

Over het ontstaan van een proefschrift en de betekenis ervan voor de huishoudwetenschappen

K. VAN TOLEDO

De marketingmethode heeft zich vanuit de economische sektor uitgebreid naar andere sectoren als wonen, welzijn, gezondheidszorg, onderwijs enz. Daarmee raken de handelingstheoretische uitgangspunten van de marketing ook steeds meer maatschappelijk verankerd. In dit artikel¹ geeft de auteur zijn motivatie voor de keuze van het onderwerp van zijn proefschrift. Ook beschrijft hij de betekenis van dit onderzoek voor de huishoudwetenschappen op academisch en toegepast niveau.

Het proefschrift waarover het hier gaat heeft als titel: Van Wonen tot Marketing². De inhoud ervan bestaat uit niet meer dan het systematisch uiteenrafelen van één begrip: het moderne behoefte-georiënteerd handelen. Dit begrip heeft vooral bekendheid op het vakgebied van de moderne marketing: Een aanbod, van welke aard dan ook, wordt ontworpen, gedistribueerd en gepresenteerd op basis van relevante behoeften van de afnemer (konsument of cliënt). Maar ook op het gebied van de huishoudwetenschappen is dit begrip bekend, bijvoorbeeld in de ecologie van het wonen. Daar wordt geleerd en gepraktiseerd, dat een huis ontworpen behoort te worden op basis van de woonbehoeften van de afnemer-bewoner in zijn huishoudensituatie. In genoemd proefschrift wordt het moderne behoefte-georiënteerd handelen op de snijtafel gelegd en ontleed met behulp van begrippen, die afgeleid zijn van de handelingstheorie van de Duitse sociaal-filosoof *Jürgen Habermas*. Handelingstheorie is een samenstelling van sociale psychologie, taalpragmatiek, speltheorie, filosofie en maatschappijtheorie. In zijn geheel wordt dit ook wel met de meer bekende maar minder scherp omliggende benaming "sociale filosofie" aangeduid.

Voor de benadering van het moderne behoefte-georiënteerd handelen betekent dit, dat het van het concrete, alledaagse niveau van bijvoorbeeld het konsumentenedrag (uitgedrukt bijvoorbeeld in een reclame-response

funktie van één of andere soort) of, meer specifiek, van bijvoorbeeld het "programma van eisen" uit de ecologie van het wonen, overgeheveld wordt naar het abstracte niveau van de handelingstheorie.

Wat voor zin heeft zo'n analyse op abstract niveau nu voor een op concrete toepassing gericht vakgebied als de huishoudwetenschappen? Als voorbereiding op een korte beantwoording van deze vraag moge de ontstaansgeschiedenis van dit proefschrift dienen.

Het ontstaan van een proefschrift

Voor de bepaling van het startpunt moet ik even terug naar het begin van mijn studie aan de Landbouwhogeschool. Dat was in 1973. Ik koos toen weloverwogen voor de studierichting huishoudwetenschappen, met als specialisatie de ecologie van het wonen. Mijn motivatie daarvoor was gevormd door het inzicht (dat natuurlijk nog voor een groot deel op intuïtie berustte), dat het voor het op lange termijn in stand houden van een stabiele samenleving vereist is, dat de daarin wonende mensen die samenleving kunnen begrijpen. Dat iedereen kan voorzien "hoe de eigen wereld in elkaar zit". Dat die wereld niet "één groot raadsel is, waarin je je in wezen maar vreemd voelt" en waarin dat vreemd-voelen hoogstens dragelijk gemaakt kan worden door enige ordening aan te brengen met behulp van grove versimpelingen. En in de toenmalige democratiseringsbeweging zag ik mogelijkheden om iets van die vereiste begripvorming te realiseren. En dit vooral op het gebied van wonen, want... wonen doen we tenslotte allemaal. Toen mij duidelijk werd dat de ecologie van het wonen zich dicht bij deze democratiseringsbeweging opstelde, was mijn keuze dan ook snel gemaakt.

