

‘Nee’ valt niet te verkopen. Klanttaal in zorg, welzijn en onderwijs

Door Rob Arnoldus en Etienne Vermeulen

Komt dat zien! Op twaalfjarige leeftijd zet de jonge consument zijn eerste stappen in de wereld van de edu-onderneming. Docenten worden edu-ondernemers, maken offertes en zetten hun bricks in de markt. Dit is geen sciencefiction maar een toekomstscenario voor het onderwijs in 2020. Nu reeds worden studenten en leerlingen aangesproken als klanten en dit geldt evenzeer voor patiënten en bijstandsgerechtigden. Tijdens een door Tempo Team gesponsorde nationale klantmanagementdag deden klantmanagers onlangs nieuwe kennis op over de begeleiding van ‘bijstandsklanten’. Het ontsluiten van resources bleek van het grootste belang. De aanbevelingen van die dag zijn samengevat onder de noemer klantmanagement 2.0 (Leraar2020, 2011).

Het spreken in termen van ‘klanten’ is niet nieuw. Agogische professionals zijn al lange tijd vertrouwd met de begrippen klanttevredenheid, klantmanagement, calculerende klant, klantgerichtheid, vraaggerichtheid en zo verder. Hans Achterhuis maakte in *De markt van welzijn en geluk* (1979) al gewag van de opkomst van welzijnsmarketing. Voor velen is inmiddels het gebruik van klanttaal of markttaal in studiehandleidingen, beleidsnota’s en procedures dan ook een vanzelfsprekend gegeven. In deze bijdrage problematiseren we het gebruik van de klanttaal, van woorden die verwijzen naar (veelal onuitgesproken) marktmetaforen.

Woorden als daden

“Woorden zijn als daden”, constateert de Rotterdamse welzijnsfilosoof Henk Oosterling in zijn bijdrage over Rotterdam Vakmansstad (2009). Oosterling introduceert andere begrippen om de Rotterdamse werkelijkheid te duiden. Vakmanschap, duurzaamheid, interculturaliteit en integraliteit poneert hij als (nieuwe) kernbegrippen voor Rotterdams beleid. Tijdens zijn filosofielessen op de openbare basisschool (OBS) Bloemhof is de boodschap helder: “Taal is het gereedschap bij het filosoferen. De ervaringen die met taal worden uitgedrukt, worden ook weer door taal bewerkt en getransformeerd. Leerlingen worden in de lessen niet aangesproken op wat ze zijn maar op wat ze zeggen en hoe ze dat doen. Daar zijn woorden (taal)daden. Taal zelf wordt een ervaring” (Oosterling, 2009).

Taaldaden zijn niet zonder consequenties voor het handelen. Wie definieert de situatie? Waarover mogen we spreken en waarover moeten we zwijgen? Welke woorden geven (op dit moment) legitiem aan hoe we de wereld aanschouwen en hoe we ons tot de wereld verhouden? De Rotterdamse socioloog Schinkel (2008) stelt dat taal een vorm van strategisch handelen is binnen een netwerk van mogelijke spreekposities (discours). Een voorbeeld is het discours van het thatcherisme opgebouwd rond de spijzieke staat die de rijkdommen van het land vergooit en die zelfvoorzienendheid van de gewone mensen ondermijnt. Dit wordt versterkt door het discours rond de profiteur, waarschijnlijk van buitenlandse origine, die van de gemeenschap leeft zonder ook maar een dag te werken (Hall, 1991: 215).

Taal luistert om deze reden nauw. Collateral damage of bloed aan de muur? Bedoel je met elf september El once (herdenking staatsgreep Pinochet) of bedoel je nine eleven (herdenking aanslag World Trade Center)? Mensen denken in taal. Het gebruik van bepaalde begrippen (al dan niet in samenhang) verradt een dominant denkkader, een frame of discours. In het algemeen zullen mensen geneigd zijn dominante ‘manier(en) van denken’ te volgen. De kogel kwam van links en niet van rechts. Natuurlijk bedoel ik nine

eleven! Wie te ver afwijkt van een populaire benadering of een positie inneemt die buiten het netwerk valt, wordt niet gehoord (Schinkel, 2008).

