voorgesteld in 3.2: het compromis-georiënteerd handelen. Dit betekent, dat in de politieke organen (bijvoorbeeld het parlement) dan - in overheersende mate - eenzelfde type van handelen plaatsvindt dan in bijvoorbeeld de micro-staatsorganen (zie 3.1.3, 3.2 en ook 3.5). Dit impliceert, dat er dan ook weinig verschil meer is tussen die instituties. De groeperingen in de micro-staatsorganen hebben dan als het ware hun letterlijke verlengstuk in de politieke organen, terwijl in deze laatste als extra ook nog partij-politieke belangen een rol spelen.
Zulke op basis van overwegend strategisch handelen (zie 3.5) ontwikkelde 'politieke'- of beleidsbeslissingen worden vervolgens 'verkocht' aan de achterban (met behulp van een creatie van 'toegevoegde waarde' anticiperen op relevante levensstijlen). Hiermee wordt aangesloten bij het reeds - vanuit de consumentenmarketing - bestaande sociaal-psychologisch substraat van het Belangrijk Zelf in de samenleving (dat in wezen, vanwege het immanente onvermogen tot politieke controle (zie 3.5), ook op het vlak van de relatie met het politiek domein om een geëigende voeding vráágt; denk hierbij ook aan de 'elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes', zie 3.3 en ook 3.5).
Een dergelijk - zeer schematisch voorgesteld - complex van handelen kunnen we, in meerdere of mindere ideaaltypische mate, aantreffen in onze moderne democratieën (zie ook citaat Habermas/ Arendt). Een handelen derhalve, dat het leerproces tot vorming en ontwikkeling van het Belangrijk Zelf stimuleert, waarbij als extra component opgevoerd moet worden, dat dit geschiedt in een directe relatie tussen individu en staat (administratief systeem; zie 3.5).
In zo'n context moeten de politici hun (her)verkiezing veilig stellen door het marketen van hun image aan een zo groot mogelijke doelgroep (in segmenten verdeelde kiezersmarkt). Dat wil zeggen zij pogen ten aanzien van een zo groot mogelijk aantal individuen te 'mikken op zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap' met behulp van het op adequate wijze tonen van hun image (herkenning in levensstijl genereert 'Mobilisierung der Unpolitischen').
Dat een dergelijke eigentypische relatie tussen individu en staat tóch een vorm van legitimatie van de staat inhoudt (en moet inhouden), wil ik illustreren met het volgende citaat van Habermas (1976b, pag. 296):

"Auch illegitime Herrschaft findet Zustimmung, sonst würde sie nicht dauern können (man braucht sich nur an die Tage zu erinneren, da grosse Volksmassen ohne Pression auf Plätzen und Strassen zusammenliefen, um einem Reich, einem Volk und einem Führer zu akklamieren - was anders sollt sich darin ausgedrückt haben als ein untheoretisches, durchschnittliches Normbewusstsein?)".

Om nu iets te kunnen zeggen over een techno-fascistische samenleving, moeten we uitgaan van bovenstaande schets van vorming en ontwikkeling van een Belangrijk Zelf identiteitskarakteristiek. Het functiebereik ervan is daarbij dus ook doorgedrongen tot de relatie tussen politiek domein en individuen (die daarmee behoefte-afhankelijke betrokkenen van dat politiek systeem geworden zijn! Zie 3.5). In samenhang hiermee - en met de hiervoor gegeven begripsmatige analyse van het Belangrijk Zelf - zijn dan de volgende suggesties te geven.
Fascisme is te beschouwen als een wijze van identiteitsvorming in een samenlevingscontext, die functioneert op laag-rationeel niveau. Op individueel niveau is dit uit te drukken als een overwegend gevoelsmatige herkenning van individuen in hún samenleving. Dit verschaft die samenleving haar legitimatiebasis. Met behulp van geavanceerde sociale-technieken (segmentatie!) kán dat herkenningsmechanisme in principe voor álle individuen uit zo'n samenleving gelden.
De identiteitskarakteristiek van deze individuen is te begrijpen in termen van het Belangrijk Zelf. Het in dit verband essentiële existentie-bepalende beeld (vergelijk het begrip 'levensstijl'; zie 3.3) belichaamt het Goede. Dit impliceert - uiteraard op ditzelfde overwegend gevoelsmatige niveau - een Kwade. Dit moet 'buiten' gezocht worden - bijvoorbeeld buitenland. Maar ook mogelijkerwijs, bij nog niet voldoende verfijnde sociale-technieken, bij bepaalde (afwijkende) groeperingen in de eigen samenleving.
Gezien vanuit het standpunt van een rationele beoordelaar is zo'n opstelling dus een verregaande *simplificatie* van de realiteit (zie ook hierna). Habermas drukt dit kernachtig uit: untheoretisches, durchschnittliches, Normbewusstsein (zie bovenstaand citaat).
Terwijl op het Belangrijk Zelf gerichte consumentenmarketing - in alle pluriformiteit in maatschappelijk uitgebreide betekenis - het hiervoor geschikte sociaal-psychologisch substraat in stand houdt, voedt het leiderscomplex (de staatselite) in zo'n samenleving - ook in velerlei uitdrukkingsvorm - deze Belangrijk Zelf identiteit op

nationaal niveau. (Zie bijvoorbeeld ook Hoffmann, 1984, die tendenzen hiervan - op onverhuld niveau - in de Amerikaanse samenleving beschrijft).
Voor wat betreft de staatsvorm betekent dit, dat de parlementaire democratie dysfunctioneel is en daarom dus afgewezen wordt. Dit kan overigens nog wel betekenen dat zij in één of andere surrogaatvorm gehandhaafd blijft.
We kunnen dit inzien vanuit het gegeven, dat zo'n openbaar politiek handelen, dat inherent is aan controle ervan door de burgers, strijdig is met het handelen van een bevolking, dat beheerst wordt door de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf (zie ook 3.5). Díe burgers zijn namelijk onvermogend tot politieke controle, omdat dat geen voeding voor hun identiteit oplevert. Politieke beslissingen hebben voor die burger alleen betekenis, als die aan hem 'verkocht' worden in een context alsof ze van hém zijn.
Wel functioneert er dan een vorm van 'directe democratie', op basis waarvan het leiderscomplex regeert (informatie voor beleidsvorming en meer algemeen: de legitimatiebasis). We kunnen hiervoor ook de uit de historie bekende uitdrukking gebruiken: het leiderscomplex regeert op basis van (nauwgezette peilingen van) het 'Gesundenes Volksempfinden'.
Een probleem is nu hoe we de identiteitskarakteristiek van het leiderscomplex (en in het bijzonder de leider als verpersoonlijking daarvan) in zo'n samenleving moeten typeren. Zijn zij tot in hoge mate cynisch en daarbij toch rationeel continuïteit-gericht? Dán zou voor hen onderling een vorm van succes-identiteit te reconstrueren zijn (zie 3.3). De relatie met de massa (de doelgroepen) is dan op dezelfde wijze voor te stellen als bij de normale op het Belangrijk Zelf gerichte consumentenmarketing. De staatselite (tijdens verkiezingen of bij het reguliere 'verkopen' van beleid) leeft zich in (op basis van informatie uit peilingen) in de belevingswereld van de relevante doelgroepen en handelt op basis daarvan adequaat. Voor de politicus als (cynisch) spreker schept dit het extra probleem, dat hij geloofwaardig moet overkomen. Sloterdijk (1983) introduceert hiervoor het begrip 'autosuggestie'. De politicus als spreker voor een massa (direct of via de televisie) moet "zichzelf bundelen door autosuggestie en één worden met de beweerde eenvoud en ondubbelzinnigheid van zijn stellingen" (Sloterdijk, 1983, pag. 761). (Vergelijk in verband met dit begrip 'autosuggestie' ook Kotler's yoghurt-citaat (pag. 140): 'the advertising copywriter just imagines ...'; zie ook 3.5.).

Ook voor De Man is het een probleem hoe de (sociaal-democratische) leiders (de politieke elite) zich moeten verhouden tot de massa. Dus hoe zij, ondanks hun méér-kennis, toch herkenbaar kunnen blijven voor die massa (1929, pag. 143). De oplossing bij hem gaat ook in de richting - gegeven de omstandigheden - van Sloterdijk's 'autosuggestie'. Dit wordt ook gememoreerd door Pels (1984), die het voor de sociaal-democraat gevoelige thema van het onderscheid tussen de fascistische en sociaal-democratische leider (sinds De Man!) weer in discussie brengt.
Uitgaande van bovenstaande leiderskarakteristiek bestaat de mogelijkheid echter, dat zo'n leiders-complex (leider) ook daadwerkelijk gaat geloven in de eigen simplificaties. Dit betekent, dat zij zelf óók (in overwegende mate) gaan functioneren op het niveau van het 'Empfinden' van de massa. Voor de identiteitsvorming (Belangrijk Zelf karakteristiek) van die leider(s) moet dat dan als extra inhouden, dat zij gezamenlijk in een 'hoger wezen' moeten geloven, waaraan zij zich spiegelen kunnen (zichzelf in herkennen kunnen, onder andere via de weg van het ingefluisterd krijgen van 'heilige opdrachten'). Dit opent de weg voor een regelrechte wildgroei van zo'n fascisme-tendens (zie hierna).
Een belangrijk punt dat in dit verband de aandacht vraagt is, dat een dreiging van *totale* vernietiging (bijvoorbeeld in een nucleaire oorlog) grenzen oplegt aan de ontwikkeling van een samenleving op basis van een geheel aan Belangrijk Zelf identiteiten. Deze identiteitskarakteristiek kán voor het individu immers alleen maar in absolute zin functioneren, wanneer voor hem wérkelijk in volledige zelfgenoegzaamheid alle dreiging van díe soort verdrongen is. Is er reële angst voor zo'n dreiging, dan doet dit namelijk evenredig afbreuk aan de functie van deze identiteitskarakteristiek. Het is immers niet denkbaar dat iemand zich gevoelsmatig geheel met een samenleving identificeert, terwijl er tegelijk een bewustzijn is van een reële dreiging van totale vernietiging van die samenleving (twijfel aan het Goede). Juist een positief toekomstperspectief is immers wezenlijk voor het Belangrijk Zelf (zie 3.3), als feitelijke realisatie van het Goede.
Hoe deze leegte op te vullen schept dan een extra probleem voor het leiderscomplex in zo'n situatie. Dit zóu aanleiding kunnen zijn voor het breken van een lans voor kritiek ...
Hebben we echter te doen met een 'gelovig' leiderscomplex, dan ligt als oplossing van genoemd probleem in het verschiet een verspreiding van een *mystificatie* van het Kwade in de samenhang

met de eraan verbonden Dreiging. Die dreiging wordt dan dus weggemystificeerd, bijvoorbeeld op basis van een geloof in de redding van de eigen ziel bij het toebrengen van een beslissende Slag aan het Kwade. Sommige Amerikaanse televisiedominees preken bijvoorbeeld in dit verband met enorme overtuigingskracht over 'The Battle of Armageddon'. Dit betekent dus, dat een moderne fascistische samenleving - i.e. in een tijd van atoombewapening - zich alleen tot onmiddellijk gevaarlijk kan ontwikkelen (wildgroei, met alle irrationaliteit vandien), als er een functionele samenhang bestaat met een overwegend op affecten berustend geloof in een 'hoger wezen'. Die functionaliteit is dus tweezijdig. Enerzijds voor het leiderscomplex ten dienste van de voeding voor de eigen Belangrijk Zelf identiteit, de mystificatie van het Kwade (samen met de Dreiging) en het eigen zieleheil, anderzijds voor de massa - via de bekrachtiging van het leiderscomplex - overeenkomstig als bron van mystificatie van het Kwade en voor het eigen zieleheil.
Extra geaccentueerd wordt dit dus, als dit alles plaatsvindt in een samenleving als supermacht. Hier is immers het vermogen aanwezig om in moderne zin concreet uitdrukking te geven aan genoemd gevaarlijk-zijn: het aangaan van de nucleaire oorlog.
Tenslotte moet in dit verband opgemerkt worden, dat de kans op vestiging van bovengenoemde wildgroei het grootst is, als het bestaande systeem de Belangrijk Zelf voeding niet meer in de vereiste preciese dosering aankan. Dit onder de voorwaarde dat er onvoldoende vermogen in de samenleving aanwezig is om de weg van de rationalisering (zie 3.5) te kunnen inslaan.

