

Een *crisis* biedt mogelijkheden om orde in de *chaos* te scheppen

Farid Tabarki

Nog maar enige decennia geleden was het leven een stuk overzichtelijker. Je ging naar je werk en betaalde belasting. Hoe overheid of goede doelen hun taken uitvoerden en hoe bedrijven hun geld verdienden, ging de meeste mensen boven hun pet. Dat gaf niets: met voortdurend toenemende welvaart en een beperkte blik op de wereld was het leeuwendeel van de mensen tevreden.


Nu is het crisis. In economische zin: de vraag rijst of het all-inclusive arrangement van de verzorgingsstaat wel betaalbaar blijft. Maar er is daarnaast nog iets veel fundamenteleers aan de had.

Crisis betekent in het oud-Grieks niet 'ramp', maar eerder 'moment van keuze' of 'onderscheiding'. Een crisis biedt problemen, maar ook mogelijkheden om orde in de chaos te scheppen.

Wat dan ook bijzonder helpt is dat we in een tijd leven van Radicale Decentralisatie en Radicale Transparantie. Organisaties worden steeds opener en eerlijker over de producten en diensten die zij leveren. Een mooi voorbeeld van een transparanter wordende wereld is de zaak rond British Petroleum. Toen de Deepwater Horizon in 2010 explodeerde en een enorm olielek teweeg bracht, kon je de ontwikkelingen 24 uur per dag bekijken via een webcam. Je kon het beeld gemakkelijk in een hoekje van je desktop zetten. BP probeerde de imagoschade nog te beperken met persberichten, maar dat lukte niet: internetgebruikers zagen het tegendeel met hun eigen ogen.

De discussie werd hiermee transparant. In toenemende mate zien we dan ook dat steeds meer individuen en organisaties er bewust voor kiezen om allerlei gevoelige informatie simpelweg ter beschikking te stellen – dat scheelt een hoop geld aan beveiliging. Zo is op de website van het kledingmerk Honest By – the world's first 100% transparant company – de volledige prijscalculatie van de kledingstukken die ze verkopen te vinden en heeft de Noorse overheid besloten om alle belastingaangiften te ontsluiten via een website. Iedereen kan nu even controleren of de mooie nieuwe SUV van de burens wel van wit geld is gekocht.

Maar er is nog iets aan de hand. Geholpen door informatie- en communicatietechnologie krijgt de burgerconsument meer macht. Het is de tijd van power to the people. Niet als holle frase, maar juist als een concrete ontwikkeling waarbij burgerconsumenten zélf aan de slag gaan met hun eigen oplossingen. Deze Radicale Decentralisatie stelt eenieder in staat om zelf energie op te wekken met gebruik van zonnepanelen, producten te 'printen' dankzij 3D-printers, voor hotelier te spelen met behulp van Airbnb en ideeën gefinancierd te krijgen door online crowd funding platforms als kickstarter.com

De uitdaging die dan ook voor ons ligt, is hoe bedrijven, overheden, maatschappelijke organisaties en burgerconsumenten omgaan met de crisis, of beter: dit moment van keuze. Consumenten zijn producenten geworden en bedrijven veranderen van producenten in service providers. Bent u klaar voor deze transformatie? 

Farid Tabarki is de oprichter en directeur van Studio Zeitgeist. Hij doet sinds 2000 onderzoek naar de (Europese) tijdgeest. Onderwerpen waar hij met zijn studio onder andere onderzoek naar doet zijn radicale decentralisatie, radicale transparantie, (social) media, marketing/PR etc. Zijn inzichten worden succesvol ingezet bij verschillende (internationale) organisaties. De afgelopen jaren heeft hij bovendien in Nederland en andere Europese landen vele lezingen en keynotes gegeven. Farid is dit jaar dan ook uitgeroepen tot Trendwatcher of the Year 2012-2013.

Daarnaast presenteert hij tv-programma's als MTV Coolpolitics en Durf te Denken, van Socrates tot Sartre en is hij veelgevraagd dagvoorzitter en gespreksleider. Als medeoprichter van The Finishing School ondersteunt Farid ten slotte toptalent uit overheden en bedrijven om zich breder te ontwikkelen. Meer informatie is te vinden op www.studiozeitgeist.eu en www.finishingschool.nl



Foto: met dank aan Farid Tabarki

faridtabarki@speakersacademy.nl