

YOUR FUTURE!

**Anke, Rozemarijn,  
Richard jr en Alessandra  
dank voor jullie  
grenzeloze inspiratie...**

# Your Future!

HÉT TRENDWATCHERS HANDBOEK  
DOOR HÉT TRENDWATCHERS-DUO  
VAN NEDERLAND

Lieke en Richard Lamb



Meer informatie over deze en andere uitgaven kunt u verkrijgen bij:

Sdu Klantenservice

Postbus 20014

2500 EA Den Haag

tel.: (070) 378 98 80

[www.sdu.nl/service](http://www.sdu.nl/service)

© 2012 Lieke en Richard Lamb

Academic Service is een imprint van Sdu Uitgevers bv.

Redactie: Anne-Bregtje Schelfhout

Ontwerp en uitvoering binnenwerk: Villa Y, Den Haag

Druk- en bindwerk: Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISBN 978 90 5261 876 0

NUR 801

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Sdu Uitgevers bv en de auteur.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veeleenvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)).

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, Sdu Uitgevers neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

# Het Nieuwe Trendwatchen... doe je zelf!

## Your Future! – Online

Bij dit boek hoort de website



[www.HetNieuweTrendwatchen.nl](http://www.HetNieuweTrendwatchen.nl)

## Boekingen: TrendTalk – BigBrainstorm – Dagvoorzitterschap

Lieke en Richard Lamb zijn dagelijks in het land met TrendTalk-presentaties, BigBrainstorm-sessies en als dagvoorzitter, zowel solo als samen. Zij zijn beschikbaar via alle toonaangevende sprekersbureaus. U kunt ook rechtstreeks contact opnemen met Bureau TrendWatcher.com: telefoon 070 511 44 44, of [Contact@TrendWatcher.com](mailto:Contact@TrendWatcher.com).  
Zie ook:

[www.TrendsVerwachting.nl](http://www.TrendsVerwachting.nl)  
[www.TrendWatcher.com](http://www.TrendWatcher.com)  
[www.TrendWatcher.TV](http://www.TrendWatcher.TV)

## Lieke Lamb kan een Trendlezing verzorgen over o.a.:

- Mondiale Mega Trends
- Consumenten Trends
- Technologie Trends
- Retail
- Social Media
- Diversiteit
- Work life balance en het glazen plafond
- “Well-behaved women seldom make history”, over foute vrouwen uit het verleden

## Richard Lamb kan een Trendlezing verzorgen over o.a.:

- Het Nieuwe Mondiale Mega Trends
- Consumenten Trends
- Alle economische sectoren
- Technologie Trends
- Uitvindingen die de wereld (niet) veranderden
- Internet, e-commerce & Social Media



# Inhoud

Gedetailleerde inhoudsopgave van Deel I t/m IV	<b>7</b>
Voorwoord, Paul van Liempt	<b>13</b>
Ter inleiding	<b>15</b>
<i>De Moderne Economie</i> Mark Rutte	<b>17</b>
Leeswijzer	<b>19</b>
Over trendwatchers-duo Lieke en Richard Lamb	<b>20</b>
<b>DEEL I – Looking Forward To The Future</b>	<b>23</b>
<b>DEEL II – What TO DO to design Your Future?</b>	<b>79</b>
<b>DEEL III – Trendlijnen (Mondiale Mega Trends)</b>	<b>101</b>
<b>DEEL IV – De TrendsVerwachting</b>	<b>169</b>
Tot slot	<b>191</b>

## DEEL I – Looking Forward To The Future!

*ICT is geen kostenpost maar game changer  
zowel qua innovatie als 4e productie factor* Bernhard van Oranje **24**



### Zieners zijn van alle tijden **27**

- Grote namen **28**
- Grote ideeën **30**
- Grote mislukkingen **34**

### Trendwatchers in alle soorten en maten **37**

- What's in a name? **38**
- Journalisten, lobbyisten, ... **40**
- Meten is weten, toch? **40**



### Heeft de trendwatcher nog wel toekomst? **47**

- Cassandra syndroom **47**
- Geautomatiseerde Trend Analyses **54**
- Crowd Sourcing **55**

### Told you so! **59**

- De afrekening: wel en niet goed **59**
- When there seems to be no future  
to Mondiale Mega Trends **62**



### Trendwatcher's Toolbox **67**

- Iedereen kan een trendwatcher zijn: '5 Wetten van Lamb' **68**
- Bronnen **72**
- Onvoorstelbaar (on)voorspelbaar **74**



## DEEL II – What TO DO to design Your Future?

*Hyperlocal is the New Global* Marian Salzman **81**

### Design Your Future! **83**

STAP 1 – Bepaal het ‘kader van je toekomstvisie’ **83**

Global Future **84**

Governmental Future **84**

Corporate Future **85**

Personal Future **85**



### TO DO Brainstormmodel **91**

STAP 2 – Trends **95**

STAP 3 – Opportunities **97**

STAP 4 – Deliverables **97**

STAP 5 – Objectives **98**



### Verschijningsvormen **99**

TO DO Innovatiemodel **99**

TO DO Verandermodel **99**

TO DO Bestuursmodel **99**

TO DO Zelfontplooiingsmodel **100**

## DEEL III – Trendlijnen (Mondiale Mega Trends)

*Voetbal is een denksport* Hans van Breukelen **102**



**Feminisering van de maatschappij 105**

**More Mobility 123**



**Onwijs Onderwijs 137**

**Retail Renewal 145**



**Social Media Boost 151**

**Singularity 167**



## DEEL IV – De TrendsVerwachting

<i>Toekomst van Kleinkunst</i> Huub Stapel	<b>170</b>
<i>Elite, Filter en Duiding...</i> Ijsbrand van Veelen	<b>174</b>
TrendsVerwachting 3D-TV, Films & Gaming <i>audio</i>	<b>175</b>
TrendsVerwachting Afstandsbediening <i>audio</i>	<b>175</b>
TrendsVerwachting Afvalverwerking <i>audio</i>	<b>176</b>
TrendsVerwachting Auto Gadgets <i>audio</i>	<b>176</b>
TrendsVerwachting Boeken & Tijdschriften <i>audio</i>	<b>177</b>
TrendsVerwachting Bouw <i>audio</i>	<b>177</b>
TrendsVerwachting Cloud Computing <i>audio</i>	<b>178</b>
TrendsVerwachting Consumer Electronics <i>audio</i>	<b>178</b>
TrendsVerwachting Eten <i>audio</i>	<b>179</b>
TrendsVerwachting Feminiserende Samenleving <i>audio</i>	<b>179</b>
TrendsVerwachting Gezondheidszorg <i>audio</i>	<b>180</b>
TrendsVerwachting Grondstoffen Schaarste <i>audio</i>	<b>180</b>
TrendsVerwachting Huwelijk <i>audio</i>	<b>181</b>
TrendsVerwachting Innovatie <i>audio</i>	<b>181</b>
TrendsVerwachting Liefde <i>audio</i>	<b>181</b>
TrendsVerwachting Media <i>audio</i>	<b>182</b>
TrendsVerwachting MKB <i>audio</i>	<b>182</b>
TrendsVerwachting Mobiliteit <i>audio</i>	<b>183</b>
TrendsVerwachting Nederland Toerismeland <i>audio</i>	<b>183</b>
TrendsVerwachting Onderwijs <i>audio</i>	<b>184</b>
TrendsVerwachting Ouderschap <i>audio</i>	<b>184</b>
TrendsVerwachting Politie en Leger <i>audio</i>	<b>185</b>
TrendsVerwachting Religie & Spiritualiteit <i>audio</i>	<b>185</b>
TrendsVerwachting Secretaresse <i>audio</i>	<b>186</b>
TrendsVerwachting Social Media <i>audio</i>	<b>186</b>
TrendsVerwachting Souvenirs <i>audio</i>	<b>187</b>
TrendsVerwachting Sport <i>audio</i>	<b>187</b>
TrendsVerwachting Studentenleven <i>audio</i>	<b>188</b>
TrendsVerwachting Supermarkten <i>audio</i>	<b>188</b>
TrendsVerwachting Telecommunicatie <i>audio</i>	<b>189</b>
TrendsVerwachting Vakantie <i>audio</i>	<b>189</b>
TrendsVerwachting User Interfaces <i>audio</i>	<b>190</b>
TrendsVerwachting Water <i>audio</i>	<b>190</b>



# Voorwoord

Elke vrijdag rond de klok van kwart voor elf stroomt er een speciaal soort energie door de BNR-studio in Amsterdam. Als Lieke en Richard binnenkomen, gebeurt er altijd wat. Zelfs door het binnenraam van de studio, dat uitkijkt op de ontvangsthal, zie je hoe ze nadrukkelijk door hun aanwezigheid de ruimte bepalen. Vier vrolijke kinderen, al dan niet begeleid door een nanny, zwaaien tijdens de uitgesproken trends op het ritme van de uitzending mee. Jonge Lambjes, die maar willen aangeven dat het met de opvolging wel goed zit.

Lieke en Richard weten waar ze het over hebben, zijn altijd goed geïnformeerd en zetten in grote lijnen neer wat de toekomst ons gaat brengen op het gebied van gadgets, ziekenhuistechnieken, cloud computing, innovatie, liefde, vakantie of politie en leger, waarmee ze hun veelzijdigheid benadrukken.

Samen trends voorspellen moet een leuke baan zijn, want chagrijnig zijn ze nooit. En Richard is niet te beroerd om samen met mij zijn vrouw wat te pesten, als het zo uitkomt... En het komt elke week wel een keer uit, al moet ik toegeven dat we de meeste plagerijen als een boemerang terugkrijgen.

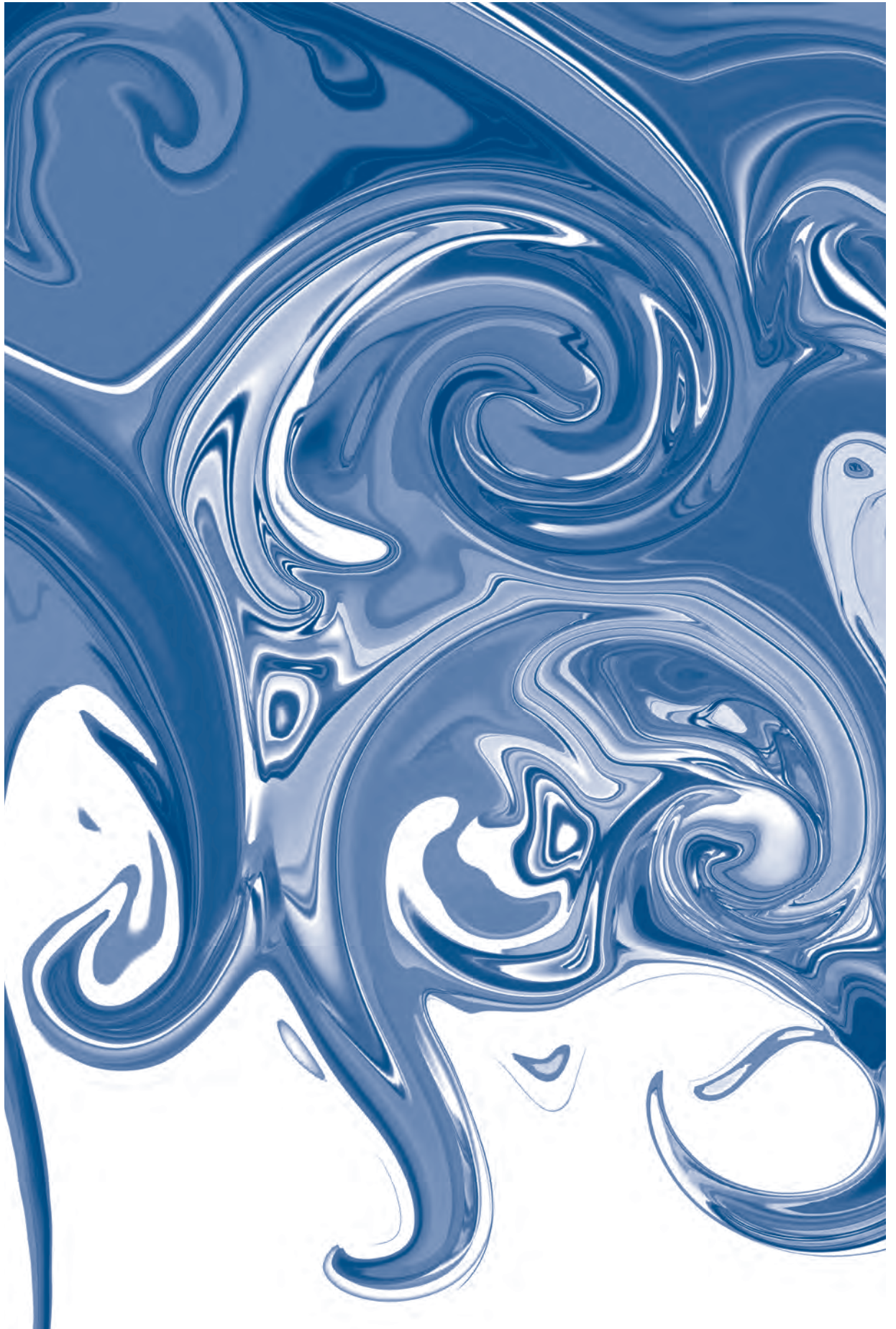
Mag ik ook een trend voorspellen? Lieke en Richard bepalen als hét trendwatchers-duo van Nederland de komende decennia de toon.

## **Paul van Liempt**

*Presentator BNR Nieuwsradio*

### **TRENDSVERWACHTING.NL**

Paul van Liempt refereert hier aan de TrendsVerwachting die Lieke en Richard wekelijks geven in zijn programma bij BNR Nieuwsradio. Alle afleveringen zijn terug te luisteren via [www.TrendsVerwachting.nl](http://www.TrendsVerwachting.nl).



# Ter inleiding

Voorjaar 2011. Telefoon! Uitgever Marcel Rozeboom van Sdu: “*Lieke en Richard, wat denken jullie, is het al het tijd voor een nieuw trendboek?*”. Tsja, daar had hij eigenlijk wel gelijk in. De vorige boeken ‘*10 Trends, ontwikkel uw eigen toekomstvisie*’ (ISBN 90-5782-132-X) en *Succesvol Elektronisch Zakendoen* (ISBN 90-5782-044-7) lopen nog goed, maar er is alweer zoveel nieuws te melden. Dus, goed, doen we! Een paar mooie maanden van symbiotisch schrijven en tegenlezen in de zomer van dat jaar volgen, et voilà: *Your Future!*

## **“In ieder van ons schuilt een trendwatcher”**

Dat is de boodschap die wij als trendwatchers-duo met dit boek willen uitdragen. Aan de hand van ons ‘TO DO Brainstormmodel’ laten wij op een heel praktische manier zien hoe je als lezer zelf trends, hypes en ontwikkelingen kan spotten en deze bovendien kan vertalen in kansen. De trends en kansen worden uiteindelijk door ondernemend denkende mensen weer omgezet naar concrete innovaties in de vorm van vernieuwende diensten, producten en processen.

Doel van het boek is het stimuleren van visieontwikkeling. Daarmee richten wij ons op decision makers in de ruime zin des woords. Dus bestuurders, managers op CEO-niveau en Middle Management, ondernemers, adviseurs, coaches en studenten die de vaardigheden van trendwatches willen integreren in hun werkzaamheden als professional en in hun privéleven.

Maar ook als je gewoon een brede algemene belangstelling hebt, vormt dat een prima basis om na het lezen van *Your Future!* een eigen toekomstbeeld te ontwikkelen. Om dat goed te faciliteren, hebben we ons TO DO Brainstormmodel voor je uitgewerkt op verschillende niveaus:

- TO DO Innovatiemodel
- TO DO Verandermodel
- TO DO Bestuursmodel
- TO DO Zelfontplooiingsmodel

## **Nieuwsgierigheid en de ‘5 Wetten van Lamb’**

*Your Future!* is nadrukkelijk geen standaard managementboek of studieboek. Het is geschreven om je aan te zetten tot het ontwikkelen van een eigen toekomstvisie. We hopen dan ook dat je het boek gebruikt als startpunt om je de vaardigheden van een

trendwatcher zelf eigen te maken, waarbij een gezonde dosis nieuwsgierigheid en de '5 Wetten van Lamb' niet mogen ontbreken in jouw Trendwatcher's Toolbox.

*Your Future!* is gebaseerd op onze adviespraktijk (Bureau TrendWatcher.com, sinds 1989) en de honderden TrendTalk™ presentaties en BigBrainstorm™ sessies die wij in de loop der jaren mochten verzorgen voor veelal A-merken en overheidsinstanties in alle sectoren. In dit boek delen wij graag onze ervaring. Wij geven als het ware een doorkijkje in de manier waarop wij als trendwatchers-duo werken. Doe er je voordeel mee of wees lekker eigenwijs en doe het op je eigen manier.

Wij wensen je veel leesplezier!

**Lieke en Richard Lamb**  
*Bureau TrendWatcher.com*  
*www.TrendWatcher.com*

***Your Future! is met opzet  
onconventioneel  
en uit balans...***

**Gebruik het boek om je  
te laten inspireren en zelf  
nieuwe trends te spotten  
en te vertalen naar kansen en acties.**



ONDERONSJE MET MARK RUTTE OVER...

# De Moderne Economie



Over een entre nous met Mark Rutte publiceer je niet. Dat is een ongeschreven regel. Maar op deze plek maken we graag een uitzondering. Mark weet ervan en gaf uiteraard toestemming. Dat zit dus wel goed. Begin 2010 sprak Richard met Mark over zijn 'Agenda 2015'. Achteraf bleek deze visie op 'De Moderne Economie' een blauwdruk te zijn voor het regeerakkoord dat Rutte later dat

jaar sloot tussen VVD en CDA (minderheidskabinet) met gedoogsteun van de PVV. Dat is precies de reden waarom wij het gesprek hier aanhalen. Het illustreert namelijk het belang van visieontwikkeling en tegelijkertijd het spanningsveld met de dagelijkse politieke praktijk in Den Haag. Onze conclusie: het is een hele kunst om de rol van visionair en politicus te combineren...

## VIDEO MARK RUTTE

Bekijk online het informele gesprek met Mark Rutte dat inhoudelijk aansluit bij dit artikel. Het werd opgenomen op 12 februari 2010 tijdens de 'Dag van de Moderne Economie' in het Science Centre van de TU Delft. Later in dat jaar zou hij Minister President worden.

De kabinetsformatie voor het kabinet Rutte-I duurde 127 dagen waarbij VVD, PvdA, CDA, PVV, SP, D66, GL, CU, SGP, PvdD allemaal mogelijkheden zagen voor een bepaalde combinatie waarbij de eigen partij een rol zou kunnen vervullen in het nieuwe kabinet. Wie de partijprogramma's erop naslaat, ziet dat men over het algemeen qua visie op de toekomst redelijk dicht bij elkaar lag. Logisch want het uitgangspunt was voor iedereen hetzelfde: het beoogde economische herstel na de financiële crisis en de daarop volgende economische recessie. Daar had iedere partij haar eigen oplossingen voor, maar op hoofdlijnen was de richting voor vrijwel iedereen gelijk. Toch werd het een zomer van politieke koehandel. Geen enkele partij wilde gezichtsverlies leiden. Het partijbelang werd door menigeen duidelijk boven het landsbelang gesteld. Dat is nu eenmaal hoe politiek werkt in een democratie.

In het verlengde hiervan onderstaand een weergave van het gesprek met Mark Rutte. Hierbij is goed te zien wat zijn uitgangspunten voor 'De Moderne Economie' destijds waren. Ga voor jezelf na welke punten daarvan in het regeerakkoord zijn terechtgekomen; welke punten zijn gesneuveld en waar we vandaag de dag staan met Nederland...

## De moderne economie, wat versta je daar precies onder?

Mark Rutte: Daar versta ik onder een economie die veel minder afhankelijk is van fabriekspijpen, van oude economie, en veel meer een economie die op innovatie is

gericht, die ook in de toekomst banen naar Nederland kan halen. We moeten ervoor zorgen dat Nederland krachtiger wordt. Dat we meer welvaart hier hebben. Dat er ook in de toekomst de verdiencapaciteit in dit land is. Daar heb ik die innovatie, daar heb ik die moderne economie voor nodig.

### **Met daarbij dus ook meer eigen verantwoordelijkheid?**

Mark Rutte: Ja, wat ik heel belangrijk vind natuurlijk, is dat de overheid stopt met wantrouwen en meer vanuit vertrouwen werkt. En dat mensen dus ook een eigen verantwoordelijkheid hebben en die hangt onlosmakelijk samen met vrijheid. Dus dat ze die eigen verantwoordelijkheid ook invullen.

### **Wat is de kern van Agenda 2015?**

Mark Rutte: Die 'Agenda 2015' heb ik opgesteld omdat ik zei, kom luister, we moeten niet alleen die partij zijn die de staatsschuld onder controle wil krijgen – dat zijn wij natuurlijk, geen belastingverhoging, een kleine krachtige staat – we moeten ook de partij zijn die het puntje aan de horizon zet. En dat bestaat eigenlijk uit drie elementen: onderwijs, overheid en flexibiliteit.

#### **1 ONDERWIJS**

We hebben gezegd in de eerste plaats onderwijs, want behalve jouw en mijn hersens en het beetje aardgas in de grond zijn het toch vooral de hersens en onze handjes waar we het van moeten hebben. Dus onderwijs daar moet gewoon in worden geïnvesteerd. Kleinschaliger, meer geld erin.

#### **2 OVERHEID**

Tweede is de rol van overheid: terug in zijn hok. Acht ministeries in plaats van zestien ministers (red. het werden er uiteindelijk twaalf). Dingen gewoon versimpelen, minder ambtenaren, zodat er ook geld vrij komt voor de politie, voor handen aan het bed. En voor leraren voor de klas.

#### **3 FLEXIBILITEIT**

En de derde poot onder die Agenda 2015 is flexibiliteit: ik wil een land waarin de groenteboer niet bang hoeft te zijn om iemand aan te nemen. Gaat het een keer fout dan moet je ook weer afscheid van elkaar kunnen nemen. Het moet flexibeler op de arbeidsmarkt. Meer infrastructuur, wegen en sporen. Wel mooi aangelegd. Dus geen stukken asfalt zomaar door het asfalt uitrollen, een beetje mooi landschappelijk ingepast, want ook dat hoort bij een moderne economie.

### **Concluderend?**

Mark Rutte: We moeten zorgen dat Nederland weer gaat groeien en dat ondernemers en ondernemende mensen ook weer eens een beetje lucht krijgen om dat te doen.

# Leeswijzer

## **Your Future! kan op twee manieren worden gelezen...**

(1) Puur informierend, de trends worden op een presenteerblaadje aangeboden. Vooral geschikt voor de lezer die nieuwsgierig is naar de toekomst.

(2) Ter inspiratie, om vervolgens zelf trends te gaan spotten in de dagelijkse functie als bestuurder, manager, ondernemer, adviseur, coach en student.

## **Your Future! – Online**

Bij dit boek hoort een website met veel inhoudelijke aanvullingen in de vorm van video's, rapporten, actuele nieuwsberichten, afbeeldingen, TrendsVerwachtingen etc. Om het eenvoudig te houden, wordt dit alles aangeboden volgens de indelingsstructuur van de hoofdstukken van het boek *Your Future!*.

Tip: lees het boek op een actieve manier en kijk per gelezen hoofdstuk op de bijbehorende website. Zoek ook zelf actief het internet af naar gerelateerde websites. Zo rolt een trendwatcher...

## **Het Nieuwe Trendwatchen... doe je zelf!**

[WWW.HETNIEUWETRENDWATCHEN.NL](http://WWW.HETNIEUWETRENDWATCHEN.NL)



Bij dit boek hoort de website [www.HetNieuweTrendwatchen.nl](http://www.HetNieuweTrendwatchen.nl)

## **Gratis TrendBrief**

Blijf op de hoogte van actuele ontwikkelingen en abonneer je op onze gratis TrendBrief per e-mail.

Zie verder [www.TrendBrief.nl](http://www.TrendBrief.nl).

### **TRENDWATCHER MARIAN SALZMAN OVER EEN EERDER VERSCHENEN BOEK VAN LAMB:**

“A must have guide...Richard Lamb is one of the few people with the talent to translate the future into manageable chunks of info-concepts. His book will give you the most practical and resourceful insights...”

# Over trendwatchers-duo Lieke en Richard Lamb



Lieke en Richard Lamb vormen samen hét trendwatchers-duo van Nederland en zijn beiden managing partner van Bureau TrendWatcher.com, dat zich richt op strategisch advies, toekomstscenario's en innovatie. Lieke en Richard zijn getrouwd en hebben vier kinderen. Bij BNR Nieuwsradio geven zij wekelijks hun TrendsVerwachting™ over tal van onderwerpen. Alle afleveringen zijn terug te luisteren via [www.TrendsVerwachting.nl](http://www.TrendsVerwachting.nl). Ook verzorgen zij een gratis TrendBrief op [www.TrendBrief.nl](http://www.TrendBrief.nl).

Elk najaar geven Lieke en Richard een TrendsVerwachting voor het komende jaar. Ook reiken zij jaarlijks de 'Ditishandig Innovatie Awards' uit en maken zij het radioprogramma 'Ditishandig.nl' over trends, innovatie en gadgets. Lieke en Richard zijn ambassadeur van 'Onderwijs OnStage' en 'Jong Ondernemen'.

## Lieke Lamb

...houdt zich als trendwatcher, spreker en columniste sinds 1993 bezig met de veranderingen in de maatschappij en de invloed daarvan op de verschillende sectoren en branches. Naast lezingen over trends op het gebied van technologie, economie, lifestyle, retail, e-commerce en consumenten richt zij haar blik ook specifiek op de trends rond de feminisering van de maatschappij. Tijdens haar lezingen over de nieuwe rolverdeling voor vrouwen en mannen kijkt ze op luchtige wijze welke stappen er door vrouwen in de geschiedenis al zijn gemaakt en welke trends zich nu openbaren. Voor een evenwichtige work-life balance richtte zij de site [Balancebabes.com](http://Balancebabes.com) op. Tevens is zij hoofdredacteur van [Mama.nl](http://Mama.nl). Hier schrijft zij zelf ook bijdragen over onderwerpen als het onderwijssysteem, modern ouderschap als ook autisme.

Verder schrijft Lieke regelmatig (gast)columns op blogs en in tijdschriften over de trends en noviteiten op het gebied van Social Media. Zelf is zij een enthousiast twitteraar.

***Richard over Lieke: “Ze is een  
bruisende dagvoorzitter en een  
veelsijdig spreekster. Met een  
gezonde dosis relativiseringsvermogen  
en aansprekende voorbeelden  
stimuleert zij haar publiek  
om zelf om zich heen te kijken en  
kansen te zien en te creëren.”***

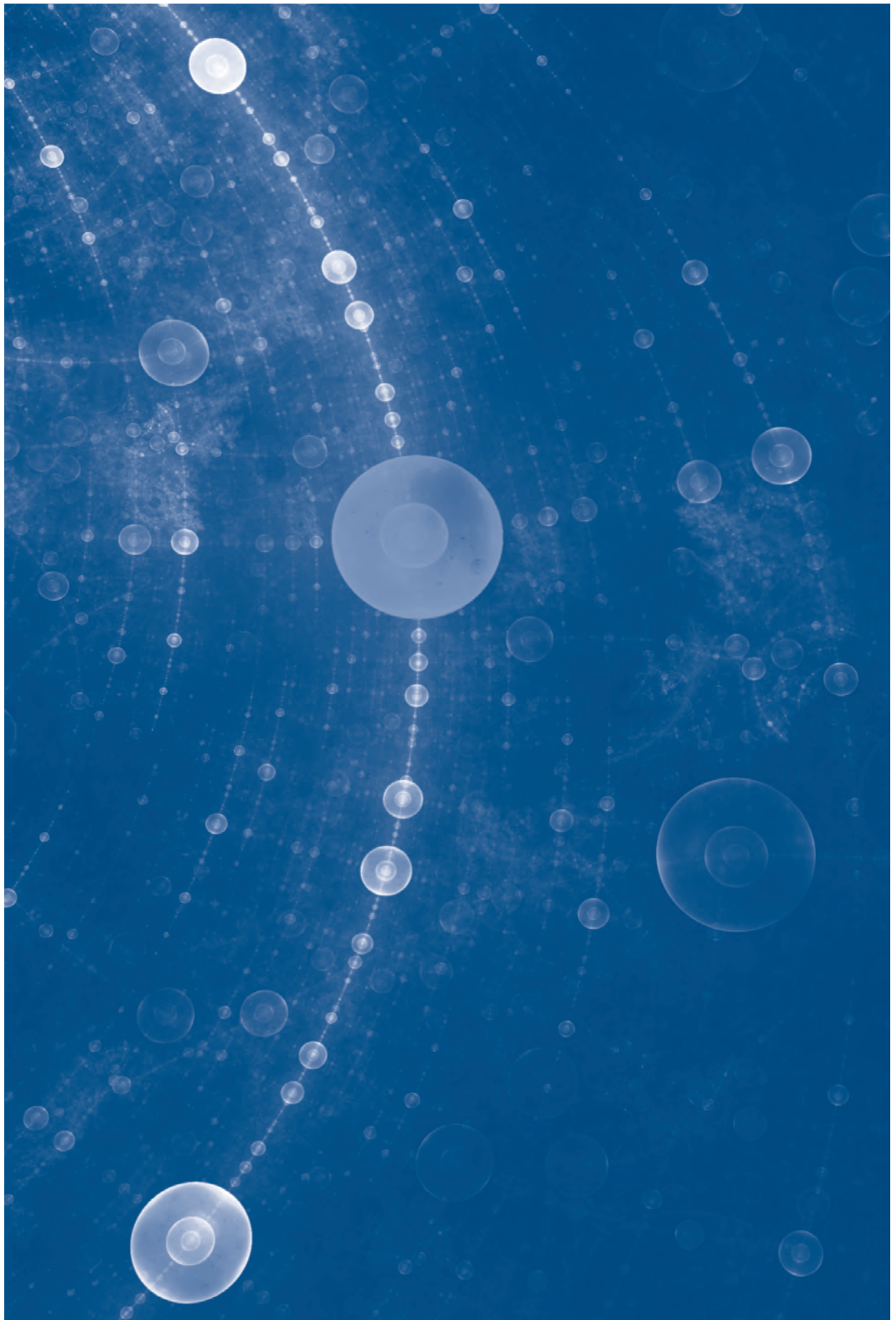
**Richard Lamb**

...is actief sinds 1989; voorspelde als één van de weinigen de financiële crisis. Hij voorziet nu onder andere ‘Generation Exit’ en het ‘Dilemma van Duurzaamheid’. Als futuroloog / trendwatcher spreekt hij tijdens zijn keynotes en TrendTalk-presentaties zowel over trends als over de manier waarop men zelf trends kan spotten en vertalen naar kansen en innovaties. Hij ontwikkelde daartoe het TO DO Brainstormmodel. Deze leidraad gebruikt hij ook tijdens zijn strategische BigBrainstorm-sessies bij overheden en bedrijven. Zijn vaardigheden als dagvoorzitter /discussieleider deed hij op als radio-presentator bij de AVRO en NOS.

Richard heeft een achtergrond in ICT, Informatiekunde en Elektronica. Naast enkele boeken die van zijn hand verschenen, schrijft hij ook regelmatig (gast)columns op blogs en in tijdschriften. Sinds de start in 2010 verleent Richard zijn medewerking aan de jaarlijkse Trendrede, een collectieve toekomstvisie van een tiental ervaren trendwatchers.

