

het DE STEMMING VAN 2015 disruptieve decennium

De oude en de nieuwe tijd schuiven langs elkaar heen. Dat doet pijn maar alleen de wrijving van dit disruptieve decennium brengt de glans van een nieuw tijdperk, stelt trendonderzoeker Hilde Roothart.

We leven in een onrustige tijd. Op pleinen en in straten over de hele wereld, van Brazilië tot Turkije en van Hongkong tot Brussel, komen mensen samen om te protesteren. Umbrella Revolution, People's Climate March, burgers komen in opstand omdat ze willen vechten voor hun rechten op economisch, technologisch, ecologisch of politiek gebied. Het onbehagen en de ontevredenheid overheersen. Dat blijkt uit het trendboek MOOD 15 van Trendslator over de stemming in de markt, bij de consument en in de maatschappij.

Er wordt strijd, soms op leven en dood, geleverd over wie de baas is in de wereld, in de natuur, over onze data en privacy, in onze portemonnee. Wie kijkt naar de trends voor 2015: Fight, Want, Rule, Watch, Learn, Live en Make, ziet een onrustig strijdtoneel. Mens en maatschappij zijn in de war door alle veranderingen die zich in het zogeheten disruptieve decennium tegelijkertijd afspeelen. Wie zich midden in het strijdgewoel bevindt, ziet geen uitweg. Maar in verlaten kantoren, winkels en fabrieken wordt daar ondertussen wel hard naar gezocht.

FIGHT

Het is onrustig aan de rafelranden van Europa. Ongelijkheid en onvrijheid op politiek, religieus of economisch gebied worden met harde hand en botte bijl bestreden. Waar in het Midden-Oosten een strijd wordt gevoerd om politieke zeggenschap, richt in het Westen het onbehagen

zich op rechtvaardigheid op economisch gebied. Het is ook een strijd tussen consument en producent. Wie heeft het voor het zeggen als het gaat om de beschikbaarheid en kwaliteit van onze energie, ons water en voedsel? Misstanden in de bouw, het onderwijs, de zorg; het ongenoegen stapelt zich op en het besef dat het anders moet, dringt tot ons door. Wat nodig is, is een nieuwe maatstaf voor succes, waarbij het niet gaat om wat goed is voor het bedrijf of de bestuurder maar om wat goed is voor mens en maatschappij. De ondernemingen en organisaties die de nieuwe regels bepalen, zijn niet de beste in hun soort maar bieden het beste voor de wereld.

WANT

Optimisten zeggen dat oorlog en armoede al decennialang afnemen. Pessimisten vinden dat de ongelijkheid tussen arm en rijk onterecht groter wordt. Het is de spreekwoordelijke één procent van de Amerikanen die ruim een derde van het vermogen bezit en dat vermogen de afgelopen jaren ook nog eens met een derde zag toenemen. Het groeiende verschil tussen de waarde van inkomen en van vermogen leidt

TRENDS VOOR 2015

FIGHT

Onrust en onbehagen;
nieuwe spelregels

WANT

Ontevreden over ongelijkheid;
onze reden van bestaan

RULE

Wie regeert de wereld;
de herkomst van onze identiteit'

WATCH

De digitale revolutie voorbij;
vooruitlopen op veranderingen

LEARN

Leven om te leren;
wetenschap voor de wereld

LIVE

Wij zijn onze natuur;
organische economie

MAKE

De maakbare samenleving;
samen werken aan de toekomst

tot discussies over belastingherziening en basisinkomen. De 'culture of greed' zou moeten worden vervangen door de 'culture of generosity', omdat alleen zo het maatschappelijk belang kan worden gediend. In een nieuw tijdsbestek roept dat vragen op over wat de waarde van consumeren en produceren is. Voor de ene onderneming is dat de laagste prijs voor de consument, koste wat kost. Voor de andere betekent het eerder van waarde zijn in sociale en culturele zin. Ondernemen voor een betere wereld, zeggen ze bij Manutan (zie ook elders in dit nummer, red.), dat is onze reden van bestaan.

RULE

Europa is verzwakt, niet alleen in economische maar ook in politieke zin. De landen in Europa zijn onderling verdeeld. De wereldorde wordt bepaald over de hoofden van onze nationale en Europese leiders heen. Voorstanders van de Europese gedachte vinden dat er een Europese cultuur bestaat die ook invulling kan geven aan de toekomst van het werelddeel. **Grote problemen kun je niet op wereldschaal oplossen, zeggen critici als Benjamin Barber, maar eerder op het niveau van de stad en de wijk.** Het zijn de burgemeesters die de wereld kunnen regeren. Laten we niet inzoomen op onze zwakte maar op onze kracht en trots zijn op wat 'made in Europe' is. Voor ondernemingen en organisaties geldt dat de economische waarde niet los staat van de culturele. het Nederlands Elftal, Het Nationale Ballet, het Rijksmuseum, ze laten juist zien hoe internationaal visies en ambities kunnen zijn. Een duidelijke lokale of nationale culturele identiteit zet kracht bij aan de inspanningen die internationaal worden geleverd.

WATCH

Bracht de televisie de wereld aan je voeten, nieuwe media geven je de wereld in eigen hand. Als er ergens een revolutie gaande is, dan is het wel daar. Lineair kijken en luisteren worden vervangen door zelf je eigen aanbod samenstellen, waar en wanneer je maar wilt. Radicale innovatie is disruptief, verstorend voor het gedrag van aanbieders en vragers. De ontwikkeling doet zich voor in bedrijfstakken waar de standaard van gisteren het afvoerputje van vandaag is. Het effect is lege winkels, kantoren, archieven en fabrieken, want die hebben plaatsgemaakt voor servers en algoritmes, mobiele apparaten en data. Bedrijven die vooruitlopen op veranderingen bepalen de standaard van de toekomst, weten wat wij willen zien of hebben nog voordat wij dat zelf beseffen. De orde van het verleden herschikt zich om het leven nog wat te rekken, terwijl de nieuwe werkelijkheid klaarstaat om de maat aan te geven.

