



rt(NL) RTL NIEUWS.NL Mijn kamer Hotels.com ZO 13 SEP 21:47 zoekl ZOEK >>

- Beelden rampcentrale vrijgegeven
- Twee jaar alleen burgers, nuggets en friet
- Deense zoekt vader kind via YouTube
- Postduif sneller dan adsl
- Hardlopers aan de tenenschoen
- Negen trends regeren de wereld
- Jackpot voor marechaussee Schiphol
- Twittert Beatrix ook?
- Suicidale vrouw springt op agente
- Zwarte panter in Belgische bossen

### NEGEN TRENDS REGEREN DE WERELD

Duizenden trendy jongeren hebben zich opgegeven als 'coolhunter' en berichten over de hipste ontwikkelingen in hun land. Negen trends blijken de wereld te regeren.



### OOK COOLHUNTER WORDEN?

**TRENDWATCHING**  
Op de website van Science of the time staan nog veel meer trends

naar scienceofthetime.com

**Aantrekkelijk en inspirerend**  
Wat vinden jongeren 'aantrekkelijk en inspirerend met toekomstpotentieel, ofwel cool? Uit een onderzoek van Trendconsultancybureau Science of the time en Fontys Hogescholen komen negen wereldwijde trends naar voren.

**1. Klein is sexy**  
In een steeds meer globaliserende wereld wint het kleine, intieme en dichtbij aan aantrekkingskracht. In Minsk is het bijvoorbeeld cool om je je tanden te poetsen op een badmatje van echt mos, dat je zelf gekweekt hebt.

**2. Webstekken**  
Jongeren komen samen op allerlei virtuele webstekken. In Skopje is de site www.rentafriend.com die sociale contacten op maat oplevert een hit. En in Amsterdam verenigen jongeren zich op www.43things.com om elkaars dromen te volgen en stimuleren.

**WEER** Terschelling 16.0°

**VERKEER** 6 KM

**AEX** AEX: 308.00

### BLOTE NEDERKUNST BEDEKT



**38 VERSLAAFDEN LEVEND VERBRAND**

**ELTON JOHN WIL ADOPTEREN**

- Stratgeweld in Hamburg
- Geslaagde generale Prinsjesdag
- Paniek in rampcentrale
- RTL Nieuws heeft Miljoenennota
- Massaal protest tegen Obama
- Moeder zoekt vader na one-night-stand
- RTL Nieuws 19:30 - geheel of per onderwerp
- Het RTL Weer met Helga van Leur

3. Verrassend eco



Maatschappelijk verantwoord en eco is cool, als het verrast. In Brussel is de site www.kiva.com cool. Hier kun je een klein bedrag doneren en volgen hoe mensen in arme landen daarmee hun leven een positieve wending geven.

4. Mijn stad



Jongeren zijn dol op hun eigen stad. Zo is bijvoorbeeld de artiest uit Skopje die slakkenhuizen beschildert en de beestje vervolgens loslaat in de stadsparken cool.

5. Lichaamskunst



Jongeren dragen hun identiteit uit met hun verschijningsvorm. In Shanghai gaan coole jongeren over straat als stripfiguren.

6. Originele vormgeving



Een hip design spreekt coole jongeren aan. Retro-vormgeving is een bloeiende tak van cool: in lissabon lopen ze met een usbstick in de vorm van een knijper.

7. Coole kerels



De metroman is zo passé. Coole jonge mannen zijn provocerend stoer. Hippe New Yorkers betalen grif om ontvoerd te worden voor de kick.

8. Coole vrouwen kunnen wat



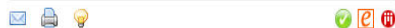
Coole jonge vrouwen lopen over van de ambitie. Koreaanse vrouwen beginnen online winkels waarin ze voornamelijk zichzelf als voorbeeld etaleren om coole spulletjes te verkopen – met groot succes.

9. Onverwachte reclame



Originele reclames zijn cool. Zo vinden ze in Tokyo de introductie van een nieuwe drank van Coca Cola op toiletten die van binnen geschilderd zijn als een uitkijkje op een bijzonder hoge skipiste, inclusief ski's die voor de zijn wc-pot zijn gemonteerd, erg leuk.