***Lieke over Richard: “Opvallend is  
zijn gedegen inhoudelijke  
voorbereiding en zijn energieke  
uitstraling als spreker en  
dagvoorzitter.”***

**Bekijk online het overzicht van trenditems  
op radio en tv en de artikelen waaraan  
Lieke en Richard hun medewerking verleenden.**





# DEEL I

# Looking Forward To The Future!

In dit deel geven wij inzicht in de manier waarop we als trendwatcher naar het vak kijken. We plaatsen het in perspectief en kijken naar de zieners van weleer. Ook geven wij aan wat het belang van visieontwikkeling is en op welke manier men zelf trends kan herkennen. Ook geven wij de '5 Wetten van Lamb'

- 1 Zieners zijn van alle tijden
- 2 Trendwatchers in alle soorten en maten
- 3 Heeft de trendwatcher nog wel toekomst?
- 4 Told you so!
- 5 Trendwatcher's Toolbox

## HET BELANG VAN VISIEONTWIKKELING ...

# ***“ICT is geen kostenpost maar game changer zowel qua innovatie als 4e productiefactor”***

DOOR BERNHARD VAN ORANJE

founder @ Levig Global Sourcing ([www.Levig.com](http://www.Levig.com))

Regelmatig spreek ik met onze klanten, of partners zoals ik ze liever noem, over de visie die zij hebben op de toekomst van hun organisatie en het gezamenlijk met ons te behalen resultaat. Daarbij zoomen we uiteraard in op de mogelijkheden van de Informatie- en Communicatie Technologie, ICT (in het buitenland wordt ICT vaak afgekort tot IT). Wij houden, als IT service bedrijf, als verlengstuk van de interne organisatie ons bezig met het bouwen, testen en beheren van IT-applicaties. Dat kan uiteen lopen van een App voor een iPhone of een website, tot het compleet uitbesteden van hun IT-systemen met koppelingen naar de software die een bedrijf al in gebruik heeft. Het mooiste bewijs van onze toegevoegde waarde en kwaliteit is dat wij ook software ontwikkelen voor software bedrijven zoals TomTom, Exact en Onguard. Het ultieme vertrouwen dat dit soort klanten aan ons geeft om (mede) hun product te ontwikkelen, zien we ook weerspiegeld bij bedrijven als de Telegraaf Media Groep.

**Beluister online het gesprek met Bernhard van Oranje dat inhoudelijk aansluit bij dit artikel.**

In mijn visie zou ‘ICT’ moeten worden beschouwd als de vierde productiefactor, naast de drie traditionele productiefactoren: (1) land of natuurlijke hulpbronnen; (2) arbeid en (3) kapitaal. In een breder perspectief zou de ‘kennis’ binnen een organisatie als de vierde productiefactor kunnen worden gezien. ICT is dan een deelverzameling van ‘kennis’. Dat sluit aan bij de huidige kenniseconomie.

Het opwaarderen van het strategisch belang van ICT binnen een organisatie is erg verstandig in deze tijd. De medewerkers zijn de afgelopen jaren namelijk veranderd. Thuis kunnen ze beschikken over de nieuwste laptop, een snelle internetverbinding en handige tablets. Dat verwachten zij op hun werk ook. Door hen qua ICT goed te faciliteren, kan je voorkomen dat ze improductief worden. Als je dat niet doet, bestaat de kans dat medewerkers vervreemden van het bedrijf en uiteindelijk zelfs vertrekken naar een andere werkgever. Geef de medewerkers dus bijvoorbeeld de vrijheid om zelf te beslissen waarmee ze werken en standaardiseer op de applicaties in plaats van de tools die ze gebruiken.



## **Managers hebben te weinig kennis van IT**

In de praktijk beschouwen veel managers ICT nog als iets onbekends en daarmee onbemind. Iets wat alleen een 'dissatisfier' is als het niet werkt. Ze managen IT primair als kostenpost. Dan worden innovatie en procesvernieuwingen bedacht zonder dat IT daarbij betrokken is. Als het idee af is, komt IT erbij, om te kijken hoe en wat? Dat is de kar achter de wagen spannen. Dan blijven zaken over als kosten verlagen vaak middels outsourcing, terwijl de interne regie niet eens voorhanden is. Ook worden de IT-projecten vanwege budgetproblemen op de lange baan geschoven. Dan kijk je op een verkeerde manier naar je ICT. Zo'n zienswijze is uiteraard achterhaald. Als je ICT beschouwt als de vierde productiefactor, ontstaan er heel nieuwe mogelijkheden: de ICT-oplossingen brengen dan als het ware hun eigen budget mee. Het is raadzaam om te denken op het niveau van business-processen waar ICT dan weer een belangrijk onderdeel van is. Door de cloud, goede dienstverleners en software als een service te beschouwen, zijn er veel nieuwe mogelijkheden.

## **Nearshoring**

Wij hebben destijds gekozen voor 'nearshoring' en hebben dan ook het grootste deel van onze ICT-ontwikkelaars in Oost-Europa aan het werk. Daardoor kunnen wij beschikken over super hoog gekwalificeerd personeel in een voordelige kostenstructuur. De IT-kosten kan je daarmee ongeveer halveren ten opzichte van de kosten in Nederland. Via goede collaboration-platformen, kennis delen, bellen via VPN (een beveiligd Virtual Private Network) en Skype kunnen wij vanuit Nederland snel informatie uitwisselen met de ontwikkelaars elders in Europa.

Als we bij elkaar zijn, hebben wij óók een actieve cultuur, bijvoorbeeld stand-up meetings doen om de energie hoog te houden. Wij hebben geen nine-to-five cultuur. Als het werk maar op tijd af is. Zelf werk ik ook net zo lief 's avonds nog even een uurtje.

Nearshoring wordt de komende jaren pure noodzaak vanwege het groeiende tekort in Nederland aan goede ICT-ers. Dat is een probleem, want als Kennisland moeten we nog innovatiever en creatiever zijn dan de mensen in Oost-Europa die twee keer zo hard werken, kwalitatief erg hoogwaardig zijn en minder kosten.

De Nederlandse ICT-sector heeft overigens een imagoprobleem: van het gemiddelde IT-kantoor word je niet vrolijk en IT wordt vaak weggezet als 'programmeren'. In Oost-Europa hebben bètastudies, zoals ICT, een veel hogere maatschappelijke status dan in Nederland. Daar hebben ze gelijk in, want ICT-bedrijven als Apple, Google en Youtube zijn de nieuwe sexy A-merken...

## ENKELE ICT-KOSTENBESPARINGEN VOOR DE KORTE TERMIJN

Een paar pragmatische tips van Bernhard van Oranje om op korte termijn te besparen op ICT-kosten met daarbij de aanbeveling om ICT voortaan als de vierde productiefactor te beschouwen:

- 1 In Nederland is 60% van de IT dienstverlening detachering. Begin met detachering op afstand door die mensen uit een nearshore pool te halen (kostenbesparing van 40%).
- 2 Focus op interne goede regie en werk met dedicated partners, *best of breed* in plaats van grote outsource-contracten aangaan.
- 3 Kijk wat je kan inkopen als dienst, of het nu om infrastructuur gaat (in de cloud) of Microsoft Office. Zorg voor maximale flexibiliteit.
- 4 Zoek naar andere (ICT)verdienmodellen: toeleveranciers niet meer afrekenen op uurtje-factuurkje, maar op een gezamenlijk te behalen resultaat van het businessproces.



# 1

# Zieners zijn van alle tijden

*“En, wat zie je dan zoal in die glazen bol van je?”...*

Houd er als trendwatcher rekening mee dat dit type vraag je veelvuldig, al dan niet gekscherend, zal worden gesteld. Trendwatcher, futuroloog, toekomstvoorspeller, ziener, het zijn begrippen die dicht bij elkaar liggen en voor je het weet word je onte-recht ingedeeld in de beroepsgroep van paragnosten. Maar een trendwatcher is natuurlijk geen helderziende, geen profet met visioenen.

Een trendwatcher is veel meer een toekomstverkenner dan een toekomstvoorspeller. Iemand die door de groep erop uit gestuurd wordt om het pad te gaan verkennen. Iemand die op zee in het kraaiennest of in de jungle in een boom klimt om vervolgens aan de rest te vertellen welke routes er zichtbaar zijn. Geen geheime gave of trucjes, maar gewoon een taak die in principe iedereen kan uitvoeren. Dat neemt niet weg dat als je je veelvuldig met de toekomst bezighoudt, je goed op je omgeving let, je door verschillende specialisten laat informeren en je continu in de verschillende scenario's verdiept, je wel steeds meer beelden van mogelijkheden gaat zien (toch een soort visioenen dus...). Het is als trendwatcher prettig als je op zijn minst een redelijk open geest hebt en een nodige hoeveelheid fantasie. Zonder gelijk voor fantast uit te willen worden gemaakt, is het zinnig je voor te kunnen stellen hoe iets er, na veranderingen, uit zou kunnen zien. Visualiseren hoe producten dan wel situaties zouden kunnen evolueren zonder daarbij een overdreven angst voor nieuwe dingen te hebben. Dezelfde fantasie waarmee bepaalde schrijvers een verhaal neerzetten en geen wonder dus dat er ook onder deze groep wat 'zieners' te vinden zijn.

## **GROEN!**

Staan voor het stoplicht keek hij om zich heen in plaats van naar het rode licht te staren. “Groen!”, zei hij, een moment voordat het licht daadwerkelijk op groen sprong. Logisch, want hij had de moeite genomen zich het schema der lichten eigen te maken en alle andere richtingen waren nu al aan de beurt geweest. Zo kijkt een trendwatcher via de wereld van gisteren en vandaag naar morgen.

## Grote Namen

Al zitten er dus levensgrote verschillen tussen een helderziende en een trendwatcher, in het verleden zie je dat die functies soms verweven waren. Raadsheren, magiërs, wijze dorpsoudsten, hallucinerende zonderlingen, maar ook scheikundigen, wiskundigen, sterrenkundigen en natuurkundigen.

Mensen hebben kennelijk altijd behoefte gehad aan duiding van de gebeurtenissen en de daarbij behorende voorspellingen over een mogelijk vervolg. En al heeft het met wat wij nu onder een trendwatcher verstaan niets te maken, toch is het interessant naar deze figuren te kijken. Onder de grote namen van zieners (er is hier maar ruimte voor een kleine greep uit het grote aanbod) zie je filosofische wijsgeren als Plato, maar ook profeten, waarzeggers en de wat meer ‘zweverige’ types. De gebruikte methoden variëren van sterren kijken tot tarotkaarten of cijferreeksen duiden, van vallende stokjes tot visioenen.

### Orakel van Delphi

In de oudheid waren er personen die, al dan niet op maat en onder invloed van geestverruimende middelen, voorspellingen deden of raad gaven. Veelal cryptisch en voor meerdere uitleg vatbaar. Het bekendste voorbeeld is het Orakel van Delphi uit Griekenland (zevende/zesde eeuw voor Chr.) waar verschillende priesteressen door de jaren heen een schakel vormden tussen het goddelijke en de gewone mens. Eveneens uit Griekenland afkomstig zijn de blinde ziener Tiresias en de prinses Cassandra die, aldus de verhalen, van de goden voorspellende gaven kregen.

# Trendwatchen is zó 1500 voor Christus

### Bijbel

In allerlei invloedrijke geschriften spelen door de eeuwen heen voorspellingen een grote rol. In India zijn er de Veda's; de oudste religieuze teksten ter wereld. De oudsten zijn van rond 1500 voor Christus. Ze bevatten universele kennis die door God aan de mensen zou zijn aangereikt. In de Statenvertaling van de Bijbel komt het woord 'ziener' 26 keer voor en ook profeten zijn er ruim vertegenwoordigd. In het oude Testament wordt veelvuldig verwezen naar toekomstige gebeurtenissen in het nieuwe Testament. Van rond 1100 is Malachias; een rooms-katholieke geestelijke uit Ierland die door zijn helderziendheid grote bekendheid kreeg. Vooral een visioen waarin hem de identiteit van toekomstige pausen werd geopenbaard, verschafte hem grote naamsbekendheid.

Hij werd zelfs heilig verklaard. Opvallend is dat in latere eeuwen waarzeggerij door de kerk als zonde werd aangemerkt.

### **Nostradamus**

In 1555 verschijnt *Les Prophéties* van Nostradamus met daarin zijn toekomstvisies. Deze voorspellingen komen volgens sommigen nog steeds uit. Onder andere de gebeurtenissen rond 11 september 2001 leken door hem voorspeld. Al bestaat er twijfel over de interpretatie van de teksten. Door het taalgebruik en de vertalingen zijn teksten over het algemeen al voor meerdere uitleg vatbaar, maar bij voorspellende teksten lijkt dat extra op te gaan. Bij Nostradamus moet worden opgemerkt dat er zelfs twijfel bestaat of alle tekst echt van zijn hand is en of het als toekomstverhaal was bedoeld. De jaartallen kloppen niet altijd maar door rekening te houden met andere kalenders in die tijd of door het nodige gegoochel met cijfers kan er toch wat passends van worden gemaakt. Zo was het jaartal voor de VS aanslagen – 1999 noemde hij – dus niet juist, maar kan het door het ‘om te draaien’ duiden op 9-11-1. De vraag is natuurlijk wat je met zoveel vaagheid en gepuzzel nog hebt aan een voorspelling...

## **Welk doel en welk nut hebben de verschillende voorspellingen?**

### **Maya Kalender**

De Maya kalender voorspelt het einde van een lange periode op 21 december 2012. Een transformatie naar een nieuwe tijd. En dus niet per definitie ook het einde der aarde, zoals door velen wordt gedacht. Het jaartal 2012 wordt vaker genoemd, onder andere bij bepaalde groepen Indianen en door de Zulu's.

### **Leonardo da Vinci en Jules Verne**

Voorspellingen worden af en toe – al dan niet bij toeval – gedaan door schrijvers of uitvinders die met hun ruime fantasie en voorstellingsvermogen dingen bedenken die later ook echt uitkomen. Naast ‘gebeurtenissen’ gaat het dan ook vaak over nieuwe organisatiestructuren, uitvindingen, wetenschap etc. Voorbeelden hiervan zijn Leonardo da Vinci, die onder andere al in 1496, zijn tijd ver vooruit, het vliegtuig bedacht en Jules Verne, die in zijn boeken over onderzeeboten en over maanreizen schrijft nog voordat die er daadwerkelijk waren. Naast fantasierijk waren deze heren ook intelligent en wetenschappelijk en technisch goed onderlegd. Sommige boeken leveren, deels fictie, deels non fictie, soms in combinatie met doemdenken, intrigerende scenario's op zoals het boek 1984 van George Orwell dat op satirische wijze vergaande gevolgen van maatschappelijke vraagstukken schetst.

Tegenwoordig worden trendwatcher en uitvinder als heel verschillende disciplines gezien. Al ligt de basis van beide vakken – weten wat er speelt en dat kunnen omzetten naar nieuwe ideeën – dicht bij elkaar. De trendwatcher vindt meestal zelf niet uit, maar is goed op de hoogte van wat er zoals door anderen wordt uitgevonden. Hij loopt hooguit op de zaken vooruit wat betreft de mogelijke toepassingen of invloed op de samenleving van nieuwe dingen. In bepaalde gevallen hebben trendwatchers ook een inspirerende taak en zijn zij opiniemakers, waar anderen zich al dan niet tegen kunnen afzetten. Hij of zij mag dan voor bepaalde thema's of situaties extreme voorbeelden en toepassingsmogelijkheden schetsen om daarmee het publiek tot denken aan te zetten. De trendwatcher stelt zijn toehoorders vragen om ze een spiegel voor te houden of ze wakker te schudden.

#### **POPCORN, SALZMAN, GUTSCHE, TOFFLER...**

Vooraanstaande trendwatchers die zich de afgelopen decennia hebben bewezen, zijn onder ander Faith Popcorn, Marian Salzman, Jeremy Gutsche en het echtpaar Heidi en Alvin Toffler. Meer over de verschillende typen trendwatchers vind je in het volgende hoofdstuk.

## **Grote ideeën**

Naast de ontdekking van het vuur is dé uitvinding van de mensheid natuurlijk het wiel! Eigenlijk té voor de hand liggend om zo briljant te zijn, maar dat geldt meestal voor de betere uitvindingen en ideeën. En soms ben je zelfs oprecht verbaasd dat mensen iets niet al eerder bedachten. Dat er bijvoorbeeld nog dorpen op de wereld zijn waar de bewoners ver voorover gebogen met een klein vegertje hun huis schoonhouden en het een openbaring voor hen is als ze te horen krijgen dat je er een stok aan kan binden zodat je niet meer voorover hoeft te buigen, lijkt haast onvoorstelbaar, maar is realiteit.

Het is echter maar de vraag hoeveel andere dingen wij, die we vanzelfsprekend vinden, ook echt zelf zouden hebben bedacht. Hoe voor de hand liggend het achteraf ook lijkt. Voor veel vindingen geldt vaak: hoe kleiner, hoe genialer. Van een rietje tot een nietje tot aan de wereldberoemde paperclip. Je moet er maar op komen. Ja, hoe komen ze er eigenlijk op? Er zijn verschillende processen waardoor nieuwe ideeën ontstaan.

Om te beginnen zijn er de uitvindingen die puur bij toeval gebeuren en die dan vaak nog niet eens direct leiden tot een eureka momentje. Niet gezocht, wel gevonden. Het is dan logischerwijs meer een ontdekking dan een uitvinding. Zoals Hendrik Hop, die volgens de overleveringen, 's avonds zijn kopje koffie met suiker en melk vlak bij het vuur liet staan. De volgende ochtend was de koffie helemaal hard en dik geworden. Hop

kon het niet nalaten van dit mengsel te proeven en het idee was geboren. Met hulp van zijn bakker bracht hij ‘gebakken koffie van meneer Hop’ op de markt. Dat werden al snel de ‘Bonbons van Baron Hop’ en later het ‘Haagsche Hopje’.

Vaak ook is men bezig iets te onderzoeken of uit te vinden en blijkt wanneer dit niet lukt zoals de bedoeling was, dat het ‘mislukte’ product ineens toch een zeer bruikbare functie heeft. Mooi voorbeeld is 3M met zijn Post-It blaadjes. 3M deed in het laboratorium volop onderzoek naar allerlei soorten plakband en was op zoek naar steviger lijm. Een onderzoeker produceerde een lijm die echter juist zwakker was en zo kon worden losgetrokken. In plaats van het als mislukking af te schrijven, bewaarde hij de formule en het verhaal gaat dat een collega van de uitvinder die een paar jaar later tijdens een kerkdienst markeerblaadjes voor in zijn kerkboek wilde hebben, aan de zwakke lijm dacht, het gebruikte om zonder het papier te beschadigen een markeerbriefje op te plakken en zo de Post-It het licht zag.

Op die manier zijn er natuurlijk talloze andere voorbeelden: de telefoon was eigenlijk bedoeld als gehoorapparaat. Cellofaan en klittenband zijn ook voorbeelden van producten waar men meer bij toeval op stuitte dan dat men er echt gericht naar op zoek was. En Columbus mag Amerika dan hebben ontdekt, hij was eigenlijk op zoek naar een snellere route naar het Verre Oosten. Door mislukking geslaagd dus.

Ook bij uitvindingen op het gebied van voedsel zie je dat het vaak ook een ‘trial and error’ proces is. Niet altijd zonder gevaren. En het zal de nodige slachtoffers hebben gevraagd voor men bijvoorbeeld doorhad dat men beter de knol dan de bladeren of besjes van de aardappelplant kon eten.

**“I didn’t fail the test,  
I just found 100 ways to do it wrong”**

BENJAMIN FRANKLIN

### **Senz Umbrella**

Er zijn ook mensen die uitvinden om het uitvinden. Meestal heb je daar dan zo’n geromantiseerd plaatje bij van een eenzame ‘Willie Wortel’ die hobbyend op zijn zolderkamer hoopt ooit de uitvinding van zijn leven te doen. Maar veelal wordt uitvinden juist on-demand gedaan naar aanleiding van een vraag of probleem. En dan in speciaal daarvoor ingerichte laboratoria, met een professioneel innovatieteam. Op bestelling als het ware. Je werkt als uitvinder toe naar een concrete oplossing. Medische en technologisch nieuwe snufjes, maar ook dijkdeuvels (speciale palen die in een dijk aangebracht worden) voor dijkversterking bijvoorbeeld. Soms zijn problemen zo nijpend dat er zelfs wedstrijden worden uitgeschreven voor oplossingen. Of er wordt een wedstrijd bedacht om ‘innovatie’ in het algemeen te stimuleren. Zo viel de windbestendige Senz Umbrella

veelvuldig in de prijzen. Naast awards worden ook subsidies gebruikt om innovatief gedrag te belonen. Het ontwikkelen kan immers nogal eens in de papieren lopen.

### **Innovatiereeks**

Veel uitvindingen zijn ‘vervolgideeën’. Bijvoorbeeld de doorontwikkeling van de Apple iPod naar de iPhone. Daarnaast heb je nog de verbetering en upgradingsfase van één en dezelfde uitvinding, dus van de iPad 1 naar de iPad 2. Dat alles geldt meer als een doorontwikkeling dan als een nieuwe uitvinding. Ook de technische ontwikkeling van radio en televisie is een reeks van opeenvolgende innovaties: van mono naar stereo geluid; van zwart-wit naar kleurentelevisie; van 4:3-beeld naar 16:9-breedbeeld en HD-TV. Uniek voor deze innovatiereeks is de ‘Backward Compatibility’ waardoor oude toestellen ook bruikbaar blijven. De overgang van analoge radio naar digitale radio (DAB) is een trendbreuk: miljoenen radiotoestellen in Nederlandse huishoudens worden onbruikbaar.

### **Het concept van uitvindingen**

Achter sommige uitvindingen zit een hele wetenschap, zoals bij klokken en horloges waarbij men, naast het mechanisch gedeelte, ook al veel eeuwen bezig is het concept van tijd en de indeling daarvan te ordenen. Het idee achter de positionering en bouw van bijvoorbeeld piramides houdt nog steeds velen bezig. Evenals de vraag hoe men precies de zonwering bovenin het Colosseum bevestigde. Ja, sommige ideeën zijn niet zo voor de hand liggend en soms zelfs moeilijk te reconstrueren.

Vele grote ideeën hangen al jaren, soms al eeuwen in de lucht en door bepaalde andere ontwikkelingen zie je dat ontdekkers dan, rond dezelfde tijd, met bijna dezelfde dingen komen zonder dat dit direct gestolen ideeën hoeven te zijn. Een mooi voorbeeld is de thermometer die in de zeventiende eeuw op verschillende plekken op aarde, door verschillende personen bijna gelijktijdig werd ontwikkeld. Sommige ideeën zijn al eeuwen geleden bedacht, maar nooit goed ten uitvoer gebracht. Zoals de eerder genoemde tekeningen en uitwerkingen van Leonardo da Vinci. Het wachten is dan op iemand die het idee oppakt of op verdere ontwikkeling van techniek om het al bestaande idee ook daadwerkelijk te kunnen realiseren: technologie als enabler.

Vaak zie je echter dat vormgeving of juist functionaliteit achterblijft bij de (technische) ontwikkeling. En dat verbeteringen in stappen gaan. Men heeft zagezegd tijd nodig om aan een nieuw idee te wennen. En naast iets nieuws lijkt er ook altijd iets vertrouwd in te moeten zitten. Zo zagen de eerste auto’s eruit als koetsen waar gewoon de paarden voor waren weggehaald. Niet het meest ideale uiterlijk voor een automobiel en niet erg zinnig, maar men herkende het zo in ieder geval als vervoermiddel. Een voorbeeld van zo’n modern tussenproduct is het eerste concept van een e-book. Een elektronische kopie van een boek zonder optimaal gebruik te maken van alle mogelijkheden die de elektronische vorm geeft. Vaker zie je dat de technische ontwikkeling verder is dan de zinnige toepassing ervan. Er kan van alles, maar de vraag is: wat en hoe. Momenteel zie je dat duidelijk bij nano-technologie en augmented reality. Het belooft van alles, maar



wat precies, dat is nog steeds niet helemaal duidelijk en men is naarstig op zoek naar zinvolle toepassingsmogelijkheden.

# No great discovery was ever made without a bold guess

ISAAC NEWTON

## Ongrijpbare innovaties

Los van grote ideeën voor producten zijn er natuurlijk grote ideeën voor organisatiestructuren (bijvoorbeeld het concept van een democratie om er één te noemen) en ideeën die uitmonden in maatschappelijke bewegingen. Iets ongrijpbaarder dan een concreet product, maar zeker zo belangrijk.

## Regeren is vooruitzien

Als trendwatcher ben je veel bezig met uitvinders en nieuwe vindingen, niet zozeer vanwege de producten op zich (alhoewel journalisten je altijd graag de nieuwste gadgets horen noemen en de hypes daarin abusievelijk als trends worden bestempeld), maar vooral vanwege de maatschappelijke impact die ermee samenhangt. Wat gaat een nieuw idee of product doen met de mensen? Brengt het een gedragsverandering teweeg? Wordt de dagelijkse routine erdoor beïnvloed? Verschuift het koopgedrag? Hoe gevaarlijk is gebrek aan privacy met betrekking tot gegevens etc. Kortom, heeft dit product of idee de potentie de hype te overstijgen en de trend te zetten. Natuurlijk is het vooraf niet mogelijk de totale impact van grote gebeurtenissen zoals de mechanisatie en de industrialisatie te overzien. En van aardverschuivingen als de boekdrukkunst, waardoor kennis ineens versneld deelbaar en bereikbaar werd, alsook de computerisering die er op volgde, was niet precies voor te stellen hoezeer deze uitvindingen de hele maatschappij zouden beïnvloeden en welke ‘vervolgtrends’ en ontwikkelingen er allemaal uit voortkwamen. Technisch maar ook, en misschien wel meer nog, maatschappelijk. Toch waren er pioniers die, al konden ze niet exact overzien hoe groot de impact precies zou zijn, zich wel realiseerden dat het groot was. En ze begrepen dat er handig op in te spelen was.

## Handleiding voor de toekomst

Er bestaat geen handleiding van de toekomst, maar er is wel enig gereedschap dat je kan gebruiken. Zo zijn er onderzoeken en cijfers (voor zover betrouwbaar); lessen uit het verleden (maar die bieden geen garantie voor de toekomst); voorkennis (wat doen andere landen, zijn er landen die op ons voor lopen; waar zijn bedrijven mee bezig – bijvoorbeeld welke patenten worden er aangevraagd en minstens evenzo belangrijk, welke lopen er wanneer af en wat kan je dan verwachten als die producten worden ‘vrijgegeven’ trendlijnen en naast een gezonde dosis realiteitszin voldoende visualise-

rend vermogen in een open geest om de mogelijke scenario's te schetsen. Het is zaak goed op de hoogte te zijn welke ideeën er leven. Dit laatste houdt in dat je je zoveel mogelijk laat informeren door onder andere specialisten. Je kan zelf niet deskundig zijn op elk gebied, maar dat hoeft ook niet. Het is veel lezen en je laten bijpraten en dan de verschillende disciplines combineren. Een goed contact en discussie met experts, vakgenoten en creatieve geesten is onmisbaar.

**The doctor of the future will give  
no medicine, but will interest her or  
his patients in the care of the human frame,  
in a proper diet, and in the  
cause and prevention of disease**

THOMAS EDISON

## Grote Mislukkingen

Hoezeer men ook probeert grip te krijgen op de toekomst en een inschatting probeert te maken van wat wel en niet zal werken; er gaat toch nog geregeld iets fout. Denkfouten, stoorzenders of een te grote arrogantie zorgden veelvuldig voor nare blunders. Vaak leveren die fouten dan toch weer nieuwe nuttige inzichten op. En dat is gelijk een goede reden om je in gemaakte fouten te verdiepen. Want bij alles dat je niet kan voorspellen, kan je in ieder geval zorgen dat je niet twee keer dezelfde fout maakt.

**The true definition of madness  
is repeating the same action, over and over,  
hoping for a different result**

ALBERT EINSTEIN

## TV10 & Sport 7

Sommige inschattingfouten zijn hilarisch, sommige erg duur en sommige zelfs catastrofaal. In die laatste categorie valt het gebruik van het geneesmiddel Softenon dat vanaf 1957 tot eind 1961 werd voorgeschreven bij zwangere vrouwen tegen ochtendmisselijkheid, maar dat afwijkingen bij bijna 10.000 baby's bleek te veroorzaken. Niet in de

Verenigde Staten, omdat het daar vanwege gebrek aan bewijs voor de veiligheid niet werd toegelaten op de markt.

Iets minder dramatisch is het mislukken van de Philips Video 2000-videostandaard. Met de V2000-cassette was technisch niets mis, sterker nog op technisch vlak won V2000 – met haar beeldkwaliteit en dubbelzijdig bespeelbare videocassettes – het van de concurrerende videosystemen VHS en Betamax, maar door verkeerde inschattingen bij de introductie en niet genoeg aansluiting op de markt was het maar een kort leven beschoren. Het gebrek aan porno op V2000-videobanden, in tegenstelling tot de overvloed daarvan op VHS-videobanden, schijnt van doorslaggevend belang te zijn geweest. Ook de Philips CD-i (Compact Disc Interactive) voor videogaming en de DAT-recorder (Digital Audio Recorder) als opvolger van de analoge audiocassette waren technieken waar hoog op werd ingezet, maar die het niet haalden op de consumentenmarkt. Schrale troost: ook de VHS is inmiddels zo goed als passé.

De Ford Motor company presenteerde in 1958 het automerk Edsel. Het merk mislukte en staat bekend als één van de grootste en duurste mislukkingen in de Amerikaanse auto-industrie. In 1960 werden de auto's van Edsel alweer uit de handel genomen. Uitglijders zijn er op allerlei niveaus. De Nederlandse inzendingen van het songfestival een inschattingfout noemen, is misschien wat flauw, maar TV10 (Joop van den Ende) en Sport 7 (KNVB) waren wel echte missers achteraf gezien. Evenals het prestigeproject van de eco-wijk in Zutphen, waar de bewoners energieneutraal zouden leven, maar uiteindelijk meer moesten stoken dan normaal vanwege een warmtepomp die niet geschikt bleek.

Een gelijksoortige misser is de verplichte overgang van gloeilampen naar onder andere LED-verlichting. Dit heeft naar verwachting tot 2020 een averechts effect op het milieu! Volgens het Energieonderzoekcentrum Centrum Nederland (ECN) zal door het verbod op gloeilampen – die warmte afgeven als zij branden – nu met LED-lampen meer worden gestookt met de CV-ketel, omdat het kouder in huis is. Dat heeft uiteraard ook meer CO<sub>2</sub>-uitstoot tot gevolg. Tegelijkertijd zal de bespaarde elektriciteit door het Europese emissiehandelssysteem op een andere manier worden gebruikt. Bijvoorbeeld door de industrie of de tuinbouw.

## “Met de kennis van nu...”

Met het verplaatsen van dieren zijn aardig wat grove blunders gemaakt. Bijvoorbeeld destijds met de introductie van het konijn in Australië dat tot een ware plaag heeft geleid (waarna men naar allerlei virussen zocht om de konijnenpopulatie in de hand te houden met weer alle gevolgen van dien), maar ook de reuzenpad die in 1935 in Australië is uitgezet om schadelijke insecten te vangen, was niet alleen maar een goed idee. In de afgelopen jaren heeft deze pad zijn leefgebied drastisch uitgebreid en is inmiddels een bedreiging voor mensen en dieren, aangezien de pad giftig is. Het gevolg van een foute beslissing kan makkelijk tot een onvoorspelbare dominoreactie leiden.

# The Only real mistake is the one from which we learn nothing

JOHN POWELL

Soms mislukken dingen door secundaire redenen. Het Bijlmer woonproject op zich was niet slecht bedacht, maar door verschillende oorzaken van politiek tot maatschappelijk wordt het toch als mislukt beschouwd.

De exacte oorzaak is vaak lastig te achterhalen: mislukte het alcoholvrije Buckler bier, omdat cabaretier Youp van 't Hek het in zijn show afbrandde of was het merk sowieso al aan het wankelen, omdat het maatschappelijk gewoon nog te vroeg was voor alcoholvrij bier? Of was het wellicht de opmars van het lekkerdere en goedkopere Bavaria Malt dat Buckler de das omdeed? Lastig als de oorzaak niet duidelijk is, want door het doorgronden van de oorzaken is herhaling te voorkomen.

# 2 Trendwatchers in alle soorten en maten

Het vak van 'trendwatcher' is volop in beweging. Een verschijnsel van de afgelopen jaren is dat binnen deze beroepsgroep inmiddels tal van alternatieve benamingen wordt gebruikt, uiteenlopend van trendanalist tot futuroloog. Dit hoofdstuk geeft inzichten in de subtiele verschillen en belicht tevens de minder zichtbare trendwatchers zoals journalisten, lobbyisten en ondernemers.

