



Bouwen aan een betere toekomst

Hoogste tijd om alle negativiteit en nostalgie achter ons te laten en ons voor te bereiden op een nieuwe toekomst, meent trendwatcher Hilde Roothart. Ze geeft nieuwe inzichten over de tijd waarin we leven en hoe we het vertrouwen kunnen herstellen.

Tekst **Hilde Roothart**

De enige manier waarop we een nieuwe tijd tegemoet kunnen gaan, is op basis van aandacht voor de dingen om ons heen. De afgelopen tijd zijn we onszelf voorbijgerend en we zijn daarbij gestruikeld. Als we op basis van nederigheid en bescheidenheid, want hoogmoed komt voor de val, weer opstaan, moeten we eerst opnieuw leren lopen. Ons evenwicht zoeken en de juiste balans vinden tussen winst en verlies, schaarste en overvloed, schuld en boete. Niet de economie is de basis van ons leven, maar de natuur. Zonder water en brood kan niemand leven. In de natuur houden groei en krimp, zomer en winter, leven en dood elkaar in balans. We hoeven niet tomeloos te groeien, meer, groter, sneller, maar moeten soms knielen en buigen, afbreken en loslaten. Wie kijkt naar de trends voor 2013: 'respect', 'love', 'care', 'trust', 'balance', 'grow' en 'invent', ziet dat we ons creatieve denken en ons scheppende vermogen in moeten zetten om nieuwe mogelijkheden te bedenken en te bouwen aan een

betere toekomst. Dan kunnen de welvaartsstaat en de consumptiemaatschappij verdwijnen om plaats te maken voor een welzijnsmaatschappij en een kringloop-economie.

Respect

Er is sprake van een herbezinning op de hectiek van digitalisering en globalisering en een herwaardering van waardevolle elementen uit het verleden, zoals vakmanschap en het ambacht. Het is de hoogste tijd voor een langzamer ritme in ons leven en in de maatschappij. Dichter bij de seizoenen en de natuur en de oorsprong van het leven. Lange tijd werden we meegesleurd in de draaikolk van de tijd: meer, sneller, beter! Met een klap liepen we tegen de grenzen van het kortetermijndenken aan. Langzaam leiding geven betekent oog hebben voor het doel op de lange termijn en tegelijkertijd meebewegen op de golven van de tijdgeest. Daarvoor moeten leiders en hun volgers terug naar de oorsprong van het bestaan van het bedrijf en zich afvragen waarom het allemaal was begonnen.

Love

Als we veranderingen teweeg willen brengen, zijn passie voor wat je doet en liefde voor de mensen en de dingen om je heen belangrijke voorwaarden. Niet het 'meten is weten' maar 'zien is geloven', creatief denken en scheppend vermogen, brengen ons naar de toekomst. We kunnen talloze malen en steeds beter peilen en meten, maar de uitkomst van onderzoeken en verkiezingen laten zich steeds minder goed voorspellen. Want de consumptie leidt aan het 'enthousiasmevirus' >

Trends op Molblog

Op MolBlog.nl heeft Hilde Roothart van Trendslator een aantal trendwatchers, trendonderzoekers, futuristen of futurologen (what's in a word) om zich heen verzameld die lezers regelmatig zullen informeren en inspireren over trends en trendonderzoek in relatie tot marketing. Lees en reageer op de bijdragen van Tony Bosma (Extend Limits), Djenny Brugmans (Rozenbrood), Marcel Bullinga (Futurecheck), Marc van Eck (Business Openers), Tom Kniesmeijer (TKS), Esmée Schönfeldt (Studio Branding) en Nanon Soeters (Rozenbrood).

3 trendwatchers over 2013

Tony Bosma (Extend Limits)

Belevens wordt betekenis

Groter, beter, sneller en meer waren de kernbegrippen die ons DNA domineerden. Het besef stijgt dat we de prijs van alles kennen maar de waarde van niets (afgeleid van Oscar Wilde). De hedendaagse transitie waarin we ons als maatschappij bevinden draait om betekenis en verbinding. De betekenis die organisaties geven aan een circulaire economie. Een economie waarin iedereen iets toevoegt en waarin we de omslag maken van betekenisloos consumeren naar betekenisvol creëren.

Nieuwe authentieke autoriteiten

Wat is nog marketing en advertising anno 2013? We hebben onszelf aangeleerd dat marketing tegenwoordig 'verhalen moet vertellen'. De vraag is alleen in hoeverre marketing nog enig bestaansrecht heeft als het door de tijd heen is verworpen tot een maatschappelijk erkende vorm van liegen. In een toenevend transparante wereld een imago dat onhoudbaar is geworden. Ons vertrouwen richting traditionele merken en marketing heeft een blijvend litteken opgelopen en we staan meer dan ooit open voor nieuwe toetreders en autoriteiten met een wezenlijk andere drijfveer.

Klein = groot

De enige zekerheid voor de komende jaren is onzekerheid. We keren hierdoor terug naar de ogenschijnlijk bevatbare 'zekerheid' van lokale kleinschaligheid.