© RTL Nieuws.nl



LAATSTE NIEUWS

VANDAAG: Dodental Istanbul loopt op

VANDAAG: Prinselijk paar verlaat New York

VANDAAG: Obama roept Nederlandse zonnepanelen

MEER VIDEO'S >>

ROUTE MOBIEL DE GROTE VERKEERSQUIZ START DE QUIZ! >

EREDIVISIE, DE ZESDE SPEELRONDE

Uitslagen en karakteristieken eredivisie >>

Stand eredivisie >>

Programma volgende week >>

NIEUWSPOLL

STEMT DE MILJOENENNOTA JOU SOMBER?

Ja

Nee

STEM >>

Licht je antwoord toe! >>

Somberste Miljoenennota sinds WOII >>

SPECIAL: 400 JAAR NEW YORK



Bezoek aan New York ten einde

Het is de meeste New Yorkers ontgaan, maar deze week was er een feestje in hun stad.

Prinselijk paar verlaat New York



# VET COOL

Wat leeft er onder jongeren in Europa en Azië? Science of the Time onderzoekt het en formuleerde tien inzichten voor marketeers. **ONDERZOEK**



## THE LAW OF THE GENERAL AND THE PARTICULAR

Naarmate we in bredere, meer algemene verbanden gaan leven – huidig kernwoord: globalisering – krijgt het persoonlijke, authentieke, dichtbij meer aantrekkingskracht. Zoals je tanden te poetsen op een badmatje van echt mos, dat je zelf gekweekt hebt.



## COOL MASCULINITY

Kijken we naar wat jonge Euro-Aziatische mannen aanleveren als het om aantrekkelijke en inspirerende mannelijkheidssymbolen gaat, dan domineert provocerend stoer op beide continenten. Niet gek ook, nu zoveel mannen opgroeien in een gefeminiseerde samenleving. Zo wordt voor kidnap-spelsessies, inclusief geweld wanneer gewenst, grif geld betaald.



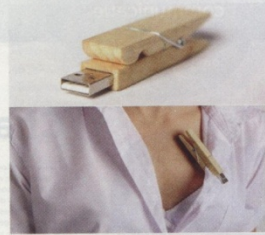
## ALTERNATIVE COMMERCIAL COMMUNICATION

'Alternatieve' commerciële uitingen worden goed gewaardeerd. Als ze maar origineel en onverwacht zijn en zich onderscheiden van de standaard- (televisie) communicatie. De participanten aan dit onderzoek grossieren in sterke voorbeelden. Zoals Coca-Cola die zijn Gorgio Max Coffee in Japan introduceert op toiletten die van binnen geschilderd zijn alsof je bovenaan een skischans staat, met je voeten in de skischoenen. Een slimme, creatieve inzet van alternatieve middelen. Zelfs op de we geest rustmoment.



## SOCIAL AND ECO-RESPONSIBILITY

Maatschappelijk verantwoord en eco leeft onder jongeren. Met name als een verrassende insteek gekozen wordt. (En het niets extra's kost.) Op [www.kiva.com](http://www.kiva.com) (nr. 24) kun je geld doneren – geen groot bedrag – en volgen hoe mensen in arme landen daarmee hun leven een positieve wending geven. Dichterbij vormden Nederlandse vrouwen op [www.stoervrouwen.nl](http://www.stoervrouwen.nl) een verbond voor ecovriendelijk shoppen.



## SURPRISING DESIGN

Vlak nooit of te nimmer de kracht van verrassend design uit. Hoe wereldwijd jongeren ook zijn, ze lopen hier korter rond dan dertigers en ouder. En zijn dus sneller onder de indruk van alles wat er origineel uitziet. Dat is nimmer een gebaand pad. Het betekent voortdurend innovatief scheppen en blijven met de ontwikkeling. Een usb-knifer in de vorm van een (retro)knijper bijvoorbeeld: handig en cool.