De vaardigheden van een trendwatcher zijn in de kern:

***het waarnemen van trends in het verleden,  
het heden en in de toekomst plus de vertaalslag  
naar een consistente toekomstvisie.***

**Onze stelling: 'Trendwatcher' zou een uitstervend beroep moeten zijn!**

Wellicht een onverwachte uitspraak van ons als trendwatchers-duo, maar de vaardigheden van een trendwatcher zouden tot de skills van vrijwel iedere beroepsgroep moeten gaan behoren. Het verheugt ons dan ook dat steeds meer hbo- en universitaire opleidingen een 'Trendwatch Minor' in het curriculum hebben opgenomen of dit van plan zijn. Daarmee kan het vak van trendwatcher op termijn neerdalen in verschillende studierichtingen. Een vergelijkbare gang van zaken heeft plaatsgevonden voor het relatief jonge ICT-vak (Informatie- en CommunicatieTechnologie). ICT begon ooit als zelfstandige discipline en is tegenwoordig ook verweven in vele vakgebieden.

**Je wordt wat je bent**

Het vak Trendwatcher is een vrij beroep. Het gevolg is dat iedereen een bordje naast zijn voorkeur mag spijkeren en vervolgens een trendwatcher is...of toch niet? Zoals bij de meeste beroepen geldt ook hier: *men wordt het pas als men het is.*

Vanuit ons werk spreken we regelmatig vertrouwelijk met politici, bestuurders, managers en ondernemers: keer op keer geven zij aan dat zij vooral aan het begin van hun loopbaan niet precies konden overzien wat hun functie exact zou gaan inhouden. Langzamerhand groeien zij in hun rol en worden daadwerkelijk een ervaren politicus, bestuurder, manager of ondernemer. Datzelfde geldt ook voor trendwatchers. Een senior trendwatcher kan dan logischerwijs door zijn of haar ervaring rekenen op een hogere waardering.

## Tweede Kamerleden

Je wordt wat je bent, is het meest duidelijk te zien bij het aantreden van een nieuwe lichter Tweede Kamerleden. Hun professionele achtergrond loopt uiteen van MKB-ondernemer tot jurist. Van de ene op de andere dag wordt van hen verwacht dat zij een gebalanceerde volksvertegenwoordiger zijn. Vooral de eerste weken heerst er vrolijk georganiseerde chaos, waarbij ieder Kamerlid zijn nieuwe werkplek inricht (wie welke werkkamer krijgt toegewezen hangt overigens af van de senioriteit: Kamerleden met een lange staat van dienst hebben daarbij de eerste keus) en waarbij de strijd om de beste beleidsmedewerkers losbarst. Het bijzondere is dat er – los van een studie Politologie of Rechten – geen echte vooropleiding is. Bij het aantreden kan men wat korte ‘cursussen’ en losse bijeenkomsten bijwonen om vertrouwd te raken met het reilen en zeilen op het Binnenhof. Verder leert men het vak ‘on the fly’. Toch curieus voor deze functie. Na verloop van tijd blijkt het ene Kamerlid een scherpe ‘politicus pur sang’ te zijn, terwijl de ander een stille ‘backbencher’ blijft. En ook voor een trendwatcher geldt dus dat het ‘werk in uitvoering’ is en de praktijk de beste leerschool blijft, al is enige theoretische kennis geen overbodige luxe.

## What’s in a name?

Sinds de 9/11-aanslagen in New York en vooral na de Financiële Crisis van 2007/2008 is de belangstelling voor trendwatches sterk toegenomen. Vóór die tijd moest nog wel eens moeite worden gedaan om uit te leggen wat het belang van een heldere toekomstvisie zou kunnen zijn. Ter illustratie: toen wij destijds de domeinnaam ‘Trendwatcher.com’ in handen kregen, hadden weinigen door wat de waarde hiervan was.

## Hofnar!?

Sinds een paar jaar buitelen de trendwatches echter over elkaar heen. Niet allemaal even serieus, sommigen zelfs zo frivoor dat het meer vermaak is dan inhoud, als een halve hofnar, maar ook sommigen met gespecialiseerde gebieden. Gelukkig onderkent de markt inmiddels het belang van een goed onderbouwde toekomstvisie. Daar sluit een initiatief zoals de onafhankelijke ‘Trendrede’ mooi op aan. Deze wordt sinds 2010 door een collectief van – oorspronkelijk acht en een jaarlijks groeiend aantal – ervaren trendwatches opgesteld. Het is ieder jaar weer geweldig om te zien hoe de deelnemende trendwatches geheel belangeloos en verschoond van enige commerciële of politieke invloeden samen tot een TrendRede voor het volgende jaar komen.

De toenemende belangstelling voor trendwatches heeft ook geleid tot een reeks benamingen:

### GENERALISTEN

- Trendwatcher
- Trendprofessional
- Trendpionier
- Trendanalist
- Trendspotter
- Trendhunter
- Trend Forecaster
- Trend Researcher

### SPECIALISTEN

- IT Watcher
- Eco Watcher
- Food Watcher
- Fashion Watcher
- ...

De meest gebruikte benaming in Nederland is ‘Trendwatcher’. In het buitenland wordt deze term echter vrijwel niet gebruikt. Daar spreekt men veelal over ‘Trendspotter’, ‘Trend Forecaster’ en Trend Analyst.

### **Futuroloog, een klasse apart**

Een geheel andere categorie is de ‘Futuroloog’. Deze heeft over het algemeen een academische achtergrond en houdt zich bezig met toekomstvisies voor de lange termijn, soms decennia vooruit. Nederland kent tientallen fulltime trendwatchers plus enkele futurologen. Wijzelf zijn, gevormd ook door onze opdrachtgevers waaronder veel ministeries en A-merken, in de loop der jaren doorgegroeid tot trendwatcher & futuroloog in de generieke zin des woords. Dat houdt in dat wij zo veel mogelijk sectoren volgen en kijken naar de onderlinge trendovereenkomsten en -verschillen, op zowel de korte, middellange als lange termijn.

### **TrendsVerwachting**

Mede op basis hiervan mochten wij vanaf begin 2011 als het trendwatchers-duo van Nederland wekelijks onze TrendsVerwachting™ geven bij BNR Nieuwsradio: iedere week een toekomstvisie op een andere sector, gekoppeld aan de actualiteit. De opzet hierbij is een kader te schetsen van hoe de zaken er nu voorstaan en wat erin de sector leeft (nowwatching), eventueel met een stukje historisch besef om dan aan het eind nog even een blik te werpen op de ontwikkelingen die eraan komen. Alle afleveringen zijn terug te luisteren op TrendsVerwachting.nl.



### **Journalisten, lobbyisten, ...**

Iedere trendwatcher maakt voor zichzelf de afweging om hoofdzakelijk ‘op de achtergrond’ of juist ‘op de voorgrond’ te acteren. Kies je voor een rol op de achtergrond dan heb je vooral te maken met strategisch onderzoek voor bedrijven en overheden alsook die van de vertrouwelijke sparringpartner voor decision makers. Kies je voor een rol in de schijnwerpers dan ben je actief als spreker en verwachten de media zo af en toe stevige uitspraken (met natuurlijk altijd de vraag in hoeverre je daar aan toe moet geven). Het spreekt voor zich dat het een hele kunst is om die twee uitersten met elkaar te combineren. Wij hebben dat zelf sinds 1989 prima kunnen invullen door ons bewust te blijven van de opdrachtgevers en niet te gauw te ongenueanceerd te zijn.

## Journalisten

In feite zijn journalisten over het algemeen zelf ook goede trendwatchers. Zij houden zich vooral bezig met ‘NowCasting’, de duiding van de waan van de dag. Doordat zij dagelijks met de actualiteit bezig zijn, zouden zij prima zelf de ontwikkelingen in een breder perspectief kunnen plaatsen. Afgezien van enkele correspondenten en columnisten is dat echter meestal niet de bedoeling. De uitdaging voor een journalist is het vinden van de juiste ‘talking head’ per onderwerp.

## Trendwatcher = Allround Deskundoloog

Vooraf bij onderwerpen waarbij snel op de actualiteit moet worden ingespeeld, kan onverwacht een beroep worden gedaan op een trendwatcher. Zo werd Richard Lamb op een ochtend in alle vroegte door een redacteur opgetrommeld om te reageren op een door CEO Elco Blok aangekondigde reorganisatie bij KPN, vlak nadat Ad Scheepbouwer het stokje aan hem had overgedragen. Daarbij wordt een beroep gedaan op de parate kennis uit het verleden en heden plus een heldere toekomstvisie voor de telecomsector. Kort gezegd: de media verwachten dat een trendwatcher een soort ‘Allround Deskundoloog’ is. In sommige onderwerpen zit je verschrikkelijk goed, zoals in dit geval, maar het komt ook voor dat je een onderwerp krijgt voorgeschoteld waar je minder diep inzit. Dan is het zaak goed te weten waar en bij wie je snel informatie en cijfers kunt halen. Durven afhouden, is ook een optie evenals doorverwijzen naar een collega trendwatcher die meer op dat gebied zit.

## Metten is weten, toch?

Als trendwatcher wordt van je verwacht dat je op basis van enorme hoeveelheden ruwe gegevens tot een heldere consistente toekomstvisie komt. Opdrachtgevers redeneren over het algemeen vrij eenvoudig: *“Als een trendwatcher iets zegt, dan is het zo.”* Daarbij wil men niet lastig gevallen worden met de cijfermatige onderbouwing, maar die moet achteraf wel te allen tijde kloppen. Tel daarbij op dat één gek meer kan vragen, dan tien wijzen kunnen beantwoorden en het dilemma is duidelijk.

## Wat wilt u horen?

Men verwacht een soort alwetendheid. Daarbij is het zaak om als trendwatcher zelf de grenzen aan te geven van je kennisdomein en je niet te laten verleiden tot ongefundeerde uitspraken. Daar zou je later op afgerekend kunnen worden. Overheden en bedrijven nemen namelijk enorme investeringsbeslissingen op basis van de geschetste trendlijnen en toekomstscenario’s. Wie zich dat realiseert, zorgt er als trendwatcher voor dat er een degelijk fundament is voor de uitspraken die hij doet. Houd er daarbij rekening mee dat de vragenstellers – meestal politici, bestuurders, managers en ondernemers – zelf hun stokpaardjes hebben en bij voorkeur een positieve visie horen. Zie ook de opmerkingen over het ‘Cassandra syndroom’ in hoofdstuk 3 ‘Heeft de trendwatcher nog wel toekomst?’ Het komt er in hoofdlijnen op neer dat men de neiging heeft



om negatieve voorspellingen van een trendwatcher minder snel te geloven dan positieve. Opdrachtgevers vragen ons regelmatig om van de trendlezingen tijdens een dag voor hun zakenrelaties een soort goed-nieuws-show te maken. Het is natuurlijk niet verstandig om daar te ver in mee te gaan. Beter is het om bijvoorbeeld een minder positief economisch vooruitzicht door middel van de sandwichformule te omgeven met positievere signalen en zo een genuanceerd beeld neer te zetten.

### **Zijn trends meetbaar?**

Meten is weten, maar hoe meetbaar zijn trends, hypes en ontwikkelingen? Dat is inderdaad een lastige vraag. Het enige dat we daadwerkelijk kunnen meten zijn trends die in het verleden hebben plaatsgevonden. We willen echter uitspraken kunnen doen over trends, hypes en ontwikkelingen in de toekomst. Simpelweg de cijfers van de afgelopen jaren extrapoleren naar de toekomst is natuurlijk niet nauwkeurig. Toch kan het in bepaalde gevallen een eerste houvast bieden.

In het algemeen kan echter worden gesteld dat het zo ongeveer onmogelijk is om daadwerkelijk te meten aan trends, hypes en ontwikkelingen in de toekomst. Als trendwatcher kan je echter wel vaak een verwachte trend beredeneren op basis van onderliggende ontwikkelingen. Een voorbeeld: de nieuwe elektronica-componenten zoals chips die nu op de tekentafel liggen bepalen in grote mate de functionaliteit die wij de komende jaren kunnen verwachten op onze mobiele telefoon. Denk bijvoorbeeld aan de introductie van mobieltjes met een 3-dimensionaal beeldscherm waar geen speciale 3D-bril voor nodig is. Hierdoor komt de toepassing van 3D-‘augmented reality’ (verrijkte werkelijkheid) letterlijk onder handbereik. Het wordt dan mogelijk om ogenschijnlijk objecten boven het beeldscherm van de telefoon te laten verschijnen en te laten interacteren met de omgeving. Zo’n holografische beleving is onder andere handig voor videobellen.

### **Voortschrijdend inzicht**

Om consistent te zijn, is het zaak om doorlopend trendonderzoek te doen op basis van vele bronnen en vroegtijdig ontwikkelingen, hypes en trends in verschillende sectoren te spotten. In hoofdstuk 5 ‘Trendwatcher’s Toolbox’ wordt een aantal bronnen genoemd die men zou kunnen gebruiken bij een doorlopend trendonderzoek. Bij zo’n doorlopend trendonderzoek kan voortschrijdend inzicht soms leiden tot versterking of afzwakking van een eerder gesignaleerde trendlijn en wellicht zelfs tot een aangepaste toekomstvisie of geheel nieuwe scenario’s. Daar is durf en een goede onderbouwing voor nodig!

### **Nationale Risicobeoordeling Bevindingenrapportage (NRB)**

Een mooi voorbeeld van voortschrijdend inzicht is te zien als men de ‘Nationale Risicobeoordeling Bevindingenrapportage’ (NRB) van 2007, 2008-2009 en 2009-2010 naast elkaar legt. Deze rapportages worden mede – maar zeker niet uitsluitend – gevoed door de AIVD, de Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

#### **NATIONALE RISICOBEOORDELING BEVINDINGENRAPPORTAGE 2007**

Bij de Risicobeoordeling van 2007 lag de nadruk op dertien scenario's binnen drie thema's:

##### **Scenario's Klimaatverandering**

- Griep pandemie mild
- Griep pandemie ernstig
- Hitte-droogte
- Overstroming, Ergst Denkbare
- Overstroming, Randstad

##### **Scenario's Energievoorzieningszekerheid**

- Landelijke black-out elektriciteit
- Moedwillige verstoring elektriciteit
- Olie geopolitiek

##### **Scenario's Polarisatie en radicalisering**

- Rechts-extremisme
- Links-extremisme
- Dierenrechtenactivisme
- Politiek salafisme\*
- Moslim extremisme

\* Volgens het politiek salafisme mag men deelnemen aan de politiek op voorwaarde dat het gericht is op het opbouwen van een ideale islamitische maatschappij.

#### **NATIONALE RISICOBEOORDELING BEVINDINGENRAPPORTAGE 2008-2009**

Bij de Risicobeoordeling van 2008-2009 zijn de bovengenoemde thema's naast de bestaande scenario's breder ingestoken met nieuwe scenario's.

##### **Scenario's Klimaatverandering**

- + Overstroming Rijn-IJssel (ergst denkbare)
- + Zware sneeuwstorm
- + IJzel
- + Zeer zware storm
- + Extreme droogte-hitte 2050

##### **Scenario's Energievoorzieningszekerheid**

- + Moedwillige verstoring gaslevering
- + Moedwillige langdurige elektriciteitsuitval

**Scenario's Polarisatie en radicalisering**

- + Dierenactivisten – Vreedzaam massaal protest
- + Dierenrechtenextremisme
- + Onrust in probleemwijken
- + Confrontaties alloctonen extreemrechts
- + Massapolarisatie, bedreiging voor rechtstaat
- + Enclavevorming
- + Politiek salafisme
- + Politiek salafisme met geweld
- + Extreemrechts, grootschalige rel op lokaal niveau
- + Extreemlinks, grootschalige rellen
- + Extremistische Moslims, ernstige rellen

Bij de Risicobeoordeling van 2008-2009 zijn ook geheel nieuwe scenariothema's toegevoegd:

**Scenario's ICT**

- + Moedwillige verstoring ICT vitale sector
- + Verstoring IP-netwerk

**Scenario's verwevenheid onderwereld en bovenwereld**

- + Criminele inmenging in vitale bedrijven
- + Beïnvloeding aandelenmarkt
- + Beïnvloeding openbaar bestuur

**Scenario's chemisch en nucleair ongeval**

- + Nucleair incident – ongeluk in een kerncentrale
- + Chemisch incident – ongeval met een ammoniakopslag

**Scenario natuurbrand**

- + Onbeheersbare natuurbrand en grootschalige evacuatie

**NATIONALE RISICOBEOORDELING BEVINDINGENRAPPORTAGE 2009-2010**

Op basis van voortschrijdend inzicht zijn bij de Risicobeoordeling van 2009-2010 wederom enkele scenariothema's uitgebreid, toegevoegd dan wel samengevoegd:

**Scenario's ICT-uitval (digitale veiligheid)**

- + Cyberconflict
- + Uitval van de Nederlandse Internet Exchanges

**Grootschalig ongeval (samenvoeging van voorheen  
Chemisch en nucleair ongeval met Natuurbrand)**

- + Spoorwegongeval
- + Maritiem ongeval

**Schaarste N I E U W**

- + Voedselschaarste (sojabonen)
- + Mineraal geopolitiek

**Scenario's vertalen in een toekomstvisie**

Bovenstaande opsomming geeft een mooi tijdsbeeld waarbij op basis van voortschrijdend inzicht de scenario's op basis van de verwachte dreigingen doorlopend worden bijgesteld. Zo zien we tussen 2007 en 2010 een flinke uitbreiding van het aantal scenario's die te maken hebben met 'polarisatie en radicalisering'.

In de Nationale Risicobeoordeling Bevindingenrapportages worden overigens puur de mogelijke scenario's beschreven. Dit zijn nadrukkelijk géén toekomstvoorspellingen. Het zijn slechts mogelijke bedreigingen (events) waar wij in Nederland op enig tijdstip mee geconfronteerd zouden kunnen worden. Vervolgens kan een overheid een afweging maken om op een bepaald scenario te anticiperen en een rampenplan op te stellen en andere preventieve maatregelen te treffen.

Een ervaren trendwatcher of futuroloog komt op een gelijksoortige manier tot een toekomstvisie, die voortdurend kan worden bijgesteld op basis van voortschrijdend inzicht. Daarbij wordt overigens wel verwacht dat de geschetste scenario's verder worden omgezet naar een zo'n concreet mogelijke toekomstvisie met handvatten voor actiepunten.

## EEN ENKEL EVENT IS NOG GEEN TREND

Een risicobeoordeling (of trendanalyse) kan nooit 100% sluitend zijn. Er kunnen zich altijd nog onverwachte events voordoen. Ter illustratie: op vrijdag 15 juli 2011 brak op dezelfde dag brand uit in de zendmasten in Lopik en Hoogersmilde (brand en instorting). Dat had uitgerekend voor de rampenzenders Radio 1 en RTV Drenthe gevolgen.

### Een absurde samenloop van omstandigheden?

Volgens NOVEC, de eigenaar van de zendmasten, is er geen verband tussen de brand in Lopik en die in Hoogersmilde. Het bedrijf noemt het *“een absurde samenloop van omstandigheden”*.

De vraag rijst echter of het zo toevallig is dat vlak na elkaar brand uitbrak in zowel de zendmast in Lopik als de zendmast in Hoogersmilde. Is er wellicht in de atmosfeer een elektrische ontlading geweest vanwege het slechte weer een dag eerder? Een mechanisch defect bij de bekabeling door dit slechte weer? Een moedwillige verstoring van de ethercommunicatie door een actiegroep?

Op basis van de eerste berichten was onze conclusie dat men – na de brand in de zendmast in Lopik ('s ochtends) en het daarna uitschakelen van enkele zenders waaronder Radio 1 – wellicht in Hoogersmilde het zendvermogen van bijvoorbeeld de FM-zender voor Radio 1 had opgeschroefd, om tijdelijk het bereik te vergroten en daarmee Lopik deels op te vangen. Dat hogere zendvermogen kan oververhitting in de bekabeling of extreem veel elektromagnetische (EM) straling rond de antennes tot gevolg hebben gehad. Het is bekend dat de EM-straling van FM-zenders ‘spontaan’ materiaal in de omgeving van de antenne in brand kan laten vliegen.

De brand 's ochtends in de zendmast van Lopik zou trouwens weer het gevolg kunnen zijn geweest van vocht in de bekabeling als gevolg van de rond 13 juli 2011 uitgevoerde demontage van een 10 laags FM antenne systeem van KPN waarmee voorheen onder andere Radio 1 mee werd uitgezonden. Het blijven nadrukkelijk speculaties maar die zetten wel aan tot denken.

### De truc van trendwatches

Waarom maken wij als trendwatcher een dergelijke analyse zoals hierboven? Vooral om de symptomen van zo'n event als het instorten van de zendmast in Hoogersmilde te scheiden van het achterliggende concept (de oorzaken en mogelijke impact van verstoring van de ethercommunicatie). Daardoor kunnen we gelijksoortige events – in een andere verschijningsvorm – in de toekomst beter zien aankomen.

De truc van trendwatches is namelijk het loskoppelen van een verschijningsvorm in het heden of verleden van het achterliggende concept en vervolgens de toekomstige verschijningsvorm te voorspellen. Daarover meer in hoofdstuk 5 'Trendwatcher's Toolbox'.



# 3 Heeft de trendwatcher nog wel toekomst?

Een veelgestelde vraag: “Heeft de trendwatcher zelf nog wel toekomst?” Dan zeggen wij: “in het ideale geval niet...”. Het is zaak dat iedere decision maker zich de vaardigheden eigen maakt en zelf toekomstscenario’s kan opstellen en doortrekken naar een consistente toekomstvisie. Daarom pleiten wij ook voor trendwatch minors in combinatie met andere vakgebieden. In dit hoofdstuk geven wij je nog wat extra bagage mee: historisch besef aan de hand van het Cassandra syndroom en een overweging rond de (on)mogelijkheden van Geautomatiseerde Trend Analyses en Crowd Sourcing.

## Cassandra syndroom

***“Pooh, there’s something I want to tell you.”***

***“Is it something good?”***

***“Not really...”***

***“Than it can wait!”***

UIT: WINNIE THE POOH DOOR A.A. MILNE

Eén van de dilemma’s waar je als trendwatcher vroeg of laat mee wordt geconfronteerd, en waar je dus even bij moetilstaan, is de vraag: wat doe je met slecht nieuws? Wat doe je met een observatie waarvan je weet dat hij niet welkom is? Hoever ga je met de moed erin houden en wanneer besluit je tot een keiharde confrontatie? Wat doe je met informatie die je al wel hebt, maar die misschien nog wat prematuur is, verslechterend kan werken of die wat betreft timing toch beter kan blijven liggen?

Een simpel voorbeeld ter illustratie van het dilemma: een bevriend bruidje heeft een trouwjurk die vreselijk belabberd in elkaar is gezet (objectief waarneembaar). Zeg je er iets van in de hoop dat ze er misschien nog snel iets aan kan doen, of bespaar je haar die stress en onzekerheid en laat je haar stralen in de illusie dat ze er prachtig uitziet? Zo’n afweging is voor vaststaande dingen in het heden al moeilijk genoeg. Nog lastiger wordt het, als je oordeel iets betreft dat mogelijkerwijs nog zal gaan plaatsvinden in de toekomst en je dus geen zekerheid hebt: vertel je de bruid dat haar bruidegom bekend staat als een notoire vreemdganger en je hem zelf bij wijze van spreken gisteren nog een ander zag zoenen en je er nu dus van overtuigd bent, mede gezien de niet te nege-

ren statistieken, dat het huwelijk in de toekomst geen stand houdt. Of geef je het stel een kans het tegendeel te bewijzen zonder gelijk al je kennis en cijfers op tafel te gooien? Want los van de gevolgen als je er naast blijkt te zitten, heb je ook nog een goede kans dat de bruid het niet van je wil aannemen en in een nog slechter geval haar woede op jou richt.

# Positiviteitsdilemma

## Don't shoot the messenger principe

### PAKPAPIER

## Cassandra Syndroom

Er zijn vier aandachtsgebieden bij minder goed nieuws waarvan het belangrijk is je te realiseren dat je ze tegenkomt wanneer je je bezighoudt met advies bij strategiebepaling en het opstellen van toekomstvisies voor onder andere bedrijven en overheden of voor de media. In hoeverre is positiviteit op zichzelf een factor voor toekomstig succes? Welk risico loop je op het 'shoot the messenger-principe'? Hoezeer ga je je nieuws opleuken of aanpassen in de hoop dat het beter wordt opgepikt en gewaardeerd en hoe ga je om met het op zich aparte verschijnsel dat men vaak slecht nieuws, hoe onontkoombaar ook, niet wil horen?

#### ANGSTIGE ONVOORSPELBAARHEID

*Angst is een slechte raadgever- maar impliceert hoop.*

*En hoop doet leven doordat het strijdbaar maakt.*

*Als je 'verlamd van angst' bent, ben je de angst al voorbij in een passieve fase van acceptatie*

***Wat is angst anders dan onzekerheid? Onzekerheid over verloop en afloop.***

*Zonder onzekerheid is er geen angst! Is er ooit een (nood)lot helemaal zeker..?*

*Een slot zonder enige onvoorspelbaarheid?*

*Een vrije val zonder twijfel? Zeker van hoe 't voelt? Zeker van de afloop?*

*Volkomen voorspelbaarheid. Zonder ook maar de minste hoop op redding? Of zelfs maar hoop op pijnloos en snel?*

*Hoop... Juist die hoop maakt angstig!*

*Zonder hoop is er geen onzekerheid*

*en zonder onzekerheid is er geen angst maar gelatenheid.*

LL THOUGHTS



### Positiviteitsdilemma

Om met het positiviteitsdilemma te beginnen, moet je eerst nadenken over de discussie in hoeverre je als trendwatcher invloed hebt en welke verantwoordelijkheid jij vindt dat daarbij hoort. Zonder al te zweverig te worden, kan je stellen dat zowel angst als hoop krachtige emoties zijn. De mate van enthousiasme die je toont bij bedrijven en bij lezingen kunnen een grote rol spelen voor de sfeer en de energie waarmee mensen in die organisatie daarna aan de slag gaan.

Maar ook berichten op je website of in de media hebben soms een diepere uitwerking op mensen dan je in eerste instantie zou kunnen denken. Zo zochten verschillende mensen actief contact met ons, nadat wij hadden verteld dat naar onze mening de crisis het dieptepunt nog niet had bereikt en vertelden zij hoe vreselijk ze het vonden dat wij dat zo negatief brachten. Hoe onzeker en angstig het maakte. En wat een invloed het eigenlijk had op hun gemoedstoestand. Bovendien vonden ze dat door de crisis alsmear negatieve media aandacht te geven je bezig was met een *'selffulfilling prophecy'*: consumenten worden onzeker en gaan de hand op de knip houden. Industrieën worden voorzichtiger en een nieuwe crisis is gecreëerd.

Beter, zo vonden zij, kan je de nadruk leggen op wat er wel goed gaat, zodat de mensen enthousiast blijven. Massaal in een depressie schieten daar heeft niemand wat aan. Kortom hoeveel vertel je; met hoeveel nadruk vertel je iets en in hoeverre houd je rekening met gevoelens en emoties. En maakt het dan nog uit of de luisteraar concreet iets met de informatie kan of niet? En wanneer is het jouw beurt om iets te vertellen? Al is niemand gebaat bij doemdenkerij, bangmakerij en paniekzaaien, ook een te geforceerde blij lach getuigt van weinig realiteitszin en onbegrip voor wat er speelt. Met onze verwachtingen voorafgaande aan de hele financiële crisis is deze discussie nog vaak gevoerd. Binnen organisaties en ook met de media zelf.

Zo merkten wij na januari 2010 een duidelijke omslag bij bepaalde media die op zeker moment zelfs expliciet vroegen of we nou niet met iets positiefs wilden komen. De lezers, luisteraars en kijkers waren 'crisismoe'. De mensen wilden, hoe klein ook, positief nieuws. En ook de (potentiële) adverteerders moesten minder bang worden gemaakt met angstbeelden. Tijd voor positieve 'beyond-the-crisis'-signalen en enthousiaste verhalen. De 'positieve' trend die wij overgewaaid zagen komen uit het buitenland van mensen die zelf weer gezellig appeltaart gingen bakken, werd aldus groots opgepikt... Voor politici worden natuurlijk al langer heftige discussies gevoerd over hoeveel impact hun woorden hebben en in hoeverre je daar verantwoording voor af zou moeten leggen. Maar ook voor andere beroepen, waaronder trendwatchers, geldt dat er sommige onduidelijke grensgebieden zijn. Informatie is immers nooit objectief. Alleen al door te filteren, te kiezen wat je wel en niet deelt en met wie, is je bericht licht gekleurd. Los van wetgeving (geen smaad, niet oproepen tot een bankrun en dergelijke) heb je dus enkele morele grenzen die je voor je zelf moet verkennen. In hoeverre 'stuur' je

(*selffulfilling prophecy*) en in hoeverre ‘watch’ je? In hoeverre ben je een ‘inspirator’ (hoe fout het woord ook is) en in hoeverre soms zelfs een mediator (talrijk zijn de keren dat je bij bedrijven en instellingen als een soort scheidsrechter wordt gebruikt bij interne politieke spelletjes)?

Dat je net als bij vele andere beroepen ook hier zo af en toe voor moeilijke situaties komt te staan, illustreert een lezing die we mochten geven bij een bedrijf dat zich bezighield met ontwikkelen van foto’s in de tijd dat de digitale camera opkwam. Enthousiast en inspirerend (licht waarschuwend...) vertellen over nieuwe technieken was de opdracht. Volop mensen in de zaal die als reactie gaven dat het allemaal heus zo’n vaart niet zou lopen, terwijl wij al uit de gesprekken vooraf met de directie hadden begrepen dat er pijnlijke klappen zouden gaan vallen. En inmiddels zijn er nauwelijks meer particulieren die hun fotorolletjes wegbrengen.

Een keuze die wijzelf in de crisisperiode per hoge uitzondering wel maakten, was niet actief naar buiten te treden over de enorme hoeveelheid rapportages en cijfers die we kregen over de toename van zelfmoord en huiselijk geweld en de verwachting dat die lijn verder zou stijgen.

Al zijn krantenberichten erover toch niet tegen te houden, het als ‘trend’ neerzetten en daarmee bijna valideren als logische of geoorloofde ontwikkeling ging ons een stap te ver.

### **Don’t shoot the messenger**

Het ‘Don’t shoot the messenger’ principe spreekt redelijk voor zich. Vaak bestaat toch nog de indruk, hoe onafhankelijk je ook probeert te zijn, dat je je eigen mening of voorkeur verkondigt. Daarnaast huren opdrachtgevers je vaak in, omdat ze hun eigen ideeën bevestigd willen zien. Tegenspraak kan niet altijd op even veel begrip rekenen. Enige diplomatie in de aanpak is dan wel wenselijk. Waak er (vooral bij familiebedrijven) voor niet te enthousiast en te voortvarend op te sommen wat er allemaal niet deugt. Breng het gedoseerd en met genoeg positieve punten er doorheen gevlochten.

Sommige mensen nemen het je kwalijk dat je een trend benoemt, omdat je het in hun ogen dan aan zou prijzen. Ook al leg je zelf dus in extreme gevallen bepaalde grenzen – zoals hierboven al uitgelegd – dan nog zijn er mensen die vinden dat je bepaalde zaken niet moet noemen. Onze opmerking op landelijke televisie dat poolreizen weer een enorme vlucht namen en in populariteit stegen vanwege de berichtgeving over de klimaatveranderingen, zorgde voor een volle mailbox met mensen die zich (niet allen op even vriendelijke wijze) afvroegen of we dat nou wel zo onder de aandacht moesten brengen, omdat het in feite verkapte reclame zou zijn en de natuur nu nog meer zou worden aangetast door het toerisme.