Het discours domineert voor- en achtergrond. Het gebruik van het begrip 'klant' roept specifieke associaties op waardoor andere associaties achter de coulissen verdwijnen. In de beroepspraktijk leidt het discours weleens tot begripsinflatie en een overdaad aan politiek correcte of modieuze woordslas. Hoeveel beleidsplannen, gericht op het versterken van de sociale cohesie, zijn inmiddels al niet de revue gepasseerd? In de praktijk laat de werker zich gelukkig niet altijd leiden door de beleids- of toegepaste wetenschapstaal die voorschrijft hoe te denken en te handelen in de grillige beroepspraktijk.

Dat neemt niet weg dat de klanttaal het handelen begrenst. Met behulp van klanttaal worden nieuwe problemen herkend en oplossingen aangedragen. Zo wordt onderwijskwaliteit door hogescholen gedefinieerd in termen van klanttevredenheid. De student wordt dan de exclusieve maat van het complexe verschijnsel onderwijskwaliteit, ook al is dat op basis van vluchtige tijd- en locatiegebonden impressies.

Deze benadering brengt dilemma's met zich mee. Als we het begrip 'vraaggericht werken' in de subsidieaanvraag plaatsen, dan stelt dat de opdrachtgever tevreden. Wanneer we het weglaten en spreken over dialoog, komt de boodschap wellicht niet over. Het introduceren of 'promoten' van nieuwe metaforen of begrippen, zoals Henk Oosterling met Rotterdam Vakmanstad doet, wil wel eens helpen om dergelijke dilemma's te overwinnen.

Zorg als een transactie?

De filosofe Annemarie Mol boog zich in een bijdrage voor Krisis (2004) over de praktische consequenties van het gebruik van markttaal. Mol confronteert deze taal met wat zij beschouwt als "de logica van het zorgen". Wat gebeurt er als we zieken voortaan klanten gaan noemen? Wat betekent het voor de inhoud van de zorg als we marktmetaforen letterlijk gaan nemen in de spreekkamer? Wat maakt dit taalgebruik bespreekbaar, wat brengt het tot zwijgen en wat verdwijnt er uit beeld?

De vragen van Mol snijden hout. Hoewel het domein van zorg van oudsher gebaseerd is op altruïstische waarden sijpelt ook hier de commercie en de bijbehorende klanttaal door in het gangbare taalgebruik. We zijn inmiddels vertrouwd met het feit dat de materiële hulpmiddelen in de zorg, zoals hartslagmeters en rolstoelen, in markttaal als producten worden omschreven. Kunnen we ook het werk van de zorgverlener in markttaal vatten en in een productomschrijving vastleggen? Nee! We doen in dat geval geen recht meer aan de eigenheid van de zorgverlening.

De markttaal maakt een duidelijke grens tussen het product en wat er buiten valt. Het zorgen is echter geen afgegrensd fenomeen. Het verloop van een chronische ziekte is grillig. De aard en de omvang van de zorgvraag kan dus snel fluctueren. Zorgverlening krijgt daarmee het karakter van een onvoorspelbaar proces. Daarnaast zijn verkooptransacties vluchtig. Niet alleen klanten maar ook verkopers – die snel willen afrekenen – zijn vaak ongeduldig. Wat is daarentegen goede zorg? Goede zorg is interactief, vasthoudend en kalm. Als het product (de pil of de prik) niet wordt afgenomen, raakt het geduld van de zorgverlener niet meteen op.

De introductie van markttaal heeft ook consequenties voor de waardering van zorg. De klantbeleving fluctueert, geruststelling garandeert slechts kortstondige tevredenheid. Met het veelvuldig gebruik van de term 'klanttevredenheid' verdwijnt de complexe opgave van de zorgverlener meer dan eens naar de achtergrond. De door de klant beleefde gezondheidswinst is niet zo gemakkelijk toe te schrijven aan de inzet van de zorgverlener. De chronische zieke kan immers ook verbeteren als de inzet van de hulpverleners afneemt. Herstel kan op natuurlijke wijze tot stand komen. En zelfs wanneer de gezondheidswinst uitblijft, hoeft de zorg niet slecht te zijn.