Positie woonecologie

Tijdens mijn studie kreeg ik echter al heel gauw problemen met het vraagstuk van de positie van de praktizerende woonecologie. Deze moest (en moet) namelijk functioneren –

bijvoorbeeld in zo'n proces van democratisering – als een soort van doorgeefluik tussen enerzijds de bewoners en anderzijds de andere betrokkenen bij zo'n proces (denk bijvoorbeeld aan de architect of het architectenteam, de gemeente of de aannemer).

Deze problemen lagen echter niet zoeper op het praktische vlak, want die waren (en zijn) algemeen gesproken, van organisatorische en technische aard en in principe oplosbaar. Nee, zij lagen op het fundamenteel theoretische vlak – afgeleid dus van het concreet praktische. Dat is als volgt voor te stellen: enerzijds werd in de opleiding geleerd, dat het eigenlijke wonen – dat dus in zo'n democratiseringsproces aan de bewoners toegeschreven moet worden – een *autonoom* gebeuren is. In de ecologie van het wonen is hiervoor het kernbegrip: het in-bezit-name-proces. Dit wordt ook wel aangeduid als een proces dat bijdraagt aan de vorming van persoonlijke identiteiten. Anderzijds echter hebben we te doen met een woonekoloog, die daarbij *hulp* verleent. Deze behoort zich weliswaar op te stellen aan de kant van de bewoners, maar in feite – zeg maar: in formele zin – staat hij precies middenin dat krachtenveld tussen bewoners en andere betrokkenen in dat proces van democratisering (denk aan het beeld van het doorgeefluik).

En deze positie wordt nog ingewikkelder met het gegeven, dat de woonekoloog z'n salaris krijgt van één van de formele tegenspelers van de bewoners in dat proces (hij is bijvoorbeeld in dienst van een gemeente, een woningcorporatie of een projektontwikkelaar).

Ideaaltype

Welnu, hiervan – op dat fundamenteel theoretische vlak – een te rechtvaardigen logisch geheel te maken is niet eenvoudig. Dat heb ik in mijn afstudeerscriptie zo goed mogelijk proberen te doen. En daarbij heb ik ook, op concreet niveau, een te rechtvaardigen positie van de woonekoloog-als-hulpverlener vastgelegd – in een model als ideaaltype³. Het centrale kenmerk van die positie is, dat zij functioneel is in een netwerk van in principe *gelijkwaardige* relaties tussen betrokkenen in zo'n proces van democratisering. Dat zij – meer theoretisch uitgedrukt – een rol speelt binnen de kaders van het communicatief handelen of het symmetrisch strategisch handelen. Voor de trouwe lezers van dit blad: dat heette toen respectievelijk "ik-jij interactie" en "het-het interactie"⁴. Maar... juist met behulp van dat handelings-theoretische model was waar te nemen, dat in de praktijk van democratiseringsprocessen van genoemde gelijkwaardigheid op fundamenteel niveau afgeweken

werd. Het blijkt namelijk mogelijk om de vereiste gelijkwaardigheid in de relaties (symmetrische relaties) slechts in schijn te laten bestaan, terwijl de bewoners dit wel als gelijkwaardig ervaren. Dat verschijnsel noemde ik toen: "het-jij interactie".

En dát was nu precies wat ik verder wilde onderzoeken. Dus hoe het mogelijk is dat schijn-democratisering – of, zeg maar: schijn-kommunikatie – tóch als een situatie van reële gelijkwaardigheid en symmetrie ervaren kan worden. En daarmee dus effectief kan zijn bij zaken als voorlichting of behoeftebevrediging, bijvoorbeeld op het gebied van de gebouwde omgeving. Het begrippenkader, dat nodig is om het onderscheid tussen schijn en werkelijkheid bij processen op dat gebied te kunnen maken, was binnen de ecologie van het wonen nog niet ontwikkeld. Dat kan dan ook beschouwd worden als de eigenlijke uitgangspositie, die uiteindelijk tot dit onderzoek en dit proefschrift heeft geleid.