## ***Er zijn drie soorten leugens... Leugens, Grove leugens en Statistieken***

MARK TWAIN

### **Pakpapier**

In ieder geval moet je nadenken over het pakpapier dat je om het nieuws doet. Met welk doel vertel je je nieuws? Wil je zo feitelijk mogelijk overkomen, zoveel mogelijk gestaafd door onderzoek en cijfers, of verpak je de boodschap, om hem heel duidelijk over te brengen, met humor en voorbeelden? Waarbij ik nogmaals wil benadrukken dat objectief nieuws niet bestaat, zelfs niet als het met cijfers is gestaafd. Het is altijd zinnig te kijken wie onderzoek deed, in opdracht van wie en wie het uiteindelijk publiceert: *meten is weten, wie er heeft gemeten!*

Ook als trendwatcher zelf moet je trouwens ernstig waken voor je ‘egokader’, het onbewust inkleuren van trends naar je eigen maatstaven. Omdat jij een bepaalde gezinsstructuur hebt, bepaalde (politieke) voorkeuren, bepaalde ervaringen, een afkeer van bepaalde dingen, hoeft dat niet, hoe graag je dat misschien ook zou willen, voor anderen ook te gelden. Wees te allen tijde professioneel en laat bij je observaties de wens niet de vader van de gedachte worden.

Is het je doel te worden opgepikt in de media, dan is het logisch dat je je nieuws leuk verpakt. Kort en bondig, opvallend en zo apart mogelijk aangekleed. Maar hoever ga je met het ‘uithoereren’ van je nieuws? Een leuke prikkelende term bedenken voor je nieuwe trend is niet zo moeilijk. Maar hoe ver ga je met het ridiculiseren van bepaalde ontwikkelingen om er op die manier een show van te maken? Hoe ver ga je met bijvoorbeeld het choqueren om het choqueren? Een krantenkop moet emotie oproepen en het liefst (re)actie, te veel nuance is dodelijk. Maar je ziet soms voorspellingen voorbijkomen, waarbij je je afvraagt of ze niet alleen maar worden geuit in hoop op extra aandacht voor de voorspeller die zichzelf tot trend lijkt te verheffen. Als dat je doel zou zijn: prima. Maar het gevaar bestaat dat je, om de aandacht vast te houden, het steeds extremer zoekt en dan jezelf (maar ook andere trendwatchers) steeds ongeloofwaardiger maakt.

De gelegenheid waarbij je er niet aan ontkomt wat populistischer te worden, is rond de jaarwisseling: de beruchte hot-or-not lijstjes. Soms mooie PR, maar de opsomming van gadgets en oneliners – het liefst met minimaal één seksgerelateerde ‘trend’ erin – dienen meer ter vermaak en ontspanning dan ter serieuze lering.

Verder heb je perioden waarbij je aan de lopende band om trendinput wordt gevraagd. Veelal door concurrerende media. Je kan niet iedere keer exact hetzelfde verhaal ophangen, maar iedere dag een andere toekomstvisie voor over tien jaar is noch haalbaar noch geloofwaardig. Weet dus wat je doelgroep (of die van je interviewer) is en leg accenten waardoor je verhaal ondanks de onontkoombare overlap, toch oorspronkelijk blijft. Houd er verder rekening mee dat veel journalisten gebonden zijn aan een bepaalde lengte van hun nieuwsbericht of artikel en dat voor uitgebreide duiding geen plaats is en men dat niet wenselijk vindt. Soms is men gewoon meer op zoek naar een leuk vlot stuk dan een uitgebreide analyse gestaafd met feiten en cijfers. Ook bij radio en tv is de doelgroep heel belangrijk. Bij een hippe jongerenzender of een ouderenstation zitten ze niet altijd te wachten op diepere uitleg, inzicht of waarheidsbevindingen.

Realiseer je altijd dat je niet je collega's of vakjournalisten aan het overtuigen bent van een nieuwe trend of de allernieuwste technische ontwikkeling, maar dat je voor een groep praat voor wie nog lang niet alles bekend is. Als je wordt geïnterviewd door de schrijvende pers, is het gebruikelijk dat je de tekst nog even te zien krijgt, maar meestal meer om echt feitelijke onjuistheden eruit te halen dan om echt iets aan het verhaal zelf te veranderen. Zeker als er meerdere deskundigen worden geraadpleegd in één artikel, is het slim even goed na te lezen of ze de door jou genoemde trends wel ook echt aan jou hebben toegekend en jij geen ideeën van anderen in je schoenen krijgt geschoven. Bij het ene artikel is het makkelijker afspraken maken met de journalist dan bij het andere artikel. Wanneer een journalist alleen een losse quote wil, kan je meestal geen foto en uitgebreide biografie bedingen, maar een juiste naamsvermelding is natuurlijk standaard. Vaak hebben journalisten een themanummer of onderwerp waarop jouw verhaal moet aansluiten of waarbij jouw verhaal als kapstok moet fungeren. Zaak is dus erop te letten dat je je niet foute woorden in de mond laat leggen, maar daarbij wel ruimte geeft aan de journalist om het in een eigen vorm te gieten. Verder is er een ongeschreven regel dat je medewerking aan nieuwsmedia kosteloos is. Bij commerciële publicaties, zoals een gastcolumn in een bedrijfsmagazine, spreek je vooraf een vast bedrag af.

### **Cassandra syndroom**

Prinses Cassandra was zo adembenemend mooi dat de god Apollo haar de gave van voorspellen gunde in ruil voor een intiem samenzijn met haar. Zij hield zich echter niet aan de afspraak en daar de goden geschenken gaven niet terug konden nemen, besloot Apollo er een andere draai aan te geven en voegde aan haar gave om te voorspellen, de beperking toe dat niemand haar zou geloven.

Tevergeefs waarschuwde Cassandra veelvuldig voor de ondergang van Troje en de dood van bepaalde mensen. Zij werd niet geloofd, maar verguisd en ging, vaak afgebeeld met wilde losse haren, de geschiedenis in als een waanzinnige vrouw. Het Cassandrasyn-

droom duidt dus op een voorspelling die niet wordt geloofd, maar achteraf waar blijkt te zijn, zonder dat de voorspeller er iets aan heeft kunnen doen.

Waarom mensen een voorspelling niet geloven? Door eigenwijsheid, positiviteit, angst zoals hierboven uitgelegd en vaak allerlei belangen waardoor het beter uitkomt duidelijke signalen te negeren.

### DILEMMA'S IN CRISISTIJD

Fragment uit een hoofdredactioneel commentaar van het tv-programma NOVA (9 maart 2009)

*...“Strategisch trendwatcher Richard Lamb is ook (red.: naast Willem Middelkoop) zo'n waarzegger die 2009 al twee jaar geleden uitriep tot het jaar van de Verloren Welvaart. Nu hij gelijk dreigt te krijgen durft hij nog wel een stapje verder te gaan: we staan voor een economische hongervinter, waarschuwt hij als een eigentijdse Nostradamus.”...*

De economische recessie, als uitvloeisel van de financiële crisis, volgde.

De meest directe keer dat wij met het Cassandrasyndroom te maken kregen, was met het waarschuwen voor het inklappen van de economie wereldwijd. Men wou er niet aan. Een platform krijgen was lastig en de kritiek op onze 'zwartgallige' kijk was flink. Het was een periode dat het niet op leek te kunnen, al was het voor meerdere insiders allang duidelijk dat het systeem redelijk op klappen stond. Vrolijkheid en positiviteit werden beloofd door de media en het idee dat het ijzersterke kapitalistische systeem serieus werd bedreigd, werd lacherig afgedaan als doemdenken. Zelfs nu leeft die ontkenning nog steeds en zijn er mensen die of de wenkbrauwen optrekken als je claimt te hebben gewaarschuwd of zeggen dat het toch uiteindelijk allemaal wel meeviel (wat meestal inhoudt dat het tot op heden voor de persoon in kwestie zelf geen grote gevolgen had). Gelukkig is het door internet en sociale media steeds makkelijker je mening te ventileren, al blijft het altijd aan de luisteraars wat ze er dan vervolgens mee doen. En daarin is de mens even voorspelbaar als grillig. Een ramptoerist die gek is op dramatisch nieuws, maar zijn ogen er het liefst voor sluit als het hemzelf aangaat.

### Richard, je hebt de crisis voorspeld!

Beluister online de twee fragmenten uit de oudejaarsuitzendingen van 2007 en 2008 bij Radio Rijnmond. Op 31 december 2007 gaf Richard aan dat we aan de vooravond van een crisis stonden.

Op 31 december 2008 haalde de redactie het betreffende fragment terug en concludeerde: *Richard, je hebt de crisis voorspeld!*

## Geautomatiseerde Trend Analyses

De vraag ‘Heeft de trendwatcher nog wel toekomst?’ kan ook worden gesteld als je ziet hoe geavanceerd de moderne Geautomatiseerde Trend Analyses al zijn. Daarbij worden uit een grote hoeveelheid data bruikbare patronen of trends naar boven gehaald. Dit is ook precies wat men doet bij ‘Datamining’. Bedrijven gebruiken datamining bijvoorbeeld voor het herkennen van trends bij klanten. Zo kan men op basis van een klantenkaart – zoals de Albert Heijn Bonuskaart – zien wat het aankoopgedrag van een klant is. De Extravoordeelkaart van Kruidvat geeft klanten zelfs gepersonaliseerde aanbiedingen op basis van hun aankoopgedrag en de ingevulde interessegebieden.

Ook in de wetenschap worden Geautomatiseerde Trend Analyses gebruikt voor het doorzoeken van grote hoeveelheden data. Bijvoorbeeld bij de deeltjesversneller van het CERN op de grens van Zwitserland en Frankrijk. De enorme hoeveelheid gegevens die daar vrijkomt als men elementaire deeltjes met bijna de lichtsnelheid op elkaar laat botsen, wordt grotendeels automatisch geanalyseerd.

Het type Geautomatiseerde Trend Analyse waaraan men behoefte heeft bij het voorspellen van de toekomst, ligt in dezelfde orde van complexiteit als het doorrekenen van de klimaatveranderingen. De complexiteit ontstaat onder andere door de onvoorspelbaarheid van bijvoorbeeld de politieke besluitvorming die ook moet worden meegenomen bij de zoektocht naar toekomstscenario's. Vanuit verschillende disciplines proberen universiteiten om complete sectoren of zelfs een volledige regionale economie met simulaties door te rekenen. De resultaten zijn vooralsnog matig.

### Trendwatchers nauwkeuriger dan Geautomatiseerde Trend Analyses

De financiële crisis van 2007/2008 heeft ook laten zien dat deze niet voorzien is door Geautomatiseerde Trend Analyses. Daarentegen hebben wij zelf sinds 2006 aangeven dat we leefden in een ‘schijnbare economische groei’ en dat het onvermijdelijk was dat deze ‘groei’ plotseling ten einde zou komen. Wij baseerden dat op de redenering dat consumenten en bedrijven steeds meer steunden op alsmaar toenemende leningen waaronder veel hypothecair krediet van huiseigenaren, maar ook steeds meer consumptief krediet zoals een persoonlijke lening; een doorlopend krediet en het kopen op afbetaling.

Onze ervaring is dat de interpretatie van trends door ervaren trendwatchers vooralsnog nauwkeuriger is dan Geautomatiseerde Trend Analyses. Dat komt volgens ons door het sterk wisselende abstractieniveau waarop een mens kan denken. Meer daarover in hoofdstuk 5 ‘Trendwatcher’s Toolbox’.

### Decision Support Systems: 1 plus 1 is 3

Wat kan helpen, zijn Decision Support Systems (DSS) die de onderliggende oorzaken van een trend kunnen doorrekenen als deeloplossing. Ter illustratie: de verwachte schaarste aan grondstoffen (vooral aardmetalen) en de te verwachte prijsstijging is redelijk nauwkeurig te berekenen op basis van de grondstofvoorraden die nu bekend zijn. En het is niet moeilijk als je DSS alles precies heeft doorgerekend, te bedenken wat de consequenties zouden kunnen zijn. Onfeilbaar is het ondanks zeer accurate berekeningen echter niet, want feit is dat er doorlopend nieuwe voorraden worden gevonden. Daarnaast is een technologische ratrace gaande om schaarse elementen uit het Periodiek Systeem te vervangen door kunstmatig gecreëerde gelijkwaardige elementen. Met name de elektronica industrie heeft hier behoefte aan en zoekt naar vervanging van schaarse aardmetalen zoals Lithium dat onder andere nodig is voor de accu's van elektrische auto's. Het wordt vooral gewonnen in Zuid-Amerika en China. Het spreekt voor zich dat het controleren van de Lithiumvoorraden een strategisch voordeel met zich meebrengt. Tot dat er een gelijkwaardig alternatief voor wordt gevonden...

### Schijnnaauwkeurigheid

Het impliciete gevaar van Geautomatiseerde Trend Analyses is dat men er te veel waarde aan toekent en de resultaten vaak klakkeloos worden overgenomen door politici, bestuurders, managers en ondernemers omdat het 'uit de computer komt'. Levensgevaarlijk uiteraard. Eenzelfde overwaardering ziet men bijvoorbeeld bij marketingonderzoek.

### Google Trends

Een aardig voorbeeld van een Geautomatiseerde Trend Analyse is 'Google Trends'. Het heeft slechts een beperkte toepasbaarheid, maar is bijvoorbeeld wel handig bij het koppelen van events in chronologische volgorde aan het online zoekgedrag op bepaalde termen. Zoek maar eens via 'Google.com/Trends' op de naam van 'Amy Winehouse' of 'Olympic Winter Games'.

### Crowd Sourcing

Tijdens onze TrendTalk-presentaties geven wij aan dat de waarde van (marketing) onderzoeken zwaar worden overgewaardeerd door het bedrijfsleven en overheden. Het is namelijk vrij eenvoudig om bij een bepaalde overtuiging ook een passend rapport op te duikelen dat die overtuiging 'onderbouwt'. Handig voor wie graag gelijk wil hebben, maar verder natuurlijk nogal gevaarlijk gezien de enorme investeringen die hier vaak op volgen.

### Shake-out

De economische tegenwind – na het uiteenspatten van de dot-com bubble (eind 2000/begin 2001), de 9/11-aanslagen op de Twin Towers van het World Trade Center in New York (2001), alsook de financiële crisis (2007/2008) met de daarop volgende economische recessie – heeft in die automatische acceptatie van marketingrapporten, consumentenonderzoeken etc. verandering gebracht. (Opvallend genoeg gaf dit meer ruimte aan een ogenschijnlijk ongefundeerd onderbuikgevoel en meer instinctmatige besluitvorming). Vooral bij het bedrijfsleven vond een shake-out plaats waarbij de middelmatige managers het veld moesten ruimen. Zij vormen voor een deel de aanwas van nieuwe Zelfstandige Professionals (voorheen aangeduid als zzp-ers, Zelfstandigen Zonder Personeel) die zichzelf met wisselend succes laten inhuren als adviseur met een bepaalde expertise.

### Gut Feeling

Gelukkig dringt het bij steeds meer Decision Makers door dat het goed mogelijk is om als ervaren beslissers zelf knopen door te hakken op basis van *Gut Feeling*, *Fingerspitzengefühl*, *Onderbuikgevoel* of hoe men het ook wil noemen. Dat is trouwens niet aan ieder gegeven, maar dat maakt nu juist hoe de topmanagers, topbestuurders, toppolitici en topondernemers zich kunnen onderscheiden.

Voordat men van de omgeving zelf beslissingen mag nemen die niet voor 100% onderbouwd zijn door cijfers, zal men binnen een organisatie een bepaalde status moeten zien te bereiken. Die status ontstaat na verloop van tijd als men het in het verleden regelmatig bij het juiste eind blijkt te hebben gehad. Het zal niet direct worden toegegeven, maar significante veranderingen zijn vrijwel altijd het werk van één enkele Decision Maker met een visionair moment. Daar omheen speelt zich een heel circus af van interne politieke spelletjes en co-owners die de betere projecten naar zich toe trekken en de dreigende mislukkingen snel doorschuiven naar collega's. Succes heeft vele vaders; een mislukking blijkt meestal wees.

### The Big Picture

Het hiervoor genoemde visionaire moment van een Decision Maker komt niet zomaar uit de lucht vallen. Het is vaak het resultaat van het jarenlang bewust en onbewust vergaren van inzichten in bijvoorbeeld een bepaalde markt en de eigen organisatie. Het is in feite een vorm van 'Crowd Sourcing' waarbij grote hoeveelheden gegevens uit verschillende bronnen (onbewust) met elkaar worden gecombineerd tot een nieuw inzicht.

Dat kan bijvoorbeeld een politieke oplossing zijn, maar ook een innovatief product of een originele organisatiestructuur.

Het is een pré als men snel tussen verschillende denkniveaus heen-en-weer kan schakelen met enerzijds het overzicht – The Big Picture Thinkers – en anderzijds het oog voor detail – The Detail Focusers – idealiter verenigd in één persoon.



Daarom is het bijvoorbeeld zo belangrijk dat politici regelmatig in het land zijn om persoonlijk waar te nemen wat er binnen hun beleidsterrein plaatsvindt. Succesvolle ondernemers hebben vrijwel allemaal de gewoonte om zich over de werkvloer van hun bedrijf te begeven en hier en daar een praatje te maken met hun medewerkers (Wandering Around). Daarmee kan de gevoelstemperatuur worden gemeten en motiveert men tegelijkertijd de medewerkers. Bij te snel groeiende bedrijven en multinationals verliest men soms het contact met de medewerkers en vervalt men in een puur financiële sturing. Het gevolg is dat men na verloop van tijd niet meer precies weet wat de onderliggende waarde van de organisatie ook alweer is. Eenzelfde patroon is waarneembaar richting de markt zodra de klanten zijn verworden tot een record in een CRM-systeem (Customer Relationship Management).

### **Social Media**

Een eigentijdse bron voor Crowd Sourcing zijn de Sociale Media zoals Twitter, Facebook, LinkedIn, Hyves, YouTube, FourSquare, Tumblr, MySpace, Netlog en andere sociale netwerken op het internet. Via de 'Trending Topics' en gerichte zoekacties is het vrij eenvoudig om trends, hypes en ontwikkelingen in de samenleving te detecteren. Daarbij uiteraard de kanttekening op de Social Media ook 'bots' actief zijn die automatisch gegenereerde berichten verspreiden.

### **Trend Spotting Networks**

Een speciale vorm van Crowd Sourcing zijn de 'Trend Spotting Networks' waarbij een flinke groep mensen in onderling verband samen (wereldwijd) trends spotten. De resultaten zijn soms kosteloos online beschikbaar of als rapport te koop. Over het algemeen beperken deze Trend Spotting Networks zich tot het waarnemen van de trends en wordt het aan de lezer overgelaten om de achterliggende ontwikkelingen te duiden en conclusies te trekken. De resultaten van Trend Spotting Networks zijn goed bruikbaar zolang men niet slechts ter lering en vermaak naar de verschijningsvormen van de beschreven trends kijkt, maar juist naar de achterliggende concepten en structuren zoekt. Een succesvol voorbeeld van een Trend Spotting Network is het Trend Hunter Network van Jeremy Gutsche.

## **BEDRIJFSASTROLOGIE!?**

In de jaren van economische groei zijn veel Decision Makers verworven tot inkoopers van advies. Zij deden hun werk, omgeven door een dozijn adviseurs. Soms adviseurs met een bedenkelijke achtergrond. Het is algemeen bekend dat enkele Nederlandse politici en vooraanstaande zakenmensen zich zelfs lieten adviseren door astrologen en waarzeggers. Dat lijkt ingegeven door een onzekerheid in het eigen handelen.

Sinds 1997 bestaat er een 'International Society of Business Astrologers'. Ook in Nederland houden enkele mensen zich actief bezig met 'Bedrijfsastrologie'. Over het inschakelen van een 'Bedrijfsastroloog' of 'Financieel astroloog' maakt iedere Decision Maker zijn of haar eigen afweging, maar in onze opinie is er toch een te groot gebrek aan een rationeel kader.



Van een trendwatcher en futuroloog wordt verwacht dat hij of zij eerder dan de mensen in de omgeving een bepaalde ontwikkeling ziet aankomen en die als toekomstvisie presenteert aan de buitenwereld.

Het bijzondere daarbij is dat mensen een onverwacht toekomstbeeld over het algemeen maar moeilijk kunnen accepteren. In feite is de ontvanger primair op zoek naar een bevestiging van het eigen wereldbeeld. 'Je ziet dan ook adviseurs die er de voorkeur aan geven om de opdrachtgever naar de mond te praten en louter een ongenueanceerd positief wereldbeeld schetsen, omdat het nu eenmaal makkelijker 'verkoopt'. De verleiding daartoe kan groot zijn, maar de resultaten, zeker op de wat langere termijn, zijn zelden positief.

Een trendwatcher of futuroloog staat bij het verkondigen van een onverwachte toekomstvisie soms behoorlijk alleen. Men wil een boodschap soms liever niet horen, omdat men er dan naar moet gaan handelen. Achteraf echter, als een visie bewaarheid blijkt, kunnen veel ontvangers zich niet meer voorstellen dat het ooit anders had kunnen lopen. Wij hebben dat zelf aan den lijve mogen ondervinden bij het voorspellen van de financiële crisis...

### **De afrekening: wel en niet goed**

In onze beleving had de westerse wereld begin deze eeuw te maken met een schijnbare economische groei die mogelijk werd gemaakt door de alsmaar groeiende leningen, onder andere in de vorm van hoge hypotheekleningen, leningen bij creditcardmaatschappijen en koop-nu-betaal-ooit-kredieten bij postorderbedrijven. In het begin werd onze boodschap totaal niet gehoord. Niet door de media en zelfs niet door onze opdrachtgevers. En zelfs mensen uit het wereldje die al wel doorhadden wat er speelde, wilden er toch nog niet aan. De kracht van de herhaling bleek de oplossing. In 2007 en 2008 hebben wij uiteindelijk een hele reeks opdrachtgevers – waaronder bedrijven en overheidsinstellingen – kunnen begeleiden bij hun voorbereiding op een eventuele financiële crisis. Denk hierbij aan reorganisaties om de overheadkosten te verlagen, herziening van het product portfolio en het verkopen en kopen van aandelen en edelmetalen.

**NOUT WELLINK VERTELT**

Tijdens een besloten bijeenkomst in het voorjaar van 2008 in het Amstel Hotel waar wij beiden aanwezig waren, was als gastspreker Nout Wellink, directeur van De Nederlandse Bank uitgenodigd. In geuren en kleuren vertelde hij wat zich het afgelopen jaar zoal had afgespeeld in de bancaire wereld.

Meest indrukwekkend was het doorkijkje naar de drooglegging van de interbancaire geldmarkt. De banken draaiden destijds tijdelijk de geldkraan voor de onderlinge leningen aan elkaar dicht. Dit was een situatie die niet lang stand zou kunnen houden. In tijdsbestek van een weekend moest dat betalingsverkeer weer voorzichtig doch resoluut op gang worden gebracht. Het moge duidelijk zijn dat dit vrij serieuze Hick Ups zijn in een financieel systeem. Onder het publiek bleek overigens een fotograaf van een landelijk dagblad aanwezig te zijn, waardoor hetgeen dat was besproken uiteindelijk via de krant toch met de buitenwereld werd gedeeld.

**Media rond de financiële crisis**

De media bleven vrij lang kritisch en wilden eigenlijk niet zo veel weten van een Doom Scenario waarbij werkelijk sprake zou zijn van een mondiale financiële crisis.

Een positieve uitzondering daar gelaten. Zo kregen wij rond het presenteren van onze ‘TrendsVerwachting voor 2008’ onder andere bij RTV Rijnmond alle ruimte om tijdens de oudejaarsuitzending van 31 december 2007 onze visie te geven op een naderende financiële crisis. Bijzonder was dat de programmamakers de opnamen van die avond precies een jaar later – nadat de crisis had plaatsgevonden – opnieuw uitzonden en de conclusie trokken dan het juist was voorspeld. En dan gaat het balletje rollen. Andere media nemen de berichtgeving over en men wil ook weten wat ons verder nog te wachten staat. Het bleek PR-matig een belangrijke uitzending. En dit ‘I told you so’-moment was lange tijd toch erg waardevol voor zowel de aandacht als de waardering die het ons bracht. Zie ter illustratie ook het kader ‘Dilemma’s in crisistijd’ met het hoofdredactioneel commentaar (9 maart 2009) van het tv-programma NOVA, zoals opgenomen in hoofdstuk 3 ‘Heeft de trendwatcher nog wel toekomst?’

**Recessie-denken moet nu maar voorbij zijn**

Vanaf het najaar van 2008, toen de financiële crisis voor iedereen zichtbaar was geworden, kon de berichtgeving niet negatief genoeg zijn. Daar werd tijdens interviews expliciet om gevraagd. Dat hadden wij nog niet eerder meegemaakt. Zoals eerder aangegeven sloeg rond de jaarwisseling van 2010 de berichtgeving om van negatief tot zeer positief. *“Het recessie-denken moet nu maar voorbij zijn”*, werd op een gegeven moment letterlijk door een redacteur gezegd. Het was in de periode dat kranten en ook commerciële radio- en tv-stations hun advertentie-inkomsten sterk zagen teruglopen. Redactionele onafhankelijkheid was plots iets minder belangrijk...

## **MISSEER: SPREKENDE DEURBEL WERD RINGTONE OP MOBIELTJE**

Uit het voorspellen van de Financiële Crisis moge blijken dat in dit geval ons overzicht over verschillende sectoren – The Big Picture – heeft geleid tot adequaat inzicht. Als we er te veel bij betrokken waren geweest, zoals een financieel redacteur die vrij ad hoc met de dagelijkse beursstanden bezig is, dan hadden we er wellicht overheen gekeken. In veel gevallen volstaat de combinatie van The Big Picture plus een zorgvuldige oorzaak-gevolg redenering om tot een toekomstvisie te komen.

Maar het gaat niet altijd goed. Voor deze misser gaan we terug naar eind jaren tachtig: Richard verwachtte dat de ‘Sprekende Deurbel’ een succesvol product zou kunnen worden. Geen simpele dingdong-deurbel, maar één met een ingesproken bericht – bijvoorbeeld van een Bekende Nederlander – dat te horen zou zijn, zodra iemand aanbelde bij de voordeur. Hij baseerde het idee op het beschikbaar komen van goedkope chips waarmee zelf geluid kon worden opgenomen. Technologie als enabler dus. Hij bouwde zelfs een prototype om de werking te kunnen demonstreren bij de fabrikanten van traditionele deurbellen. Helaas zonder succes. Het prototype deed overigens jarenlang dienst bij de eigen voordeur met leuke reacties van de bezoekers tot gevolg, maar goed, daarmee bouw je geen businesscase...

Wat ging hier mis? Door zijn elektronica-achtergrond zat Richard te dicht op de materie en keek hij vooral naar het product zelf en niet naar de markt. De fabrikanten van traditionele deurbellen gaven onder andere aan dat een gemiddelde consument helemaal niet over zijn of haar deurbel wil nadenken en er dus ook geen behoefte aan zou hebben om zelf iets in te spreken. Daar hadden zij een punt. De timing van het product bleek achteraf ook rijkelijk vroeg. Pas twintig jaar later kwamen varianten op de Sprekende Deurbel, zoals de ‘iChime’, breed beschikbaar in de markt.

### **Ringtone, de deurbel van de toekomst!**

De Sprekende Deurbel was een verschijningsvorm van een gepersonaliseerde aanroep. Toen uitvinder Andre Gray in 1994 de allereerste ringtone op zijn website plaatste, werd duidelijk dat dit de ‘persoonlijke deurbel’ van de toekomst zou worden: het idee was goed uitgewerkt en er kon een profijtvolle businesscase mee worden opgebouwd.

Vanaf dat moment zagen wij hoe belangrijk het is om de verschijningsvormen van een ontwikkeling los te zien van het achterliggende concept. Daarover meer in hoofdstuk 5 ‘Trendwatcher’s Toolbox’.

## When there seems to be no future

Wie zich bezig houdt met toekomstscenario's, is gewend om te denken in Best Case Scenario's, Average Case Scenario's en Worst Case Scenario's. Daarbij is het eigen inlevingsvermogen medebepalend voor de gemoedstoestand die een bepaald Scenario te weeg kan brengen. Een gevaar dat in de lucht hangt, is bijvoorbeeld dat een somber toekomstbeeld tot een depressieve gemoedstoestand kan leiden. Doorlopend bezig zijn met de toekomst overschaduwet ook de beleving van het heden. Het is belangrijk om regelmatig te 'aarden' in het heden. Wat de toekomst ook allemaal in petto heeft, vergeet niet te genieten van het hier-en-nu. De manier waarop is voor iedereen anders, variërend van een boswandeling tot het maken van een wereldreis.

Tijdens trendlezingen en adviesessies merken wij wel eens dat bepaalde toehoorders van hun stuk zijn gebracht door een geschetste toekomstvisie. Bijvoorbeeld als wij spreken over het jarenlange economische zaagtandherstel dat wij voorzien waarbij de welvaart afvlakt. Of vergaande ingrijpende veranderingen in de sector. Denk aan de tijd dat hele veestapels moesten worden geruimd. Uiteraard geef je dan een vorm van 'nazorg' door de toekomstvisie in perspectief te plaatsen en nadruk te leggen op mogelijke oplossingsrichtingen of nieuwe mogelijkheden.

Voor lezers die zich intensief met trendwatches willen bezighouden, is het dus goed er rekening mee te houden dat een zelfontwikkelde toekomstvisie haar weerslag kan hebben op de eigen mentale gesteldheid. Het is een bekend verschijnsel van visualisatie. En deze wordt versterkt als je je continu in een bedrijfsomgeving beweegt waar zware klappen vallen en er weinig positief nieuws lijkt te zijn. Vaak juist extra als je er enkel als relatieve buitenstaander bijstaat en niet primair kan acteren. Er wordt hier niet altijd even serieus over gedacht, maar is wel een reële bijkomstigheid. Je bent dan weliswaar geen arts die slecht nieuws brengt, maar je ziet wel mensen van wie hun hele levenswerk op instorten staat en die je weinig hoop kunt aanreiken. Toch kan je ook dan houvast bieden. Het is van belang om reëel te blijven. Niet gemaakt positief, maar ook niet te ver meegaand in het doemdenken. Kijk niet te gedetailleerd ver vooruit.

Een andere insteek is het opzoeken van de positieve elementen in een toekomstbeeld. Tijdens de economische recessie doen mensen dit bijvoorbeeld door zich te focussen op de periode ná de recessie. Veel Amerikanen zijn daar kampioen in. Die spraken in het najaar van 2008 al over 'Beyond the Crisis'. Hoe groter de periode is waarover je vooruit kijkt, hoe makkelijker een (nieuwe) toekomst dan te visualiseren is. Als je maar stug volhoudt.

## 10 Mondiale Mega Trends

In ons vorige boek *'10 Trends, ontwikkel uw eigen toekomstvisie'* (ISBN 90-5782-132-X) publiceerden wij in 2004 de onderstaande trendset. Deze is vandaag de dag nog steeds geldig. In hoofdstuk 5 'Trendwatcher's Toolbox' zullen we uitleggen hoe men zelf tot

een dergelijke lang houdbare trendset kan komen. In het voornoemde boek worden deze 10 Trends overigens in meer detail beschreven, inclusief gerelateerde producten, diensten en werkwijzen.

1	Time-On-Demand	Tijdstip van handelen zelf bepalen
2	Safety Web	Hang naar huiselijkheid
3	Time for Sale	Tijdbesparende producten
4	Interactive Society	Interactieve samenleving
5	Twinning	Soort zoekt soort
6	Quality of Life	Bewust leven
7	Pure Communication	Oprechte communicatie
8	More Mobility	Toenemende mobiliteit
9	Experience Industry	Eigen grenzen verkennen
10	Pull Economy	Vraaggestuurde economie

### Time-On-Demand

#### ZELF HET TIJDSTIP VAN HANDELEN BEPALEN

Consumenten raken gewend aan de zogenoemde 24-uurs economie. Daardoor verwacht men langzamerhand dat alles op een zelf te bepalen moment kan worden aangevend. Kortom: 'Time-On-Demand', men wil zelf het tijdstip van handelen bepalen en volledige controle over de dagindeling. Tijd is een schaars goed waar zorgvuldig mee moet worden omgegaan.