Tot slot van deze paragraaf nog enkele opmerkingen naar aanleiding van het onderscheid tussen oud fascisme, ofwel het fascisme, zoals dat bekend geworden is in de 30-er jaren in Europa (met name in Duitsland; zie 3.1.2) en het hiervoor besproken - mogelijke - nieuw fascisme.
Dit onderscheid heeft in de eerste plaats betrekking op de denkbare mate van verbreding en verdieping ervan. Het 'oude' fascisme steunde voor zijn motivatiemechanisme (herkenning als identiteitsbijdrage) overwegend op nationalistische (dus: door de staat verzorgde) symboliek en retoriek (zie ook 3.1.2). De 'nationale lotsverbondenheid' (bondgenotengevoel) in een context van een perspectief op het realiseren van het 'ideale leven' (dat er daarom dus ook voor iedereen zo ongeveer gelijk uit moest zien oftewel: één levensstijl voor iedereen) was een centraal item. Er werd dan

ook voor een belangrijk deel op de gehele massa gemikt (alhoewel er ook al wel in zekere mate van segment-gerichtheid sprake was, bijvoorbeeld de - weliswaar grove - segmenten van boeren, middenstanders, arbeiders en vrouwen; zie bijvoorbeeld Horkheimer en Adorno, 1971; Adorno, 1978 en Sloterdijk, 1983).
In een mogelijk nieuw fascisme daarentegen ligt het voor de hand, dat juist de segment-gerichtheid het meest geaccentueerd is. Dit maakt immers de kans het grootst, dat er voor elk individu een optimaal toegesneden herkenningsmogelijkheid aanwezig is. Dit hangt samen met de modern ontwikkelde technieken op het gebied van de marktsegmentatie. Zo'n geavanceerde differentiatie in segmenten (meer concreet: een optimaal pluriform scala aan doelgroepen) doet de verbreding en verdieping van de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf in haar relatie met de staat veel intensiever maken, hetgeen het eraan verbonden type 'Herrschaft' (zie pag. 169) een veel sterkere basis geeft. Hier moet bovendien nog het essentiële punt aan toegevoegd worden, dat voor de vorming van het geschikte sociaal-psychologisch substraat continu een 'passende training verzorgd wordt' door de normale consumentenmarketing en de massamedia (zie 3.3).
Een gevolg van deze moderne aanpak is, dat voor de individuen de mogelijkheid verkleind wordt de dwangbuis van het Belangrijk Zelf te kunnen waarnemen, om het als een vorm van (potentieel) puur geweld te leren zien.
Het is immers zo gewoon ... (Arnoni, 1982).
Nog een ander punt dat het onderscheid tussen oud en nieuw fascisme inhoud geeft en dat misschien weer enige remmende werking op een tendens naar totaalwording ervan heeft, is het hiervóór genoemde vereiste verdringingsmechanisme (mystificaties; pag. 171-172) als gevolg van een relativerende werking van het modern realistische idee van totale vernietiging.
Op basis van bovengenoemde punten van onderscheid kan nu opgemerkt worden, dat de uitdrukking 'oud' en 'nieuw' in wezen op niet méér betrekking hebben dan op de vorm, waarin het fascisme zich uiten kan. De binnenkant van het fascisme, zeg maar de theorie ervan, is niet ontvankelijk voor toepassing van deze aanduidingen. Dit betekent, dat de binnenkant van het 20-er en 30-er jaren fascisme en die van een mogelijk fascisme van de jaren 80 of 90 dezelfde is. In het voorgaande is dan ook gepoogd om deze continuïteit op het theoretisch vlak plausibel te maken.
Tenslotte nog enkele opmerkingen naar aanleiding van misvattingen over het onderscheid tussen vorm

en binnenkant. Het is namelijk zo dat veel van de hedendaagse discussies juist betrekking hebben op deze vorm, dus op de buitenkant. En dan bovendien nog op een specifieke interpretatie daarvan, namelijk 'fascistisch gedrag'. Bijvoorbeeld uitingen van discriminatie of schuttingtaal geïllustreerd met hakenkruizen. Zonder twijfel is dit allemaal bijzonder afkeurenswaardig (niet in het minst vanwege de kwetsende werking, die er vanuit gaat naar een aantal mensen toe), maar om dit als een mogelijke uiting van fascisme te interpreteren is, gezien het voorgaande, op zijn minst voorbarig. Eerder is dit een poging om, ingekaderd in een min of meer aandachttrekkende levensstijl, zich te keren tegen het 'gevestigde'.
Het praten en discussiëren over allerlei vormen van 'fascistisch gedrag' - die aan de horizon steeds meer lijken op te doemen - eist een grondige analyse van de diepte ervan. Daarzonder leidt zo'n gespitst zijn op dergelijk gedrag gemakkelijk tot een (nieuwe) vorm van hypocrisie. Op dit probleem wordt ook gewezen door Schaap (1984).
En Arnoni geeft met de volgende woorden treffend uiting aan dit probleem (1982, pag. 242):
"Zij die de horizon voortdurend afzoeken op fascisten die stiekem het fascisme over ons willen brengen zien kerkhoven voor slagvelden aan. Waren spoken maar zo makkelijk te herkennen".
Ik wil deze paragraaf besluiten met een citaat van Adorno. Het komt uit het verband van een artikel, waarin hij een poging doet de aard van fascistische propaganda ('inspelen op wat er onder de doelgroep leeft') duidelijk te maken en daarmee het succes ervan (in Duitsland én in zijn gastland, de VS!) te verklaren (1978, pag. 134):
"It may well be the secret of fascist propaganda that it simply takes men for what they are".

3.5 Handelingstheoretische systematiek: een zwakker en een sterker continuïteitsperspectief van de samenleving en de cruciale rol van de moderne marketing.

In deze paragraaf zal ik een poging doen om de centrale punten uit de vorige paragrafen kort te systematiseren in een handelingstheoretisch kader. Daartoe sluit ik in eerste instantie aan bij het compromis-begrip, zoals dat in algemene termen besproken is in 3.2. In dit begrip zal een onderscheid geconstrueerd worden, dat gebaseerd is op de handelingstypologie van strategisch en communicatief handelen (zie ook 1.3). Dit onderscheid wordt uitgedrukt in de termen empirisch en rationeel compromis, waarbij aangetekend zij, dat de constructie van het Belangrijk Zelf in termen van

een bijzondere vorm van het empirisch compromis vertaald wordt. Dit laatste maakt het mogelijk om de combinatie van empirisch compromis en Belangrijk Zelf plausibel te maken; een combinatie die in de voorgaande paragrafen op verschillende plaatsen aan de orde geweest is (denk aan de 'elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes') en die de mogelijkheid in zich draagt uit te groeien tot een techno-fascistische samenleving. Het rationeel compromis zal sterker blijken als integratiemechanisme dan de empirische variant, omdat er aan groter probleemoplossend vermogen in verdisconteerd zit (verdergaande rationalisering), hetgeen een beter perspectief biedt op continuïteit van het samenlevingsverband waarin het gerealiseerd wordt.
Zoals boven gezegd moet deze paragraaf beschouwd worden als een korte systematisering in handelingstheoretische termen van de centrale punten uit het voorgaande. Deze handelingstheorie - inclusief de samenhang ervan met samenlevingsverbanden - bestrijkt een omvangrijk onderzoeksprogramma. Habermas heeft hiervan een overzicht uitgewerkt (1981). Dit biedt vele aanknopingspunten tot een vereiste verdere explicatie (zie bijvoorbeeld Koningsveld, 1983). De in de context van deze paragraaf geformuleerde stellingen op het vlak van de handelingstheorie hebben dan ook vooral de betekenis van suggesties voor verder onderzoek.
Achtereenvolgens komen nu aan de orde: het empirisch compromis; de identiteitskarakteristiek van de strategische actor; het Belangrijk Zelf in de handelingstheoretische termen van het empirisch compromis; de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf; een fundamenteel onderscheid tussen de succes-identiteit van de strategische actor en de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf; de handelings- en kennistheoretische plausibiliteit van de combinatie van 'normaal' en 'bijzonder' empirisch compromis en het daarmee samenhangende zwakke continuïteitsperspectief; het rationeel compromis: een sterker continuïteitsperspectief; de rationele identiteit; de mogelijkheid van een marketing-functie in het perspectief van het rationeel compromis toont de cruciale rol van de marketing; handelingstheoretische suggesties met betrekking tot het begrip wonen.

Voor een nadere bespreking van het begrip compromis kunnen we, ten dienste van de eenvoud, het beste uitgaan van twee actoren A en B, zoals in 3.2 ook is gedaan. Daarbij moeten we de verbinding die deze actoren met een bepaalde maatschappelijke

structuur zouden kunnen hebben in eerste instantie even verbreken. Dat wordt weer relevant bij de bespreking van de combinatie van 'normaal' en 'bijzonder' empirisch compromis. Hier gaat het dus louter om de handelingskarakteristiek.
Om te beginnen moeten we de actoren dan als onafhankelijk van elkaar beschouwen. In die beginsituatie hebben zij beide - dus individueel en van elkaar onafhankelijk - een doelstelling, die zij met zo efficiënt mogelijke inzet aan middelen willen realiseren.
Hieraan wordt als voorwaarde toegevoegd, dat de actoren met hun individuele handelingsplannen op elkaar stuiten. Zij kunnen voor hun doelrealisering niet om elkaar heen, hetgeen een extra probleem schept. Dit noopt hun tot de één of andere wijze van handelingscoördinatie.
Bepalen we ons nu eerst tot de context van het *empirisch compromis*, dan mogen we stellen, dat als overkoepelende karakteristiek genoemd kan worden, dat de actoren gericht zijn op de optimale realisering van hun eigen individuele handelingsplannen en dat zij deze gerichtheid vasthouden, óók wanneer ze daarbij 'op een ander stuiten'. Ze realiseren zich de noodzaak tot handelingscoördinatie en die kán - genoemde gerichtheid vasthoudend - dan slechts strategisch van aard zijn. Dit betekent, dat de definitie van de situatie, waarin de actoren zich bevinden, steeds op individueel niveau wordt ontwikkeld (egocentrische karakteristiek van planning). A tracht de handelingssituatie, zoals die zich aan hem voordoet, te interpreteren gericht op zijn concrete doelrealisering en met behulp van begrippen en theorieën, die een algemeen (universeel) karakter hebben (zie ook 2.5 en hierna). Maar A verdisconteert in zijn situatiedefinitie óók een taxatie van de mogelijke handelingen van B en de mogelijke gevolgen van deze handelingen voor A's eigen plannen. B doet precies hetzelfde. Op deze wijze verkrijgen zij inzicht in (greep op) die situatie.
Het aspect van de handelingscoördinatie komt in deze situatiedefinitie het meest expliciet tot uitdrukking in het verdisconteren van de mogelijke handelingsalternatieven van de ander - in het opstellen van strategieën dus.
Maar ook de (in deze context mogelijke) beoordeling als zodanig, dat er naar een compromis toegewerkt moet worden (zie 3.2), behoort hiertoe. Zo'n beoordeling berust dan op de stelling, dat de strategische tegenstanders A en B inzien, dat het sluiten van een compromis een betere eigen doelrealisering oplevert dan het nalaten daarvan (zie ook hierna).