Trendconsultancybureau Science of the Time deed, in samenwerking met Fontys Hogescholen en een netwerk van bijna 3000 Euro-Aziatische studenten onderzoek naar wat onder Europese en Aziatische jongeren als 'cool' wordt gezien: wat aantrekkelijk en inspirerend is en toekomstpotentieel heeft. Alle studenten kregen de opdracht om minimaal vier voorbeelden te uploaden en participeerden zo in een grootschalig kwalitatief onderzoek dat diepgaven-

der is dan een enquête of interview. De beste 25 voorbeelden worden momenteel op de website gepubliceerd. Samen geven ze een goed beeld van wat er leeft onder Euro-Aziatische jongeren. Tien substantiële inzichten, met name waardevol voor marketeers, tekenden zich duidelijk af: welke mentaliteitstrends kunnen worden aangewend voor merken om succesvoller in te spelen op deze doelgroep?



## COOL FEMINITY

Jonge Euro-Aziatische vrouwen leveren veel voorbeelden aan van Vrouwen Die Echt Wat Kunnen en het dus maken. Dat nog meer in Azië dan Europa. Ambitieuze vechten om ergens te komen is sowieso aantrekkelijk meer een Aziatische waarde dan een Europese, zo blijkt uit diverse voorbeelden. Zo beginnen Koreaanse vrouwen online (verkoop) websites waarop ze voorname-lijk zichzelf als voorbeeld etaleren – een groot succes.



## CHERISH YOUR CITY

De liefde van jongeren voor de eigen stad wordt uithundig beleefd en verbeeld. Dit heeft vaak culturele roots, maar ook het eigen maken van een stad raakt een gevoelige snaar. WallsNoteBook bijvoorbeeld is een schetsboek van de lege muren in je eigen stad. Daarop kan je oefenen, alvorens je op de echte muur jouw tag achterlaat. Maar ook de jongen die slakkenhuizen beschildert en de beestjes vervolgens als langzaam bewegend expositie loslaat in zijn stadsparken, is cool. Wie het kleine en subtiele niet eert...



## THE POWER OF WEB 2.0

Dat jongeren zich verenigen en interacteren op virtuele platforms is bekend – Web 2.0. De kracht van deze beweging neemt alleen maar toe. Web 2.0 blijkt allesbehalve uitgeput, maar simpelweg geëvolueerd. Op [www.fmylife.com](http://www.fmylife.com) becommentariëren jongeren het gezeur en gezever van alledag, kraken elkaar af of moedigen elkaar juist aan.



## MY LIFE, MY BODY: LET US DECORATE

Chopstick beha's in Shanghai – inderdaad een beha met uitneembare eetstokjes; jeans met een toetsenbord erop – uit Skopje; jonge metroreizigers getooid als virtuele animaties – uit Seoul. Het staat allemaal in het teken van laten zien wie je bent, en dat op onderscheidende wijze. Er wordt elk jaar door een nieuwe, en totaal niet-blasé generatie een stukje verder aan die weg getimmerd. Noem de trend 'My Life, My Body': Decorate It! – en wie er goed en origineel op in weet te spelen, bereikt heel veel jongeren.



## EMPOWER AND ENRICH MY LIFE

Even 'abstract' als waar: alles wat 'empowerd', wat de verbeelding dan wel het echte leven werkelijk verrijkt, wordt omarmd. Omgekeerd: een gadget dat niet boven het maaiveld uitkomt, brandt zichzelf volautomatisch af terwijl iedereen er schouderophalend aan voorbijgaat. In de hele Top 100 die we maakten van de beste bijdragen, kwam geen gadget voor. Te artificieel, te bedacht, te commercieel, te weinig creatief en onderscheidend. Het kan anders als we de tien inzichten hierboven als leidraad nemen.

[www.scienceofthetime.com](http://www.scienceofthetime.com).

DR. CARL ROHDE LEIDT WWW.SCIENCEOFTHE TIME.COM, EEN VIRTUEEL NETWERK VAN MARKET- EN TRENDONDERZOEKERS WERELDWIJD. DAARNAAST IS HIJ LECTOR TREND WATCHING OP FONTYS HOGESCHOLEN. INGEBORG BRUINWOUW WERKT VOOR SCIENCE OF THE TIME EN COÖRDINEERT HET INTERNATIONALE COOL CITY HUNT-PROJECT.