Marketing-methode

Tijdens mijn bezigheden als docent wonen op de Akademie Diedenoort (dus: lesvoorbereiding, contacten met collega's, contacten met stage-adressen) werd gaandeweg duidelijker, dat de gevestigde democratiseringspraktijk systematisch een bepaalde methode toepaste: die van de moderne marketing. Dat was een ontdekking, die mij in hoge mate fascineerde. Want het ging hier om een methode, afkomstig uit de commerciële sektor van onze samenleving, die toegepast werd op gebieden waar juist altijd – op zijn zachtst gezegd – enig wantrouwen in de richting van commercieel handelen bestaan had.

En hier begint "Van Wonen tot Marketing" dus te dagen. Terwijl ik in 1981 de gelegenheid kreeg met dit onderzoek te beginnen, ben ik dan ook vrijwel onmiddellijk begonnen met het analyseren van die marketingmethode. Want het vermoeden was gerechtvaardigd, dat dáár het antwoord zou liggen op het vraagstuk van het met succes functioneren van bijvoorbeeld een woonekoloog-als-hulpverlener in situaties die daar – vanuit fundamenteel theoretisch oogpunt bezien – niet ontvankelijk voor behoren te zijn. Welnu, dat antwoord is te vinden in mijn proefschrift; maakt in feite de inhoud ervan uit, in de vorm van de uiteenrafeling van het moderne behoefte-georiënteerd handelen.

Betekenis voor de huishoudwetenschappen

Eerst een paar woorden over de inhoud van het proefschrift. Met behulp van literatuur-

de ver-
symme-
ten bes-
s gelijk-
emde ik

er wilde
is dat
schijn-
an reële
ren kan
zijn bij
ediging,
pouwe
nodig is
werke-
kunnen
het wo-
ook be-
angspo-
k en dit

onen op
orbereit-
ten met
delijker,
spraktijk
toepas-
Dat was
te fasci-
methode,
an onze
ebieden
d - enig
mercieel

marketing"
gelegen-
nen, ben
nen met
methode.
vaardigd,
op het
ationeren
als-hulp-
t funda-
- niet
lnu, dat
fschrift;
de vorm
rne be-

oud van
eratuur-
nber 1985

studie en discussies en interviews met praktijkmensen op de gebieden wonen en voorlichting wordt een centraal thema geformuleerd en empirisch bevestigd. Dat komt erop neer, dat de marketingmethode zich vanuit de economische sektor van de samenleving uitgebreid heeft naar sectoren als bijvoorbeeld wonen, welzijn, gezondheidszorg, onderwijs, politiek en religie. Kortom: naar in principe het gehele maatschappelijk handelen⁶.

De marketing-methode, met als meest karakteristieke trek het uitgaan van behoeften, wensen en eisen van de afnemer (dus: van de konsument of cliënt), beweegt zich daarmee in een richting van maatschappelijke institutionalisering. Dit betekent ook een tendens tot algemene maatschappelijke verankering van de in die methode verdiskonteerde handelings-theoretische uitgangspunten. In termen van die theorie zijn zij te omschrijven als: aan de kant van de aanbieder (de organisatie) een handelen vanuit eigenbelang, te benoemen als het op succes georiënteerde strategisch handelen; en aan de kant van de konsument of cliënt een handelen vanuit individuele nuts-maximalisatie, te benoemen als het op volledige behoeftebevrediging georiënteerde affektief strategisch handelen. En in de specifieke combinatie van deze twee karakteristieken van strategisch handelen ligt het moderne ruil-principe verankerd. Dit ruilprincipe drukt dus de moderne verhouding tussen organisatie en konsument of cliënt (doelmarkt of doelgroep) uit.