Het duidelijk formuleren van een zorgvraag is niet zo eenvoudig. Dat geldt meer in het bijzonder voor kwetsbare mensen en ongeschoolden. Bovendien maakt het chronisch ziek zijn het alledaagse leven, in al zijn facetten, bijzonder ingewikkeld. Niet alleen afrekenbare doelstellingen maar ook details doen er toe. Staat deze vaas wel op de goede plek? Is dit de

zakdoek van opa? Ik wil (op dit moment) niet dat zij mij zo hard vastpakt. De ziekte kan fluctueren, er kan sprake zijn van samenspel of samengaan van meerdere aandoeningen en daarmee kan ook de vraag om de haverklap veranderen. In (en dankzij) de markttaal, met de vraag van de klant als vaststaand gegeven, blijft dit buiten beeld.

In de taal van de marketeers behoort de zieke mens tot een bepaalde grofmazige categorie zieken: een bepaald 'type' klant. Dat nodigt uit tot de introductie van standaard zorg- of welzijnstrajecten. Critici spreken bijvoorbeeld over diagnosebehandelcombinaties als wasstraten die diversiteit en variatie negeren. Zieke mensen voldoen veelal niet aan het frame dat aan een bepaald ziektebeeld wordt opgehangen. Zo zijn diabetici vaak wel afhankelijk van een bepaalde vorm van zorgverlening, maar dat impliceert niet dat zij zich graag als patiënt willen profileren. Niet alleen ouderen dementeren, ook jongeren. Vanuit het discours van de markt wordt de klant voortdurend aangesproken op zijn verlangens. Dat is een gotspe, want de zorg kan vele nare verrassingen met zich meebrengen. De chemokuur kan verkeerd uitpakken. Prikken doet pijn! En, last but not least, voor het begrenzen van zinloze transacties heeft de markt geen repertoire. " 'Nee' valt niet te verkopen", constateert Mol.

Wil de echte klant opstaan?

Begrippen als marketing, identity, branding en benchmarking hebben reeds hun intrede gedaan in de welzijnssector, getuige ook de door de Hogeschool Rotterdam aangeboden opleiding 'Marketing als instrument voor welzijn en zorg' (Transfergroep, 2011). Er is een klant en die moet bereikt worden. Voor menig uitvoerend professional is markttaal inmiddels een vanzelfsprekend gegeven. Dit komt ook naar voren in de bijdrage 'Dingen achter de voordeur' in het eerste nummer van VerWeg&DichtBij (2010), waar enkele vluchtige trends de revue passeerden.

Het problematiseren van het taalgebruik is tegenwoordig niet gebruikelijk in tegenstelling tot de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw toen dit een onderdeel vormde van het discours over zorg, welzijn en onderwijs. Klassiek is het essay van Murray Edelman (1974) over de politieke taal van de hulpverlening. Toen lag het accent op het openbaren van de repressieve kant van het jargon van de professional (Edelman, 1974).

Met dank aan Achterhuis (1979) en anderen zijn ook de kwalijke kanten van de markttaal in het vizier gekomen. Achterhuis hekelde eind jaren zeventig de hulpverlener die met 'welzijnsgoederen' de boer op moet gaan, op zoek naar plaatsen "waar de mensen bereid zullen zijn om zich als cliënt te manifesteren". Hij waarschuwde voor het feit dat dit vraagt om een vertaling van de behoeften, problemen en doelstelling van welzijnswerkers in meetbare en vaak in geld kwantificeerbare termen. Welzijnsmarketing legt vast welke soort doeleinden de beleidsvoerders in het welzijnswerk kunnen bepalen en daarmee welke behoeften en problemen cliënten mogen hebben (Achterhuis, 1979).

The Times They Are a-Changing. Niet langer staat in de dominante visie de vraag centraal of de introductie van marktmetaforen recht doet aan de eigenheid van het professioneel handelen. De de-professionalisering heeft zijn tol geëist en ook de recente bezuinigingsinslag maakt de positie van professionals precair.

Hulp- en dienstverleners worden getraind om handelingen te omschrijven als instrumenten, procedures of methodes, bedoeld om abstracte doelen zoals rehabilitatie, zelfredzaamheid of sociale cohesie te bereiken. Distantie is daarbij de professionele opgave. Professioneel jargon geeft daarvoor de benodigde ruimte. Ruzie maken met een klant, ook al is het een medemens, past daarin niet. In bijpassend jargon: "de cliënt heeft weerstand", "is nog niet coachbaar en nog niet rijp voor de interventie". Toch is en blijft de klant koning. Het monitoren van de klantbeleving is in dat perspectief een permanente opgave.