Als de actoren nu aldus het meest haalbare resultaat voor een bepaald tijdstip bereikt hebben, dan heeft beider doelrealisering zijn beslag gekregen in de vorm van een empirisch compromis. Uitgaande van de ontwikkelde situatiedefinitie kunnen de actoren vervolgens berekenen, welke de meest efficiënte inzet aan middelen is om tot maximaal resultaat in de uitvoering te komen (vergelijk in dit verband ook fig. 2.5.1, pag. 52). Tot de inzet aan middelen kan ook die van 'onderhandelingsinspanning' gerekend worden. De actoren kruisen immers elkaars weg en beiden zullen daarbij pogen de beslissingen van de ander zodanig te beïnvloeden, dat zij zo positief mogelijk uitwerken op de eigen doelrealisering. Dit moet dan dus zo weinig mogelijk kosten. In principe zijn beiden daarbij óók bereid (en er toe in staat) om zo nodig offers te brengen (vanuit compromis-georiënteerdheid). Dit typeert een dergelijk proces als een vorm van ruilproces (zie 3.2).
Het voortdurend vanuit individuele context plaatsvindende handelen verhindert dus niet, zoals uit bovenstaande is af te leiden, dat er talige communicatie tussen de actoren voorkomt. Deze communicatie is echter volledig gefunctionaliseerd ten dienste van de individuele doelrealisering, hetgeen de typering van 'strategisch spreken' rechtvaardigt (zie Koningsveld, 1983, pag. 16).
We zien dus dat het gehele proces van handelingscoördinatie consequent plaatsvindt in de context van individuele interpretatie en berekening.
Vanuit kennistheoretisch oogpunt bezien hangt hiermee samen, dat het handelen van de actoren in zo'n context binnen het kader van 'het empirische' moet blijven. Dat wil zeggen de kennis die in dat handelen een rol speelt ligt op het vlak van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen en van de sociale werkelijkheid, zoals die door de actoren *aangetroffen* wordt (vergelijk ook fig. 2.5.2, pag. 59).
Deze kennis wordt dus geïnterpreteerd vanuit het perspectief van de eigen doelrealisering. Dit kan ook inhouden een toepassing van wetenschappelijke theorieën in die handelingscontext (vergelijk ook 2.5), terwijl bovendien de mogelijkheid van dergelijke theorie*vorming* openstaat (theoretische Diskurs; zie hierna).
Tenslotte zij in dit verband opgemerkt, dat normativiteit in de context van het empirisch compromis alleen te plaatsen is op het vlak van de vanuit het eigenbelang gegenereerde visie op continuïteit van de samenleving (zie 3.2 en ook hierna).

Nu eerst enkele opmerkingen over de identiteitskarakteristiek van de strategische actoren A en B.
De hier bedoelde identiteitskarakteristiek heb ik in 3.3 omschreven als *succes-identiteit*. Zo'n identiteit ontwikkelt een strategische actor op basis van beoordeling van zijn individuele succes in zijn verschillende doelrealiseringen (resultaten).
Deze beoordeling staat *buiten* de eigenlijke handelingssituatie. Dit betekent dat ook anderen, buiten de handelingssituatie, aan die beoordeling en aldus aan die identiteitsvorming kunnen bijdragen. Dit laatste houdt evenwel een zekere mate van vrijblijvendheid in, juist omdat het de inschakeling vereist van anderen buiten de eigenlijke handelingssituatie. Daarmee hangt de intensiteit van deze affectieve component van het strategisch handelen bijvoorbeeld af van de mate van waardering voor een dergelijke vorm van succes in de sociale werkelijkheid van de actor.

Nemen we de draad weer op van de handelingstheorie, dan moet nu eerst de constructie van het Belangrijk Zelf in handelingstheoretische termen geïnterpreteerd worden. Het handelen in de context van het Belangrijk Zelf is namelijk tot een bijzondere vorm van het strategisch handelen te herleiden.
Laten we voor zo'n handelingstheoretische systematisering van het Belangrijk Zelf weer uitgaan van een beginsituatie van twee actoren A en B, ieder afzonderlijk met een doelstelling. Ook deze actoren stoten bij de opstelling of uitvoering van hun individuele handelingsplannen ter realisering van die doelstelling op elkaar, hetgeen de noodzaak tot handelingscoördinatie oplevert.
Vooruitlopend op de concretisering in maatschappelijk verband van deze handelingskarakteristiek, moet hier als tussenopmerking geplaatst worden, dat de posities van déze A en B ten nauwste verbonden zijn met die van aanbieder en behoefte-afhankelijke betrokkene (zie 3.3 en hierna). Dat de aanbieder in principe als 'normale' strategische actor beschouwd moet worden is daarmee niet strijdig (zie ook hierna). Het vereist wél de extra stelling, dat de aanbieder zich door middel van *autosuggestie* een Belangrijk Zelf karakteristiek aanmeet ten einde een relatie te kunnen aangaan met de behoefte-afhankelijke betrokkene. Zie ook 3.4, pag. 170.
Aldus kunnen we ons de hier te bespreken A en B voorstellen. Het marktonderzoek (zie 2.5) speelt een essentiële rol om deze autosuggestie inhoud te kunnen geven.

Welnu, in eerste instantie kunnen we in deze voorstelling van zaken de analogie met de handelingskarakteristiek van de 'normale' strategische actoren doorzetten. Dus ook in dit geval zijn de actoren gericht op het realiseren van individueel succes (hier te interpreteren als 'succes' in de individuele behoeftebevrediging; algemeen: individuele nutsmaximalisatie; zie 3.3 en hierna).
Betreden we vervolgens de fase van het definiëren van de handelingssituatie, dan komt er een markant onderscheid naar voren. Want bij het interpreteren van de situatie waarin de actoren zich bevinden speelt hier - naast begrippen op het vlak van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen - het punt van de 'onmiddellijke herkenning' een essentiële rol. Dat wil zeggen als de twee actoren met elkaar(s situatie) geconfronteerd worden, dan moet het, wil het tot handelingscoördinatie komen, eenvoudigweg 'klikken' tussen hen. We kunnen ook zeggen dat een wezenlijk aspect van het fundament van die handelingscoördinatie bestaat uit een onmiddellijke wederzijdse herkenning in levensstijl (zie ook 3.3). Dit geeft reden om te kunnen spreken van een bepaalde identiteitsvormende werking *in* het definiëren van handelingssituaties in deze context (zie hierna).
We zien dus dat de voor het Belangrijk Zelf typerende begrippen van zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap (zie 3.3 en 3.4) te lokaliseren zijn in de handelingsfase van de situatiedefinitie. Een hier direct uit af te leiden consequentie is, dat wanneer de 'onmiddellijke herkenning' niet gelukt, er ook niet van handelingscoördinatie sprake kan zijn. Als de situatie dit toelaat zal er dan een weg gevonden moeten worden tot verwijdering tussen A en B (concreet bijvoorbeeld uit te werken als: een andere produkt-markt combinatie, zowel vanuit het gezichtspunt van de aanbieder als van dat van de behoefte-afhankelijke betrokkene; zie ook 2.3). Als dit niet tot de mogelijkheden behoort, dan zal het alternatief bij niet-klikken niet anders kunnen zijn dan één of andere vorm van identiteitsdestructie.
Als we ervan uitgaan dat het wel 'klikt', dus dat de handelingssituatie ook op dat punt gedefinieerd is, dan kunnen we aannemen dat A en B op basis van berekening - analoog aan de 'normale' strategen - zullen bepalen welke middelen ingezet moeten worden om zo'n gunstig mogelijk resultaat in de uitvoering gerealiseerd te krijgen (concreet bijvoorbeeld uit te werken als het zo gunstig mogelijk onmiddellijke ruilen van geld en goederen).
Op zich kunnen we zo'n overeenkomst tussen A en B dan beschouwen als een bijzondere vorm van empi-

risch compromis. Meer specifiek uitgedrukt: een minder gerationaliseerde variant van het empirisch compromis.
De uitdrukkingen 'minder rationeel' en 'compromis' verdienen in dit verband enige nadere toelichting. Met 'minder rationeel' wordt bedoeld, dat dit compromis in vergelijking met dat wat het resultaat kan zijn van een handelingsproces tussen 'normale' strategen een minder rationeel karakter heeft. Dit komt tot uitdrukking in de situatiedefinitie. Immers, we kunnen stellen dat in een context van het Belangrijk Zelf dit interpreteren en definiëren geschiedt op basis van een 'mengeling' van affecten (gevoel), intuïtie en empirische regelmatigheden, waarvan de 'onmiddellijke herkenning' een wezenlijk element uitmaakt (zie hiervoor). Het handelen tussen A en B wordt dus uiteindelijk gecoördineerd op basis van het 'klikken' ten aanzien van de handelingssituatie. Is - schematisch doorredenerend - deze 'klik' gerealiseerd, dán speelt interpretatie en berekening, zoals we hiervoor gezien hebben, ook z'n bepalende rol.
Bij de strategische actoren daarentegen vindt deze coördinatie plaats op basis van individuele interpretatie in de context van kennis van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen en berekening. Dit geeft een groter vermogen tot handelingscoördinatie. Enerzijds omdat het de mogelijkheid biedt tot het verkrijgen van meer greep op de handelingssituatie (zie ook hiervoor). Anderzijds omdat er minder snel van verwijdering (zie boven) sprake hoeft te zijn. Het laatste dan vanwege het in de objectivering laten opgaan van het 'klikken', hetgeen de samenhang van deze twee punten laat zien.
Dit betekent, dat het strategisch handelen een groter probleemoplossend vermogen bevat dan het Belangrijk Zelf handelen, hetgeen het onderscheid in rationalisering uitdrukt.
De term 'compromis' heeft hier bijvoorbeeld betrekking op 'het eens zijn over de ruil geld-goederen' (zie boven). (We kunnen hier in herinnering brengen de uitdrukking 'overeenstemming in de marketing-mix'; zie 2.3 en 3.3). Hierop is, althans voor de zijde van de behoefte-afhankelijke betrokkene (zie ook hierna) deze compromis-variant van toepassing). Schematisch redenerend kunnen we stellen, dat zodra de ruiltransactie gesloten is, de materiële behoeftebevrediging erop volgt. Vanwege het compromis-karakter van het bereikte bevredigingsalternatief kan op basis hiervan dus geen volledige bevrediging plaatsvinden (zie 3.3). De compensatie hiervoor heeft evenwel reeds in de situatiedefinitie z'n beslag gekregen, alwaar

immers de herkenning z'n bevredigende effect deed gelden.
Concreet kunnen we ons hierbij voorstellen dat zulks bijvoorbeeld geschiedt bij het waarnemen van een bepaalde reclameadvententie en het laten inwerken daarvan.
Tenslotte wil ik in dit verband nog opmerken, dat de vraag, hoe in dit door affecten en objectieve kennis bepaalde strategisch handelen de normativiteit precies geplaatst moet worden, nog het nodige onderzoek vereist. Voor dit moment wil ik het laten bij Habermas' uitdrukking 'untheoretisches durchschnittliches Normbewusstsein' (zie citaat op pag. 169). Dit wijst erop dat de levensstijl ook als normbepaler fungeert.