Uit bovengenoemde verschillend gearde categorieën van strategisch handelen is af te leiden, dat deze verhouding getypeerd moet worden als een a-symmetrische. En deze a-symmetrie is ook precies het grondkenmerk van het moderne behoefte-georiënteerd handelen. En - belangrijk voor deze analyse - deze ontwikkeling komt niet zomaar uit de lucht vallen, maar past naadloos in een historisch project, dat ik geanalyseerd heb aan de hand van de geschiedenis van de motivatievoorziening in de westerse samenleving⁷.

Daarop dooranalyserend is uiteindelijk de ethische stelling plausibel te maken, dat een samenleving, die overwegend op de genoemde samenhang van karakteristieken van strategisch handelen gebaseerd is, een relatief zwak continuïteitsperspektief bezit. Er kan namelijk aangetoond worden, dat zo'n samenleving enerzijds als systeem een enorm beheerspotentieel bezit, maar anderzijds onvermogen is dat eigen systeem te overstijgen en daarmee "op het eigen handelen te kijken". Daardoor is op fundamenteel niveau juist van onbeheersbaarheid (labiliteit) sprake.

Dit in tegenstelling tot een andere handelings-theoretische konstruktie, waarin wél die vereiste reflectie op het eigen handelen mogelijk is en die daarmee een sterker continuïteitsperspektief biedt. Een konstruktie, die op concreet niveau zeker ook ruimte biedt voor handelingspraktijken als marketing, ekologie van het wonen, verzorgingstechnologie of huishoudkunde.

Die handelingspraktijken hebben in deze konstruktie wel een begrippenkader voorradig, dat het hun mogelijk maakt de grenzen van het eigen handelen te overzien en te kritiseren (verdergaande theorievorming). Daarmee kan een bijdrage geleverd worden aan het verminderen van genoemde labiliteit.

Op concreet niveau hierbij aansluitend kan nu de betekenis van dit onderzoek voor de huishoudwetenschappen in de volgende drie punten samengevat worden:

- Ten behoeve van de academisch georiënteerde huishoudwetenschappelijke theorievorming.

Met behulp van de in het proefschrift uiteengezette handelings-theoretische systematiek kan bijvoorbeeld het begrip zorgend handelen van een gedifferentieerde theoretische onderbouwing voorzien worden. Daarmee kan dan bijvoorbeeld precies aangegeven worden waar - binnen dat begrip - de grenzen liggen tussen economisch handelen (als vorm van strategisch handelen) en sociaal handelen (als vorm van kommunikatief handelen). Dat scheidt de noodzakelijke duidelijkheid voor het ontwerpen van theoretische modellen binnen de subdisciplines van de huishoudwetenschappen.

- Ten behoeve van de praktisch georiënteerde huishoudwetenschappelijke theorievorming.

Als voorbeeld moge het thema dienen van het beeld van het huishouden in de hoedanigheid van consumerende grootheid in relatie tot het veelkleurige geheel van organisaties die evenzo veelkleurig aanbod verzorgen. In werkhypothese en modellen van huishoudwetenschappelijke snit wordt naar mijn mening veelal impliciet uitgegaan van het beeld van de konsument als gelijkwaardige marktpartij. In het proefschrift is aangetoond dat dit, algemeen gesproken, een fiktie is. De maatschappelijk uitgebreide marketing impliceert leerprocessen, die juist een a-symmetrische verhouding op fundamenteel niveau tussen konsument en organisatie in de hand werken. Relevante modellen zullen dus óf hierbij aangepast moeten worden óf die gelijkwaardigheid (symmetrie) moeten vasthouden, maar dan als vorm van kritiek op die tendens van institutionalisering naar a-symmetrie. Voor bei-

de varianten echter is dan de winst, dat er een beargumenteerde keuze aan ten grondslag ligt.

• Ten behoeve van de profilering van de discipline der huishoudwetenschappen in onderscheid met overeenkomstige handelingspraktijken op het niveau van het hoger beroepsonderwijs.