Volgens Anneke Krakkers, directeur van Welzijn Nederland, liggen welzijnsmanagers wakker van de vraag: "Wie is de klant?" (Krakkers, 2011). Er zijn namelijk 'klant-klanten' en 'cliënt-

klanten'. Laatstgenoemden zijn de kwetsbare burgers die moeite hebben met volledig participeren in het maatschappelijk leven. Daarnaast bestaat er ook de klant-klant met wie de wethouder of ambtenaar wordt bedoeld die zich met de wens naar leefbare wijken vol zelfredzame burgers richt tot het welzijnswerk. De welzijnswerker heeft in zekere zin met twee verschillende klantgroepen te maken. Welke klant moet nu tevreden gesteld worden?

Rotterdamse welzijnsinstellingen staan in die context regelmatig voor een duistere uitdaging. Wat bedoelt de Rotterdamse wethouder Louwes (Arbeidsmarkt, Hoger Onderwijs, Innovatie en Participatie) bijvoorbeeld met de volgende alinea afkomstig uit een brief gericht aan 'de zorg- en welzijnsaanbieders':

“Toenemend op een proactieve wijze de vraag te faciliteren via een gezamenlijk inkoopmodel zal ruimte creëren voor de Rotterdamse organisaties om zich dichterbij de burger te organiseren. Deze burgers, ook wel de toekomstige klanten, vormen uiteindelijk de inkoopmacht en voeren lokale invloed uit op de vraag naar het aanbod van wonen, zorg en welzijn” (Louwes, 2011).

Een ding valt op. De cruciale vraag wie de klant is wordt hier naar de toekomst verschoven.

Maakt goed onderwijs de klant tevreden?

Marktmetaforen zijn ook in de onderwijssector vertrouwd. De student-klant moet zichzelf overtreffen, excelleren en studiesucces behalen. Innovatie is tegenwoordig een competentie die met behulp van prestatie-indicatoren te meten is. Hiermee is het niet langer een uitzonderlijke vorm van creatieve destructie waarin het oude onmiddellijk plaats moet maken voor het nieuwe.

In het onderwijs komt de vraag wie nu eigenlijk de klant is ook regelmatig aan bod. Het ligt voor de hand om de student centraal te stellen. Daartegenover constateren de consultants van Customer Relations Management (CRM) in het Hoger Onderwijs nuchter: “Misschien ook is er veel voor te zeggen dat de bekostigende instanties, en daarmee de politiek en bestuurlijke contacten, de belangrijkste klanten zijn” (CRM, 2011).

De klanttaal is in onderwijsland meer omstreken dan in de welzijnssector. “Maakt goed onderwijs de leerling (klant) van de middelbare school tevreden”, vroeg Marcella Blok (2000) zich af. Haar stellingname is: goed onderwijs leidt niet tot klanttevredenheid, slecht onderwijs leidt wel tot ontevredenheid. Onder de noemer 'Utopische illusies over de (inruil) waarde van de universiteit', stelt Daan Gijsbertse in Krisis (2011) dat in het economiseringsdiscours de activiteiten van universiteiten alleen nog maar in economische termen gewaardeerd en geëvalueerd worden. Hij spreekt over het prestatiediscours waarin kwaliteit volledig gereduceerd wordt tot scores op kwantitatieve prestatie-indicatoren. 'To publish or perish' is de opgave waarvoor onderzoekers gesteld staan. Het verzorgen van goed onderwijs, een kerntaak van de universiteit, wil er dan nog weleens bij inschieten (AO, 2011).

Conclusie

Taal vormt de sociale werkelijkheid, kleurt de ervaring en stuurt het handelen. Toch lijkt de opkomst van klanttaal in de domeinen zorg, welzijn en onderwijs in de regel stilzwijgend geaccepteerd te worden. Dit spoort aan tot kritische reflectie. Welke invloeden van het marktdiscours zijn er zichtbaar?