Richten we ons nu op de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf, dan kunnen we constateren dat de voeding voor die identiteit tegelijk plaatsvindt met het 'klikken'. Dáár immers concentreert zich het effect van de zelfbevestiging en het gevoel van bondgenootschap (zie 3.3), omdat dit juist een wezenlijk element van het fundament voor de handelingscoördinatie moet verschaffen.
Dit impliceert dat ook op die plaats het immanente groeiprincipe van het Belangrijk Zelf (op basis van het psychologische gegeven van het herhalingsprincipe van de zelfbevestiging; zie 3.3) gelokaliseerd moet worden. Zo'n directe voeding betekent ook een veel minder gecompliceerde en daarom gemakkelijker wijze van identiteitsvorming dan die van de strateeg.
Deze laatste is voor z'n identiteitsvorming afhankelijk van de moeizame en veel onzekerder weg naar individueel succes. Daar staat echter tegenover, dat wanneer eenmaal een succesrijke positie in een bepaalde samenleving gerealiseerd is, de voor hem typische identiteitsvorming een nagenoeg automatisch karakter gekregen heeft, hetgeen z'n oorspronkelijk nadeel op dit vlak in een voordeel kan doen omslaan.
In verband met de identiteitskarakteristiek van het Belangrijk Zelf moet nog opgemerkt worden, dat de component die bestaat uit een gevoel van bondgenootschap oftewel het één voelen met een collectief, niet strijdig is met de tegelijk essentiële handelingstheoretische component van continue gerichtheid op eigen nutsmaximalisatie. Weliswaar is dit collectief noodzakelijk (hetgeen ook een sterke collectief-gerichtheid kán laten zien), maar dan in de betekenis van functioneel voor de individuele handhaving van het Belangrijk Zelf (zie ook 3.3).
Zo'n collectief moet overigens van een aanzienlijke omvang zijn, hoewel de minimumgrens ervan

niet voor exacte bepaling vatbaar is. Dit is in te zien, als we ons de voorstelling maken van een Belangrijk Zelf zónder collectief. Dit zou de regelrechte destructie van deze identiteit betekenen oftewel het Grote Niets, dat uit te drukken is als een toestand van extreme angst in een context van desintegratie. Dit intuïtief gekende, negatieve perspectief impliceert de gewenstheid van een omvangrijk collectief, ten einde de afstand tot dat perspectief zo groot mogelijk te doen zijn.

Het onderscheid tussen de strategische actor en het Belangrijk Zelf kan nu samengevat worden in de volgende punten:
a. de mate van rationalisering van het handelen
en
b. de identiteitskarakteristiek.
Voor wat betreft de rationaliseringskwestie kan ik verwijzen naar pag. 180).
Belangrijk is het gegeven, dat het hier gaat om een gradueel onderscheid. Het gaat immers om *meer of minder* 'greep hebben op' en 'probleemoplossend vermogen'.
Het onderscheid tussen de beide identiteitskarakteristieken is echter van fundamentele betekenis. Dit vindt zijn grond in het gegeven, dat de één binnen en de ander buiten het definiëren van de handelingsituatie vorm gegeven wordt. Het betekent, dat er bij de strategische actoren geen affectieve component ín de situatiedefinitie verdisconteerd zit (alleen de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen geldt daar uiteindelijk), terwijl dat bij het Belangrijk Zelf dus wél het geval is.

Keren we nu terug naar de handelingstheorie, dan dient een verklaring te worden gegeven van het met elkaar in samenhang voorkomen van een empirisch-compromis-oriëntatie (1) en de minder-gerationaliseerde variant ervan, de Belangrijk-Zelf-oriëntatie (2).
Bij zo'n samenhang (hiervóór besproken onder het hoofd 'elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes'; zie 3.3) moeten we ons concreet de voorstelling maken van een samenleving, die bestaat uit een complex netwerk van eenheden, die zijn samengesteld uit organisaties en hun behoefte-afhankelijke betrokkenen. Dit netwerk strekt zich ook uit tot de relaties tussen politiek domein en individuen (zie 3.4 en hierna voor een nadere detaillering). In dit geheel zijn de relaties van de organisaties met hun omgeving, die niet bestaat uit behoefte-afhankelijke betrokkenen (zie ook 2.1 en 3.1.3) handelingstheoretisch gezien te typeren als strategisch en de relaties met de

behoefte-afhankelijke betrokkenen als 'klik-bewerkstelligend'. Heel gecomprimeerd kunnen we dit ook zo formuleren: in zo'n samenleving voldoet de elite of het kader aan de handelingstheoretische karakteristiek van (1) en de in (onderlinge) afhankelijkheid hiermee verkerende massa (de 'achterban', de 'markt' of de 'mensen in het land') aan die van (2). De normativiteit, waar een dergelijke regelende elite zijn uitgangspunten van die aard voor het handelen aan ontleent (en die via genoemde afhankelijkheidsrelatie ook in de massa doorwerken), is terug te voeren op het belang van die elite bij continuïteit van de samenleving (welbegrepen eigenbelang; zie ook Blau, 1966). Vanuit die positie, zo moeten we ons voorstellen, wordt ook - ten dienste van de regeling van de relaties onderling - voor het empirisch compromis gekózen (compromis-georiënteerd handelen). Dus in de zin van: het beste het eigenbelang in de gegeven (aangetroffen) samenleving dienend (zie ook 3.2).
Welnu, de plausibiliteit van een onproblematisch naast elkaar bestaan van (1) en (2) kunnen we inzien op basis van het gegeven, dat het beide *strategische contexten* zijn, zij het dat (1) van een meer gerationaliseerd niveau is dan (2).
Dit is op zijn beurt toe te spitsen op het gegeven, dat er in de handelingssituaties met betrekking tot beide contexten een fundamentele individuele gerichtheid geldt (maximalisatie eigenbelang c.q. individuele nutsmaximalisatie), waardoor zowel tússen (1) en (2) als bínnen (1) of (2) een gerichtheid op overeenstemming onbestaanbaar is en daarmee de mogelijkheid van normatieve kritiek in een rationele context (zie hierna bij rationeel compromis).
Hiermee hangt samen het kennistheoretische gegeven, dat beide contexten niet buiten het gebied van het aan doelrationaliteit gekoppelde empirische kunnen komen. Slechts kennis op het vlak van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen geldt immers in de handelingscontext. Daarbij is de affectieve component in het Belangrijk Zelfhandelen wat dit betreft alleen maar voorwaarden scheppend (beperkingen opleggend) ten aanzien van dat kennisbereik (gradueel onderscheid; zie hiervoor).
Deze overeenkomst tussen (1) en (2) op zowel handelingstheoretisch als kennistheoretisch vlak moeten we in combinatie zien met beider immanente groeiprincipes (zie 3.3). Hiervan kunnen we nu stellen, dat deze
a. zowel binnen als tussen de contexten niet kritiseerbaar (fundamenteel onproblematiseerbaar) zijn, terwijl zij

b. daarentegen in samenhang met elkaar juist een wederzijds versterkend effect uitoefenen (concreet voor te stellen dus als enerzijds de vraag van de klantenkring (markt) of wens van de achterban, anderzijds de fysieke of sociale innovatie die bijvoorbeeld tot nieuwe voorstellen tot bevredigingsalternatieven kan leiden, enzovoort. De maatschappelijke uitdrukking hiervan is uit te werken als groei in complexiteit, maar ook - meer concreet - als economische groei in de complexe samenhang met groei in bewapening; zie ook 3.3).
Bijgevolg impliceert een dergelijke samenhang tussen (1) en (2) *een 'dubbele onmogelijkheid' tot beheersbaarheid van de groei* (ofwel: een onvermogen tot beheersbaarheid van het eigen handelen op fundamenteel niveau), hetgeen tot het inzicht van *doodlopen* leidt.
Een mogelijke concretisering van dit laatste is, wanneer context (2) zich tot een bepaalde vorm van overheersing ontwikkeld heeft (zie 3.4).
Uit het bovenstaande punt van 'dubbele onmogelijkheid' tot beheersbaarheid vloeit tenslotte de stelling voort, dat een samenleving die getypeerd kan worden als een samenhang van de handelingstheoretische contexten (1) en (2) een *zwak continuïteitsperspectief* heeft.

Een handelingstheoretische context waarin althans dít inzicht van doodlopen niet is aan te treffen, is die van het communicatief handelen, in welk kader het rationeel compromis geconstrueerd kan worden.
Om hierin inzicht te krijgen beginnen we weer met ons een situatie voor te stellen - in eerste instantie ook weer los van enige concrete maatschappelijke context - van twee actoren A en B, ieder met een individueel handelingsplan in het kader van een eigen doelstelling. Ook deze actoren stoten met het opstellen of uitvoeren van die plannen weer op elkaar, hetgeen hen tot handelingscoördinatie noopt.
Het fundamentele onderscheid met de beide voorgaande contexten is nu, dat het definiëren van die handelingssituatie - waarin dus de individuele handelingsplannen gecoördineerd worden - niet geschiedt vanuit een gerichtheid op individueel succes in de uiteindelijke eigen doelrealisering (of volledige bevrediging), maar vanuit een gerichtheid op overeenstemming.
Dus tijdens het definiëren van de handelingssituatie wordt de individuele gerichtheid losgelaten en ingewisseld voor een gerichtheid op een gemeenschappelijke situatiedefinitie, die rust op rationeel gemotiveerde overeenstemming (consensus). Hier hangt onmiddellijk mee samen, dat

ook de uitvoering van de aldus gecoördineerde plannen in het kader van deze gemeenschappelijkheid staat.
Het begrip 'communicatie' is nu te omschrijven als het gezamenlijk definiëren van de handelingssituatie. En communicatief handelen bestaat dan uit

a. communicatie, dus spreken en
b. uitvoeren van handelingsplannen, die in die situatiedefinitie gecoördineerd worden.

De kennis die bij het interpreteren van de handelingssituatie een rol speelt is - evenals bij het strategisch handelen - te benoemen als probleemloze achtergrondkennis. Deze bestaat bij het communicatief handelen echter niet alleen uit kennis van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen, maar ook uit kennis van legitiem geregelde tussenpersoonlijke verhoudingen of normen. Dat wil zeggen zowel objectieve (empirische) als normatieve kennis wordt als geldig beschouwd in de handelingssituatie. Bovendien spelen affecten in dit geheel een rol (zie hierna bij rationele identiteit).
Deze bredere (geldige) inhoud van de probleemloze achtergrondkennis wijst erop, dat we hier te doen hebben met een omvattender handelingskarakteristiek dan in het geval van het strategisch handelen.
Dit is toe te spitsen op het punt, dat het strategisch handelen - uitgaande van een context van communicatief handelen - beschouwd kan worden als een mogelijk alternatief voor het geval dat het met het verkrijgen van overeenstemming ten aanzien van de handelingssituatie niet lukt. Dan kán de oriëntatie op overeenstemming verlaten worden en ingewisseld voor de individuele oriëntatie op maximalisatie van eigenbelang (strategisch handelen; hiervoor besproken in de vorm van empirisch compromis-georiënteerd handelen).
Denkbaar is in zo'n situatie echter ook, dat - wanneer de omstandigheden dit toelaten - de communicatie geheel verbroken wordt. De handelingscoördinatie wordt dan stopgezet en niet meer dan dat.
Een derde mogelijkheid is, dat dit stopzetten van de handelingscoördinatie - i.e. het beëindigen van het definiëren van de handelingssituatie - gepaard gaat met het tot gezamenlijk probleem maken van het punt, waarop precies de handelingscoördinatie stokte. Dat wil zeggen de handelingsdruk wordt terzijde geschoven om ruimte te maken voor het oplossen van een probleem in de gemeenschappelijke achtergrondkennis (afhankelijk van de maatschappelijke structuur en van de maatschappelijke omstandigheden, die dit rechtvaardigen moeten; zie hierna). Dit kan dan zowel betrekking