De nieuwe 'consumens' [Gerard van Vliet, 1997] heeft een egocentrisch wereldbeeld. Dat komt onder andere voort uit de dagelijkse drukte, een toenemend aanbod van producten en diensten en de globalisering. Een vroege verschijningsvorm van Time-On-Demand is de aloude videorecorder: men bepaalt zelf op welk moment men televisie kijkt. De moderne varianten kunnen worden gevonden in de richting van Video-On-Demand via de digitale interactieve televisie en het internet. Een andere verschijningsvorm van Time-On-Demand is de mogelijkheid om 24 uur per dag gebruik te maken van diensten zoals homeshopping en thuisbankieren.

### Safety Web

#### HANG NAAR HUISELIJKHEID

Onrust heeft zich van ons meester gemaakt. In een wereld waarin verandering de enige constante lijkt, is men op zoek naar een solide thuisbasis. Voor de één is dat letterlijk de degelijke thuissituatie van het gezin of 'cocooning' met een levensgezel. Voor de ander kan dat de vertrouwde omgeving van het café of de sportvereniging zijn. Men is op zoek naar een 'Safety Web', een hang naar huiselijkheid. Deze 'comfortzone' is het vertrekpunt voor uitstapjes naar de meer risicovolle omgevingen zoals een bedrijfsomgeving met een opgelegde organisatiecultuur en doorlopende reorganisaties. Het moderne 'lucht, licht en liefde' wordt gecombineerd met het weer in ere herstelde 'rust, regelmaat en reinheid'.

## Time for Sale

### TIJDBESPARENDE PRODUCTEN

Tijd is niet te koop. Althans zo lijkt het. Tijd is wel degelijk te koop. De trend ‘Time for Sale’ laat zien op welke manieren men tijd kan kopen. Consumenten zijn steeds vaker op zoek naar tijdbesparende diensten en producten. Dit is het gevolg van de toenemende werkdruk en een intensief sociaal leven. Dit geldt overigens niet alleen voor de zogenoemde tweeverdieners, maar voor vrijwel alle studerende en werkende. Hoe koopt men tijd bij? Eigenlijk is het heel eenvoudig. Men koopt bijvoorbeeld tijd bij door de bereidingstijd van voedsel in te korten. In de supermarkt kunnen we kiezen uit gewone sperziebonen, gewassen en verpakte sperziebonen of zelfs een kant-en-klaarmaaltijd met sperziebonen. Het is aan de consument om te bepalen hoeveel tijd hij of zij in dit geval wil bijkopen. In het algemeen kan worden gesteld dat er een groeiende behoefte is aan luxe kant-en-klaar producten. Niet alleen levensmiddelen, maar bijvoorbeeld ook boekenkasten die thuis voor u door de leveranciers in elkaar worden gezet. Op het gebied van doe-het-zelf kasten is men overigens bezig met een experiment waarbij de kastonderdelen het zelf aangeven als u de kast verkeerd in elkaar schroeft. Alles heeft zijn prijs, maar het kan.

## Interactive Society

### INTERACTIEVE SAMENLEVING

Een paar decennia geleden schrok het hele gezin op als de telefoon ging. Die rinkelde namelijk maar een paar keer per week. Tegenwoordig, in de interactieve samenleving, lijkt de telefoon vrijwel continu over te gaan. Het antwoordapparaat biedt slechts tijdelijk uitkomst. En dat is nog niet alles. Naast de telefoon worden we inmiddels ook geacht om interactie met onze omgeving te plegen via e-mail, Ping, WhatsApp, SMS, de televisie en de radio. Onderweg is het al niet anders met treinkaartautomaten, PIN-automaten, koffieautomaten, beveiligingspasjes, de mobiele telefoon, organizer, laptop, de MP3-speler en niet te vergeten het sprekende navigatiesysteem in de auto. Daarnaast verwacht de overheid inmiddels dat wij interactief communiceren. Het gemak lijkt de mens te dienen, maar toch kunnen veel mensen van al die interactie erg moe en opgejaagd worden. Wij kunnen namelijk maar een beperkt aantal indrukken per dag aan. Naarmate meer ‘apparaten’ voor een mens aan het werk zijn, wordt des te meer van de mens verwacht dat hij of zij interactie pleegt met deze apparatuur.

De trend ‘Interactive Society’ heeft betrekking op de bovengenoemde verschijnselen: men wordt geacht steeds meer interactie te plegen met de omgeving. Daarbij wil men controle over de eigen gegevens die bij derden zijn geregistreerd. Denk aan een soort Digitale Kluis met persoonsgegevens. Binnenkort zit de burger aan de knoppen. Voorlopig is die al blij als hij of zij wat meer invloed krijgt op de eigen leefomgeving.

## Twinning

### SOORT ZOEKT SOORT

De trend ‘Twinning’ duidt op het feit dat gelijkgestemden elkaar in verheugde mate zullen opzoeken en zich gaan afschermen van andere groeperingen: soort zoekt soort.



Men is op zoek naar een klankbord om de eigen normen en waarden aan te kunnen toetsen. Er treedt een verzuiling op, doordat men sterk hecht aan de groepsidentiteit. We kunnen het best spreken van ‘verborgen apartheid’. Deze ‘stille scheiding’ is een tegenreactie op het sociaal wenselijk geachte antwoord dat een multiculturele smeltkroes met verplichte integratie een ideale samenleving is. Dit Twinning-gedrag duidt overigens niet zozeer op de traditionele apartheid als wel op het feit dat mensen met dezelfde politieke overtuiging, sociale klasse, sport of hobby elkaar opzoeken.

### Quality of Life

#### BEWUST LEVEN

Men wordt zich steeds meer bewust van de keuzemogelijkheden die men heeft in een welvarende economie en gaat zich daar naar gedragen. De trend ‘Quality of Life’ heeft betrekking op deze kritische ‘consumens’ die over het algemeen een gedetailleerd toekomstbeeld van zichzelf heeft. Vooral hoger opgeleiden zijn zich bewust van zaken zoals gezondheid, voedselveiligheid, spiritualiteit, sport, lichaamsverzorging en geestelijke verrijking door het volgen van extra studies.

### Pure Communication

#### OPRECHTE COMMUNICATIE

In een tijd waarin iedereen haast lijkt te hebben en vluchtige contacten hoogtij vieren, hebben veel mensen juist een toenemende behoefte aan eerlijke, oprechte communicatie. Dat kan variëren van een goed gesprek, waarin een echte dialoog tot stand komt, tot een soort therapeutische gesprekken waarbij de spreker van de toehoorder vooral verwacht dat deze aandachtig luistert. Voor deze laatste groep lijkt steeds minder plaats te zijn in de huidige samenleving. Het gevolg is dat zij zullen moeten omkijken naar professionele hulp: een ‘betaald’ oor.

De trend ‘Pure Communication’ heeft niet alleen betrekking op persoonlijke communicatie. Het bedrijfsleven en de overheid zullen zich, bijvoorbeeld in het geval van een calamiteit, open en eerlijk moeten opstellen naar hun omgeving. Ook van notabelen, zoals huisartsen, advocaten, notarissen en wethouders zal worden verwacht dat zij klantgericht communiceren. Er wordt een hogere mate van transparantie verwacht.

Het internet en de televisie hebben er in hoge mate aan toe bijgedragen dat wij verwachten dat communicatie transparant is. Dat is onder andere het gevolg van de openheid rond medische verrichtingen, de politiek en zelfs het koningshuis.

### More Mobility

#### TOENEMENDE MOBILITEIT

De trend ‘More Mobility’ brengt ons bij het feit dat de mens steeds mobieler wordt. De welvaart en de mondialisering via de media zijn daar mede debet aan. Daarbij zien wij twee belangrijke verschijningsvormen van mobiliteit. Enerzijds de mobiliteit in huis en op de werkplek en anderzijds de mobiliteit in de vorm van reizen. In huis en op de werkplek verwachten wij steeds meer dat al onze informatiebehoeften draadloos

kunnen worden ingevuld. Computers en andere apparatuur staan via WiFi draadloos in verbinding met het internet. De telefooncentrale is uiteraard ook draadloos uitgevoerd. Sommige mensen hebben thuis zelfs helemaal geen vaste telefoonaansluiting meer. Zij maken alleen gebruik van hun mobiele telefoon.

Als men op reis is, wil men ook te allen tijde over actuele informatie kunnen beschikken. Via de mobiele Smartphone is dat geen probleem. Het werken 'in the cloud' zal ook steeds meer opgang vinden. Daarbij worden de gebruikte software alsook de te verwerken gegevens op centrale webserver geplaatst. Daar kan op afstand via een Smartphone, tablet of laptop gebruik van worden gemaakt.

## Experience Industry

### EIGEN GRENZEN VERKENNEN

De routine van het dagelijks leven biedt velen geen uitdaging meer. De trend 'Experience Industry' geeft aan dat men, op een veilige manier, de eigen grenzen wil verkennen. Men heeft behoefte aan een adrenalinestoot zoals onze voorvaders die kenden van de 'struggle for life'. Men wil écht leven, dingen meemaken. De meest in het oog springende vorm van de belevingsindustrie is de entertainmentindustrie met exponenten zoals de Efteling en de Disney-pretparken. Maar ook risicosporten zoals rafting (met een rubberboot een snel stromende rivier afdalen), een survivaltocht met collega's en een bungeejump behoren tot de belevingsindustrie. Zelfs georganiseerde reizen om orkaan te jagen behoren tot de mogelijkheden om eens echt wat mee te maken. En ook televisieprogramma's als 'Expeditie Robinson' en 'Big Brother' zijn voorbeelden van situaties waarin de deelnemers op een gecontroleerde manier de confrontatie met zichzelf willen aangaan.

De trend 'Experience Industry' laat zien dat men bijvoorbeeld geen jacht meer koopt, waar de halve winter aan moet worden geschuurd, maar af en toe eens een leuk bootje huurt. De verhuurders van jachten varen er wel bij. Zo heeft men wel de lusten, maar niet de lasten en is men in staat om verschillende hobby's uit te proberen.

## Pull Economy

### VRAAGGESTUURDE ECONOMIE

De trend 'Pull Economy' heeft betrekking op de Nieuwe Economie die ketenomkering heeft bewerkstelligd. Voortbrengingsketens produceren volgens het principe: u vraagt en wij draaien. De vraaggestuurde economie is door de opkomst van het internet in een stroomversnelling terechtgekomen. Organisaties die hun bedrijfsprocessen hier in de jaren negentig op hebben ingericht, overleven de huidige economische dip met verve. In mindere tijden wordt goed zichtbaar welke bedrijven te 'slordig' zijn gegroeid. Deze gaan ten onder aan een te hoge kostenstructuur.



# Trendwatcher's Toolbox

In dit hoofdstuk bespreken wij welke vaardigheden men zich als trendwatcher (of futuroloog) eigen zou moeten maken om zelf een trendset samen te stellen. Een voorbeeld van zo'n lang houdbare trendset zijn de '10 Mondiale Mega Trends' in hoofdstuk 4: 'Told you so!'. Dergelijke trendsets worden in de praktijk door politici, bestuurders, managers en ondernemers en individuen gebruikt ter ondersteuning van een...

- visie,
- strategie,
- beleidsplan,
- mission statement,
- kernwaardenset,
- innovatietraject,
- verandertraject,
- marketingplan,
- salesplan,
- partijprogramma,
- zelfontplooiingsprogramma,
- ...

## **TO DO Methode**

Er zijn vele wegen die naar Rome leiden. De hierna beschreven vaardigheden en tools vormen een route die de afgelopen jaren, sinds 1989, succesvol is gebleken: onze TO DO Methode (TO DO Method™) hebben wij destijds binnen Bureau TrendWatcher.com ontwikkeld bij gebrek aan een laagdrempelige pragmatische insteek van derden om tot visieontwikkeling te komen.

Onze TO DO Method™ wordt inmiddels veelvuldig toegepast door overheden, bedrijven en individuen in binnen- en buitenland. Het is nu voor het eerst dat wij onze aanpak hier volledig beschrijven en op die manier beschikbaar stellen voor iedereen die hier zijn of haar voordeel mee wil doen. Via onze website helpen wij je graag als je ondersteuning nodig mocht hebben.

In dit hoofdstuk krijg je alvast enkele praktische tips en trucs aangereikt. Dit ter voorbereiding op de kern van de TO DO Method™: het ‘TO DO Brainstorm model’. Dat wordt beschreven in deel II van het boek: ‘What TO DO to design Your Future?’.

# Nieuwsgierigheid Een Must Have in de Trendwatcher’s Toolbox

## Iedereen kan een trendwatcher zijn: ‘5 wetten van Lamb’

Dat klinkt hoopgevend, toch? En zo is het ook. Iedereen kan een trendwatcher zijn! We geven je een paar praktische handreikingen waardoor je kan uitgroeien tot een succesvolle trendwatcher. Want het is net als met koken: iedereen kan het wel een beetje, maar toch zijn de gerechten van de Chef Kok een stuk beter!

### De ‘5 Wetten van Lamb’

Aan de hand van de ‘5 Wetten van Lamb’ geven wij je hier de basis om uit te groeien tot een goede trendwatcher. Het spreekt voor zich dat je daarna nog de nodige vlieguren moet maken om echt ervaring op te doen.

## 1<sup>E</sup> WET VAN LAMB: De kwaliteit van trends is *omgekeerd* *evenredig* aan het **EGO** van de trendwatcher.

### EGO OPZIJ ZETTEN

Een goede trendwatcher stelt zich op als een butler. Dienstverlenend aan zijn of haar opdrachtgevers. Soms zullen dat de Decision Makers van een bedrijf of overheidsinstelling zijn, maar het kan ook een zaal met een paar honderd congresdeelnemers zijn. Het is zaak het eigen ego opzij te zetten en als het ware één te worden met de trends die je wilt uitdragen. Niets is zo vervelend als een trendwatcher die zichzelf tot trend heeft verheven. Voel je ook niet verplicht om iedere maand met geheel nieuwe trends te komen. Dat kan niet en dat hoeft ook niet.

## 2<sup>E</sup> WET VAN LAMB:

**Redeneren vanuit het persoonlijke referentiekader is de grootste valkuil voor een trendwatcher.**

### ALLROUND DESKUNDOLOOG?

Zoals eerder aangegeven, wordt van een trendwatcher verwacht dat hij of zij zich gedraagt als een 'Allround Deskundoloog'. Het kennisdomein van een trendwatcher is over het algemeen een stuk groter dan dat het kennisdomein van de vraagsteller, maar het kent toch zijn beperkingen. Het is zaak dus om, in het kader van verwachtingsmanagement, goed aan te geven wat op hoofdlijnen je kennisdomein is. Het getuigt van zelfkennis als je op voorhand aangeeft van bepaalde zaken geen of minder kennis te hebben.

Daarbij verwacht men dat de persoonlijke achtergrond van een trendwatcher géén rol speelt bij de geschetste trendlijnen. Dus overstijg je sociale achtergrond, politieke voorkeur, religieuze overtuigingen en commerciële invloeden. Baseer je trendformuleringen puur op je professionele achtergrond en niet op je persoonlijke referentiekader. Het persoonlijke referentiekader is een soort ruis waar je als trendwatcher doorheen moet prikken. Niet iedereen is en denkt zoals jij.

## 3<sup>E</sup> WET VAN LAMB:

**Iedere Trend heeft een Tegentrend.**

### SCHIJNBARE TEGENSTRIJDIGHEDEN TUSSEN TRENDS

Als trendwatcher krijg je doorlopend vragen over de recente en toekomstige ontwikkelingen. Daarbij heeft de vraagsteller over het algemeen zelf ook een uitgesproken mening. Als men vraagtekens zet bij een trend die je als trendwatcher schetst, is het zaak om goed uit te leggen dat iedere trend een 'tegentrend' heeft. Dat lijkt op het eerste gezicht een doodoener, maar is het niet. Sterkte nog: er is vaak sprake van een heel web aan trends dat met elkaar is verweven.

Door die tegentrends komt het vaak voor dat toehoorders een tegensrijdigheid tussen de geschetste trends denken te zien. Ter illustratie: op het vlak van winkelen zie je de trend van 'Run Shopping' tegenover 'Fun Shopping'. Het één sluit het ander niet uit. Het gedrag van een winkelende consument hangt bijvoorbeeld in sterkte mate af van de gemoedstoestand waarin men verkeert. Die 'Shopping Mood' kan in een paar seconden omslaan. Een goede winkelier kan dat zelfs bewerkstelligen bij klanten die de winkel binnenlopen.

Bij het benoemen van trends gaat het er uiteindelijk om wat in een bepaald perspectief hoogstwaarschijnlijk de leidende trend is. In het geval van winkelen zal voor de eigenaar van een minisupermarkt bij een benzinepomp (tankshop) de trend Run Shopping het meest herkenbaar zijn en waarschijnlijk ook de meeste omzet genereren. Op dat moment is de trend Run Shopping voor hem of haar dus de leidende trend. Er zullen ook vast mensen binnenkomen die meer het gedrag van Fun Shopping vertonen. Denk aan reizende toeristen die het leuk vinden om onderweg bij de benzinepomp nog een leuk aandenken te kopen. Dat is natuurlijk prima voor de tankshophouder, maar Run Shopping is toch de trend die de basis zal vormen voor de Cash Cow van de tankshop.

## 4<sup>E</sup> WET VAN LAMB:

**Vage trends hebben een hoge  
'Told You So'-factor maar een  
lage praktische bruikbaarheid.**

### BESCHRIJF EEN TREND OP HET JUISTE NIVEAU

Bij het bespreken of beschrijven van een trend is het belangrijk om het juiste formuleringniveau aan te houden, variërend van te vaag tot te gedetailleerd. Men kan enerzijds kiezen voor een hoog abstractieniveau. De trend zal dan een grote reikwijdte hebben en impliciet een hoge 'Told You So'-factor. Trends van dit niveau hebben over het algemeen weinig praktische waarde en liggen op het niveau van de voorspellingen van Nostradamus. Zijn voorspellingen ontleen hun 'waarde' vooral aan de duiding die men achteraf aan zijn uitspraken heeft gegeven. Dat is niet de bedoeling van trendvoorspellingen.

Aan de andere kant van het spectrum staan de overdreven concrete voorspellingen waarbij een bepaalde gebeurtenis aan een tijdstip in de toekomst wordt gekoppeld. Hiermee wordt een schijnnaauwkeurigheid gesuggereerd. Een dergelijk niveau wordt soms gewenst door opdrachtgevers, maar lijkt op het vooraf aanwijzen van de winaar bij een paardenrace.

# 5<sup>E</sup> WET VAN LAMB: Flow x Rapport = Success<sup>2</sup>

## MAAK RAPPORT EN KOM IN DE FLOW

Het spreekt voor zich dat beide uitersten van het trendspectrum (een te vaag of juist een te gedetailleerd geformuleerde trend) niet erg nuttig zijn om te hanteren in de praktijk. Een ervaren trendwatcher zal daarom door zijn of haar woordkeuze een trend precies op het juiste niveau beschrijven.

Idealiter is die trendbeschrijving afgestemd op de ontvanger, bijvoorbeeld een Decision Maker binnen een bedrijf of overheidsinstelling. Tijdens trendpresentaties – groot of klein – is het zaak om het niveau van de toehoorders vooraf zo nauwkeurig mogelijk in te schatten en de formulering van de geschetste trends daarop af te stemmen. Dus niet *one trend fits all*.

Als de trendformulering te vaag, te abstract is, bestaat de kans dat men 'over de hoofden' van het publiek heen staat te praten. Als daarentegen de trendformulering te gedetailleerd is, wordt het voor sommige toehoorders in hun beleving al snel 'te technisch' en haken zij ook af. In beide gevallen ontstaat er dus geen optimaal contact tussen de spreker en de toehoorders.

Hoe moet het dan wel? Om te beginnen is het zaak om binnen enkele minuten een sfeer van oprechte vertrouwelijkheid te creëren. In kringen van Neuro-Linguïstisch Programmeren (NLP) spreekt men ook wel over '*rapport maken*'. Dat doe je onder andere door een heel serieuze inhoudelijke voorbereiding. Dan ben je namelijk tijdens een trendpresentatie of bespreking zo verweven met de visie die je wilt uitdragen dat je er ter plekke mee kunt spelen. Een voorbespreking met de opdrachtgever is dan ook vaak meer een 'voorluistering'. De opdrachtgever wil jou even zien en spreken, maar jij wilt vooral informatie: Wie komt er? Wat is de samenstelling en kennisniveau van het publiek? Hebben ze er al een hele dag erop zitten? Welke acts zitten er om je heen? Voor de *fine-tuning* gebruik je de subtiele signalen die je toehoorders aan je afgeven, terwijl zij naar jou luisteren. Als het goed is, schakel je tijdens zo'n presentatie of gesprek razendsnel heen en weer tussen de inhoud van je verhaal en de signalen die de toehoorders afgeven. Dat is op zich al een hele kunst, maar je zal zien dat het zich loont om op deze manier je visie uit te dragen. Als je wat meer ervaring hebt met spreken, zal je merken dat het steeds makkelijker wordt om zelf een *flow* aan te roepen. De woorden lijken dan als vanzelf te komen. Realiseer je wel dat dit alleen plaatsvindt als hier een degelijke voorbereiding aan ten grondslag ligt.

## Laat je de wet niet voorschrijven!

Als kritische lezer en collega-trendwatcher in spé laat je je natuurlijk niet de wet voorschrijven. Beschouw de vijf wetten van Lamb als een leidraad om tot een eigen werkwijze te komen. Vrijwel iedere trendwatcher geeft uiteindelijk toch zijn eigen invulling aan het vak. En dat is maar goed ook.

## Bronnen

Het is voor een trendwatcher van het grootste belang om in korte tijd een overstelpende hoeveelheid gegevens tot zich te kunnen nemen en deze direct te verwerken tot bruikbare informatie. Dat vormt op zich weer de grondslag voor het formuleren van trend(lijnen) en visieontwikkeling. Vaar nooit blind op één enkele bron. Hecht echter überhaupt niet te veel waarde aan een beperkt aantal bronnen. De kans bestaat dat je je als trendwatcher dan te veel in het gedachtegoed van bronopstellers mee gaat. Je trendformulering wordt dan een rechtstreekse afgeleide. Dit napraten wordt aangeduid als *papegaaien*. Het komt helaas nogal eens voor. Doe dat zelf dus niet! Wees oorspronkelijk en blijf dicht bij jezelf met je trendformulering. En al moet je kritisch naar jezelf blijven kijken, moet je je ook niet te gauw laten intimideren door negatieve reacties en commentaar van anderen. Discussie over een trend is prima, maar je hebt hem niet voor niets gespot. En ben je toch bang voor felle kritiek: trek dan gewoon heel foute kleren aan en geef ze zo op voorhand iets om over te klagen...

## Uit betrouwbare bron...

De keuze van te gebruiken bronnen is cruciaal voor een trendwatcher. Maak daarbij een onderscheid tussen enerzijds de reguliere bronnen en anderzijds de onconventionele bronnen.

### REGULIERE BRONNEN ALS BASIS

De reguliere bronnen – zoals Trend Reports, brancheonderzoek, marketingonderzoek, consumentenpeilingen etc. – zijn meestal openbaar. Ze worden veel geraadpleegd en zullen dus niet zo snel een unieke toekomstvisie opleveren. Het is wel belangrijk om dit soort publicaties doorlopend te volgen, omdat zij de publieke opinie mede bepalen. Specifiek voor Nederland kan je ook denken aan de publicaties van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), het Centraal Planbureau (CPB), Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), de regering (Troonrede en Miljoenennota) etc. Dit soort reguliere bronnen kunnen de basis vormen voor trends, toekomstscenario's en uiteindelijk een complete toekomstvisie.

### ONCONVENTIONELE BRONNEN ALS KERSEN OP DE TAART

De onconventionele bronnen zijn over het algemeen een stuk interessanter. Te beginnen omdat ze slechts door een beperkt aantal mensen worden geraadpleegd en daarom een unieke toekomstvisie kunnen opleveren. Denk hierbij heel breed: van de Donald



Duck strip met een uitvergroting van de huidige en toekomstige samenleving tot de Nationale Risicobeoordeling Bevindingenrapportage (NRB) zoals besproken hoofdstuk 2 'Trendwatchers in alle soorten en maten'. Gebruik ook je relatienetwerk, luister naar opiniemakers, dwarsdenkers, creatievelingen en kunstenaars. Onderstaand nog enkele onconventionele bronnen die je als trendwatcher zou kunnen gebruiken ter inspiratie voor een doorlopend trendonderzoek.

### **Tv-formats**

De omroeprepresentaties met de tv-programma's voor het komende seizoen kunnen ontwikkelingen en hypes uit de samenleving zichtbaar maken. Het gaat daarbij niet zo zeer om individuele tv-formats, maar om de achterliggende trendlijn die bij een bepaald tijdsbeeld hoort. Bijvoorbeeld de golf van reality shows, spelshows en de vormgeving van journaals en actualiteitenrubrieken.

### **TrendRede**

De jaarlijkse TrendRede is een onafhankelijk initiatief waar wij zelf vanaf het begin bij betrokken zijn. Dit collectief van ervaren serieuze trendwatchers formuleert ieder jaar een set met redelijk abstracte trendlijnen. De TrendRede wordt kosteloos beschikbaar gesteld als cadeau aan de samenleving via [TrendRede.nl](http://TrendRede.nl).

### **Octrooien**

Octrooien kunnen een mooi doorkijkje naar de toekomst geven. Het verlopen van een octrooi, in de meeste landen na twintig jaar, kan een belangrijk signaal zijn. Daaruit kan bijvoorbeeld een marktverandering in een bepaalde sector worden voorspeld. Octrooien kunnen worden ingezien bij het Octrooibureau en ook steeds meer online. 'Google Patents' geeft een beeld van de Amerikaanse octrooien. Naast octrooien kunnen ook domeinnamen, handelsnamen en registraties bij het Benelux Merkenbureau interessant zijn. Ter illustratie: de komende jaren zullen belangrijke octrooien op medicijnen vervallen. Je ziet nu al dat farmaceuten zich hier op voorbereiden door de medicijnen te gaan aanbieden in combinatie met een behandeling. Op die manier wordt de business veilig gesteld.

### **Partijprogramma's**

Een bijzondere bron is ook het 'Grote Partijprogramma Boek' – en gelijksoortige publicaties – dat verschijnt rond de verkiezingen voor de Tweede Kamer. Daarin staan alle originele en complete programma's. Daarbij gaat het uiteraard niet om het woordenspel dat politieke partijen bezigen om zich zodoende goed te profileren richting de kiezer. Het gaat vooral om de overeenkomsten tussen de verschillende partijprogramma's. Op basis daarvan kunnen de politieke trendlijnen voor de komende jaren worden uitgezet. De titels van de partijprogramma's geven overigens ook een mooi tijdsbeeld (Tweede Kamerverkiezingen 2010).

CDA	Slagvaardig en samen
PvdA	Iedereen telt mee
SP	Een beter Nederland voor minder geld
VVD	Orde op zaken
PVV	De agenda van hoop en optimisme
GroenLinks	Echte keuzes voor de toekomst
ChristenUnie	Vooruitzien
D66	Anders Ja
SGP	Daad bij het Woord: de SGP stáát ervoor!
PvdD	Recepten voor mededogen en duurzaamheid
TON	Vertrouwen en handhaven

### Wat is jouw expertise?

Op basis van je eigen studieachtergrond en werkervaring zal je zelf hoogstwaarschijnlijk een bepaalde expertise hebben ontwikkeld. Daardoor ben je vast en zeker bekend met bronnen waaraan alleen jij en je vakgenoten nuttige conclusies kunnen ontleen. Gebruik die bronnen, want daar zit een deel van jouw unieke inzichten als trendwatcher.

Richard studeerde bijvoorbeeld, voorafgaand aan Informatiekunde, ook Elektronica. Tot op de dag van vandaag volgt hij de nieuwe elektronica-componenten die worden ontworpen door chipfabrikanten als Intel, Samsung, Toshiba, Texas Instruments, AMD etc. Op basis daarvan is het vrij eenvoudig om te voorspellen welke software en diensten de komende jaren voor deze nieuwe chip-sets worden ontwikkeld en of dit tot gedragsverandering bij de eindgebruikers zal leiden. Denk aan chipsets voor 3D-printing en 3D-TV.

### Onvoorstelbaar (on)voorspelbaar

Het bijzondere van de toekomst is dat er geen ‘metingen’ aan kunnen worden verricht. De toekomst is er namelijk nog niet. Althans niet volgens onze tijdbeleving anno 2011. Er zijn overigens wel theorieën dat ‘tijd’ heel anders zou kunnen worden beschouwd. Wubbo Ockels geeft bijvoorbeeld aan dat ‘tijd’ in ons hoofd ontstaat door de tegenstrijdige waarneming van de zwaartekracht (beweging) en de stilstaande wereld om ons heen. Hij geeft ook aan dat je ‘tijd’ kunt zien als het stilstaande landschap waar je als trein doorheen rijdt. Alles is er dus al, alleen zien wij het nog niet. Voor een trendwatcher heeft dit alles geen directe invloed op het schetsen van een toekomstvisie, maar het is wel handig om je te realiseren deze theorieën over ‘tijd’ leven. Einstein zei het destijds al...

## *The only reason for time is so that everything doesn't happen at once,*

ALBERT EINSTEIN

Terug naar het 'meten aan de toekomst'. Soms wordt de indruk gewekt dat er wel aan de toekomst kan worden gemeten. Dat is echter altijd een afgeleide van het heden of verleden. Voorspellingen over de komende schaarste aan grondstoffen zijn bijvoorbeeld gebaseerd op de bronnen die vandaag de dag bekend zijn plus de verwachting van nieuw te ontdekken bronnen. Dat maakt de toekomst tegelijkertijd onvoorstelbaar voorspelbaar en onvoorspelbaar.

### **Voorspelbaar**

Qua informatieverwerking en complexiteit is het werk van een trendwatcher of futuroloog vergelijkbaar met de werkzaamheden van een wetenschapper, minister, piloot, onderzoeker, journalist, beursanalist, etc.

Wij hebben beiden een academische achtergrond en hebben daar vrijwel dagelijks profijt van. Met name het snel kunnen schakelen tussen enerzijds de dagelijkse praktijk met al haar grillen en de waan van de dag die je met beide benen op de grond houden. Anderzijds het academisch denkniveau om situaties te analyseren en trendlijnen te ontdekken op basis van ogenschijnlijk op zichzelf staande gebeurtenissen. Wij denken in structuren, concepten alsook in open systemen en gesloten systemen. Een niveau lager zien wij de verschijningsvormen in verleden, heden en toekomst die bij deze structuren, concepten en systemen horen.

### **Wij zoeken naar isomorfismen**

Daarbij komt nog dat wij als trendwatchers-duo ooit de keuze hebben gemaakt om als 'generiek trendwatcher' door het leven te gaan. Uitgangspunt is dus dat wij van iedere denkbare sector de ontwikkelingen bijhouden. Dat lijkt onmogelijk, maar dat valt mee. Wij zoeken namelijk naar de structuurverschillen en structuurovereenkomsten tussen verschillende sectoren. In de wiskunde spreekt men over isomorfe structuren als zij voor bepaalde kenmerken structureel identiek zijn. Een voorbeeld: de ontwikkelingen als gevolg van het illegaal online downloaden via internet zijn in de muzikindustrie en de filmindustrie redelijk overeenkomstig. Op basis hiervan konden voorspellingen worden gedaan voor de uitgevers van boeken, die lang buiten schot zijn gebleven.

Kortom: zoek naar de verschillen en overeenkomsten tussen sectoren. Dan zal je ook snel een geheel nieuwe ontwikkeling ontdekken voor een bepaalde sector die je door de structuren van de sector zelf niet had kunnen plaatsen, maar juist door de ontwikkeling van een andere sector die je ermee vergeleek boven kwam.

## KOPPEL DE VERSCHIJNINGSVORMEN VAN EEN TREND LOS VAN DE ACHTERLIGGENDE CONCEPTEN.

Daardoor wordt het eenvoudiger om de toekomstige verschijningsvormen te voorspellen. De achterliggende concepten vormen de basis van een lang houdbare trendset. Een voorbeeld van zo'n trendset – de 10 Mondiale Mega Trends – is beschreven in hoofdstuk 4: 'Told you so!'.