Het is ook een strijd tussen consument en producent

LEARN

Het leven is een ontdekkingstocht waarbij we voortdurend leren van onze fouten. Onze nieuwsgierigheid brengt ons naar de uiterste hoeken van het heelal, maar ook die van de oceanen, van ons DNA en van onze hersenen. Natuurkundigen reiken ons de kennis aan en filosofen stellen de juiste vragen. Waartoe zijn wij hier op aarde? Wat is vooruitgang? Analisten zoeken met behulp van data naar de antwoorden op de kleinste vragen. Tegelijkertijd trachten onderzoekers oplossingen te vinden voor de grootste problemen in de wereld op het gebied van gezondheid, armoede, voedsel, energie. Nadat het 'eureka' heeft geklonken in werkplaatsen en laboratoria is er een lange weg te gaan via universiteiten, bedrijven, organisaties en instituten. Eerst in proeflokalen en kleine opstellingen en later op grote schaal om echt het verschil te kunnen maken. De nerds en geeks van de onderzoeksafdelingen van bedrijven als AkzoNobel, DSM en Google hebben daarna de verhalenvertellers van de afdelingen marketing en communicatie nodig om het grote nieuws te kunnen verspreiden.

Als brand identity bureau ligt onze passie in merkdenken.
We bouwen aan en onderhouden merken in de breedste
zin van het woord.

Door middel van een geïntegreerde aanpak werken wij met
veel plezier aan de uitdagingen van onze opdrachtgevers.

Ondersteund door een feilloos gevoel voor ons vak
zorgen we voor goede, onderscheidende en
verrassende resultaten.



millford.nl

4 C'S VOOR EEN NIEUW TIJDPERK

Collaborative consumption
De sociale en digitale manier
van consumeren op basis
van samen doen en eerlijk
delen. www.collaborative-consumption.com

Circular economy
Het herontwerp van
onze wijze van produce-
ren geïnspireerd op de
kringloop van het leven.
www.ellenmacarthur-foundation.org

Cooperative alliance
De terugkeer van een oud
systeem voor organiseren
uitgaande van participatie
en gedeeld eigenaarschap.
www.ica.coop
www.coopseurope.coop

Conscious capitalism
Het nieuwe model voor on-
dernemen gericht op mens,
milieu en maatschappij.
www.consciouscapitalism.org

De 'culture of greed' zou moeten worden vervangen door de 'culture of generosity'

LIVE

Schaliegas en steenkool, natuurlijk maken die ook deel uit van onze natuur. Alleen het gebruik ervan leidt tot vervuiling op wereldschaal. Met het uitputten van de aarde is het niet anders dan met het opbranden van lichaam en geest. Herstel is nodig om weer nieuwe energie op te kunnen doen. Elke vorm van leven kent niet alleen perioden van groei maar ook van krimp. Het zijn de wetten van de natuur waar wij allen deel van uitmaken. Wij zijn onze natuur. Het idee om naar productie en consumptie te kijken als naar een natuurlijke kringloop, heeft de weg vrijgemaakt voor een duurzame transitie die met recht revolutionair genoemd mag worden. Of het nu gaat om mobiliteit en energie, water en voedsel, kleding en kantoren, in allerlei branches en sectoren zijn mensen geïnspireerd en gemotiveerd om te bouwen aan een organische, circulaire economie. De belofte is een wereld die meer energie produceert dan consumeert, net zoals de wind en de zon.

MAKE

In de loop van de vorige eeuw hebben we steeds meer werk uitbesteed aan machines en aan mensen aan de andere kant van de wereld. Nu beheren en controleren we vooral wat anderen doen. We leven in een controlemaatschappij vol met afspraken die achter bureaus worden bedacht maar altijd door anderen moeten worden nagekomen. Dat systeem werkt niet meer voor ons maar tegen ons. Laat de mensen zelf bedenken wat ze willen maken en hoe ze dat willen doen, is de kerngedachte van de nieuwe industriële revolutie. Vernieuwing is gebaat bij vrij spel en voldoende tijd om te experimenteren. Bedrijven die het voortouw nemen bepalen zelf de voorwaarden. Uitvindingen worden niet door een enkeling gedaan. Maar door bewegingen van mensen die samen denken en doen. Makers die ideeën met elkaar uitwisselen: innovatie door collaboratie.

Het goede nieuws is dat mensen over de hele wereld bezig zijn om oplossingen voor een nieuw tijdperk te bedenken. De stemming in de maatschappij slaat om en de tijd kan tellen. De bereidheid is er om voorbij de pleinen en de straten te kijken en nieuwe manieren van denken in daden om te zetten. De modellen en systemen voor een nieuw tijd, ze

worden niet alleen nu bedacht, maar ook met grote haast en onvermoeibaar enthousiasme toegepast.

We noemen ze collaborative consumption, circular economy, cooperative alliance en conscious capitalism. Je zou het een nieuwe maakbare samenleving kunnen noemen, waarbij de toekomst door onszelf en met elkaar wordt bedacht, ontworpen, georganiseerd en gemaakt. Zo zijn we op weg van het disruptieve decennium naar een holistische toekomst. ■

Hilde Roothart is trendonderzoeker en oprichter van Trendslator, bureau voor het onderzoeken en vertalen van trends.
roothart@trendslator.nl