hebben op de kennis van de objectieve wereld van dingen en gebeurtenissen (een waarheids-probleem) als op de kennis van legitiem geregelde tussenpersoonlijke verhoudingen of normen (een juistheids-probleem). Habermas heeft hiervoor respectievelijk de uitdrukkingen theoretische en praktische Diskurs ingevoerd (uitgewerkt in 1976a en 1981).
Dit andere alternatief voor de niet-realiseerbaarheid van overeenstemming ten aanzien van de handelingssituatie - de Diskurs - wil ik nu in verband brengen met de beheersbaarheidskwestie van de groei - en dan met name de praktische Diskurs. Omdat het een problematisering in het domein van de *gemeenschappelijke* achtergrondkennis betreft, kan dat dan niet meer los gezien worden van een concrete maatschappelijke structuur, waarin de Diskursen *geïnstitutionaliseerd* zijn. Daarom nu eerst enkele opmerkingen over die structuur.
Hiervoor kunnen we weer uitgaan van het ideaaltype, zoals dat in 3.1.3 ten tonele gevoerd is. Daar hadden we, schematisch gesproken, enerzijds beleidsvormende lichamen op 1e, 2e en 3e niveau en anderzijds de organisaties met hun doelgroepen of doelmarkten (behoefte-afhankelijke betrokkenen), waarbij die organisaties - naast structurele belangengroepen - vertegenwoordigd zijn in genoemde beleidsvormende lichamen op 1e en 2e niveau, terwijl de staat in alle drie de niveau's - met verschillende bevoegdheden en in verschillende hoedanigheden - vertegenwoordigd is. Systematiseren we dit nu naar een voorstelling van een 'communicatieve samenleving' toe, dan hebben we, eveneens globaal schematisch gesproken, enerzijds het politiek domein (democratisch politieke lichamen, verbonden aan de overheden van verschillend niveau, bijvoorbeeld het parlement en de gemeenteraden, die in relatie staan met (gecontroleerd worden door) de burgers uit het privé domein; de openbaarheid, zie hierna) en anderzijds de subsystemen van doelrationeel handelen (strategisch en instrumenteel (uitvoerend) handelen). Dit zijn het administratief subsysteem (in het Engels: 'the administration') en het economisch subsysteem. Bovengenoemde beleidsvormende lichamen van verschillend niveau zijn nu te beschouwen als behorend tot het administratief systeem. De lichamen op 1e en 2e niveau zijn daarbij óók te beschouwen als concrete verbindingsknooppunten tussen administratief en economisch subsysteem. Dit komt tot uitdrukking in de vertegenwoordiging daarin van de organisaties.
Uit dit beeld komt een 'opgedeelde positie' van de staat naar voren. Want enerzijds verkeert zij in het politiek domein, maar anderzijds ook - via

de bovengenoemde beleidsvormende lichamen - in de subsystemen van doelrationeel handelen. Dit heeft voor haar als consequentie, dat zij zich enerzijds binnen de handelingskarakteristiek van de subsystemen opstelt (het beleid maken, maar ook bijvoorbeeld bij subsidiekwesties, (gedeeltelijke) bedrijfsovernames, enzovoort; zie 3.1.3) en anderzijds binnen die van het politiek domein (door de burgers gecontroleerd politiek handelen; denk hierbij bijvoorbeeld ook aan de waarnemerrol van de staat op het 1e niveau; zie 3.1.3).
Naast dit alles is er het privé domein (de mensen onderling, niet-organisatiegebonden), wat dus - schematisch gezien - voor een deel in relatie staat met het politiek domein (de openbaarheid). Welnu, de handelingskarakteristiek in het politiek domein en in het privé domein is die van het communicatief handelen, i.e. het op overeenstemming ten aanzien van handelingssituaties gerichte handelen. Daarnaast is in de subsystemen een karakteristiek van strategisch handelen geïnstitutionaliseerd. Dat wil zeggen dáár is het functioneel dat het handelen strategisch gecoördineerd wordt (zie verder ook hierna bij 'marketing-functie in een gerationaliseerde samenleving'). Habermas spreekt in dit verband van het functioneel naast elkaar bestaan van de leefwereld en de subsystemen van doelrationeel handelen, waarbij onder leefwereld, concreet gezien, het politieke domein en het privé domein verstaan wordt (zie 1.3 en ook hierna).
Keren we nu terug naar het beginpunt, de institutionalisering van de Diskursen, dan kunnen we die voor wat betreft de praktische Diskurs gelokaliseerd zien in het politieke domein. Dat is dus de plek waar de problematisering op het vlak van de normatieve achtergrondkennis aan de orde kan komen. Voor de lokalisering van de theoretische Diskurs moeten we ons een andere plek voorstellen, namelijk de universiteit.
Omdat het in dit verband primair om de praktische Diskurs gaat, ga ik daar nu verder op in. Want de stelling, waar het hier op aankomt, luidt, dat een samenleving in de structuur waarvan de praktische Diskurs geïnstitutionaliseerd is, een *sterker continuïteitsperspectief* heeft, dan wanneer dit niet (of slechts in surrogaatvorm; zie 3.4) het geval is (vergelijk de stelling van het zwakke continuïteitsperspectief op pag. 184). De verklaring hiervoor is toe te spitsen op de omstandigheid, dat wanneer het in die constellatie van samen-leven tot praktische problemen komt, dat wil zeggen fundamentele problemen die op de noodzaak van problematisering van de gemeenschappelijke normatieve achtergrondkennis wijzen (denk bijvoorbeeld voor wat betreft onze actualiteit

aan het drugsprobleem of - gezien de hier besproken context een nog directer problematiek, maar even actueel als gevolg van de bevindingen van de RSV-enquêtecommissie - de kwaliteit van de Tweede Kamer; zie ook Van Schendelen, 1984) er dan in principe de mogelijkheid bestaat om de gerichtheid op overeenstemming te handhaven en tot een praktische Diskurs over te gaan. Dit impliceert dus dat *onderdelen van de vanzelfsprekende achtergrondkennis van de leefwereld geproblematiseerd worden* en een poging wordt ondernomen tot zodanige vernieuwing, dat op die hernieuwde basis weer communicatieve coördinatie mogelijk wordt.
Het is deze principe-mogelijkheid van de praktische Diskurs, die een weg naar mogelijke beheersbaarheid van de groei wijst (pag. 184), een weg die in een 'strategische maatschappij' onvindbaar is.
Deze mogelijkheid van beheersbaarheid van het handelen op fundamenteel niveau impliceert dus een groter probleemoplossend vermogen (fundamentele problemen als zodanig onderkennen en overwinnen, hetgeen in de richting wijst van een doorbreken van de blinde dynamiek van de groei) en daarmee een hogere graad van rationalisering. De overeenkomsten, die in zo'n gerationaliseerde context van samenleven ontwikkeld worden (bijvoorbeeld in het administratief subsysteem), kunnen we nu dan ook karakteriseren als *rationeel compromis*.
We kunnen nu ook, omgekeerd, zeggen, dat deze rationalisering het communicatief handelen mogelijk maakt (dus: in het politieke domein en in het privé domein). Dit brengt tot uitdrukking, dat zo'n constellatie van samen-leven alleen maar mogelijk is, wanneer zij gecontroleerd wordt door in principe alle individuen. Precieser gezegd: het politiek domein - inclusief de praktische Diskurs - kan alleen maar bestaan in wisselwerking met een democratische controle ervan. Deze wisselwerking is precies wat het begrip 'openbaarheid' uitdrukt. Cruciaal is dus, dat de individuen vermogend zijn tot deze democratische controle (zie hierna).

Bepalen we ons nu tot de identiteitskarakteristiek van de communicatieve actoren, dan kunnen we deze, gezien het voorgaande, omschrijven als *rationele identiteit*.
Deze identiteit vindt zijn voeding in de fase van definitie van de handelingssituatie, evenals we gezien hebben bij het model van het Belangrijk Zelf. Het impliceert, dat ook hier een affectieve component (gevoel) een rol speelt in de handelingscoördinatie (zie ook pag. 182).
Buiten dit oppervlakkig beschouwde gegeven gaat

elke overeenkomst verder echter mank (hetgeen nog wél voldoende kan zijn voor verwarring). Het centrale verschil is terug te voeren op het gegeven, dat de voeding voor deze rationele identiteit in een gerationaliseerde samenleving plaatsvindt. Zij rust daarbij primair op de individuele beoordeling van geslaagde communicaties (zie ook 1.3). In de context van deze beoordeling krijgt ook 'de ander' een betekenis in deze identiteit. Dat wil zeggen niet in de zin van 'er zelf door bevestigd worden' (in de levensstijl of - buiten de situatiedefiniëring - in het succes), maar in de vorm van *partner in de communicatie*.
De onlosmakelijke verbinding van deze identiteit met de voorstelling van een maatschappij, waarin structureel de Diskurs geïnstitutionaliseerd is en daarmee het structureel geweld (met als kern de Belangrijk Zelf training; zie ook hierna) afgebroken, is essentieel. Het impliceert het bestaan van zodanig mondige actoren, dat zij zowel de ontwikkeling van in het politieke domein gecreëerde situatiedefinities als de eventuele praktische Diskursen kunnen controleren.
Met behulp van genoemde kwalificatie van 'de ander' kunnen we nu ook meer inzicht in bovenbedoeld 'vermogen tot politieke controle' verkrijgen. Het houdt in, dat de handelende politici *op afstand* geïnterpreteerd moeten kunnen worden als partners in de communicatie. Vergelijkbaar hiermee is de situatie bij het lezen (bestuderen) van een tekst. Ook hier eenzelfde 'op afstand' communiceren met de auteur van die tekst. Kortom: het gaat om het vermogen om een denkbeeldig debat aan te kunnen gaan met een discussiepartner(s) op afstand.
Een Belangrijk Zelf daarentegen kan alleen maar een politieke beslissing of een tekst *aangeboden* krijgen. En dan in de betekenis dat het daarbij 'klikken' moet (zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap). Dus de politieke beslissing of de tekst kan dan alleen maar zinvol zijn ('overkomen') als het voor het Belangrijk Zelf de hoedanigheid heeft van: alsof het het zélf gemaakt zou hebben (zie ook 3.4). Dus alleen onder de voorwaarde van deze 'klik' kan er in het geval van de politieke beslissing of de tekst van kennisoverdracht gesproken worden (hetzelfde is uit te werken voor bijvoorbeeld de relatie tussen docent en leerlingen of studenten; dit ligt evenwel iets complexer vanwege de dan ook directe communicatiemogelijkheid).
We kunnen dit onvermogen van het Belangrijk Zelf om 'op afstand' communicatief te kunnen handelen als onmiddellijk verbonden zien met de specifieke training die tot deze identiteitskarakteristiek leidt. Dáárin heeft het individu namelijk geleerd,

dat alles wat niet direct vanuit de omringende fysiek-sociale wereld te 'behappen' is, áángeboden wordt (en in de betekenis dus alsof het wél iets eigens is!). Het benodigde 'op afstand communiceren' wordt dan ook automatisch vervangen door een vráág-houding (om herkenning). Dit punt komt hierna weer terug in het verband van de cruciale rol van de marketing-functie.