Dit, in combinatie met de terugkeer van de menselijke maat, maakt dat we ons collaboratief organiseren om van klein groot te maken. We worden ons bewust van de kracht van de gezamenlijkheid van de 'gelegenheidscommunity'. Groot heeft vanaf nu een nare bijmaak en roept het gevoel van wantrouwen en zelfzucht op. We willen niet meer bijdragen aan inefficiënte, schijnbaar klantgerichte conglomeraten met managementoverschot.

Marcel Bullinga (Futurecheck)

Naked & Proud

We willen op onze wenken bediend worden, maar we houden er niet van bekeken te worden. Dat is de dunne lijn tussen merken met een beschaafde voet tussen de consumentendeur en agressieve big brother-neuromarketing. De enig toegestane big brother is: jijzelf. Google, Facebook en appmakers hebben dat nog niet door, maar gelukkig zijn binnenkort onze geheimen en jeugdzondes weer veilig met de selfdestruct images van Snapchat. In de Plukboerderij is inzage in teeltplan en boekhouding vanzelfsprekend, omdat de klant deelt in risico en oogst. 100% transparant - zolang we zelf maar de baas zijn. Naked & Proud dus.

Van kantoor naar werkplek

Er is een stille strijd gaande tussen Baby's en Boomers, tussen de kantoorwerkers met een dertiende maand en vrije maar ook onverzekerde flexo's. Het kantoor doet er

steeds minder toe - de werkplek steeds meer, zie Wovox. We gaan van Bring your own device naar Bring your own workplace. De toekomst is stukken goedkoper. Als de baas geen personeel meer heeft maar flexers, is hij bovendien degene die het kerstpakket krijgt.

Meer doen met minder

Hollands symbool van welvaren in 2013 is niet langer de Friese bonte maar de Tibetaanse yak. Die heeft zichzelf genetisch aangepast aan leven met minder: minder zuurstof, minder gras. En toch meer melk produceren. Dat moesten wij ook maar eens gaan doen.

Tom Kniesmeijer

Het sociale kijken

De ouderwetse huiskamer is online gegaan. Wie kijkt er nog alleen tv? Eerst even Facebook aanzetten, dan gezamenlijk commentaar leveren. Het wijst echter vooral naar een groter, sociaal fenomeen. Dé ontwikkeling voor 2013 is het collectieve bediscussiëren van sociale problemen. En uit het Sociale Kijken volgt steeds vaker ook Sociale Actie. Mensen die merken dat hun visie gedeeld wordt, voelen zich gesterkt en ondernemen gezamenlijk actie. Starten een coöperatie voor energie, houden de bieb open

of blokkeren een uitzetting.

De samenhang zien

De standaardvraag van journalisten, 'kunt u het probleem in twee zinnen samenvatten?' gaat in 2013 irriteren. De wereld is ingewikkeld en alles hangt met alles samen. Maar we duiken in die samenhang. Bas Heijne in NRC Handelsblad: 'Het grote zwelgen in subjectiviteit gaat voorbij. Geef ons deskundigheid, geef ons feiten.' Hoe kan het dat ik vijf euro neertel voor een Frappuccino, terwijl het bedrijf erachter claimt verlies te maken, maar wel miljoenen wegsluit via Nederlandse schaduwbanken? We willen weten hoe het zit.

De stap nemen

In 2013 maken we de omslag van gedachteloos consumeren naar betalend transformeren. De eigen portemonnee blijkt het startpunt van een eerlijker economie. In plaats van vijf euro voor een koffie bij een internationale belastingontduiker kunnen we ook twee euro minder betalen in de coffeeshop ernaast, waar een enthousiaste barista een hartje tovert in het melkschuim op onze biologische espresso. Kleinschaligheid draagt bij aan levensgeluk. En het scheelt ook nog eens een uitkering.

Bruggen bouwen is bij uitstek de taak voor marketing- professionals

en laat zich meevoeren door de aanbieder van de juiste beleving en betekenis. Merken met emotie worden bedacht en gemaakt door ondernemers met liefde en aandacht voor hun merk en product; en de betekenis en de waarde ervan voor de consument en de maatschappij.

Care

Een grenzeloze groep van idealisten en activisten durft het op te nemen tegen het onhoudbare groothedendenken van bestuurders en beleidsmakers. Zij hebben de moraal aan hun kant. Als eenling zijn zij machteloos, maar als grote groep werken zij aan een stille revolutie op basis van hun betrokkenheid bij mens, milieu en maatschappij. 'Yes, it can', we kunnen

op basis van kleinschaligheid en verbondenheid de wereld inderdaad beter maken. Nu zien we in dat het egoïsme van individuen ons allen tomeloze rijkdom kan brengen maar ons ook allemaal te gronde kan richten. Ondernemen zonder oog voor mens, milieu en maatschappij put de aarde en de mensen die erop leven uit tot de dood erop volgt. Wie sociaal wil ondernemen en innoveren verzet de koers van winst- naar waardemaximalisatie.

