

# Nieuw!

Onder de titel 'Nieuw!' publiceerde drs P. in 1978 een boekje met herinneringen en opvattingen betreffende het reclamevak. Van de achterflap: 'Nieuw! is interessant. Nieuw! is dynamisch. Nieuw! is beter dan oud (Westers bijgeloof).'

In reclame en marketing is de drang naar nieuwigheid alomtegenwoordig. Fabrikanten brengen voortdurend nieuwe producten op de markt, waarvan overigens maar een kleine minderheid langer dan een jaar of twee overleeft. Als het product aanslaat, worden na een paar maanden al nieuwe varianten geïntroduceerd; een andere smaak, een nieuwe verpakking. En als het product niet nieuw is, wordt er wel een nieuwe naam verzonnen voor een bestaand product: bontwasmiddelen bestaan niet meer, maar (nieuw!) er is nu het colorwasmiddel.

Natuurlijk heeft die voortdurende productvernieuwing zo zijn voordelen. Zonder vernieuwing geen verbetering. Maar soms wordt pijnlijk duidelijk dat de consument niet per definitie op vernieuwing zit te wachten. Een van de grootste marketingmissers van de afgelopen decennia was de vernieuwing van de smaak van Coca Cola in 1985. Hoewel de smaakvernieuwing vooraf was gegaan door uitgebreide smaaktests met consumentenpanels, bleek al snel dat het publiek er gewoon niet aan wilde: Coca Cola was Coca Cola en dat moest zo blijven. Drie maanden en duizenden protesten later moest de Coca Cola Company bakzeil halen: de oude smaak werd weer op de markt gebracht. Eerst gebeurde dat onder de naam Coke Classic, maar al gauw werd deze variant weer de standaard en verdween de nieuwe smaak geruisloos van het toneel.

'Nieuw!' als aanbeveling is zelf tamelijk nieuw. Op de tentoonstelling 'Reclamehelden', die rond de kerst van 1999 in de Amsterdamse Beurs van Berlage te zien was en die de reclame-uitingen van de twintigste eeuw tot onderwerp had, kwam ik het pas tegen in de jaren vijftig. Daarvóór waren het meer de degelijkheid van het product en de bijzondere eigenschappen die de consument tot kopen moesten verlokken. (Vooral: de gezondheid of de hygiëne bevorderend. Daarbij schroomde men niet schaamteloos claims te leggen die heden ten dage nooit meer zouden worden geaccepteerd.)

Hoewel 'nieuw!' dus niet van alle tijden is, is het in onze hedendaagse Westerse samenleving wel op allerlei terreinen terug te vinden. Nieuw, vernieuwend, innovatief, jong, origineel, een primeur, nog nooit vertoond: het zijn allemaal kwalificaties die als positief worden gezien. Ik durf zelfs de stelling aan dat nieuwigheid gebrek aan andere kwaliteiten compenseert. Als het maar nieuw is, lopen we er wel achteraan.

Ook in onderwijs en wetenschap zijn we voortdurend op zoek naar vernieuwing. Als argument voor de invoering van het Studiehuis werd onlangs in een krant genoemd dat de Mammoetwet alweer dertig jaar oud was. Punt. Ik betrapte mij erop dat ik in eerste instantie meteen kritiekloos knikte: ja natuurlijk, iets wat al dertig jaar oud is, dat moet nodig weer eens op de helling. Aan de universiteit is de vernieuwing van onderwijs en onderzoek vanzelfsprekend ingebouwd in de werkzaamheden. In de functie-omschrijving van een senior docent aan mijn eigen faculteit (nieuw! Voorheen heette deze functie Universitair Hoofddocent, en

dat was weer de nieuwe benaming voor Wetenschappelijk Hoofdmedewerker) staat expliciet 'Geeft leiding aan de uitvoering van vernieuwing van het onderwijs'. Om voor NWO-subsidies in aanmerking te komen, kunnen we maar beter zorgen dat onze probleemstellingen voldoen aan het predikaat 'origineel en vernieuwend'; dit is immers een van de beoordelingscriteria.

Slechts een enkele keer wordt in de wereld van onderwijs en wetenschap de fixatie op vernieuwing openlijk ter discussie gesteld of, nog zeldzamer, een vernieuwing teruggedraaid. Voorbeelden zijn er wel. Zo heeft Wout Ultee, toen hij hoorde dat de originaliteit van zijn werk een van de redenen was geweest hem de Hendrik Mullerprijs voor de Gedrags- en Maatschappijwetenschappen van 1997 uit te reiken, in een interview in *Facta* (jaargang 5, no. 4) een beetje korzelig gereageerd: 'Juist door voort te bouwen op wat anderen gevonden hebben, kom je verder in het onderzoek. [...] Originaliteit [is] voor mij geen aanbevelenswaardige kwalificatie.' Opvallend is ook dat aan de Universiteit Utrecht de vervanging van het nog geen 15 jaar oude aio-stelsel door een stelsel van promotiebeurzen afgelopen jaar is teruggedraaid toen de nadelen van deze vernieuwing zichtbaar werden.

Net als in de marketing geldt ook in onderwijs en wetenschap: zonder vernieuwing geen verbetering. Maar laten we ons ook op ons eigen terrein bewust zijn van de gevaren van het doorslaan naar vernieuwen om het vernieuwen. In de wetenschap kan een te grote nadruk op vernieuwing ertoe leiden dat kennis zich niet verdiept, maar slechts verbreedt. In het onderwijs kan een teveel aan vernieuwing leiden tot een ontoelaatbare druk op het onderwijzend personeel. En op beide terreinen bestaat het gevaar dat er steeds maar nieuwe investeringen worden gedaan zonder dat het rendement wordt binnengehaald; en dat een deel van ons (de ouderen?) niet in staat is bij te blijven en gefrustreerd afhaakt.

- Ook de redactie van *Mens & Maatschappij* heeft zich onlangs vernieuwd. Ik vind het wel een mooie gedachte dat de nieuwe redactieleden gelijkelijk verdeeld zijn over de jongere generatie wetenschappers (ikzelf) en de generatie die al decennia lang zijn sporen in de wetenschap heeft verdiend (Kees Schuyt).

Clara H. Mulder