Nu we de concepten empirisch compromis, Belangrijk Zelf en rationeel compromis in deze paragraaf in vogelvlucht op een rij zien staan, is er aanleiding om nog enkele opmerkingen te maken over de mogelijkheid van een marketing-functie in een gerationaliseerde samenleving.
In het voorgaande is gepoogd om aan te tonen, dat de maatschappelijk uitgebreide marketing te karakteriseren is door zijn gerichtheid op de concepten Belangrijk Zelf en empirisch compromis. Het gaat er nu om een constructie van een marketing-functie in de samenleving te suggereren, waaraan de conceptie van het rationeel compromis ten grondslag ligt.
Een werkelijke uitwerking hiervan zou een studie op zichzelf vereisen en ligt daarom buiten het bestek van dit onderzoek. Het zou een logisch vervolg hiervan kunnen zijn. Slechts enkele oriënterende opmerkingen kunnen er hier over gemaakt worden.
In de context van het rationeel compromis blijft de marketing gericht op het ruilprincipe, waaraan echter onmiddellijk twee zaken toegevoegd moeten worden:
a. haar functiebereik beperkt zich tot de subsystemen van doelrationeel handelen (zij is bijvoorbeeld tussen politiek domein en privé domein nu irrelevant geworden) en
b. haar gerichtheid op het Belangrijk Zelf-principe is uit haar methode verdwenen.
Het ruilen binnen genoemde subsystemen (zie ook 1.3), zónder Belangrijk Zelf-gerichtheid, betekent voor de ruiltransacties in het economisch subsysteem tussen aanbieder en consument, dat deze gereduceerd zijn tot de 'enge ruil'. Dus niets méér dan geld tegen goederen of diensten (zie hierna).
Dit kán binnen dat kader ook uitgebouwd worden tot een strategische relatie tussen die twee, bijvoorbeeld op het vlak van de gebouwde omgeving (bewonersparticipatie). We kunnen ons hierbij dan voorstellen, dat een ad hoc belangengroep op dat gebied (zie bijvoorbeeld pag. 134), die, schematisch gezien, de fase van maatschappelijke erkenning 'achter de rug heeft' (in haar relatie met het politiek domein!), strategisch onderhandelt

met een aanbieder ter realisering van een zo gunstig mogelijk behoeftebevredigingsalternatief. Dat genoemde 'enge ruiltransacties' binnen een subsysteem van doelrationeel handelen in een communicatieve samenleving functioneel zijn, kunnen we ook inzien vanuit het gegeven, dat het voortdurend situatiedefinities maken tussen aanbieder en afnemer een onmogelijke belasting van een samenleving zou betekenen. Het roept het verregaand inefficiënte beeld op van een samenleving als één grote zoemende bijenkast zonder honingopbrengst.
Voor de relaties tussen de organisaties onderling betekent een inkadering binnen zo'n subsysteem een ongewijzigde handelingskarakteristiek: die van het strategisch handelen.
Uitgaande van het bovenstaande gaat de marketing zich - inhoudelijk gezien - binnen haar subsysteem bepalen tot het reguleren van het complex van 'enge ruiltransacties' (concreet bijvoorbeeld: distributie-, prijs- en informatieproblematiek) en tot het bijdragen aan het reguleren van de relaties tussen de organisaties onderling (bijdrage in de strategische planning en beleidsvoering van de organisatie; zie ook 2.3 en 2.6). Dit alles dus niet in de betekenis van blauwdruk, maar in die van oriënterend beeld, omdat de realiteit immers gemaakt zal worden in de relatie tussen openbaarheid en subsystemen.
Op deze plaats verdient het begrip 'enge ruiltransactie' en de rol van de marketing daarin enige nadere toelichting.
Hiervóór is gesteld, dat zo'n ruiltransactie niets méér is dan het ruilen van geld tegen goederen of diensten. De rol van de marketing hierin - zo kunnen we ons voorstellen - is te omschrijven als hulpverlening bij de coördinatie hiervan. Enerzijds het opsporen en op adequate wijze omschrijven van de vraag naar goederen en diensten, anderzijds het bijdragen aan het creëren van het aanbod (de vier 'P's') op basis van die vraag.
De coördinatie die in deze context plaatsvindt is in 1.3 besproken onder het hoofd van *empirische handelingscoördinatie*. Binnen de kaders van het economisch subsysteem draagt de marketing zodoende bij aan een optimale efficiëntie en effectiviteit van het ruilen als overlapping van vraag en aanbod. In deze ruiltransacties worden - zoals in 1.3 besproken - géén geldigheidsaanspraken aangeboden en geaccepteerd, maar uitsluitend 'grootheden geïnterpreteerd in empirische termen'. Dit maakt talige communicatie in principe overbodig (hetgeen bijvoorbeeld een verregaande automatisering van deze ruiltransacties mogelijk maakt).

Tot die 'grootheden geïnterpreteerd in empirische termen' behoren, zoals gezegd, geld, goederen en diensten. Maar ook kunnen hiertoe gerekend worden *empirische regelmatigheden van sociaal-psychologische aard*. Denk bijvoorbeeld aan regelmatigheden die betrekking hebben op het begrip 'status' (zie 2.5). Aldus kan, binnen de kaders van de empirische handelingscoördinatie, ook een 'toegevoegde waarde' aan de goederen en diensten gereconstrueerd worden. Deze wordt dan - zo moeten we ons voorstellen - als aangetroffen relevante 'empirische grootheid' in het aanbod verdisconteerd en door de afnemer (consument) geïnterpreteerd in empirische termen ('enge ruiltransactie').
Wellicht ten overvloede: dit moeten we geplaatst zien in de context van een model van een gerationaliseerde samenleving, waar de reproduktie van persoonlijke identiteiten in samenhang met het aanbieden en accepteren van geldigheidsaanspraken plaatsvindt via het communicatief handelen, zónder restricties vanuit de subsystemen van doelrationeel handelen (zie 1.3 en hiervóór in deze paragraaf). De Belangrijk Zelf-gerichtheid is in zo'n context dus irrelevant. Immers, deze functioneert juist als laag-rationele compensatie op het vlak van de reproduktie van persoonlijke identiteiten in de voorstelling van een samenleving, waarvan de leefwereld zich steeds meer onderwerpen moet aan eisen van de subsystemen van doelrationeel handelen (zie 1.3 en 3.3).
Dat de Belangrijk Zelf-gerichtheid ook bínnen het subsysteem irrelevant geworden is, kunnen we, naast het gegeven van het opnemen van de 'toegevoegde waarde' in de kaders van de empirische handelingscoördinatie, ook beschouwen in samenhang met het gegeven, dat zo'n Belangrijk Zelf identiteit strijdig is met het vermogen tot politieke controle van het individu. Zo'n controlerend handelen vereist immers een opstelling van het individu naar de 'politieke arena' toe als partner in de communicatie (zie hiervoor bij rationele identiteit) en dát is precies wat een Belangrijk Zelf niet op kan brengen ten aanzien van een buiten zijn directe fysiek-sociale wereld plaatsvindend gebeuren. Ten opzichte daarvan is het immers zodanig getraind, dat het dat alléén in de hoedanigheid van aanbiedende organisatie kan ervaren en wel zó, dat het een voedend effect op z'n identiteit heeft (zelfbevestiging en gevoel van bondgenootschap).
De tendens in een samenleving van een vraag van een dergelijke aard rechtvaardigt dus de uitbreiding van de marketing-functie naar de relatie tussen politiek domein en individuen. Dit betekent echter, dat dit dan ook langzaam maar zeker opge-

nomen wordt in de handelingssfeer van de subsystemen ofwel: het handelen binnen het politiek domein wordt steeds meer strategisch van aard (zie ook 3.4).
Deze tendens wordt door Habermas aangeduid met 'kolonisering van de leefwereld door de subsystemen van doelrationeel handelen'. Deze kolonisering is dus tweezijdig. Enerzijds naar het politiek domein toe. Hier wordt het communicatief handelen teruggedrongen ten gunste van het strategisch handelen in de vorm van een kolonisering door het administratief systeem (de politiek wordt steeds meer vervangen door de 'administration'). Anderzijds naar het privé domein toe. Hier wordt het communicatief handelen teruggedrongen ten gunste van het Belangrijk Zelf-handelen. Via de onlosmakelijke *relatie* hiervan met (het strategisch handelen in) de *beide subsystemen* (zie ook het voorgaande), kunnen we hier spreken van zowel een kolonisering door het administratief als door het economisch subsysteem. Zeer globaal gesteld biedt het administratief subsysteem imago's van politici en politieke (of beleids-) beslissingen aan en het economisch subsysteem goederen en diensten (in brede betekenis!), alles in een context van Belangrijk Zelf-gerichte marketing. Het vervangen van de relatie tussen politiek domein en privé domein (controlerende burgers) door zo'n vraag en aanbodrelatie wordt ook wel uitgedrukt als: het opdrogen van de openbaarheid (zie bijvoorbeeld Habermas, 1978b).
In deze koloniseringstendens kunnen we nu precies - analytisch gezien - de *cruciale rol van de marketing* tot uitdrukking zien komen: *is haar handelingspraktijk Belangrijk Zelf-gericht of niet*. Immers, schematisch geredeneerd, de door haar verzorgde training in de context van het maatschappelijk uitgebreide economisch subsysteem genereert een dergelijk geaarde vraag naar het politiek domein toe, de marketing springt hier (uiteraard) op in, dus uitbreiding naar de relatie politiek domein-burgers toe, steeds meer Belangrijk Zelf training, de 'elkaar wederzijds versterkende groeiprincipes' doen steeds meer hun werk, enzovoort. Een probleem op zichzelf tenslotte is, hoe deze Belangrijk Zelf gerichtheid afgebouwd zou kunnen worden (gesteld dat we dat zouden willen). Een plotseling ophouden met de Belangrijk Zelf training zou immers onmiddellijk een vacuum creëren op het vlak van de identiteitsvoeding. Dit zou dan de weg vrij maken voor een sterke vraag naar allerhande vervangers, hetgeen óók weer gemakkelijk tot een situatie zou kunnen leiden van de aard, zoals in 3.1.2 en 3.4 geschetst ...

Zo'n verandering zal daarom gepaard moeten gaan met een breed rationaliseringsprogramma, hetgeen een grote claim zal leggen op het opvoedings- en onderwijspotentieel.

Tenslotte wil ik nog even stilstaan bij het begrip *wonen*. Op het eind van 3.3 is dit ter sprake geweest in het verband van een woonecologische interpretatie van de relatie bewoner-aanbieder. In termen van het concept van het rationeel compromis is daar nu over op te merken, dat 'wonen' geïnterpreteerd moet worden als een component van rationele identiteitsvorming (vergelijk ook het citaat van Van Leeuwen, pag. 159). Het begrip moet dus gelokaliseerd worden in de leefwereld (privé domein en - zo mogelijk - politiek domein; zie ook 1.3). Dus óók de controle van politieke aspecten ervan ligt binnen de relevantiesfeer van het begrip (denk hierbij bijvoorbeeld aan de fase van maatschappelijke erkenning van een ad hoc belangengroep op dit gebied; pag. 127, 134 en 190). Zodra het echter om ruiltransacties of beleidsvorming op dit gebied gaat, betreden we het terrein van een subsysteem van doelrationeel handelen, waarmee het begrip wonen dan irrelevant wordt. Dan spreken we bijvoorbeeld (binnen de kaders van het economisch subsysteem) van het aanbieden en afnemen van een huis of andere huisvestingsattributen. Uitgaande hiervan en van hetgeen hiervóór over een mogelijke gerationaliseerde marketingfunctie gezegd is, kunnen we nu inzien, dat het ongepast is om succesidentiteit, evenals die van het Belangrijk Zelf, in verband te brengen met het bijdragen aan de inhoud van het begrip wonen. Hieruit volgt, dat in situaties die bijvoorbeeld getypeerd worden door vraag en aanbodrelaties op dit gebied, waarin geanticipeerd wordt op één of beide van de laatstgenoemde twee identiteitskarakteristieken (zie 3.3), het gebruik van de term wonen inhoudloos is en daarmee niets méér dan verwarring scheppend.

SUMMARY

In this study I want to reflect on the theoretical foundation of marketing by raising some points of criticism as regards the legitimacy of the claim that it offers the most reasonable approach towards the continuity of society.