### Onvoorspelbaar

Bij het schetsen van een toekomstbeeld zullen we altijd te maken hebben met 'onvoorspelbare gebeurtenissen'. De mate van onvoorspelbaarheid heeft overigens meestal betrekking op het *moment* waarop een 'event' zal plaatsvinden. Bijzonder is dat zelfs natuurrampen niet zo onvoorspelbaar zijn als zij lijken. Zo weten herverzekeraars in de Verenigde Staten redelijk zeker dat zij jaarlijks met de schade van het Atlantic Hurricane Season en het Pacific Hurricane Season te maken zullen krijgen. Uiteraard weten zij niet precies waar het komende jaar precies de meeste schade zal worden toegebracht, maar dat maakt voor de financiële gevolgen niet eens zo veel uit.

### SINGULARITY

Zie in het kader van onvoorspelbaarheid ook de trendlijn 'Singularity' zoals beschreven in Deel III.

Als we ervan uitgaan dat de meeste onvoorspelbaar geachte events tot op bepaalde hoogte wél voorspelbaar zijn, wordt het ook eenvoudiger om een toekomstbeeld te schetsen. De truc voor trendwatchers en futurologen is om 'onvoorspelbaar geachte events' uit te splitsen in de mogelijke gradaties waarin iets kan plaatsvinden en een ruim tijdvenster voor de timing aan te houden. Ook dienen de verschijningsvormen te worden losgekoppeld van de achterliggende concepten en structuren.

Zo'n uitsplitsing is vrijwel niet te doen met behulp van Geautomatiseerde Trend Analyses. Hier is een ervaren trendwatcher of futuroloog nodig die gebruik maakt van zijn of haar vermogen om snel te schakelen tussen verschillende abstractieniveaus, uiteenlopend van 'the big picture' tot zeer gedetailleerd.

Een voorbeeld van 'onvoorspelbaar geachte events' is te vinden in de 'BT Technology Timeline'. Deze Timeline werd gepubliceerd door Ian Neild and Ian Pearson, futurologen bij British Telecom. In de BT Technology Timeline is een 'Wildcards Timeline' opgenomen met events waar geen nauwkeurige tijdsbepaling aan gehangen kan worden zoals...

- Tijdreizen
- De opkomst van een 'Global Machine dictator'
- Ondubbelzinnig contact met buitenaardse levensvormen

## **TIJD**

*En ik ben zo stom geweest tijd altijd als één lijn te zien, een tijdsbalk, of (vooruit dan) als een spiraal: steeds min of meer dezelfde plekken aandoend.*

*Maar de tijd is als de golven van de zee... Elkaar overspoelend, verdringend, overlappend.*

*Een eindeloze herhaling in een ritmisch patroon van iets dat nooit exact hetzelfde is... voorspelbare grilligheid.*

*Het eeuwige terugwerpen wat was en wegspoelen van wat nog had kunnen komen in een schuimige wisselwerking.*

*Natuurlijk is er niet slechts één tijd, what a fool I've been.*

*En na iedere beukende golf die ik over mn voeten laat rollen voel ik, als hij kabbelend terug zuigt naar zee, hoe ik verder t zand inglij...*

*Tot de Vloed des tijds alles volledig zal verzwelgen in een tijdige oneindigheid.*

*En ik zet me schrap voor de volgende rollercoaster die genadeloos en onontkoombaar aan komt rollen.*

*Om dan, drijvend op de golven van de tijd, gelaten, bijna hoopvol, te wachten tot de nieuwe golf al het oude ververst.*

*Niets gaat verloren...maar ook niets blijft hetzelfde.*

*De Tijd brengt en haalt als golven steeds dezelfde dingen maar in steeds wisselende samenstellingen en vormen...*

**LL THOUGHTS**

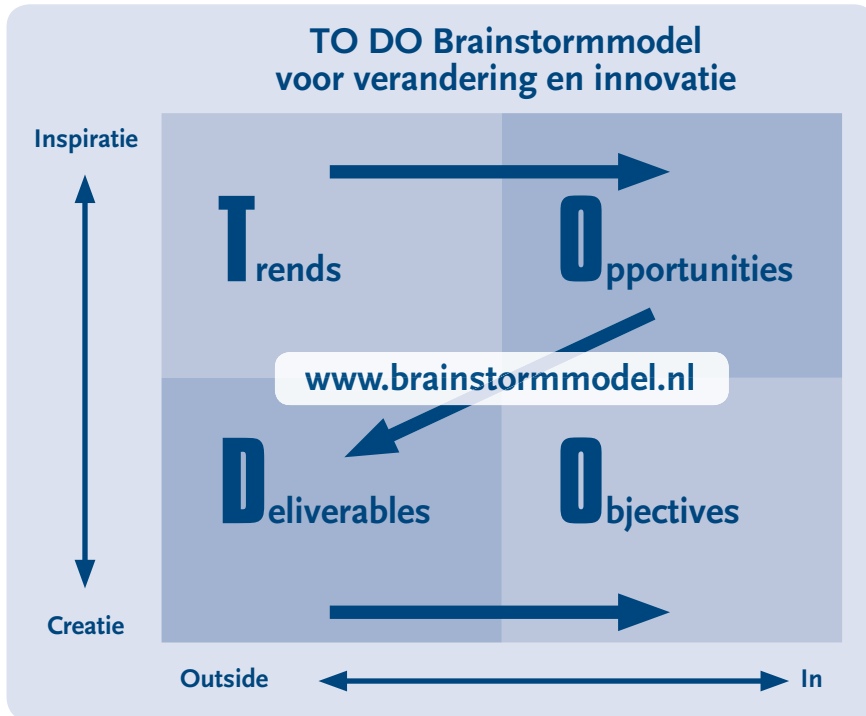
*Ask  
yourself...  
What  
TO DO?*

# DEEL II

# What TO DO to design Your Future?

Tot nu toe hebben we gesproken over het belang van visieontwikkeling en hebben we ook het vak van trendwatcher in perspectief geplaatst. In Deel II gaan we echt aan de slag! We laten zien hoe je zelf een toekomstvisie ontwikkelt. Daarbij houden we er uiteraard rekening mee dat er behoefte is aan verschillende soorten toekomstvisies. Het is namelijk nogal een verschil of je als politiek bestuurder, manager, ondernemer, adviseur, coach, student of consument naar de toekomst kijkt. Daarom maken wij in hoofdstuk 6 'Design Your Future!' onderscheid tussen een Personal Future; Corporate Future; Governmental Future en Global Future.

- 6 Design Your Future!
- 7 TO DO Brainstormmodel
- 8 Verschijningsvormen



Leidraad bij het ontwikkelen van een eigen toekomstvisie is onze ‘TO DO Methode’ met als kern het ‘TO DO Brainstormmodel’ dat wij jaren geleden ontwikkelden voor intern gebruik bij de opdrachtgevers van Bureau TrendWatcher.com. We hebben het heel breed mogen inzetten, uiteenlopend van ministeries (beleidsvorming en -uitvoering) tot en met het Midden- en Kleinbedrijf (strategie en innovatie). Zo stemde het Ministerie van Defensie toe om het toe te passen in een traject rond de toekomst van Militaire Gezondheidszorg voor Landmacht, Luchtmacht en Marine, maar is het bijvoorbeeld ook gebruikt voor een grote komkommerteler in de Verenigde Staten. Juist vanwege deze hoge graad van acceptatie en de universele inzetbaarheid vonden we het nuttig om het hier in dit boek uitgebreid te behandelen.

Zoals gezegd, wordt de kern van de TO DO Methode gevormd door het TO DO Brainstormmodel. Om het goed tot leven te laten komen, tonen we hoe je het bij uiteenlopende situaties kunt inzetten, bijvoorbeeld als TO DO Innovatiemodel, TO DO Verandermodel, TO DO Bestuursmodel en TO DO Zelfontplooiingsmodel. Die laatste verschijningsvorm is gericht op het ontwikkelen van een persoonlijk toekomstbeeld en – wees niet bang – is helemaal niet zweverig.



# "HYPERLOCAL IS THE NEW GLOBAL"

BY TRENDSPOTTER MARIAN SALZMAN

*Euro RSCG Worldwide (MarianSalzman.com, EuroRSCG.com)*

**Check out the online video-interview with Marian Salzman.  
The content of that conversation matches this article.  
Thanks to Almere City Marketing for the opportunity.**

First of all I'd like to explain how one could develop an original future scenario: dare to 'disrupt the convention'. That's how to discover the shifts for the future. I'll give you an example: why do most people start using the internet in the morning and end in the evening? Just, because they're used to! The most interesting things on the internet however do happen between the late evening and the morning. That's the time for serious discussions, weird idea's and reflection. Therefore one can expect that more and more people will discover this interesting nightlife on the Social Media.

Here are some major shift's in the next 5 to 7 years ...

## **New superpowers**

The current superpowers like the USA are aging and brand new superpowers are developing. India is gonna surpass China in the number of residents. The massive population growth in Jemen is outflanking Germany and France. Jemen is also a playground of terrorists. We have really no expectations how the world will look like with superpowers like that.

## **Cell Phones are the new Tobacco**

What are cell phones doing to our body? What are they doing to our brains? What do they do to our fertility? And what is the relation with ADD, Attention Deficit Disorder. Are we microwaving our brains with a Cell Phone? Therefore I say: Cell Phones are the new Tobacco.

## **Facebook Nation**

The power of governments will be replaced by the internet. 'Facebook Nation' is already one of the largest 'nations' in the world. But it's more than that: Facebook and other Social Media could mobilize and change people's perception.

## **Rising Life Expectancy**

In healthcare emphasis will be on wellness and health for The Over Sixties and The Over Eighties. We're gonna live much and much longer in a semi-wealth state. That means a lot expenses to the government; corporations and ourselves. We don't have an appropriate system of financing that, yet.

### **BFF Grandma**

Their used to be a First World; a Second World and a Third World. Today it's about the Haves and Have-Nots in technology and social knowhow. The second largest group online is now is 70+. So it's not per se aged based. A BFF (Best Friends Forever) can also be a BFF Grandma. Although there's still is a huge generational divide: for instance young people don't believe in privacy at all. Privacy is a mirage. I think privacy has been dead for 30 years.

### **Hyperlocal**

Global was everything in the early nineties. Today it's exactly the opposite: Hyperlocal is the New Global. Hyperlocal is the future: if I can stake out and reach the hearts in 5 km, I'll be succesful. It's a matter of mining right under your nose. The central question is: "What are you doing?" Sell yourself in 140 characters, like on Twitter.

***Trendwatcher zou een  
uitstervend beroep  
moeten zijn!***

***Die vaardigheden moet  
iedere decision maker  
zich eigen maken.***

## 6

# Design Your Future!

Het ontwikkelen van een toekomstvisie is vanaf nu niet langer voorbehouden aan trendwatchers. *Trendwatcher zou een uitstervend beroep moeten zijn! Die vaardigheden moet iedere decision maker zich eigen maken.*

Visieontwikkeling moet weer vanzelfsprekend worden voor iedere decision maker. Dat is er een beetje uitgesleten in de decennia dat de economische groei geen grenzen leek te hebben. Een bestuurder, manager of ondernemer was al snel succesvol. Als de winstcijfers jaarlijks een paar procent groeiden, maakte vrijwel niemand zich zorgen over de gemaakte kosten. Dat is tegenwoordig met de economische tegenwind anders. Al blijft een trendprofessional die in opdracht helpt bij het dieper uitwerken van trendlijnen en cijfermateriaal altijd nuttig, toch wordt van decision makers verwacht dat zij zelf daadkrachtig zijn en inzicht en lef tonen. Een heldere toekomstvisie is daarbij onontbeerlijk.

## TO DO METHODE:

### ONTWIKKEL EEN TOEKOMSTVISIE IN 5 STAPPEN

- > Stap 1 – Bepaal het ‘Kader voor je Toekomstvisie’

TO DO Brainstormmodel:

- |   |               |               |
|---|---------------|---------------|
| > Stap 2 – Toekomstvisie laten ontstaan door... | Trends        | – Trends      |
| > Stap 3 – Trends vertalen in...                | Opportunities | – Oplossingen |
| > Stap 4 – Opportunites vertalen in...          | Deliverables  | – Doe iets!   |
| > Stap 5 – Deliverables vertalen in...          | Objectives    | – Offensief   |

## Stap 1 – Bepaal het ‘Kader voor je Toekomstvisie’

Voordat je begint met de invulling van een toekomstvisie is het zaak een helder kader te schetsen. Voor wie maak je de visie, met welk doel in je achterhoofd etc. Kortom, wat zijn je uitgangspunten? Beantwoord daartoe vragen als:

- Wat is het doel van de toekomstvisie?
- Waaraan heb je precies behoefte?
- Hoe concreet of globaal moet de toekomstvisie worden?
- Welke tijdshorizon wil je aanhouden?
- Hoe en met wie zal de toekomstvisie tot stand komen?
- Wie zijn de ‘ontvangers’ van de toekomstvisie?

De antwoorden op deze vragen vormen samen het ‘Kader voor een Toekomstvisie’. Het zijn allemaal factoren die direct van invloed zijn op de toekomstvisie die je laat ontstaan. Houd daarbij steeds in het achterhoofd of je als politiek bestuurder, manager, ondernemer, adviseur, coach, student of consument naar de toekomst kijkt. In dit hoofdstuk geven wij je vier veelgebruikte ‘Kaders voor een Toekomstvisie’ als voorbeeld. Gebruik het kader dat het beste aansluit op de situatie waar je een toekomstvisie op wilt ontwikkelen:

- Global Future
- Governmental Future
- Corporate Future
- Personal Future

### Global Future

‘Global Future’ is een ‘Kader voor een Toekomstvisie’ inzetbaar voor het schetsen van Mondiale Mega Trends.

- *Wat is het doel van de toekomstvisie?*  
Bijvoorbeeld kijken of er grote veranderingen gaan optreden in de demografie van een regio.
- *Waar heb je precies behoefte aan?*  
Kennis over de schaarste aan grondstoffen of politieke ontwikkelingen.
- *Hoe concreet of globaal moet de toekomstvisie worden?*  
Als je zoekt naar Mondiale Mega Trends, dan moet je het ook echt globaal houden.
- *Welke tijdshorizon wil je aanhouden?*  
Middellange (3..10 jaar) en lange termijn (10..30 jaar) is hier het meest geschikt.
- *Hoe en met wie zal de toekomstvisie tot stand komen?*  
Een internationaal georiënteerd team verdient de voorkeur.

- *Wie zijn de 'ontvangers' van de toekomstvisie?*  
Meestal politiek bestuurders; managers op CEO-level of ondernemers.

## Governmental Future

'Governmental Future' is een 'Kader voor een Toekomstvisie' inzetbaar voor beleidsontwikkeling door een (semi)overheid.

- *Wat is het doel van de toekomstvisie?*  
Inzicht krijgen in de gevolgen van de uitbreidingsplannen voor de Rotterdamse haven.
- *Waar heb je precies behoefte aan?*  
Een accent op de impact en gegevens met betrekking tot werkgelegenheid of de zorgsector.
- *Hoe concreet of globaal moet de toekomstvisie worden?*  
Redelijk concreet maar logischerwijs met een bandbreedte.
- *Welke tijdshorizon wil je aanhouden?*  
Middellange (3..10 jaar) en lange termijn (10..30 jaar) is hier het meest geschikt.
- *Hoe en met wie zal de toekomstvisie tot stand komen?*  
Een team met leidinggevendend verdient de voorkeur.
- *Wie zijn de 'ontvangers' van de toekomstvisie?*  
Meestal politiek bestuurders.

## Corporate Future

'Corporate Future' is een 'Kader voor een Toekomstvisie' inzetbaar voor beleidsontwikkeling door een (semi)overheid.

- *Wat is het doel van de toekomstvisie?*  
Strategische herijking van een bedrijf of organisatie.
- *Waar heb je precies behoefte aan?*  
Bijvoorbeeld een accent leggen op bepaalde sectoren waarin het bedrijf actief is.
- *Hoe concreet of globaal moet de toekomstvisie worden?*  
Zo concreet mogelijk.
- *Welke tijdshorizon wil je aanhouden?*  
Korte termijn (1..3 jaar) in crisissituatie, bijvoorbeeld bij tegenvallende financiële resultaten.  
Soms middellange termijn (3..10 jaar), bijvoorbeeld bij bedrijfsopvolging.
- *Hoe en met wie zal de toekomstvisie tot stand komen?*  
Een team met eigen medewerkers verdient de voorkeur.
- *Wie zijn de 'ontvangers' van de toekomstvisie?*  
De directie, aandeelhouders en medewerkers van een bedrijf.

## Personal Future

‘Personal Future’ is een ‘Kader voor een Toekomstvisie’ inzetbaar voor persoonlijke ontwikkeling en carrièreplanning. In de praktijk blijkt dat men hier baat bij heeft bij een scheiding, burn-out, verlies van een naaste, werkloosheid, financiële problemen, Midlife Crisis en carrièreplanning. Het markeert over het algemeen het begin van een nieuwe levensfase.

- *Wat is het doel van de toekomstvisie?*  
Per individu vooruit kijken naar wat kan worden verwacht en in hoeverre dat aansluit bij de wens.
- *Waar heb je precies behoefte aan?*  
Wellicht wil je een accent leggen op de gezinssituatie of werk.
- *Hoe concreet of globaal moet de toekomstvisie worden?*  
Zo concreet mogelijk.
- *Welke tijdshorizon wil je aanhouden?*  
Korte termijn (1..3 jaar) in crisissituatie, bijvoorbeeld bij een scheiding of werkloosheid.  
Middellange termijn (3..10 jaar) en lange termijn (10..30 jaar) voor Life Planning.
- *Hoe en met wie zal de toekomstvisie tot stand komen?*  
Men kan dit zelfstandig doen of samen met een coach.
- *Wie zijn de ‘ontvangers’ van de toekomstvisie?*  
Meestal de persoon zelf en enkele familieleden en vrienden uit de directe omgeving.

### Maak je eigen ‘Kader voor een Toekomstvisie’

Voel je vooral vrij om zelf extra ‘Kaders voor Toekomstvisies’ te definiëren. Als je bijvoorbeeld als docent of directeur van een school tot een toekomstvisie voor ‘het onderwijs’ wil komen, beantwoord dan bovenstaande vragen en je hebt – in dit geval – een op maat gemaakt ‘Kader voor een Toekomstvisie op het Onderwijs’. De tweede stap is dat je binnen dat kader de toekomstvisie zelf gaat invullen, maar dat bespreken we pas in het volgende hoofdstuk: ‘TO DO Brainstormmodel’. Kies nu eerst één van de hierboven beschreven ‘Kaders voor een Toekomstvisie’ of maak je eigen kader-op-maat, zoals zojuist beschreven.

Houd goed in gedachten dat we tijdens Stap 1 – Bepaal het ‘Kader voor je Toekomstvisie’ nog *niet* de toekomstvisie zelf aan het invullen zijn. Dat kan soms wat verwarrend zijn, omdat je wellicht de neiging hebt om toch al direct de toekomstvisie invulling te geven. Niet doen! Nu eerst alleen het kader stellen.

# Toekomstscenario's zijn niet het eindpunt maar slechts een tussenstap om tot een toekomstvisie te komen!

Bedenk dat veel toekomstgerichte onderzoeken worden opgebouwd rond scenario's. Dat is prima, maar een probleem daarbij is dat men vaak, na het braaf uitwerken van de verschillende scenario's, stopt en geen keuze – of een mix van de scenario's – durft te maken. Dat komt de daadkracht natuurlijk niet ten goede. Van een ervaren trendwatcher of decision maker wordt nu juist verwacht dat er wel een keuze wordt gemaakt om tot een eenduidige toekomstvisie te komen. Kortom: toekomstscenario's zijn niet het eindpunt, maar slechts een tussenstap om tot een toekomstvisie te komen!

## *What's Next?*

Als het goed is, heb je tijdens het lezen van Stap 1 inmiddels een 'Kader voor een Toekomstvisie' uitgekozen en de vragen beantwoord. Wellicht heb je zelfs een eigen maatwerk 'Kader voor een Toekomstvisie' gedefinieerd. In het volgende hoofdstuk gaan we eindelijk de toekomstvisie invullen met trends! We doen dit aan de hand van het 'TO DO Brainstormmodel'.

Tijdens Stap 2 van de TO DO Methode laten wij een toekomstvisie ontstaan door relevante Trends als uitgangspunt te gebruiken. We maken dan ook kennis met de kern van de TO DO Methode: het TO DO Brainstormmodel.

## HET JAAR VAN...

Jaren geleden al zijn we begonnen met ieder jaar vooraf een praktische trendnaam mee te geven. Op die manier kan je een jaartal lading geven. Dat praat makkelijk. Opdrachtgevers en ook journalisten vinden dat handig. Bovendien dwingt het jezelf om een sterke hoofdlijn te benoemen. Ook terugkijken naar de gegeven namen is én leuk én zinnig. Hieronder de namen van de afgelopen jaren met kort wat regels uit onze Trendsverwachtingen die eraan waren gekoppeld. Kijk online voor de meest actuele trendnamen per jaar. Hoe verder weg in de tijd, hoe groter immers de bandbreedte van de verwachtingen.

### 2005 Het 'Jaar van de Prosumer'

De Prosumer, de zichzelf goed informerende pro-actieve consument, zal in 2005 vat krijgen op sectoren zoals de retail, de gezondheidszorg en het onderwijs. De vraaggestuurde economie zal hierdoor een extra impuls krijgen. Met name kleine detaillisten zullen het door deze bewuste consumenten zwaar krijgen. Belangenorganisaties – zoals de Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB en Vakbonden – zullen zich fors moeten inspannen om hun leden tevreden te houden.

### 2006 Het 'Jaar van de Gepersonaliseerde Producten'

In 2006 wil de verweerde Nederlandse consument vooral maatwerk. Dat uit zich onder andere in de vraag naar gepersonaliseerde producten: fotoboeken, kalenders, shirts, mokken, overhemden, horloges met een eigen foto op de wijzerplaat, agenda's met een eigen indeling en romans met de lezer als hoofdpersoon. Dit sluit aan bij de vraaggestuurde economie en zet ook in andere sectoren door.

### 2007 Het 'Jaar van Neerlands zwevende identiteit'

Het Nederlandse volk lijkt verdwaald en half berustend in visies en organisatievormen die heel anders hebben uitgepakt dan verwacht, zoekend naar een nieuwe vorm van daadkracht, tolerantie en samenleving. Grappig genoeg kwam een paar maanden later Prinses Máxima volop in het nieuws met een toespraak dat dé Nederlandse identiteit niet bestond. Met name de felle reacties daarop lieten zien dat identiteit een heikel punt was.

### 2008 Het 'Jaar van de Toegenomen Weerbaarheid'

In de Trendsverwachting spreken we over een 'schijnbare economische groei', gebaseerd op het lenen van geld. Naast de waarschuwing dat dit op deze schaal niet veel langer goed kan blijven gaan, waarschuwt het rapport voor een te grote afhankelijkheid van de overheid, verwachtend dat men zelf weerbaarder zal moeten worden.



**2009 Het 'Jaar van de Verloren Welvaart'**

De eerste gevolgen van de financiële crisis (gestart in september 2008) worden in 2009 voelbaar. Het besef dringt door dat Welvaart en Welzijn niet één-op-één aan elkaar zijn gekoppeld. We geven aan dat we aan de vooravond van een 'Economische Hongerwinter' staan met een 'Jarenlang Economisch Zaagtandherstel'.

**2010 Het 'Jaar van de CrisisConsument'**

Winkels en bedrijven zullen het hele jaar uitverkoop houden. De consument is spekkoper met overal aanbiedingen. Dit jaar ondervinden de consumenten de eerste gevolgen van de financiële crisis en gaan zich daar naar gedragen.

**2011 Het 'Jaar van de Hedendaagse Wederopbouw'**

Veel consumenten zijn de berichtgeving over de recessie zat en willen er het liefst niet meer over horen. Tegelijkertijd zal men op het werk extra hard aanpakken om te voorkomen dat men wordt ontslagen. Ook is men actiever op wijkniveau om de directe omgeving leefbaar te houden. Deze reactie kreeg de naam de 'Hedendaagse Wederopbouw' mee.

**2012 Het 'Jaar van de Grote Verwarring'**

In 2012 ontdekken veel consumenten dat de recessie helemaal niet voorbij is, maar juist extra hard aankomt. Dat geeft verwarring want "de crisis was toch voorbij?" Daarbij (onbewuste) reacties op het al dan niet juist berekende kantelpunt in de Maya-kalender.

**2013 Het 'Jaar van de Balans Burger'**

Gewenning aan de langdurige recessie treedt op en zorgt ervoor dat men de tering naar de nering gaat zetten. Men past eindelijk de levensstijl aan, aan een relatief lagere levensstandaard. Dat geeft extra energie en rust. Ook: zonne-energie zal dit jaar even 'duur' zijn als fossiele energie. Dit optimum geeft tijdelijk de beschikking over extra energie.

**2014 Het 'Jaar van de Serieuze Sociale Onrust'**

De toenemende financiële druk op burgers bereikt een kantelpunt. Solidariteit over generaties heen voor pensioenen en gezondheidszorg wordt door de burgerij als ongewenst gezien. De kans op Serieuze Sociale Onrust neemt sterk toe. Die kan gericht zijn tegen de overheid of tussen bevolkingsgroepen.

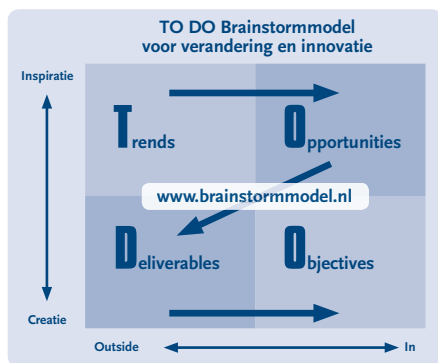
**2015 Het 'Jaar van Generation Exit'**

Vanaf dit jaar wordt de vergrijzende Nederlandse bevolking voelbaar in de samenleving. De uittocht van 'Generation Exit' wordt zichtbaar. Het is met name de hoger opgeleide beroepsbevolking die Nederland versneld de rug zal toekeren vanwege de demografische verwachtingen, zoals de vergrijzing en een sterke procentuele stijging van het aantal niet westerse allochtonen.



# 7 TO DO Brainstormmodel

Jaren geleden ontwikkelden wij het TO DO Brainstormmodel als instrument om snel een goede toekomstvisie-op-maat te kunnen ontwikkelen voor onze opdrachtgevers. Vanaf dat moment konden wij makkelijk maatwerk leveren met onze TrendTalk-presentaties en BigBrainstorm-sessies. Het was voor ons in feite een vorm van procesinnovatie waardoor we op een reproduceerbare manier toekomstvisies konden ontwikkelen én deze na verloop van tijd eenvoudig konden herijken. Een toekomstvisie is door een snel veranderende wereld nu eenmaal onderhevig aan voortschrijdend inzicht.



De TO DO Methode met als kern het TO DO Brainstormmodel is in opzet zo pragmatisch mogelijk gehouden. We hebben ons daarbij laten inspireren door een 'oeroud' artikel uit 1982 van informatiekundige Jaap van Rees: 'De Methode doet het niet'. De liefhebber kan het hele artikel, dat ooit werd gepubliceerd in het tijdschrift 'Informatie', nog eens voor de aardigheid online nalezen. Jaap van Rees stelt dat... *"de bijdrage van een methode veel beperkter is dan uit de discussie tussen de deskundigen blijkt. De ontwerper ontwerpt en niet de methode."* Richard – zelf afgestudeerd als Informatiekundige aan de TU Delft – heeft dit van het begin af aan (1989) aangehouden als uitgangspunt voor het ontwikkelen van toekomstvisies.

## ***De Methode doet het niet!***

JAAP VAN REES

Maar waarom dan *toch* de TO DO Methode? Puur voor de reproduceerbaarheid van de toekomstvisies én als communicatiemiddel richting opdrachtgevers. Velen van hen worden namelijk nogal nerveus als er in een project geen SWOT-analyse; ‘Balanced Scorecard’ van Kaplan en Norton of een Boston Consultancy Matrix (met de welbekende Stars; Cash Cows; Dogs en Question Marks) wordt gebruikt.

## Schoonheid van de eenvoud **KISS, Keep It Simple & Stupid**

De TO DO Methode is daarom een heel toegankelijke methode geworden die net genoeg houvast biedt aan een trendwatcher, futuroloog of decision maker om op een gestructureerde manier tot een toekomstvisie te komen, maar helemaal niet beperkend is. Want Jaap van Rees zei het al “*De ontwerper ontwerpt en niet de methode.*” Dit impliceert dus ook dat de kwaliteit van een toekomstvisie in hoge mate wordt bepaald door de mensen die betrokken zijn bij de totstandkoming van een visie. Daarom was bij het schetsen van ‘Kader voor een Toekomstvisie’ in het vorige hoofdstuk ook één van de vragen: ‘*Hoe en met wie zal de toekomstvisie tot stand komen?*’

## Kader + TO DO Brainstormmodel = Toekomstvisie

### Aan de slag!

Nadat we in Stap 1 van de TO DO Methode een ‘Kader voor een Toekomstvisie’ hebben bepaald, is het nu tijd om jouw toekomstvisie echt in te vullen met trends! Daartoe gebruiken we het ‘TO DO Brainstormmodel’ want: Kader + TO DO Brainstormmodel = Toekomstvisie.

#### TO DO METHODE: ONTWIKKEL EEN TOEKOMSTVISIE IN 5 STAPPEN

- > Stap 1 – Bepaal het ‘Kader voor je Toekomstvisie’  
TO DO Brainstormmodel:
- > Stap 2 – Toekomstvisie laten ontstaan door... Trends – Trends
- > Stap 3 – Trends vertalen in... Opportuniteiten – Oplossingen
- > Stap 4 – Opportuniteiten vertalen in... Deliverables – Doe iets!
- > Stap 5 – Deliverables vertalen in... Objectives – Offensief

### Straks het TO DO Brainstormmodel in detail

We beginnen met het globaal neerzetten van het model. In de volgende hoofdstukken zullen we de verschillende stappen – Trends, Opportunities, Deliverables en Objectives – in detail bespreken. Daarna kan je nog eens onderstaande globale beschrijving van het TO DO Brainstormmodel herlezen om alles goed op zijn plaats te laten vallen.

### Nu het TO DO Brainstormmodel globaal

Het kader voor je Toekomstvisie (Stap 1) heb je al. Zoals je kan zien aan de afbeelding is het TO DO Brainstormmodel een matrix. Normaliter begin je linksboven bij de Trends. Deze trends laten als het ware de Toekomstvisie ontstaan (Stap 2).

Nadat je een set met trends hebt vastgelegd (we vertellen je straks hoe je dat doet), is het zaak om deze te vertalen in Opportunities (Stap 3): welke kansen en oplossingsrichtingen zie jij ontstaan op basis van de set met trends die je opschreef? Het resultaat van deze Opportunities hangt sterk af van het doel dat je hebt met jouw toekomstvisie. Belangrijk is in ieder geval dat je hier nog redelijk vaag blijft. Je combineert trends tot een soort ‘kansgebieden’. Misschien zie je bijvoorbeeld een kans in de combinatie van trends als ‘Vergrijzing’ gecombineerd met een verwacht ‘tekort aan docenten’.

Deze kansgebieden vertaal je bij Deliverables (Stap 4) naar concrete veranderingen, bijvoorbeeld een innovatieve oplossing. Het devies luidt hier vooral: Doe iets! Wat kan je visualiseren dat aansluit bij de Trends en Oplossingsrichtingen die je vond in Stap 2 en Stap 3. Als we ter illustratie de vergrijzing en het tekort aan docenten op dit niveau aan elkaar knopen, kan je vast en zeker een hele waaier aan originele innovaties noemen. Denk bijvoorbeeld aan het ontwikkelen van een online expert systeem waarbij leerlingen via internet live hulp kunnen inroepen van erkende senioren met een bepaalde expertise. Dat kan handig zijn om de zelfwerkzaamheid van studenten te stimuleren of als een vorm van huiswerkbegeleiding op afstand.

Bij Objectives (Stap 5) vertaal je een gekozen innovatie in concrete acties. Je start een offensief om datgene wat bedacht is daadwerkelijk te realiseren. Wat gaan we precies doen? Hoe liggen de prioriteiten? Welk budget is benodigd? Etc.

