

Trendwatcher van het jaar: *Carl Rohde*

Dr. Carl Rohde is lector Trendwatching & Innovatie op Fontys Hogescholen en hoofd van Science of the time, een van de grootste trendonderzoeksbureaus wereldwijd. Hij werd onlangs uitgeroepen tot de beste trendwatcher van 2010. En hij is als spreker al jaren te boeken via Speakers Academy®.

Tijd voor een interview.

Trendwatcher van het jaar – ben je er blij mee?

"Blijer dan ik verwacht had. Ik ben dertig jaar geleden echt niet begonnen met trendwatchen om er een prijs mee te winnen. Ik vind het gewoon een prachtig vak en bedrijf het met liefde en studieuze inzet. Maar zo'n prijs is wel een solide erkenning voor de kwaliteit van je activiteiten. Dat doet goed. Verder ontving ik van meer dan 350 mensen felicitaties. Dat voelt aan als een warm bad. Dat zoveel mensen je blijkbaar een professioneel warm hart toedragen. Mooi!"

Wat voor soort trendwatcher ben je?

"Grosso modo heb je twee soorten trendwatchers. Je hebt de trendwatchers die zich positioneren als pretentieuze 'zieners' en doen alsof zij hoogstpersoonlijk in de toekomst kunnen kijken. En je hebt de trendwatchers met een veel onderzoeksmatiger insteek. Ik hoor duidelijk tot de laatste soort. Ik werk al dertig jaar op universiteiten en vind dat trendwatchen weinig van doen moet hebben met bezwerend koffiedik kijken en alles met grondig onderzoek. Met grondig, methodologisch verantwoord toekomstonderzoek. Dat is mijn 'stiel' en ik ben blij dat het een van de redenen is - genoemd in het juryrapport - waarom ik trendwatcher van het jaar geworden ben. Eigenlijk ben ik een cultuursociologisch toekomstonderzoeker. Men is mij

trendwatcher gaan noemen – en dat is prima. Maar noem me liever academisch verantwoord trendwatcher. Daar is er in Nederland eigenlijk maar één van."

Hoe maak je dat academische gehalte waar?

"Door heel veel onderzoek te doen met de trendwatchers die we wereldwijd opleiden en trainen. We noemen hen overigens niet meer zo, maar 'cool hunters'. Ze zijn in alle generaties te vinden: de computergeneratie, jongeren, stressdertigers, de babyboomers en 50-plussers. Allemaal onderzoeken ze op Science of the time wat hun generatie cool vindt: aantrekkelijk en inspirerend met toekomstpotentieel. Ook moeten ze uitleggen waarom een en ander cool is. Dan ga je de diepte in. Als jongeren bepaalde clubs, websites, televisieprogramma's of sportschoenen cool vinden, dan is dat aardig om te weten. Maar als je weet waarom ze dat cool vinden, dan leer je pas echt hoe een generatie mentaal in elkaar steekt. Die kennis is voor veel bedrijven belangrijk, maar ook voor overheidsinstellingen. Zo hebben we de afgelopen periode lezingen gegeven voor Microsoft, Adidas, Coca Cola, the International Council of Shopping Centres, Unilever, Lee, Wrangler. Vaak internationaal. In Nederland ook bijvoorbeeld voor Nu.nl, de NOS, de HEMA, het Rode Kruis, BMW en meerdere ministeries. Vaak in samenwerking met

de Speakers Academy®. Het is een fraaie caleidoscoop aan klanten waarvan ik op mijn beurt weer veel geleerd heb."

'Iedereen wil innoveren, maar vaak doet men maar wat'

Je haalt veel pers met jullie 'International Cool City Hunt'. Wat is dat?

"Toen ik lector Trendwatching & Innovatie werd op Fontys Hogescholen wilde men dat ik zowel de docenten als de studenten trend- en innovatiegevoeliger zou maken. Toen zijn we dus met fikse groepen studenten – en hun docenten – gaan 'coolhunen'. Dat was zo'n succes dat ik nu de opdracht heb het 'Cool Hunt'-onderzoek internationaal uit te rollen. We werken op het moment met meer dan zesduizend studenten op vier continenten en onderzoeken met hen wat de trends zijn. Wat zij aantrekkelijk en inspirerend vinden met toekomstpotentieel. Het betekende internationaal mijn echte doorbraak en heel veel publiciteit en lezingen. Ik reis van Shanghai naar Vancouver, van Oslo naar São Paulo. En ontmoet de meest boeiende experts. Het klinkt misschien wat opgeblazen, maar ik ervaar dat als een voorrecht."

Welke trends zie je binnen de trendwatchwereld?

"Opdrachtgevers willen meer dan zo maar een keek trend verhaal. Ze willen gevalideerde trends, die zijn gebaseerd op solide onderzoek. Dat is een. Daarnaast willen opdrachtgevers weten wat ze nu met die trends aanmoeten. Hoe ze ermee kunnen innoveren. Daar doen we dan ook steeds meer brainstorms over: van Trends naar Innovatie. Iedereen wil innoveren, maar vaak doet men maar wat. Wij zeggen dat je moet innoveren op basis van gevalideerde trendkennis. Doe je dat niet, dan innoveer je in het halfduister. En dat is niet best."

Wat zijn de 'Cool Quick Scans' die Science of the time uitvoert?

"Middels het 'Cool City Hunt'-project werken we met duizenden jonge en intelligente studenten – vaak uit de marketing-, communicatie-, business-, design- en hospitalityhoek. De besten daarvan selecteren we. Die binden we aan ons. Het is een uitermate scherp netwerk geworden. Als nu een Nederlands bedrijf wil weten hoe zijn product, dienst, idee of concept valt in Brazilië, China of India zetten wij de besten van ons netwerk in. Die tasten snel en toch efficiënt de markt af. Dat noemen we Science of the time's 'Quick Scan'. Bedrijven die via de Speakers Academy® zo'n scan bestellen krijgen een prijsreductie wanneer ze tevens opdracht geven tot een lezing, al dan niet met brainstorm."

Dertig jaar al. Pensioen in zicht?

"Ik dacht het niet! Ik ben zonder meer ouder. De 50+ 'cool hunt' is me dan ook uit het hart gegrepen. Maar het leven is spannender dan ooit. Ik voer wereldwijd het grootste jongerentrendonderzoek aan. Ik heb het voorrecht met topbedrijven Van-Trends-Naar-Innovatie-lezingen te geven en brainstorms op te zetten. Het leven is spannender dan ooit. Nogmaals, stoppen? Ik dacht het niet. Ik was dit jaar niet alleen genomineerd als trendwatcher van het jaar, maar ook voor een life time award. Ik heb gezegd, geef me die alsjeblieft niet zeg. Dat voelt als een grafzerk!" 