The starting point of my analysis of marketing and society is the thesis that societies, in the wide sense of the word, are composed of a complex totality of relations between organizations and target groups or target markets. On the one side we find a totality of interrelated organizations - both profit and non-profit - whilst on the other side there is a pluriformity of target markets, or target groups, related to these organizations. All of these relations can be defined in terms of the concept of transaction.
I, first of all, deal with the relations between organizations and target groups or target markets. This is an area occupied in modern western society by marketing.
Whatever is exchanged in this area I have interpreted in terms of want-satisfiers which have a pluriform nature. The individuals belonging to either the target markets or target groups, I have defined for this reason, as want-dependent involved persons. Since the exchange just referred to, is located within the borders of want-satisfiers, I have defined it as *want oriented action*.
In a historical outline I have tried to make clear, that, and how, modern (consumer)marketing has developed into an established practice of action, which forms and constitutes want-oriented actions.
In order to achieve a reconstruction of want-oriented action by means of the concept of *action and motivation theory* it is, first of all, necessary to describe such a practice in its most plausible form. Starting from the relation between organization and want-dependent involved persons a number of characteristic aspects and ideas of the concept of modern marketing are discussed: the marketing-mix, market-segmentation, the idea of a target group, marketing research (i.e. research to the improvement of the method), market-research (i.e. the determining of the wants, whishes and demands), the relation between these types of research, marketing-information-systems, marketing models and the image of man in marketing.
The marketing-mix expresses in its most specific form the relationship between organization and want-dependent involved persons. It is composed

of four mutually dependent variables (market-instruments): product, price, place (distribution) and promotion ('the four P's'). The description of these 'four P's' leads to the following fundamental question: "What exactly actualises the transactions between organizations and want-dependent involved persons?" This question forms the starting point of the reconstruction of the theoretical foundation of modern marketing in terms of action and motivation.
Before working out this question in detail it is necessary first to attend to a few other essential aspects of marketing, in order to form a wider framework on which an analysis in depth can be founded.
I also try to clarify by means of an intermediate historical consideration, how the transaction principle has developed in our western society from forms of a 'concealed' transaction to forms of a 'disclosed' transaction, to which the concept of modern marketing also belongs. This theoretical intermezzo is based on the relation between the concept of motivation and the principle of transaction. This enables me to integrate the other paragraphs in chapter three.
Having done that, it is possible, by means of the description and analysis of the question already formulated, to argue that the specific relation between organization and want-dependent involved persons, in general, can not be a symmetric relation between equally rational actors. This has to be distinguished from the type of relation between, for example, organizations or organization and the state.
That such a symmetric relation could also exist between organizations and want-dependent involved persons, may be expected if we were to start from the idea of the 'rational consumer', having its place within the concept of the welfare state. This point I have also argued in 3.2, having described the ideas of wants, needs and interests and the relations between them.
The central question then arises and is answered: how should the relationship between organization and consumer seen? This answer presupposes a further analysis of the material content of the relevant typical transactions. I have found one component in that specific pluriform totality of transactions which plays a fundamental role: the 'consolidation in life style'. The individual (want-dependent involved person) receives in those transactions - in addition to goods, services, and money - something that is supplied as an extra component. This 'added gift' is a recognition of the own life style. I have defined this as 'the

picture of the good and the right way of life'. This picture contains, besides a fundamental 'orientation towards the future' ('ideal-picture') an element that can be described as the factual realization of a situation.
Showing this picture, that has been taken into account of by all of the four P's, in some way or another to the consumer (marketing in its broadened sense!) has to signify to him a combination of *self-consolidation* with a *feeling of alliance*. The characteristic of identity that follows from this combination I have called: 'the Important Self'. It is a characteristic consisting of action, motivation and identity, of which traits can normally be found in adolescents.
This extra component makes it possible for the want-dependent involved person to attain complete satisfaction (individual utility maximization) resulting in the agreement with what leads to the transaction (bringing into agreement with the marketing-mix).
Translated in terms of *action theory* this can be defined as a form of *strategic action*, in which an *affective component* is incorporated (the recognition of a life style as a contribution of identity). With the help of *autosuggestion* the organization (marketing department) has to turn to this sphere of action of the want-dependent involved person.
I have tried to argue that the above mentioned characteristic of motivation and identity is connected with the tradition of motivation-supply in western society. This is part of the thesis, that modern marketing has come across the social-psychological substrate of this motivation-supply with the help of advanced techniques of collecting and interpreting factual information in society, and has used this for targets of the continuity of organization (and society).
In addition to the attention to the relation between organization and want-dependent involved persons, the analysis of chapter three is extended to include the relation between organizations and between organisation and the state. As I have mentioned before we can, in this particular case, speak of symmetric relations between equally rational actors. In terms of the concepts used in *action theory* this can be characterized as *strategic action*. The agreements, created on the basis of this type of action between negotiating actors, I have characterized as 'the empirical compromise'. This has been done since the knowledge and information playing a dominant role in this type of action, are linked up with our knowledge of the objective world of things and happenings. The

related characteristic of identity I have called 'succes-identity'.
This particular type of action is analysed in the text (3.3-3.5). In addition the type of action that is related to the identity-characteristic of 'the Important Self' has been dealt with in these paragraphs.
An essential point in this context is that the types of action, motivation and identity of the empirical compromise and those of the 'Important Self', in their dependence on each other, mutually reinforce each other. Demands from the side of the 'Important Self' and the supply from the side of the empirical compromise, therefore, continually reinforce each other. This is connected with the anchoring of that complex of characteristics in society.
The lack of a dragmechanism essential to the system contained in the just mentioned description I have analysed in terms of the inability to govern the own action on a fundamental level, and I have called this 'the mutual reinforcing immanent growing principles'. This fundamental ungovernableness leads to the thesis, that such a constellation results in a (relatively) weak perspective of the continuity of society.
Starting from action and motivation theoretical characteristics I have tried to argue that the totality consisting of organizations and want-dependent involved persons needs an extra institutional framework, from which we could derive a normative point of view. Such a framework can be called the political domain, which can only function if it is controlled, in principal, by means of the participation of all individuals of that particular society.
In the analysis of the 'Important Self' I have tried to make it clear, that individuals possessing such a characteristic of identity are unable to control that political domain. This is, in its turn, connected to a changing of the nature of action in that political domain: a change from consensus oriented action (communicative action) to strategic action. This type of action is similar to action between organizations or between organizations and the state.
The consequence of this is that the state too, in its relation to the citizens, moves towards the sphere of want-oriented action. This becomes manifest, for example, in the marketing of political decisions to relevant target groups or in the images of politicians during election campaigns.
The contents of that (positively tending) strategic action within the political domain is manifested

in such a way that it seems as if it has been formed through the interests of the system organizations-want-dependent involved persons and interests of the political parties.
The former implies that the method oriented on the identity-characteristic of the 'Important Self' from the modern consumermarketing has broadened out to the relation between the political domain and the individuals. This shows that training for the achievement of this particular type of identity has undergone an important broadening and differentiation (segmentation-techniques!), the result being that the setting of that identity-characteristic in society has proportionally strengthened (with the mutual reinforcing growing principles; see above). It explains a development leading to a society as a system existing of organizations and want-dependent involved persons, which I have called 'the technocratic-tendency'.
Expressed in terms of *action-theory* I have formulated this development as follows: the political domain inclines towards strategic actions, the private domain towards actions in line with the principle of the 'Important Self'.
From that point of view I have argued that a very large part of the reach of actions in the private domain can be supplied through the complex of organizations and the state - and in essence is demanded too (mutual dependency!).
Under these restrictions I let this tendency develop into an extreme variant: the techno-fascistic society. The peculiar and typical characteristic of the legitimation of the state (in a total sense supported by the principle of the 'Important Self') is then the crucial point.
On the basis of the former there arises an alternative concept of society giving a better argued perspective of continuity. In short one could say that the system, consisting of organizations and want-dependent involved persons, has to set bounds to the reach of its functions in society. This indicates, very generally stated, a society with two functional sub-systems and two functioning domains: the administrative subsystem ('the administration'), the economic subsystem, the political domain and the private domain.
The last two belong to Habermas's concept of 'life world', the first two to 'subsystems of purposive-rational action'. The interplay between the political domain and the private domain is called the 'public sphere'. In the 'life world' the normal characteristic of action is consensus-oriented action (communicative action). The field of communicative action is characterized by a well balanced interplay between objective knowledge,

knowledge pertaining to norms and, thirdly, the affects. Action characterized in this way allows members of society, freed from the pressure of the necessity to immediate action and oriented on reaching general consent, to continue the debate about problems within the just mentioned framework of knowledge of an objective and a normative nature. Since such problems are referred to the general accepted stock of knowledge, it is only appropriate that such debates be realized in the general context of institutionalization.
Such a debate about a problem arising from the stock of normative knowledge is part of Habermas's 'praktische Diskurs'. The institutionalization of this discourse belongs to the political domain. Such a discourse is initiated whenever problems, which have been qualified as fundamental problems, occur in society.
The ultimate agreement amongst negotiating actors in such a society I have called 'the rational compromise'. This qualification gives expression to a higher rationalized constellation of living together. It contains a bigger capability of problemsolving than those tending towards (or is dominated through) a combination of 'the empirical compromise' with the 'Important Self'. This leads to the thesis of a society with a better perspective of continuity.
The bounding of the sub-system of purposive-rational action to their own-typical area of the society has certain consequences for the marketing-function in society. On the level of broadening it means that the function is linked with sub-systems, i.e. with the economy (it is then irrelevant as regards the political domain and the domain of the individuals). On the level of the contents, the orientation on the principle of the 'Important Self' has disappeared. It means that inside a subsystem of purposive-rational action there can be no orientation based on the 'Important Self'. This detracts, as we have seen above, from the political (controlling!) capability of the individuals which is exactly that pillar on which the functioning of a 'public sphere' rests.
The marketing then appears within the subsystem regulating the 'exchange-transactions in a narrow sense' between the organizations and the want-dependent involved persons (distribution-price- and information-problems) and contributes towards the regulation of the relations between the organizations (for example strategic planning and strategic policy). In the terminology of *action-theory* I have formulated this as followed: marketing contributes to the empirical coordination inside the sub-system of purposive-rational action.

Related to that I have argued that, within the context of such a principle of action-coordination, empirical regularities of a social-psychological nature also play a role. However, when using it in that sense it has lost its meaning of a training in the identity of the 'Important Self'.
In this connection I have given special attention to the fact that the contents of such a rationalized marketing-function should not be seen as a blueprint, but as an 'orienting picture', since the reality in such a context consists of the relation between 'public sphere' and sub-systems.
On the basis of this analysis I illuminate the crucial role of marketing: whether the action-practice is 'Important Self'-oriented or not. The distinguishing criterion coincides with the societal broadening of the concept of marketing outside the subsystem of purposive-rational action.
The concept of 'living' - to be seen in this context as the cradle of this research - I have explicated in such a way, that it is characterized as belonging to the context of the 'life world'. If it is used within the framework of a sub-system of purposive-rational action, it must be judged as incorrect. Supply and demand in that area should also take place in terms of 'exchange-transactions in a narrow sense' (possibly in the context of a strategic relation between supplier and consumer). In this area there is no place for the concept of living, since it is an 'identity-carrier' within the context of communicative action.

LITERATUUR

Adorno, Th.W., Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda, In: The Essential Frankfurt School Reader, New York, 1978.
Arndt, J., The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. In: Journal of Marketing, Fall, (1983).
Arnoni, M.S., Moeder was niet thuis voor haar begrafenis, Amsterdan, 1982.
Arrow, K.J., Social Choice and Individual Values, New Haven and London, 1972.
Asperen, G.A. van, Twee democratische tradities. In: Filosofie en Praktijk, maart, (1984).
Bagozzi, R.P., A Prospectus for Theory Construction in Marketing, In: Journal of Marketing, vol. 48, no. 1, (1984).
Banning, W., Hedendaagse sociale bewegingen, Deventer, 1973.
Blau, P., Exchange and Power in Social Life, New York, 1966.
Boers, C.C., Wetenschap, techniek en samenleving, Meppel, 1981.
Bosman, A. (e.a.), Marketing in kort bestek, Wassenaar, 1976.
Brants, K. en Praag, Ph. van jr., De kamerverkiezingen van 1982, In: Intermediair, 29-10 (1982).
Burg, B. van der, Kwaliteitskringen, In: PW maandblad voor personeelwerk en arbeidsverhoudingen, 3, (1982).
Dam, J.M. van, Huishouding en gebouwde omgeving, een woonecologische benaderingswijze, In: Huishoudkunde in Nederland, Wageningen, 1978.
Dam, H. van, Inspraak, erkennen of gedogen, Rotterdam, 1975.
Day, G.S. Wensly, R., Marketing Theory with a Strategic Orientation, In: Journal of Marketing, Vol. 47, Fall (1983).
Doel, J. van den, Democratie en welvaartstheorie, Alphen aan den Rijn, 1978.
Doorn, J.A.A. van Lammers, C.J., Moderne sociologie, Utrecht, 1972.
Dubiel, H., Wissenschaftsorganization und politische Erfahrung, Frankfurt am Main, 1978.
Engel, J.F. Kollat, D.T. Blackwell, R.D., Consumer Behavior, New York, 1973.
Engel, J.F. Blackwell, R.D., Consumer Behavior, New York, 1982.
Etzioni, A., De moderne organisatie, Utrecht, 1966.
Eyzenga, G.R. (e.a.), Planning en beheersing van organisaties, Amsterdam, 1977.