### Watervalmodel en iteratief model

Hierboven is beschreven hoe je het TO DO Brainstormmodel kan doorlopen als een soort watervalmodel steeds door naar de volgende stap. Het TO DO Brainstorm kan echter ook als een ‘iteratief model’ worden gebruikt. In de praktijk zien we dan ook dat men soms graag begint bij het huidige productenportfolio van een bedrijf of met het huidige beleid dat men uitvoert bij een (semi)overheidsorganisatie. In het TO DO Brainstormmodel zitten we dan in bij de ‘Deliverables’. Men is in zo’n geval op zoek naar een herijking. De centrale vragen zijn bijvoorbeeld: sluit ons huidige producten-

portfolio of het huidige beleid aan bij de snel veranderende wereld? Zijn er wellicht nieuwe Trends en Opportuniteiten waarmee rekening moet worden gehouden?

### **Y: Inspiratie – Creatie**

Wie nog eens goed naar de afbeelding van het TO DO Brainstormmodel kijkt, ziet dat op de verticale as (Y-as) bovenaan ‘Inspiratie’ en onderaan ‘Creatie’ staat aangegeven. Dit laat zien dat op het hoogste niveau – bij de Trends (Stap 2) en de Opportuniteiten (Stap 3) – inspiratie de boventoon voert. Bij die stappen zijn we vooral bezig om ons een beeld te vormen van de wereld om ons heen en de kansen die dit met zich mee brengt.

Op het onderste niveau – bij de Deliverables (Stap 4) en de Objectives (Stap 5) – ligt de nadruk op het creëren van een nieuwe situatie en gaan we concreet aan de slag. Daarbij nemen we uiteraard de inspiratie van het bovenste niveau als uitgangspunt.

### **X: Outside – In**

Op de horizontale as (X-as) staat links ‘Outside’ en recht ‘Inside’ aangegeven. Daarmee laten we zien dat we voor de ‘Trends’ en de ‘Deliverables’ vooral naar de buitenwereld moeten kijken. Bij het spotten en benoemen van trends (Stap 2) is dit voor iedereen wel logisch. Maar dit geldt ook bij de Deliverables (Stap 4), waar we kansen vertalen in concrete veranderingen. We veranderen of innoveren nu eenmaal niet omdat we het zelf leuk vinden, maar omdat de omgeving direct of indirect daarom vraagt.

De vermelding ‘Inside’ aan de rechterkant op de horizontale as, heeft betrekking op de ‘Opportunities’ en de ‘Objectives’. Bij de Opportuniteiten (Stap 3) vertalen wij de Trends in kansen en oplossingsrichtingen. Daarbij redeneren we echter vanuit de huidige (of toekomstige) kennis en kunde van de organisaties (of zelfs van één individu). Bij Objectives (Stap 5) vertaal je vanuit de eigen organisatie (of het eigen individu) een gekozen verandering of innovatie in concrete acties.

### **TO DO Brainstormmodel in meer detail...**

Als het goed is, heb je op dit moment een globaal beeld van het TO DO Brainstormmodel en daarnaast vast en zeker nog een heleboel vragen. Die gaan we beantwoorden, terwijl we hierna in detail nogmaals het hele TO DO Brainstormmodel doorlopen. We doorlopen Stap 2 tot en met Stap 5. Daarna ben je in staat om zelf een toekomstvisie te ontwikkelen en deze te vertalen in concrete acties. Daarna laten we zien hoe je het model in verschillende varianten kunt gebruiken. We bespreken dan het TO DO Innovatiemodel, het TO DO Verandermodel, het TO DO Bestuursmodel en het TO DO Zelfontplooiingsmodel. Nu allereerst de basis van het TO DO Brainstormmodel in detail.

## TO DO METHODE: ONTWIKKEL EEN TOEKOMSTVISIE IN 5 STAPPEN

- > Stap 1 – Bepaal het ‘Kader voor je Toekomstvisie’  
TO DO Brainstormmodel:
- > Stap 2 – Toekomstvisie laten ontstaan door... Trends – Trends
- > Stap 3 – Trends vertalen in... Opportunities – Oplossingen
- > Stap 4 – Opportunities vertalen in... Deliverables – Doe iets!
- > Stap 5 – Deliverables vertalen in... Objectives – Offensief

### Stap 2 – Trends

Nadat je in Stap 1 het ‘Kader voor een Toekomstvisie’ hebt bepaald, kom je in het TO DO Brainstormmodel terecht. Stap 2 is het spotten en beschrijven van Trends.

#### Relevante Trends

Om relevante trends te vinden, kan je uiteraard trends van anderen raadplegen en bepalen in hoeverre die trends van toepassing zouden kunnen zijn op de toekomstvisie die jij wilt ontwikkelen. Uit het overweldigende aanbod van trends, hypes en ontwikkelingen in onderzoeken en in de media zoeken we de voor ons *Relevante Trends*. Maar hoe herken je die? Die herken je door ze te toetsen aan het ‘Kader voor een Toekomstvisie’ dat je eerder opstelde door de vragen daar te beantwoorden.

Mocht je per abuis ook enkele Niet-Relevante Trends meenemen bij deze stap, dan is dat geen enkel probleem. Die trends worden er in Stap 3 (Opportunities) namelijk vanzelf weer uitgefilterd, omdat die niet zullen leiden tot een kans of oplossingsrichting.

#### Intuïtie mag ook

Naast het overnemen van Trends uit bronnen van derden, is het aanbevelenswaardig om juist zelf te brainstormen over trends die mogelijk relevant zijn voor de te ontwikkelen toekomstvisie. In het ‘Kader voor een Toekomstvisie’ had je zelf al aangegeven ‘Hoe en met wie de toekomstvisie tot stand zal komen’. Betrek juist die mensen nu bij deze brainstorm naar Relevante Trends. Wees niet bang dat de aangedragen trends niet hoogdravend genoeg zouden zijn. De cijfermatige onderbouwing is op dit moment ook van weinig belang. Dat klinkt misschien vreemd, maar de ervaring is dat het veel belangrijker is om op dit moment de juiste mensen bij het brainstormen te betrekken, dan dat de facts & figures precies kloppen. Het zal vooral om ervaren decision makers gaan. Zij kunnen vanuit intuïtie de trendlijnen uitzetten. Als uiteindelijk in stap 4 een verandering of innovatie wordt voorgesteld, kunnen alsnog ter referentie onderzoeksgegevens worden geraadpleegd. Dat is ook het moment dat eventueel een marketing-onderzoek zou kunnen plaatsvinden.

### **Trends: oorzaak en gevolg**

Kijk bij het zoeken naar Relevante Trends enerzijds, naar grote, wellicht zelfs mondiale ontwikkelingen anderzijds, maar breng die vooral snel terug naar de mogelijke impact op de sectoren waarin men actief is. Een Europese financiële crisis kan bijvoorbeeld direct invloed hebben op het betaalgedrag van de debiteuren. Dat laatste is dan de direct voelbare trend met daarbij de Europese financiële crisis als achterliggende oorzaak.

### **Tijdshorizon**

Bij het beschrijven van de trends is het ook belangrijk om de beoogde tijdshorizon achter in het hoofd te houden. Ontwikkelingen die heel misschien over veertig jaar gaan plaatsvinden, hebben over het algemeen weinig invloed op een toekomstvisie met een tijdshorizon van drie jaar die zal worden gebruikt om een businessplan voor de komende jaren op te baseren.

### **Trends als verschijningsvorm van een achterliggend concept**

Wie moeite heeft met het vinden van trends, dient zich te realiseren dat trends meestal verschijningsvormen zijn van een achterliggend concept dat al eeuwen bestaat. Wie de voorgaande verschijningsvormen van een concept kan herkennen, is ook in staat om de meest waarschijnlijke toekomstige verschijningsvormen (trends) te voorzien.

Een voorbeeld ter illustratie: het concept ‘navigatie’, volgens Wikipedia ‘de kunst van het plannen en volgen van een route om zich daarmee van de huidige positie naar de bestemming te verplaatsen’ is op zich eeuwen oud. Vroeger deed men dit op basis van de sterren. Een latere verschijningsvorm van navigatie is de kaart van de zeevaarders in combinatie met een sextant. Weer veel later kregen we de beschikking over de Stadgidsen met honderden plattegronden van grote en kleine steden om onze bestemming mee te vinden. Vervolgens was het de beurt aan elektronische navigatiesystemen als TomTom. De volgende verschijningsvorm van navigatie kan zijn dat we geheel automatisch naar de gewenste bestemming worden gebracht. Een dergelijke ontwikkeling zou je een trendbenaming als ‘Intelligent Mobility’ mee kunnen geven. Technieken als automatisch inparkeren en ‘Adaptive Cruise Control’ – waarbij auto’s reageren op de voertuigen die in hun omgeving zijn – is daar een primitieve voorloper van.

Speciaal voor bestuurders en decision makers die zich bezighouden met procesinnovatie: een achterliggend concept kan ook een organisatiestructuur zijn of de ongeschreven regels binnen de politiek.

### **Pas op voor Selffulfilling Prophecy**

Bij het spotten van trends bestaat de kans dat men bezig is met Selffulfilling Prophecy. Daarbij gaat men de trends die men noemt naleven, waardoor zo ongeveer ieder trend kan worden bewaarheid. Ook komt het voor dat men trends spot die het best passen bij wat men nodig heeft. Bijvoorbeeld bij de eigen bedrijfsvoering. Zo’n tunnelvisie dient uiteraard te worden voorkomen. Dat kan door de betrokkenen uit diverse afdelingen en management-lagen te betrekken. Idealiter hebben zij zelf geen direct belang bij de te



ontwikkelen toekomstvisie. Het betrekken van een trendwatcher of futuroloog kan in zo'n geval ook uitkomst bieden. Bekijk hierbij ook nog eens de '5 Wetten van Lamb' in hoofdstuk 5 'Trendwatcher's Toolbox'.

### **Trendset**

Als resultaat van Stap 2 ontstaat een Trendset. Het is aan te bevelen om eerst een longlist te maken. Vervolgens worden ogenschijnlijk tegenstrijdige trends en trends op afwijkende abstractieniveaus (te globaal of juist te gedetailleerd) eruit gefilterd en ontstaat de shortlist met trends.

## **Stap 3 – Opportunities**

De bij Stap 2 verkregen set met Trends wordt in Stap 3 – Opportunities – vertaald naar kansen en oplossingsrichtingen. De truc is hier om de gevonden trends te combineren. Met elkaar en met de (on)mogelijkheden van de eigen organisatie of van een individu. Als het goed is, zie je hier kansen opdoemen die gerelateerd zijn aan de trends. We zitten hier in het TO DO Brainstormmodel echter nog steeds op het niveau van 'inspiratie'. Wordt dus expres nog niet te concreet tijdens Stap 3. Als je dat wel zou doen, is het gevaar dat de Trends 1-op-1 worden gekoppeld aan een verandering of innovatie. Dat hoeft op zich niet fout te zijn, maar waarschijnlijk zie je daardoor een heleboel andere kansen of oplossingsrichtingen over het hoofd.

Kortom: tijdens Stap 3 alleen combinaties maken van enkele Trends en daar een label aanhangen. De nadere vertaalslag volgt tijdens Stap 4: Deliverables.

## **Stap 4 – Deliverables**

Zodra bekend is welke kansen en oplossingsrichtingen zichtbaar zijn geworden door de gevonden trends, kan bij Stap 4 – Deliverables – de vertaalslag naar verandering en innovatie worden gemaakt. We bevinden ons in het model inmiddels op het niveau van 'Creation'. Hier moeten we dan ook zo concreet mogelijk zijn.

We zoeken naar logische veranderingen, bijvoorbeeld in een organisatiestructuur of een jarenlang gevoerd beleid. Hierbij spreken we in feite over procesverandering.

De Deliverables zullen bij bedrijven meestal in de vorm van productinnovatie of dienstinnovatie zichtbaar worden.

Denk er in alle gevallen aan dat we hier bij voorkeur bezig zijn met veranderingen en innovaties die gericht zijn op de buitenwereld. Doet men dat niet dan kan het resultaat een prachtig innovatief product of een heel vooruitstrevend beleid zijn waar de buitenwereld niet op zit te wachten.

Deze Stap 4 is ook geschikt om de Trends die door decision makers op basis van hun intuïtie zijn voorgedragen aan een nader onderzoek te onderwerpen. Denk aan het raadplegen van bestaande onderzoeken of wellicht het opzetten van een eigen marketingonderzoek of een technische haalbaarheidsstudie.

## Stap 5 – Objectives

Stap 5 is de laatste en meest praktische stap van de TO DO Methode. We bevinden ons nu rechtsonder in het TO DO Brainstormmodel. We zitten op het niveau van ‘Creation’ en wel ‘Inside’ de organisatie. Hier bereiden we een offensief voor om de gewenste veranderingen of innovaties te realiseren binnen de mogelijkheden van onze organisatie of onze persoonlijke vaardigheden.

Juist bij Stap 5 is het belangrijk om je voortdurend te realiseren dat het TO DO Brainstormmodel een iteratief model is. Kijk dus tijdens de voorbereiding en uitvoering van de plannen regelmatig ‘achterom’ en stel jezelf de vraag: sluiten de beoogde verandering en innovaties nog steeds aan bij de altijd veranderende wereld om ons heen? Wees niet bang om op basis van voortschrijdend inzicht het TO DO Brainstormmodel nogmaals te doorlopen (Stap 2 t/m 5) en zodoende een herijking te doen.

Het herzien van Stap 1 van de TO DO Methode is vrijwel nooit nodig. Alleen op het moment dat je de uitgangspunten van een ‘Kader voor een Toekomstvisie’ geheel wil herzien. Dat kan bijvoorbeeld het geval zijn na een fusie van twee bedrijven, het aantreden van een nieuw kabinet, het ingaan van een nieuwe levensfase of als de gewenste tijdshorizon ingrijpend verandert.

# What's Next?

Als actieve lezer heb je op dit moment de TO DO Methode met als kern het TO DO Brainstormmodel doorgrond en wellicht zelfs al een eerste toekomstvisie tot stand gebracht. Gefeliciteerd!

In de komende paragrafen volgen nog enkele verschijningsvormen van het TO DO Brainstormmodel.



# 8

# Verschijningsvormen

Zoals eerder aangegeven, is het TO DO Brainstormmodel een zo generiek en pragmatisch mogelijk model. Omdat wij de afgelopen jaren in de praktijk zagen dat vier varianten bovengemiddeld vaak worden gebruikt, schenken we daar speciaal aandacht aan. Bedenk dat het in essentie telkens om hetzelfde TO DO Brainstormmodel gaat, maar dat de verschijningsvorm steeds net even iets anders is.

## TO DO Innovatiemodel

Wie het TO DO Brainstormmodel inzet als TO DO Innovatiemodel is duidelijk op zoek naar innovaties in de vorm van nieuwe producten, processen of diensten. Bij het spotten van Trends (Stap 2) kan het raadzaam zijn om extra nadruk te leggen op het vinden van technologische ontwikkelingen. Bij innovaties geldt vaak: technologie is de sleutel tot succes. Een state-of-the-art technologie geeft vaak geheel nieuwe mogelijkheden voor producten, processen en diensten.

## TO DO Verandermodel

Het TO DO Brainstormmodel kan ook worden ingezet als TO DO Verandermodel. Meest voorkomend zijn organisatieveranderingen zoals het kantelen van een organisatie, het middle management uit een organisatie halen of een organisatie opdelen in autonome business units. Bij Stap 2 zoeken we bijvoorbeeld extra goed naar trends op het vlak van leiderschap. Wellicht is een overgang gaande naar Authentiek Leiderschap of juist naar Faciliterend Leiderschap in de sectoren waar men een toekomstvisie voor wil ontwikkelen.

## TO DO Bestuursmodel

Het TO DO Bestuursmodel – als variant van het TO DO Brainstormmodel – vraagt weer een heel andere focus bij het spotten en beschrijven van Trends bij Stap 2. Hier leggen we het accent bijvoorbeeld op de manier waarop het openbaar bestuur functioneert bij een (semi)overheidsorganisatie waarmee men de komende jaren intensief verwacht samen te werken. Ook wordt hierbij vaak naar vergelijkbare organisaties in

het buitenland gekeken. Vergeet niet om de ‘opdrachtgever’ hierbij in het oog te houden. Dat kan ook dubbel zijn: soms is bijvoorbeeld de nationale overheid de primaire opdrachtgever van een lokale overheidsorganisatie, maar daarnaast worden de diensten juist afgenomen door burgers. Het is zaak om hier rekening mee te houden.

## TO DO Zelfontplooiingsmodel

Tot slot aandacht voor het TO DO Brainstormmodel dat wordt gebruikt als TO DO Zelfontplooiingsmodel. We spreken hier dus niet over het ontwikkelen van een toekomstvisie voor een bedrijf of overheidsorganisatie, maar voor één persoon. Bij het spotten en beschrijven van Relevante Trends (Stap 2) kijken we dan ook heel dicht bij de persoon in kwestie.

Je ziet dat mensen behoefte hebben aan een individuele toekomstvisie op het moment dat zij een belangrijke beslissing moeten nemen of gedreven door de omgeving in een nieuwe levensfase zijn terechtgekomen. Vaak gaat het om het hervinden van zingeving.

Bij het TO DO Zelfontplooiingsmodel zijn de Trends echt de veranderingen om iemand heen. Bijvoorbeeld een nieuwe persoonlijke situatie, nadat men vader of moeder is geworden, een partner of kind heeft verloren, is gescheiden, een sabbatical heeft opgenomen, tegen lichamelijke- of psychische problemen oploopt, een burn-out ervaart of last heeft van een midlife crisis. Zeker als de nabije toekomstverwachting somber is, is het nuttig om de tijdshorizon op te rekken en doelen verder weg in de tijd te benoemen en zo als het ware over het heden te worden heengetrokken naar betere tijden. In veel gevallen is het verstandig om bij het opstellen van een individuele toekomstvisie samen te werken met enkele familieleden, vrienden of een professionele coach.

# DEEL III

# Trendlijnen (Mondiale Mega Trends)

In het vorige deel hebben we gezien op welke manier je zelf trends kunt spotten en vertalen naar kansen en acties. We weten nu dus hoe we te werk kunnen gaan als trendwatcher. Om je op weg te helpen, geven we in Deel III enkele dossiers met uitgewerkte trendlijnen. Laat je inspireren door de kaderteksten en destilleer zelf relevante trends uit de tekst. Daarnaast een hele lijst met Trendlijnen die hier niet zijn uitgewerkt, maar die je vast en zeker herkent en zelf nader kunt invullen. Kijk daarvoor ook online.

De uitgewerkte trendlijnen zijn...

- 9 Feminisering van de maatschappij
- 10 More Mobility
- 11 Onwijs Onderwijs
- 12 Retail Renewal
- 13 Social Media Boost
- 14 Singularity

## VOETBAL IS EEN DENKSPORT

DOOR HANS VAN BREUKELLEN

*Directeur van de Stichting Sports & Technology; initiatiefnemer VanTalentNaarTopspeler.nl en voormalig doelman Nederlands Elftal (73 maal), FC Utrecht, Nottingham Forest en PSV (www.HansVanBreukelen.nl)*

**De komende jaren zal het besef doordringen dat voetbal meer is dan een fysiek ingestelde sport. Uit de gesprekken met topspelers als Dennis Bergkamp en Frank de Boer die ik voerde voor het boek *Winnen* blijkt dat zij boven alles veel snellere denkers zijn dan de mensen die de top niet hebben gehaald. Daaruit komt de stelling “*Voetbal is primair een denksport*” voort.**

Deze gedachte is mogelijk de basis van een nieuw referentiekader binnen de voetbalsport. Met de coauteurs van het boek ontwikkelen we dit de komende tijd door. Zelf zal ik hieraan mede actief bijdragen door te zorgen dat we in het jaar 2020 tien tot veertien opleidingscentra in Nederland hebben waar toptalent optimale begeleiding kan krijgen, zowel in hun ontwikkeling als voetballer en als mens. Het zijn namelijk mensen die voetballen en dat wordt nog wel eens vergeten bij de sportopleidingen. In die opleidingscentra voor topsporters leert men bijvoorbeeld ook hoe men het eigen denken kan beïnvloeden. Aangezien de hersenen het lichaam besturen, moet dus voornamelijk op dát vlak van hersenarbeid worden gekeken hoe trainings- en coaching-methoden kunnen worden verbeterd. Een voetballer maakt tijdens de wedstrijd een bijzonder groot aantal keuzes, vaak binnen tienden van seconden. Dat vereist op topniveau zegge een enorm snelle processor.

Met behulp van deskundigen uit ons netwerk zullen we op dit ‘denk’-terrein wetenschappelijk onderbouwde kennis combineren met praktijkvaardigheden. In het boek *Winnen* staat de basis van dit voetbaldenken beschreven. Hier wordt gesteld dat voetballers voortdurend denken in voetbalhandelingen. Om razendsnel te bepalen welke handeling op een specifiek wedstrijdmoment de juiste is, bepaalt het denken aan individuele en groepstaken en vervolgens aan de keuzes die hierbinnen voorhanden zijn, het verschil. De spelers die de juiste voetbalhandelingen het snelst, best en vaakst in een wedstrijd uitvoeren, en dit proces het langst volhouden, zijn de beste voetballers. Dat klinkt voor sommigen logisch, maar zo wordt het niet in de praktijk toegepast.

Binnen VanTalentNaarTopspeler werken we onder meer samen met neuropsycholoog Erik Matser. Uit onderzoek blijkt dat toptalenten zich onderscheiden door een bovenmatig ontwikkeld ruimtelijk inzicht, hoge snelheid van informatieverwerking en een groot lerend vermogen. Dat kan je ook zien aan de neurale verbindingen van zestienjarige voetballers. Je kan met het meenemen van dergelijke scores een veel



betrouwbaardere kansberekening maken om te voorspellen wie het uiteindelijk gaan redden als toptalent.

Daarbij moet je die jongelui leren om zelf hun gedachten positief te beïnvloeden, zodat ze geen blokkades krijgen bij hun gedachten aan voetbaltaken, voetbalkeuzes en voetbalhandelingen. Het doorgronden van het bewustzijn en onderbewustzijn is ook onderdeel van onze voetbaldenkvisie. Bij de ontwikkeling van trainingsvormen en coachingmethoden op basis hiervan zullen wij in ieder geval afscheid nemen van de traditionele vierdeling fysiek-technisch-tactisch-mentaal. Samen met onder meer expert Raymond Verheijen ontwikkelen we alternatieven die nog dichterbij de essentie van zowel het menselijk handelen in het algemeen als het handelen van een voetballer in het bijzonder geraken.

Zelf ben ik door schade en schande wijs geworden. Ik heb vaak blokkerende gedachten gehad. Daar wil ik de volgende generatie voetballers voor behoeden. Het is trouwens vreemd dat je noch op de basisschool noch op de universiteit leert hoe je lekker in je vel kunt zitten. Het is bekend dat je het beste in jezelf naar boven haalt op het moment dat je je goed voelt. Dan is dat 'je goed leren voelen' in mijn ogen een kernonderdeel binnen elke opleiding.

In de toekomst zal er ook veel meer aandacht zijn voor sport in combinatie met ontspanning in de vorm van yoga of meditatie. Leef in het hier-en-nu. Wie ontspannen is, kan presteren. Wij bouwen aan een cultuur waardoor toptalenten makkelijker kunnen doorstromen. Als je puur naar de cijfers kijkt, blijkt dat van de 10.000 jongens die wij voetbaltalent noemen, slechts 3% het eerste elftal van een profclub haalt en meer dan twintig wedstrijden speelt bij de club waar ze zijn opgeleid. Dat moet beter kunnen. Nu is nog het verwijt: men heeft niet de juiste mentaliteit. Daar gaat in de toekomst dus verandering in komen als het aan mij ligt.

Onderstaande Trendlijnen staan op een hoger abstractieniveau dan TrendsVerwachtingen, zoals beschreven in Deel IV.

- Balans Economie
  - Beleving & Bevestiging
  - Brancheervaging
  - Brood en spelen 3.0
  - Cyberlove
  - Cogito Ergo Dirigo
  - Consumer Owned Brands
  - Dilemma van duurzaamheid
  - Experience Industry
  - **Feminisering van de maatschappij**
  - Freeconomy
  - Generation Exit
  - Hang naar Huiselijkheid
  - Interactieve samenleving
  - IRL Cyber Fusion
  - Jarenlang Economisch Zaagtandherstel
  - Kidpreneurs
  - Pure Communication
  - Mediamania
  - Modegrillen
  - **More Mobility**
  - MiniAdults
  - NLP Revival
  - NOWconomy
- **Onwijs Onderwijs**
  - Plattelandsondernemerschap
  - Rent-a-Volunteer
  - Recessie Depressie
  - **Retail Renewal**
  - Scientific BrainDrain
  - Scoop Hunting
  - Sector-overstijgend denken
  - **Social Media Boost**
  - TeleTourisme
  - The Media Gap
  - Time for Sale
  - Time-On-Demand
  - **Singularity**
  - Twinning
  - Users-for-Users
  - Verloren Welvaart
  - Vraaggestuurde Economie
  - War-on-Water
  - Quality of Life



# 9 Trendlijn: Feminisering van de maatschappij

Eén van de grotere trendlijnen die zich aftekent, is de verandering van de rol van vrouwen in de maatschappij en de invloed daarvan op de samenleving. Nadat Aletta Jacobs in 1871 mocht gaan studeren, vrouwen in 1919 actief kiesrecht kregen en mede dankzij minister Van Oven in 1956 de handelingsonbekwaamheid van de gehuwde vrouw werd opgeheven, zijn we na enkele feminiseringgolven aanbeland in een tijdperk waarbij oproep tot emancipatie vervangen is door discussie over feminisering. Noemde van de Nederlandse vrouwen 98% zich in 1964 nog 'huisvrouw', anno nu zijn de discussies over vrouwenquota's en glazen plafonds niet van de lucht.

De algemene verwachting is dat in 2035 zo'n 70% van de afgestudeerden vrouw is en dat in 2060 ook de meerderheid van de leidinggevenden vrouw is. En binnenkort drie op de vier rechters ook. Is nu nog 60% van de medische specialisten man, in 2020 is het aantal mannen en vrouwen in evenwicht en de verwachting is dat in 2030 vrouwen met 57% in de meerderheid zullen zijn. In 2050/2060 wordt een 'equal pay worldwide' gehaald (dus mannen en vrouwen dezelfde beloning voor dezelfde arbeid). Op dit moment wordt (wereldwijd gezien) tweederde van het werk gedaan door vrouwen, terwijl zij één tiende van de beloning krijgen en één-honderdste van het bezit voor vrouwen is. In Nederland zijn we een eind op de goede weg, al zit er nog steeds een verschil in beloning voor mannen en vrouwen van zo'n 19% voor dezelfde arbeid. Gelijkheid in de rechtspraak en seksuele vrijheid zijn doelen die inmiddels wel zijn gehaald.

## **Vrouwen Power**

Van de pil (rond 1960) en abortus tot aan de versoepeling van de scheidingsprocedures en de komst van openbare toiletten voor vrouwen (1970); in Nederland heeft de vrouw inmiddels al heel wat slagen gemaakt. Waar landen als Sri Lanka (1960), Israel (1969) en zelfs het islamitisch land Pakistan (1988) er al vroeg bij waren met een vrouwelijke minister-president en ook de Nederlandse Antillen en Peru niet achterbleven bij een hele rij waaronder Frankrijk, Engeland, Noorwegen en Portugal, is het in Nederland nog steeds wachten op de eerste serieuze candidate. Net als in België overigens. Wel hebben wij natuurlijk al langere tijd een koningin als vorst.

### Een slimme meid I

Na het eerste pionierswerk op het gebied van vrouwenrechten, wat afgeremd door crisis en oorlogsjaren, zie je halverwege de vorige eeuw een tweede golf ontstaan die na gelijke rechten zich meer lijkt te richten op gelijke behandeling en gelijke vrijheden. Werk en handelingsbekwaamheid ook ná het huwelijk, de anticonceptiepil en de Dolle Mina beweging zijn kenmerkende begrippen uit die tijd.

Er wordt fel geageerd tegen biologische predestinatie en er ontstaan, ook op wetenschappelijk niveau, stromingen die benadrukken dat als je jongens en meisjes dezelfde opvoeding geeft, er van de typisch vrouwelijke dan wel mannelijke eigenschappen niets overblijft. Dit vertaalt zich naar allerlei terreinen en zo verschijnen er bijvoorbeeld reclameposters waarop een meisje met een stoer kort kapsel, spijkerbroek, gympen en T-shirt aan met technisch lego zit te spelen. *“Een slimme meid is op haar toekomst voorbereid”* is rond 1989 de leus. En met posters met daarop ‘Kies exact’ worden de dames aangemoedigd verder te leren en zich meer voor technische vakken te interesseren. Maar vrouwen laten zich moeilijk sturen en al zijn er grote vorderingen gemaakt, toch is tot op heden de gelijke verdeling binnen de technische studies nog lang niet in zicht. Want hoewel er in Europa in 2011 meer vrouwen dan mannen een wetenschappelijke graad hebben behaald, is maar 20% van alle studenten in technische vakken een vrouw. En met het oog op een krachtige carrière is er nog steeds een tekort aan goede voorbeelden. De grote rolmodellen zijn op één hand, hooguit twee te tellen. Internationaal zijn Oprah Winfrey en Hillary Clinton veelgenoemd. In Nederland komt men nauwelijks verder dan Neelie Kroes.

## *Women who seek to be equal with men lack ambition*

TIMOTHY LEARY

### Een slimme meid II

Het enthousiasme over de pil heeft inmiddels plaatsgemaakt voor de vraag naar IVF behandelingen. De pakkende toekomstleus over voorbereid zijn, is inmiddels omgebogen naar: “Een slimme meid krijgt haar kinderen op tijd”. De BOM-moeder (bewust ongehuwde moeder; met de nadruk op bewust ongehuwd, omdat afhankelijkheid van mannen verwerpelijk was) heeft moeten doorschuiven om plaats te maken voor de BAM-moeder (met de nadruk op bewust moeder en ongehuwd slechts doordat de juiste vent maar niet langs wou komen terwijl de biologische wekker allang was afgegaan). Terwijl tijdschriften sekstips in plaats van breipatronen of kookrecepten geven, staan de dolende dames uit ‘Sex and the city’ symbool voor een generatie vrouwen die zelfstandig maar vertwijfeld zoekt naar een manier om voldoening te vinden in carrière en relatie. Ondertussen verschijnen er steeds meer artikelen in de wereldpers met veelzeggende koppen als: ‘Is Feminism failing Women?’. En veranderen de in de media alom

geprezen BusinessBabes, die alles perfect voor elkaar lijken te hebben en succesvol zijn in alles wat ze aanpakken, steeds vaker in BurnOut Babes. Iets dat resulteert in een bonte verzameling boeken over vrouwen die zichzelf overspannen terugvinden met hun voeten in de zandbak of huilend aan de keukentafel. Of in het beste geval boeken met zelfspot en humorvolle tips hoe je perfectie kan faken. Gelardeerd met sprekende voorbeelden zoals het dusdanig bewerken van een gekochte taart, zodat hij zelfgemaakt lijkt.

En vader snijdt niet meer op zondag het vlees, maar komt de kinderen één keer in de twee weken een weekend halen in verband met de omgangsregeling.

Waarbij de bezorgdheid over de gevolgen van scheidingen voor de betrokken kinderen toeneemt.

De site die Lieke opzette in combinatie met haar lezingen over dit onderwerp: BalanceBabes.com is een reactie geweest op deze trendlijn.

### **GELIJKWAARDIG, MAAR NIET GELIJK!**

**Alle stoere broeken en in handen geduwde autootjes ten spijt; op de Legoposters prijken inmiddels weer meisjes in mierzoete roze jurkjes die spelen met droomkastelen en langharige prinsessenpoppen op witte paarden.**

### **Flexibele Balans**

Niet vreemd dus dat ondanks dat alle cijfers en statistieken laten zien dat meisjes het wat betreft studie en werk steeds beter gaan doen, je pratend met de huidige generatie jonge meiden merkt dat ze met een nogal cynische blik kijken naar de spagaat waarin hun ouders zich bevinden. Er lijkt een nieuwe hang naar huiselijkheid te ontstaan, waarbij ze verworven vrijheden heus niet willen opgeven, maar liever niet zien dat dit verplichtingen worden. Van power feministen naar luxe feministen dus. De keuze om ook thuis bij de kinderen te mogen zijn, wordt niet langer beschimpt, maar als een luxe ervaren.