Ter toelichting van dit punt moge het gestelde bij de voorgaande punten dienen. Systematische theorievorming op die vlakken markeert precies het onderscheid tussen het wetenschappelijk niveau en dat van het HBO. Blijft dergelijke theorievorming achterwege, dan zal dit onderscheid steeds moeilijker te maken zijn. Dat kan dan bijvoorbeeld tot uitdrukking komen in het wegvallen van het kwaliteitsonderscheid tussen de afgestudeerden van de LH en die van de THW-opleidingen.

Dit raakt onmiddellijk de kwestie van het al dan niet welslagen van een vruchtbare relatie tussen beide niveau's van opleiding.

Summary

The concept of marketing, originally embedded in the field of economics, has extended to include the areas of housing, welfare, health, education, politics and religion. The action theoretical foundations of marketing, thereby, found their way into our society.

The author of "From living to marketing" analysed the contemporary concept of want-oriented action applying ideas implicit in Jürgen Habermas' theory of human action. In this article the author tells us what his reasons were for having chosen this particular subject for his research. He also shows the significance of this research for home economics on both scientific and applied levels.

Noten

1 Dit artikel is een bewerking en uitbreiding van de inleiding voor de promotie van 10 september j.l.

2 Toledo, K. van, Van Wonen tot Marketing. Een sociaal-filosofische analyse van het moderne behoefte-georiënteerd handelen. Wageningen, 1985. (Kniphorst's Boekhandel, Wageningen).

3 Toledo, K. van, Wonen Dialectiek Rationaliteit Kriek. Een motivatie voor een herkenbare wetenschap. Wageningen, 1979. Pag. 133 e.v. (Vakgroep Wonen, LH Wageningen).

4 Toledo, K. van, Huishoudwetenschappen: welzijnswetenschappen? In: Vakblad voor Huishoudkunde. (oktober 1979).

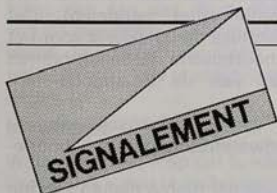
5 Zie noot 4.

6 Zie noot 2, pag. 27-35.

7 Zie noot 2, pag. 93-118.

Korrespondentieadres

Dr. ir. K. van Toledo, De Blauwe Kamer 12, 6702 PA, Wageningen.



Innovatie voor bejaarden: vernieuwing verouderd?

Een studie naar de mogelijkheden om bejaarden door produkt-innovatie langer zelfstandig te kunnen laten wonen. Het onderzoek is verricht door de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenaangelegenheden (SWOKA), op initiatief van de directeur generaal van het Wetenschapsbeleid.

Uit observaties van de wijze waarop zelfstandig wonenden bejaarden dagelijkse activiteiten verrichten, zoals boodschappen doen en koken, bliken producten, diensten, woning en woonomgeving talloze belemmeringen op te werpen.

Een literatuuronderzoek naar het verouderingsproces toont aan dat de bejaarde bij wetenschappelijk onderzoek geen enkele rol speelt, afgezien van het medisch-biologisch onderzoek. Leefstijds groepen boven de 65 jaar worden niet onderzocht of uitsluitend als totaalgroep 65+.

Ook bij het produktontwikkelingsproces bestaat voor bejaarden in de praktijk weinig of geen aandacht.

Het onderzoeksrapport geeft een aantal praktische aanbevelingen die wellicht direkt in het produktontwikkelingsproces te benutten zijn. Daarnaast worden beleidsmatige aanbevelingen gedaan richting overheid, producenten en konsumentenorganisaties.

Innovatie voor bejaarden: vernieuwing verouderd? SWOKA onderzoeksrapport nr. 31, prijs f 20,- (exkl. verzendk.), te bestellen bij: SWOKA, Koningin Emmakade 192-195, 2518 JP, Den Haag, tel. 070-469225.