Trust

De op winst en macht beluste leiders en bestuurders van weleer, we hebben ze niet bewonderd. Hoe makkelijk is het om het vertrouwen in de mens en misschien

Trends voor 2013

Respect

De tijd bewaren; Langzaam leiding geven

Love

Denken met gevoel; Merken met emotie

Care

Voor een betere wereld; Sociaal innoveren

Trust

Vertrouwen in vrijheid; Waardevast ondernemen

Balance

Naar een beter evenwicht; Meer winst met minder

Grow

Leren van de natuur; Natuurlijke economie

Invent

Alternatief kapitaal; Organiseren nieuwe stijl

Bron: www.trendslator.nl

Video

Trendwatchers Marcel Bullinga, Hilde Roothart en Tony Kniesmeier lichten hun visie toe in een drietal interviews. Bekijk de video's op www.molblog.nl/site/bericht/197408/

zelfs wel in de mensheid te verliezen. Wie in vrijheid wil kunnen leven, moet kunnen vertrouwen op de media, de journalistiek, de rechtspraak, de wetenschap. Angst voor het vreemde, angst voor de toekomst, ze waren bepalend voor de stemming in het afgelopen tijdperk. Maar angst kan ons alleen maar in een hoek drijven. Het wachten is op bedrijven die het respect en het vertrouwen van consumenten weer verdienen. Spijt betuigen over gebrekkige vormen van dienstverlening, over merken die niet doen wat ze beloven of producten die niet werken volstaat niet. Consumenten hunkeren naar bedrijven die met zorg, eer en respect omgaan met particuliere en zakelijke belangen.

Balance

De banken hebben schuld bij de burger, de Grieken hebben schuld bij de Duitsers en jongeren hebben schulden bij hun ouders en andere kredietverstrekkers. In ons streven naar meer is de balans tussen winst en verlies volledig zoekgeraakt. Nu merken we: wie schuld heeft moet boete doen en wie wil leven in overvloed moet kunnen omgaan met schaarste en gebrek. De komende jaren moeten we streven naar een beter evenwicht tussen schuld en boete, schaarste en overvloed. Wie durft, ziet schaarste en schuld niet als een bedreiging maar als een kans voor de toekomst. Want wie kijkt naar de toekomst ziet een schaarste aan geluk, gezondheid en goed geweten, een overvloed aan kennis en kunde en tal van ideeën om het tij te keren. Ondernemers die schaarste en overvloed bij elkaar weten te brengen, zijn voorbereid op wat komen gaat.

Grow

Het is de gouden wet van het kapitalisme: groei is goed. Maar eindeloze groei, in de

lengte of in de breedte, dat is onmogelijk. In de natuur bestaat groei niet zonder krimp en zijn leven en dood onlosmakelijk met elkaar verbonden. Het oude moet eerst afsterven voor het nieuwe kan worden geboren. De natuur biedt inspiratie voor de kringloopeconomie, afval is voedsel, dood is leven. Wie, als de tijd rijp is, wil groeien zal eerst moeten zaaien om later te kunnen oogsten. In onze consumptiemaatschappij lijkt het of de economie de maat van alle dingen is. Echter, niet de economie maar de natuur is de bron van ons bestaan. De natuur is heilzaam voor wie ziek, zwak of misselijk is. Bedrijven die een alternatief willen bieden voor ongebreidelde consumptie en productie kunnen leren van de natuur.

Invent

Alternatieven voor onze kapitalistische welvaartsmaatschappij, daar zijn we naarstig naar op zoek. Als de consumptiemaatschappij heeft afgedaan moeten we de manier waarop we consumeren en produceren opnieuw inrichten en vormgeven. Maar wacht eens; als we dat willen, dan moeten we loslaten wat we hebben, durven afbreken en opnieuw beginnen. Dan moeten we op een andere manier werken en onszelf op een andere manier organiseren. Met de brokstukken aan de slag, bouwstenen zoeken voor een nieuwe tijd en onszelf opnieuw uitvinden. Dat is een ambitieus plan. Maar als we stoppen met denken aan de markt in termen van strijd, van winnaars en verliezers, dat zou al een wereld van verschil maken. Dan zouden we verantwoordelijkheid kunnen delen in plaats van nemen. De keten kunnen omkeren in plaats van de macht centraliseren en volgers kunnen zoeken in plaats van leiders maken.

Bruggen bouwen? Dat is bij uitstek een taak voor marketingprofessionals. Als geen ander kunnen zij de brug slaan tussen consument en producent, vraag en aanbod en vooral een stevige driehoek tussen mens, milieu en maatschappij. Geen triviaal doel maar een beroep met betekenis, want er is nog een grote brug naar de toekomst van marketing met maatschappelijke betekenis te bouwen. •

Hilde Roothart is trendonderzoeker en oprichter van Trendslator, bureau voor het onderzoeken en vertalen van trends. In het trendboek *MOOD 13* van Trendslator wordt aangegeven hoe het vertrouwen hersteld kan worden. roothart@trendslator.nl.