Dienstverlening lijkt niet langer het resultaat van een wederkerige relatie tussen dienstverlener en cliënt. Nee, met de markttaal wordt hulpverlening in de mal van een afgebakend product geperst. Keihard is voortaan de grens tussen wat er binnen en buiten 'het product' valt. Niet de softe dialoog met de cliënt maar het harde pakket aan producten determineert, als we niet oppassen, de dienstverlening. Efficiënte werkprocessen verdragen echter geen maatwerk. Dat roept wel de vraag op of het spreken in termen van 'klant' of 'doelgroep' (burgers, cliënten en buurtbewoners) ook daadwerkelijk van toepassing is.

Klanttaal doet er toe. Taaldaden zijn een vorm van machtsuitoefening. Met plastic jargon is het mogelijk om 'de alledaagse' inbreng van kwetsbare groepen te overtreffen en af te troeven. Klanttevredenheid is vanzelfsprekend. Alleen uitgesproken klantontevredenheid wordt nog gevreesd. Klanttaal doet voortdurend een appel op verlangens. Hiermee wordt consumptieve impulsbevrediging op een hoger plan getild dan vorming en ontwikkeling. Kan ik de wensen tijdig negeren en ontkrachten? De dienstverlener staat voor een groot dilemma, want 'Nee' valt aan 'een klant' niet meer te verkopen.

Gepubliceerd op 23 december 2011 <http://www.verwegendichtbij.nl>

Literatuur

Achterhuis, H. (1979). De Markt van Welzijn en geluk: een kritiek van de andragogie. Baarn: Ambo.

AO. (2011). Schooldienstverlening. Verkregen op 31 oktober 2011 via <http://www.ao.nl/assets/Uploads/schooldienstverlening.pdf?PHPSESSID=5d85686c03ac87a3a1d31274ee4097eb>.

Arnoldus, R. (2010). Dringen achter de voordeur. Over Welzijn Nieuwe Stijl en het morele kompas van de opbouwwerker. In: VerWeg&Dichtbij, 1, 20-25.

Bommeljé, B. (2011, 3 september). De alma mater is een beetje hersendood. De top in ambitie, bureaucratie en studievertraging. In: NRC Handelsblad.

CRM. (2011). De student is niet de enige klant. Verkregen op 31 oktober 2011 via http://www.crm-resultants.nl/uploads/Docs/De_Student_Is_Niet_De_Enige_Klant.pdf.

Edelman, M. (1974). The political language of the Helping Professionals. In: Politics and Society. Verkregen via <http://www.brown.uk.com/brownlibrary/edelman.pdf>

Gijsbertse, D. (2011). Utopische illusies over de (inruil)waarde van de universiteit. In: Krisis. Tijdschrift voor actuele filosofie, 1.

Hall, S. (1991). Het minimale zelf en andere opstellen. Amsterdam: Sua.

Hajer, M. A. (1989). Discours-coalities in politiek en beleid: de interpretatie van bestuurlijke heroriënteringen in de Amsterdamse gemeentepolitiek. In: Beleidswetenschap, 3 (3) 242-263.

Krakers, A. (2011). De echte klant van welzijn. Verkregen via <http://www.annekekrakers.nl/2011/02>

Louwes, K. (2011). Brief aan zorginstellingen. Verkregen via <http://www.lvg.org/digi/2011/35/Brief-wethouder-Rotterdam-aan-zorginstellingen.pdf>.

Leraar2020. (2011). Scenario 2 Onderwijssysteem. Verkregen op 31 oktober 2011 via www.leraar2020.nl/scenario-2-onderwijssysteem.php.

Mol, A. (2004). Klant of zieke? Markttaal en de eigenheid van de gezondheidszorg. In: Krisis. Tijdschrift voor actuele filosofie, 1, 3-24.

Oosterling, H. (2009). Woorden als daden: Rotterdam Vakmanstad/Skillcity. Heijningen: Jap Sam Books.

Schinkel, W. (2008). De gedroomde samenleving. Klement: Kampen.

Transfergroep. (2011). Marketing als instrument voor welzijn en zorg. Verkregen op via www.transfergroep.nl

Van der Lucht, F. en Polder, J. (2010). Van Gezond naar Beter: Kernrapport Volksgezondheid Toekomstverkenning 2010. RIVM: Den Haag.