Fernhout, R., Incorporatie van belangengroepen in de sociale en economische omgeving, In: Corporatisme in Nederland, Alphen aan den Rijn, 1980.
Freud, S., Het Ik en de psychologie der massa, Amsterdam, 1947.
Groot, A.D. de, Methodologie, Den Haag, 1972.
Habermas, J., Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus, In: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus, Frankfurt am Main, 1976a.
Habermas, J., Legitimationsprobleme im modernen Staat, In: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus, Frankfurt am Main, 1976b.
Habermas, J., Theodor W. Adorno; Urgeschichte der Subjectivität und verwilderte Selbstbehauptung, In: Politik, Kunst, Religion, Stuttgart, 1978a.
Habermas, J., Hannah Arendts Begriff der Macht, In: Politik, Kunst, Religion, Stuttgart, 1978b.
Habermas, J., Theorie des Kommunikativen Handelns, Frankfurt am Main, 1981.
Hasper, W.J.J., Marketing en organisatieontwikkeling; twee uitgangspunten voor doelmatig veranderen, Alphen aan den Rijn, 1982.
Hoffmann, S., Het nieuwe Amerikaanse nationalisme, In: Intermediair 50, (1984).
Horkheimer, M. Adorno, Th.W., Dialektik der Aufklärung, Frankfurt am Main, 1971.
Hunt, S.D., Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing, Columbus, Ohio, 1976a.
Hunt, S.D., Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science, Homewood, Illinois, 1983.
Hunt, S.D., The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing, In: Journal of marketing, April, (1971).
Hunt, S.D., The Nature and Scope of Marketing, In: Journal of Marketing, July, 1976b.
Hijmans, E., Hoofdlijnen der toegepaste organisatie, Deventer, 1949.
Kasper, J.D.P., Marketing en consumentensoevereiniteit, Amsterdam, 1982.
Katona, G., De invloed van de consument, Utrecht, 1964.
Katona, G., Massaconsumptie, Utrecht, 1967.
Klüppel, J.E.J. Slijkerman, A.J.M., (Te)Huisvesting; Hoe beleven jeugdigen met psycho-sociale gedragsproblemen de tehuissituatie?, Wageningen, 1983.
Koningsveld, H., Het verschijnsel wetenschap, Meppel, 1976.
Koningsveld, H., Kommunicatief handelen bij Jürgen Habermas, Wageningen, 1983.
Koole, R., Ostrogorski en de partijdemocratie, In: Intermediair 48, (1982).

Koopman-Iwema, A.M., Macht, motivatie, medezeggenschap, Assen, 1980.
Kotler, Ph. and Levy, S.J., Broadening the Concept of Marketing, In: Journal of Marketing, January, (1969).
Kotler, Ph., Marketing Management, Englewood Cliffs, 1984.
Kotler, Ph., Marketing voor non-profit organisaties, Alphen aan den Rijn, 1980a.
Kotler, Ph., Principles of Marketing, Englewood Cliffs, 1980b.
Kotler, Ph., What Consumerism Means for Marketers, In: Harvard Business Review, May-June, (1972).
Kunneman, H., Habermas' theorie van het communicatieve handelen, Meppel, 1984a.
Kunneman, H., Habermas en de grondslagenproblemen van de sociologie, In: Sociale Wetenschappen, nr. 4, (1984).
Laumen-Poelen, T.W.A., Consument, producent en overheid, een driehoeksverhouding, In: Huishoudkunde in Nederland, Wageningen, 1978.
Lazersfeld, P.F. (e.a.), The People's Choice, New York, 1968.
Leeuwen, H. van, Der Gartenzwerg, Wageningen, 1974.
Leeuwen, H. van, Ecologie van het wonen, 's-Gravenhage, 1980.
Leeuwen, H. van, Een ecologische benadering van de verantwoordelijkheid van de mens voor zijn gebouwde ruimtelijke omgeving, In: De mens in de stad van de mens, Alphen aan den Rijn, 1969.
Leeflang, P.S.H. Beukenkamp, P.A., Probleemgebied marketing, een management benadering, Leiden, 1981.
Leeflang, P.S.H., Probleemgebied marketing: waarheen in de jaren tachtig, In: Tijdschrift voor Marketing, maart (1985).
Lievegoed, B.C.J., Organisaties in ontwikkeling, Rotterdam, 1980.
Linden, J.T.J.M. van der, De bedrijfsorganisatie; een discussie over de verhouding van staat en maatschappij, In: Corporatisme in Nederland, Alphen aan den Rijn, 1980.
Magazine voor de kantoorpraktijk, 6, (1982).
Man, H. de, De psychologie van het socialisme, Arnhem, 1929.
Mannheim, K., Diagnose van onze tijd, Leiden, 1947.
McCarthy, E.J., Basic Marketing, Homewood, Illinois, 1978.
Meulenberg, M.T.G. Wierenga, B., Ontwikkelingen in de methoden van marktonderzoek, In: Tijdschrift voor Marketing, februari en maart (1978).
Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, New Jersey, 1966.

Nijenhuis, H., Volksopvoeding tussen elite en massa, Meppel, 1981.
Nijs, W., Principes en praktijk van de commerciële economie, Assen, 1973.
NRC-Handelsblad, 29-5, (1984), Kok valt uit naar kabinet over korting per 1 juli.
Offermans, C., Hoe de menselijke vitaliteit om zeep wordt gebracht, In: Vrij Nederland, 29-10, (1983).
Olson, J.C. Toy, D.R. Dover, Ph.A., Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure? In: Journal of Consumer Research, Vol. 9, December (1982).
Pels, D., Hendrik de Man en 'De psychologie van het socialisme'. Een samenvatting voor de jaren tachtig, In: Het vijfde jaarboek van het democratisch socialisme, Amsterdam, 1984.
Pennartz, P.J.J., De kern van het wonen op het spoor, Muiderberg, 1982.
Poiesz, T., Een consument is ook maar een mens, Utrecht, 1980.
Pollock, F., State Capitalism: Its Possibilities and Limitations, In: Studies in Philosophy and Social Science, 9, (1941).
Priemus, H., Volkshuisvestingssysteem en woningmarkt, Delft, 1983.
Prakken, B., Marketing en wetenschap, In: Bedrijfskunde, 2, (1983).
Reijen, W. van, Filosofie als kritiek; Inleiding in de kritische theorie, Alphen aan den Rijn, 1981.
Rijn van Alkemade, E.M. van, Budgetvoorlichting in Nederland, In: Vakblad voor huishoudkunde, oktober, (1979).
Romein, J. Romein, A., De lage landen bij de zee, Amsterdam, 1979.
Schaap, S. Opkomend fascisme: de grote verwarring, In: Intermediair, 14, (1984).
Schendelen, M.P.C.M. van, Over de kwaliteit van de Tweede Kamer, In: Intermediair 50, (1984).
Scherhorn, G., Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik, Göttingen, 1975.
Simon, H.A., Models of Thought, Yale University Press, 1979.
Skinner, B.F., Behaviourisme, Deventer, 1979.
Sloterdijk, P., Kritiek van de cynische rede, Amsterdam, 1984.
Thierry, Hk. Jong, J.R. de, Naar participatie en toerekening, Assen, 1979.
Thorelli, H.B. (e.a.), The Information Seekers, Cambridge, Mass., 1975.
Toledo, K. van, Huishoudwetenschappen: welzijnswetenschappen? In: Vakblad voor Huishoudkunde, oktober, (1979).

Turpijn, W. Veenema, H., Bewonersparticipatie, Deventer, 1979.
Visser, P.E., De overheid en de neo-corporatieve besluitvorming, In: Corporatisme in Nederland, Alphen aan den Rijn, 1980.
Vos, P.J., De sociaal-democratie en de verzorgingsmaatschappij, In: Het vierde jaarboek van het socialisme, Amsterdam, 1983.
Wassenberg, A.F.P., Neo-corporatisme in Nederland, Alphen aan den Rijn, 1980a.
Wassenberg, A. (e.a.), Netwerken: organisatie en strategie, Meppel 1980b.
Weber, M., Een keuze uit het werk van, Deventer, 1975.
Wierenga, B., Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar, In: Tijdschrift voor Marketing, januari en februari (1984).
Wind, Y. Robertson, T.S., Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research, In: Journal of Marketing, Vol. 47, Spring, (1983).
Zaltman, G. Wallendorf, M., Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications, New York, 1979.
Zaltman, G. Pinson, C.R.A. Angelmar, R., Metatheory and Consumer Research, New York, 1973.
Zwan, A. van der Verhulp, J., Grondslagen en techniek van de marktanalyse, Leiden, 1980.
Zwanenburg, B., Bijdrage van de woonecologie aan planvormingsprocessen, In: Wonen 25+, Wageningen, 1980.

CURRICULUM VITAE

Kruin van Toledo werd ik genoemd na mijn geboorte op 28 maart 1947 te Oostvoorne.
Na een beroepsopleiding, militaire dienst en enige jaren ervaring als docent bij het lager en middelbaar beroepsonderwijs, besloot ik in 1973 om aan de Landbouwhogeschool te gaan studeren. Als studierichting koos ik Huishoudwetenschappen met als afstudeerrichting Ecologie van het Wonen.
Het kandidaatsexamen volgde in 1976.
Tijdens de studie groeide de interesse voor fundamenteel-theoretisch onderzoek ten aanzien van de relatie tussen vakwetenschap en samenleving. Dit leidde tot veelvuldige contacten met de vakgroep Wijsbegeerte in de vorm van het volgen van verschillende studieonderdelen en het voor meerdere jaren bekleden van de functie van student-assistent.
Met een sociaal-filosofische studie over een centraal begrip van de ecologie van het wonen - het in bezit-name proces van de bewoner - werd de studie in 1979 afgerond.
Het doctoraalexamen in de studierichting Huishoudwetenschappen, met in het vakkenpakket ecologie van het wonen, wijsbegeerte en huishoudkunde, werd in januari 1979 afgelegd, met lof.
Na enige jaren als docent Wonen aan de Academie Diedenoort te Wageningen werkzaam te zijn geweest, begon ik op 1 januari 1981 als onderzoeksassistent bij de vakgroep Wijsbegeerte van de Landbouwhogeschool. In een samenwerkingsverband met de vakgroep Wonen werkte ik aan een project over het maatschappijtheoretisch fundament van de moderne marketing, waarvan het gebied van de ecologie van het wonen als onderdeel gereconstrueerd werd. Dit onderzoek, dat gecombineerd werd met een beperkte onderwijstaak, rondde ik af op 31 december 1984.
Op 1 januari 1985 werd mijn dienstverband bij de vakgroep Wijsbegeerte met 1 jaar verlengd. Als wetenschappelijk ambtenaar werk ik daar aan het modulariseren van het onderwijs op het gebied van wetenschap en samenleving.

COLOFON

Typewerk:

R. Treffers
(afd. Tekstverwerking LH)

Omslag:

W. de Kloe

Druk:

Pudoc, Wageningen