Niet zo verwonderlijk dus ook dat veel werkende vrouwen ervoor kiezen voor zichzelf te beginnen en dat het merendeel daarvan kleinschalig vanuit huis werkt als zzp-er. (waarbij 31% van de vrouwen coach is voor een andere zzp-er). De WAHM (working at home mom) kan zo de zorg voor werk en kinderen immers flexibeler coördineren. Parttime werken wordt inmiddels overgenomen door het flexwerken, waarbij de grenzen tussen werk en privé steeds verder lijken te vervagen.

### **Internet is als de Pil**

Een grote rol hierbij speelt trouwens het internet. Wat de pil deed voor de lichamelijke bevrijding, doet het internet voor de geestelijke vrijheid: als je er toegang tot hebt, biedt het een deur tot de wereld en mogelijkheden tot vrijheid en zelfstandigheid. Een

webshop beginnen, kennis vergaren, contacten leggen, schrijven en je mening zichtbaar uiten. Met blogs discussies bewerkstelligen en versnellen. Zoals Ghada Abdel Aal voor elkaar kreeg in Egypte. Zij maakte een politiek statement door te schrijven over de vrijheid als vrouw om zelf een huwelijkspartner uit te zoeken. Haar blog werd enorm populair en ze kreeg internationale media aandacht voor het onderwerp. De computer is allang geen nerdy mannen domein meer, maar een waardevolle opening naar de buitenwereld voor menig vrouw. De jeugd groeit online op en lijkt altijd online te zijn. Met alle mogelijkheden tot bloggen en dergelijke is iedereen een schrijver en door hun beschikbare tijd en enthousiasme zie je zelfs hoe sommige bloggende jongeren met hun sites de gevestigde professionals voorbij streven als het gaat om invloed en actualiteit.

## Zachte heelmeesters maken onhandelbare jeugd?

### Feminisering

Iedere trend heeft een tegentrend en nu de bloemetjes op de gezellige fietsmand weer mogen, evenals kanten rokjes in plaats van schoudergevulde powersuits (brains en beauty is niet langer een onmogelijke combinatie) en zelfs emotie tonen in vergaderingen (lees: huilen) niet langer taboe lijkt, ja nu er zelfs steeds vaker wordt betoogd dat er best wat meer vrouwen als deskundigen te gast zouden mogen zijn in programma's als 'Pauw en Witteman', breekt bij sommigen heren het klamme zweet uit.

In de verschillende televisie talkshows, zo schreef Opzij, was afgelopen jaar zestien van de honderd deskundigen (16%) en één van de veertien presentatoren vrouw (7%). Bij de twaalf ministers zijn dat er drie (25%). Ook wat betreft vrouwelijke burgemeesters ligt het vrouwenpercentage rond de 25%, maar in België slechts 8%.

De feminisering van de maatschappij zou te ver door slaan: de roze gadgets, speciale vrouwenvoorzieningen zoals parkeerplaatsen en een partij voor de dieren. De maatschappij verslapt. Met alle gevolgen van dien. Er komt zo te veel aandacht voor de zwakkeren in de maatschappij, iets dat de natuurlijke competitie en het daaruit voortvloeiende excelleren zou belemmeren. Het te veel achterna jagen van een ideale maatschappij zou hem juist lam leggen. Te veel vrouwelijke rechters bijvoorbeeld – softer dan mannen, zo is het argument – geven te lichte straffen en hebben te veel begrip voor de dader. Iets dat al binnen gezinnen begint, waar de nadruk te weinig ligt op autoriteit. Een trend overigens die al enkele decennia geleden begon toen het populair werd om ouders bij de voornaam te noemen, waarbij het als belerende ervaren rust,

regelmaat en reinheid' werd vervangen door 'licht, lucht en liefde'. En anders dan bijvoorbeeld een Rozemarijntje (1933) uit de stichtelijke Van de Hulst verhalen, wilden de hoofdpersonen uit de kinderboeken van Annie M.G. Schmidt en Guus Kuijer absoluut geen handjes meer geven, maar gooiden liever met poppen. Lijfstraffen op scholen was al langer taboe, maar nu gingen er ook stemmen op om in plaats van rood te maken wat fout was, groen aan te strepen wat goed was. Een belooncultuur in plaats van te straffen. Ter verhoging van de motivatie en het zelfvertrouwen van de leerling. Didactisch veel voor te zeggen, maar momenteel zie je toch een kentering van de publieke opinie als de media bericht over jong delinquenten die een reis of jeugdthonk krijgen aangeboden, in de hoop dat ze zo misschien bereid zijn af te zien van verder wangedrag.

*Rust, Regelmaat en Reinheid*

*Licht, Lucht en Liefde*

*Hoop, Hulp en Houvast*

Feit is dat er in het onderwijs een tekort aan mannelijke docenten is. Waarvan het reëel is je af te vragen of het ontbreken daarvan van invloed is op de jongens. Nu uit onderzoek steeds meer naar voren komt dat zij minder presteren dan meisjes, worden er zelfs ideeën geuit om jongens en meisjes bij bepaalde vakken weer apart les te geven. Jongens zouden er meer moeite mee hebben om in groepjes samen te werken, bovendien zijn meisjes taliger en jongens ruimtelijker ingesteld, zo is het argument. Jongens ontberen stoere rolmodellen en vrouwelijke docenten zijn te zeer geneigd onenigheden eindeloos uit te praten en ruzies te verbieden in plaats van tot op zekere hoogte ruimte te geven aan typisch jongensgedrag zoals stoeien, competitie en agressie. Iets wat de agressie juist oncontroleerbaarder zou maken. De jongens zouden bovendien minder zelfverzekerd en ongemotiveerder worden. Kortom: geef ze de ruimte in plaats van het te betuttelen. Grappig gezichtspunt ook in de hele ADHD-problematiek waarover de discussie in deze tijd ook zo actueel is.

Opvallend is wel dat ondanks de feminiseringstrend de typisch vrouwelijke expertises zoals koken, naaien, handwerken en huishoudelijke zaken steeds minder gedoceerd en door de jeugd steeds minder worden beheerst.

Daarnaast zijn er ontwikkelingen waarvan altijd de vraag blijft wat oorzaak en wat gevolg is. Zo is het maar de vraag of het inmiddels wat onder vuur liggende 'zelfstandig werken' systeem een uitvloeisel is van de vermeende feminisering.

En de aanwezigheid van mannelijke docenten in het peuter- en kleuteronderwijs roept, na de nodige misbruikverhalen in de media, direct weer heel andere discussies op.

### **Salomonskinderen**

Financiële onafhankelijkheid en de nodige wettelijke maatregelen zorgden ervoor dat scheiden steeds makkelijker werd. Waren er geen minderjarige kinderen in het spel, dan kon zelfs worden gekozen voor een flits scheiding waarbij het huwelijk werd omgezet in een geregistreerd partnerschap dat dan zonder tussenkomst van een rechter binnen enkele dagen bij notaris of advocaat kon worden ontbonden. (In 2009 is deze mogelijkheid afgeschaft.)

Met goede alimentatie- en omgangsregelingen leek het zelfs voor de kinderen een betere oplossing dan een gezin dat bol stond van de ruzie en spanning en dat tegen wil en dank bij elkaar bleef. Zeker bij stellen die erin slagen na de scheiding in goede harmonie met elkaar om te blijven gaan, leek het een win-winsituatie zelfs als er nieuwe partners in het spel kwamen, want hoe meer zielen (lees (semi-)ouders en grootouders), hoe meer vreugd ook voor het kind. Toch zie je de afgelopen tijd steeds meer kritische noten verschijnen bij al deze vrijheid blijheid, niet in de laatste plaats bij de kinderen zelf, die nu ze zelf een volwassen generatie aan het worden zijn, toch de nodige nadelen op weten te noemen van de deeltijdgezinnen en die nu zoeken naar een traditionelere constructie zonder echt terug te gaan naar hoe het ervoor was en de verworven vrijheden domweg weer in te leveren.

Je bent als jonge vrouw geen uitzondering meer als je schoorvoetend durft toe te geven best wel een harmonieus gezinsleven te willen later en met thee klaar te willen zitten als de kinderen uit school komen. Verschil met vroeger is echter dat de carrière droom daarbij niet wordt opgegeven. Dat deze ‘dubbele’ wens natuurlijk een spanningsveld oplevert voor de komende generatie moge duidelijk zijn. De zoektocht naar een ideaal model waarin iedereen zo goed mogelijk tot zijn recht komt, valt nog niet mee. De discussies erover zijn vaak even bevlogen als creatief. Zoals het idee van een tienjarencontract (Zolang de kinderen klein zijn, blijven we bij elkaar en daarna zijn we in principe vrij en kunnen we kijken of we al dan niet verder willen. Zonder de rompslomp van een scheiding), het voortgezette droombeeld van het nieuwe werken waarbij je thuis kan werken en er voor je kinderen kan zijn en de utopie van de vrije liefde waarbij partners ernaast hebben gewoon moet kunnen, zoals ook al door eerdere generaties gepropageerd. Maar de geschiedenis leert ons dat verlangen naar veiligheid, geborgenheid, vertrouwen en een gevoel van exclusiviteit toch krachtige emoties zijn en de praktijk zich dus zelden zo makkelijk laat organiseren en oplossen als de theoretische ideeën doen vermoeden. Daarbij komt dat naast de liefdesrelatie je met elkaar hebt, je ook een verantwoordelijkheid deelt voor een huishouden en – indien aanwezig – de kinderen, die ook hun eigen wensen verlangens en rechten hebben.

Zijn de vrouwen degenen die in de meeste gevallen de scheiding aanvragen, zij zijn ook ver in de meerderheid bij de vraag wie de hoofdzorg over de kinderen krijgt toegewe-

zen. Niet zonder protest overigens. Want waren het eerst vooral verhalen in de trant van “not without my daughter” waar vrouwen hun door de vader naar het buitenland meegenomen kinderen probeerden terug te halen, die het nieuws haalden, nu zijn het steeds vaker de als Superman of Batman verklede vaders die met een schreeuw om aandacht hun positie onder de aandacht proberen te brengen. Een actie die voor het eerst de wereld overging toen in 2004 de toen 34-jarige Jason Hatch in Batmankostuum urenlang het balkon van Buckingham Palace bezet hield. Inmiddels is er een internationale organisatie Fathers 4Justice die strijdt voor de rechten van kinderen van gescheiden ouders, om beide ouders en grootouders te zien.

### **Foute Feminisering**

De meeste tegenreacties op het feminisme, al dan niet met gemeend serieuze ondertoon, zijn ludiek van aard zoals een tv-serie speciaal voor mannen waarin bier, boeren en blote borsten de mannelijkheid moeten benadrukken en uitdragen. Maar de aversie tegen de feminisering gaat hier en daar ook echt verder dan afgeven op mannencosmetica of als statement je baard laten staan en grappen maken over het feit dat je als man niet meer weet of je nou wel of niet de deur open moet houden of de rekening van een dinertje op moet pakken. Opvallend voorbeeld van de felle anti-emoties die de feminisering hier en daar oproept, is het manifest van de Noorse massamoordenaar Breivik waarin hij schrijft dat volgens hem de westerse maatschappij door de seksuele revolutie en het moderne feminisme is vergiftigd en het van mannen te emotionele wezens heeft gemaakt. Maar ook is er nog steeds veel antivrouwsentiment vanuit de verschillende religieuze hoeken waarbij vrouwen nog altijd niet op de kansel mogen staan of in afgescheiden ruimtes dienen te verblijven. En landen waar het vrouwen nog steeds niet is toegestaan achter het stuur van een auto te kruipen.

### **Luxe of Last**

Los van de voor- en tegenstanders van het fenomeen feminisering, heb je ook nog tal van vraagstukken die blijven hangen over wat nou een voor- en wat een nadeel is. Parkeerplekken speciaal voor vrouwen, dicht bij de uitgang van de parkeergarage en met extra verlichting, lijken een luxe. Maar in hoeverre blijven deze rechten vrijblijvend? Als je toch besluit achteraan te parkeren en er gebeurt iets, is er dan een kans dat bijvoorbeeld de verzekering zegt: eigen schuld dikke bult? Aparte damestoiletten zijn wereldwijd de normaalste zaak van de wereld, maar speciale zwemtijden voor vrouwen, moeten we dat willen? Speciale plaatsen in de schouwburg? Een eigen vrouwen tv-zender? Ook op het gebied van de hele cosmetische industrie schuren vrijheid en verplichting rakelings langs elkaar. Discussies over een opgelegd schoonheidsideaal zijn niet van de lucht alsook de hele seksualisering van de maatschappij en dan vooral de invloed op jonge kinderen daarvan.

De toekomstverwachtingen laten nog een heleboel andere ontwikkelingen zien om over na te denken, zoals het – kunstmatig – zwanger worden op steeds latere leeftijd en steeds man-onafhankelijker. Berichten over emo-controll pills tegen depressies, nano-

technologie voor cosmetische doeleinden, stamceltherapie om nieuw borstweefsel uit eigen cellen te kunnen kweken, het printen van organen en dna-manipulatie (maakbare baby's) etc. Maar gelukkig heeft iedere trend een tegentrend en hoe maakbaarder het allemaal lijkt te worden, hoe sterker de drang naar authenticiteit en puurheid. Hoe dan ook is de vrouwentrend er een om goed in de gaten te houden.

### LAMB DRESSED AS VAMP

**Glunderend staat ze daar in haar nieuwe topje. Met lange krullen die speels om haar schouders vallen en de Lelli Kelly schoentjes met lage hakjes aan haar voeten. Ze weet prachtig voor zichzelf te poseren en houdingen aan te nemen waar menig model jaloers op zou zijn. Pas acht jaar is ze en ze speelt en flirt met de spiegel zoals ze op tv filmsterren met de camera zag doen.**

Onze kinderen lijken steeds sneller oud, wijs en rijp te worden en daar bovendien zelf van te genieten. Met uitgesproken meningen en vaak een gecompliceerde eigen smaak zijn het veeleisende miniconsumenten geworden. Ze hebben hun eigen nieuwsvoorziening (Jeugdjournaal) hun eigen soaps (huis Anubis, Zoop) hun eigen Social Media spot (Hyves) en beginnen, indien ze de kans krijgen, rustig hun eigen bedrijf (kidpreneurs). Waar ouderen hun best doen zo lang mogelijk jong te blijven, wordt de jeugd op steeds jongere leeftijd oud.

De mode-industrie volgt die trend. Zijn in Engeland de gevulde sexy kinderbikini's – na klachten van de consument – uit de schappen gehaald, in Rotterdam schijnen ze nog gewoon in de winkel te liggen. Bikini's bedoeld om meisjes van zo'n zeven jaar oud met opgevulde voorgevormde bovenstukjes er maar zo vrouwelijk mogelijk uit te laten zien als ze straks op het strand, al paraderend, tonen wat ze eigenlijk nog niet in huis hebben. En ze verkopen nog goed ook.

Waar trekken we de grens? In het Engels kent men de uitdrukking: mutton dressed as lamb. Hier gaat het richting lamb dressed as vamp. Veel jonge meisjes zien er, ook zonder bh-vulling, uit of ze het dubbele aantal kaarsjes op hun taart al uitbliezen. Het fenomeen op zich is niet nieuw. De beruchte Child Beauty Pageants in de VS, waar veelal gefrustreerde moeders hun dochters als barbies laten stralen, leverden al dikwijls de vraag: hoever ga je? Nou zijn dat redelijke excessen, maar wie naar de prinsessen van de immens populaire Disneyfilms kijkt, ziet dat het benadrukken van vrouwelijke uiterlijkheden er al op jonge leeftijd in wordt gebracht. Net als bij de glitter en glamour partijtjes waar met een fotoshoot van de tot vrouw getransformeerde jonge meisjes, het feest compleet wordt gemaakt. Ook daar kan je nog het excuus van 'een sprookjeswereld creëren' aanvoeren en de kinderen in



dergelijke jurken en make-up 'verkleed' noemen. Anders wordt het als het hun eigen echte dagelijkse kleding betreft.

Dan komt toch vlug weer de aloude discussie rondom 'uitlokking' om de hoek kijken. Met de angst die er in de samenleving is voor pedofielen en dergelijke, klinkt het tegenstrijdig je jonge dochters dan op deze manier een zo'n aantrekkelijk mogelijke prooi te laten zijn. Maar vind je dat je daar rekening mee moet houden, dan leg je onbewust dus wel de schuld van de eventuele gevolgen bij jezelf. En dat is een enorm hellend vlak. Want voor je het weet, word je beschuldigd van het veroorzaken van aardbevingen door onzedige kledij. Zoals in Iran al gebeurde.

Dan zou je dus je kind in een boerka of zwarte kousen moeten hijsen om er op die manier (ten onrechte overigens) verzekerd van te zijn dat er niets gebeurt? Dat kan ook niet de bedoeling zijn. Maar toch: een laptop volop in het zicht achter het raam laten liggen, is verzekerd, maar als je het raam open laat staan, vervalt de verzekering wegens nalatigheid – al blijft de dief even schuldig. Misschien zit daar bij kinderen ook wel een bijna onzichtbare grens. Waarbij je zou kunnen zeggen dat het heel expliciet – de nadruk leggen op de geslachtskenmerken – net over die grens heengaan is.

Los van het dilemma wat voor onpure types je aantrekt door de boodschap die je naar buiten uitstraalt, kan je ook nog vraagtekens zetten bij de boodschap die je aan je dochter zelf meegeeft: al op haar zevende is haar eigen lichaam van nature niet goed genoeg voor een maatschappij waar te vaak alles om uiterlijkheden lijkt te draaien en dient dus aangepast dan wel aangevuld te worden. Een gevaarlijke potentiële kweekbodem voor latere onzekerheid. Vooral als je bedenkt dat ook plastische chirurgie op steeds jongere leeftijd overwogen wordt.

Ik heb trouwens nog even rondgekeken, maar een opgevolde voorgevormde zwembroek voor zevenjarige jongetjes is (nog) niet in de handel...

## RUBEN

**Mei 2010. Het was een vrouw. De journalist die belde naar de artsen van Ruben en hem aan de lijn kreeg, was een vrouw. Ze sprak hem, ze schreef het op en het werd gepubliceerd. Het debat was geboren. Gaan we te ver? Waar ligt de grens van fatsoen? In hoeverre heb je compassie met het slachtoffer?**

Nee, ik ga niet als mosterd na de maaltijd óók nog verder in op deze discussie, maar kijk er graag vanuit een ander oogpunt naar: het was namelijk een vrouw. Nou en...? Is uw reactie. Welnu, dat is in een maatschappij waar mannen in toenemende mate zeggen de feminisering (versofting) van de maatschappij te vrezen, wel een opmerkelijk gegeven.

Aan de ene kant wordt er namelijk een debat gevoerd, door onder andere mannen met protestbaardjes, tegen de Feminisering van de maatschappij, omdat jongens op bijvoorbeeld scholen mannelijke rolmodellen nodig zouden hebben om zich beter te leren weren, daar vrouwen conflicten uitpraten in plaats van uitvechten. Omdat er, in verband met het groeiende aantal vrouwelijke rechters, te lage straffen zouden worden gegeven. Te veel compassie die dames. Daar gaat het fout. Zie ter informatie bijvoorbeeld de website van het tv-programma Rondon 10.

Aan de andere kant is er de verruwing. Bij GeenStijl (bekend als een site voor voor-namelijk heren) bijvoorbeeld waar je een filmpje van een man ziet die zelfmoord pleegt door zichzelf in brand te steken en daarna van een brug te springen. Alles natuurlijk conform tijdgeest keurig vastgelegd op camera ten behoeve van de veel-eisende en snel verveelde kijker op de verschillende internetgemeenschappen.

Want hiermee komen we bij het andere debat dat zelfs nog intensiever lijkt te worden gevoerd dan dat van de feminisering, met vaak nog vreemdere drogredenen: De Verruwing van de maatschappij. Het schijnbaar steeds verder wegglijden van beschaafde normen en waarden en omgangsvormen. Het ontbreken daarbij van echte interesse, compassie en respect voor de medemens en voor de maatschappij als geheel. Inderdaad zelfs toen uit de ‘comments’ bleek dat de brandende, springende man echt geen hoax of stunt was, was er weinig compassie. Slechts een enkeling durfde heel voorzichtig te informeren of er misschien een reden was dat de man zich genoodzaakt zag tot zo’n wanhoopsdaad. De rest zette hem zonder pardon neer als drugsjunkie en aandachtshoer.

Door toenemende invloed van vrouwen feminiseert de maatschappij steeds meer, terwijl door onder andere gebrek aan opvoeding, regels en seksuele moraal en een teveel aan internetgebruik en dergelijke een verruwing zichtbaar is in diezelfde maatschappij..?!

Toen ik in discussie hierover (toegespitst op de rol van de media) met wat heren, deze ogenschijnlijke tegenstelling had voorgelegd, kreeg ik als antwoord van één van hen dat juist door de feminisering en het willen intomen van mannelijke oerdriften (?) de heren werden gedreven tot zulk extreem vermaak als uitlaatklep voor hun gedwongen opgekropte natuurlijke agressie en aangeboren mannelijke hardheid. Na geantwoord te hebben er zo nog wel een paar te kennen, besloot ik mijn pijpje bier alsnog beschaafd in een glas uit te schenken.

Alsof wij vrouwen, verschoond als wij zijn van agressie en hardheid (?), niet naar filmpjes van GeenStijl kijken en het enkel vrouwen zijn die, via censuur en restrictie in lichamelijke dan wel fysieke uitingen, de maatschappij van binnen uit verweken. En mannen worden nu dus hard als tegenreactie op de afgedwongen feminisering.

Logischerwijs zou je dan dus de redenatie door kunnen trekken en verwachten dat in een niet-gefeminiseerde maatschappij zoals de middeleeuwen, er minder ruwheid en agressie was. Dit komt toch niet helemaal overeen met mijn beeld uit die tijd. Daar zie ik ook mensen branden, al is het dan op de brandstapel. En hele volksstammen die er vrolijk bij staan te kijken. Al ging het daarbij om een veroordeelde en niet een zelfmoordenaar. In die zin is onze maatschappij dus eerder inderdaad flink gefeminiseerd dan verruwd. Een verbetering van de morele hygiëne en een geciviliseerder rioleringsstelsel ten behoeve van de afvoer van onderbuikgevoelens.

Ja, schijnbaar zijn we een stuk netter geworden ten opzichte van de middeleeuwen. En ook ten opzichte van de meeste andere periodes in de geschiedenis waar openbare terechtstellingen in allerlei vormen voorkwamen en waar grove grappen over machtshebbers dan wel minderheidsgroepen heus niet minder algemeen, grof of nodeloos kwetsend waren dan in onze huidige tijd. Wij kanaliseren onze nieuwsgierigheden en grofheden via aparte media en zijn dan verontwaardigd en geschokt als het ineens via de algemene media tot ons komt. Maakt ons dat gefeminiseerder of juist verruwend? Kan je de oorzaak daarvan zoeken bij de veranderde positie van vrouwen, of bij de verspreiding van deze grappen en grofheden via een algemeen medium als het internet en de toegenomen mondigheid van de gewone burger. Of spelen er veel meer zaken mee?

Laat ik duidelijk zijn, ook al zie je vaak in gezelschappen dat het juist de vrouwen zijn die al snel 'moet dat nou' eruit gooien, en ondersteunen veel onderzoeken dit verschil in omgangsvormen, toch vind ik het onzin om te beweren dat uitsluitend de toegenomen invloed van vrouwen zorgt voor enerzijds dus een verzachting en anderzijds, als reactie daarop, een verharding van de maatschappij. Evenwel is het een opvallend fenomeen waar nog veel over te zeggen is. Zeker in combinatie met de civilisatie van maatschappijen.

### **Verruwing van de feminisering**

Neemt de feminisering toe als tegenreactie op de verruwing of verruwt de maatschappij als onbewust protest en wordt het bovendien door een softer beleid makkelijker te verruwen? Of valt het eigenlijk allebei wel mee als je onze maatschappij wegzet tegen maatschappijen uit het verleden?

En waar ligt de grens van grof? Mag je een grove grap wel maken, maar niet publiceren, of hangt het af van de periode tussen de gebeurtenis en de grap, mag je iemand wel vertellen dat een brandende persoon sprong, maar is het smakeloos het te visualiseren aan de hand van beelden? Of verruw je pas als je er schijnbaar gevoelloos op reageert in de comments. Of ben je pas echt gefeminiseerd (of afge-

stompt) als je zulke beelden negeert en je verschoont van ziekelijke nieuwsgierigheid dan wel oprechte interesse?

Uit het verhaal van de Telegraaf journaliste en Ruben wordt in ieder geval duidelijk dat de grenzen opzoeken van fatsoen en compassie niet enkel is voorbehouden aan mannen.

### **Toegift**

Thuis heb ik net het kinderboek Hasse Simonsdochter voorgelezen. Een meisje dat door Jan van Schaffelaar wordt gered uit de handen van haar verkrachters. Zij redt op haar beurt hem van het schavot door met hem te trouwen. Na veel avonturen met zijn groep mannen, resulterend in zijn dood, ziet ze één van zijn makkers, een oudere onaantrekkelijke maar trouwe man, ook op het schavot staan. Ze twijfelt of ze ook hem door middel van huwelijk van de dood zal redden...ze doet het niet. Mijn zoon was zeer verbolgen. Mijn dochter begreep het wel: je kon als vrouw immers maar niet aan de gang blijven?! ;-)

## **ANNIE ROMEIN-VERSCHOORLEZING 2010**

**Femke Halsema en Rosanne Hertzberger**

**Donderdag 11 maart 2010 had ik de jaarlijkse Annie Romein-Verschoorlezing op het programma staan met als spreker drs. Femke Halsema (toen nog fractievoorzitter van GroenLinks) over sekseverschillen in rijkdom en armoede en hoe we die kunnen doorbreken. Als referent sprak drs. Rosanne Hertzberger. Zij doet promotieonderzoek in de moleculaire microbiologie en schrijft een column voor nrc.next.**

In het afgeladen Groot Auditorium te Leiden luisterde een voornamelijk vrouwelijk publiek naar het verhaal van Femke. Zij pleitte daarin voor een nieuw politiek emancipatie-elan en een hernieuwde feministische solidariteit. Ze wees de aanwezige erop dat de emancipatie nog lang niet is voltooid en zette hoogopgeleide deeltijd-feministen, zoals Marike Stellinga, zonder pardon weg als luxefeministen. Voor rijke meisjes lijkt de weg aardig vrij, voor armere vrouwen alsook veel allochtone vrouwen is vrije keus en mogelijkheid tot economische zelfstandigheid eigenlijk een wassen neus (de hele toespraak kunt u online teruglezen).

Na Femke is het woord aan de jongere Rosanne. Zij is de feministen dankbaar voor de eerste slag die werd gemaakt, maar stoort zich nu aan de onnodige betutteling van vrouwen. Al is ze dankbaar dat ze de berg mag beklimmen, ze wil niet als iedereen met een helikopter naar boven worden gebracht, zo luidt haar beeldspraak. En ze is niet, zoals Neelie Kroes, 'proud to be quoted'. De quote 500 hoeft niet per se voor de helft uit vrouwen te bestaan. Ze stelt dat werk vrijwillig moet zijn en dat mensen, zodra het meer geld oplevert, vanzelf ook meer gaan werken. Dat je vrou-

wen die bewust kiezen voor thuisblijven ook die vrijheid moet gunnen en dat je moet accepteren dat er misschien wel heel veel vrouwen zijn die het gewoon leuker vinden om voor de kinderen te zorgen dan om (meer) te gaan werken. En dat de overheid zich daar buiten te houden heeft. Baas in eigen huis. Verder acht ze het mannennetwerk nooit bewezen (haar verhaal staat online).

Voorts haalt ze uit naar het single story argument: als een vrouw uit de zaal aangeeft afwassen niet leuk te vinden, geeft ze aan dat je dat in de discussie niet als argument kan gebruiken, want: “ik ken ook iemand die drie pakjes sigaretten rookt per week en niet dood is gegaan aan longkanker.” Die ‘omgevingsvoorbeelden’ zouden dus niets zeggen en niet als argument moeten worden gebruikt.

Nadat beide dames hun betoog hebben gehouden, mogen ze ook weer kort op elkaar reageren. Femke Halsema verontschuldigt zich eerst nog dat ze haar tekst laat klaar had en prijst Rosanne Hertzberger voor het geven van haar reactie zonder eerst haar betoog te hebben kunnen zien, maar geeft wel aan dat ze vindt dat Rosanne van een andere planeet lijkt te komen. De messen worden geslepen. Zo wijst Femke er nog eens op dat verkrachting binnen het huwelijk tot voor kort legaal was (1991, zie het artikel gerelateerde artikel online), om aan te geven hoe kort vrouwen pas overwinningen in handen hebben, waarop Rosanne reageert dat alle wetten inmiddels sekseneutraal zijn (los van het zwangerschapsverlof). Femke geeft aan dat de druk uit de omgeving om thuis te blijven soms zwaar is en dat het commentaar dat je krijgt wanneer je je kinderen naar de opvang brengt, afschrikkend kan werken. Rosanne vraagt zich hardop af of vrije vrouwen echt uit evenwicht raken van wat commentaar dat ze eventueel bij de crèche krijgen. Femke wijst op de dwang die soms door imams wordt uitgeoefend. Rosanne grapt dat die dan maar het land uit moeten. Rosanne hamert op de vrijheid; is dat niet juist dat mensen, vrouwen in dit geval, zelf mogen beslissen al dan niet een boerka te dragen of een opleiding te volgen? Femke vraagt of ze dan ook vindt dat de leerplicht maar moet worden afgeschaft. Ook de aanrechtbelasting wordt nog kort besproken.

Uit de zaal komen wat vragen, verrassend genoeg van voornamelijk heren. Zo wordt gevraagd hoe je kan voorkomen dat regelingen en stimuleringen omslaan in paternalisme. Femke vindt dat dit absoluut niet het geval is. Ze legt zelfs uit waarom ze vindt dat na het pushen van de jaren tachtig vrouwen nu eigenlijk in de steek worden gelaten. Verder zegt zij dat wanneer een vrouw geen ambitie heeft te gaan werken, je haar ook zeker niet moet dwingen, maar dat wanneer ze wel wil, je wel de mogelijkheden moet scheppen. Daarnaast pleit ze voor studiebelasting, te betalen zodra je na je afgeronde studie een baan hebt, in plaats van studiefinanciering en dan het collegegeld omlaag. Door iedereen geld te geven voor een studie en het na

het afronden en vinden van een baan terug te laten betalen, dwing je ook vrouwen de dure – met gemeenschapsgeld betaalde – studies terug te laten betalen. De discussie verschuift naar die van het glazen plafond. Rosanne is bang dat jonge capabele mannelijke bestuurders thuis komen te zitten, verjaagd door vrouwen, enkel omdat ze man zijn. Femke reageert met de vraag of vrouwen dus incapabel zijn en voegt er aan toe dat de Noorse economie (waar een quotum is) het goed doet. Iets geagiteerd bepleit Rosanne dat voltijd iets is dat nodig is voor raden van bestuur en dergelijke en dat dit wenselijk is voor een krachtige economie. Een heer uit de zaal weet te melden dat mannen nou eenmaal meer risico nemen binnen bedrijven omdat dat een mannelijke eigenschap is en dat dit dus geld oplevert. Hij vraagt Femke of ze pas stopt met blèren als 50% aan de top vrouw is. Zijn 'grapje' valt niet lekker in de zaal vol met veelal oudere dames. Als Femke, die de vraag echt niet verstaan lijkt te hebben vraagt hem te herhalen, verandert hij het woord wijselijk in de term 'ageren'. Hij vraagt of ze eigenlijk de verschillen tussen mannen en vrouwen wel kent. Half grappend reageert Femke dat hij dat best nog eens mag uitleggen, maar voegt er wel aan toe dat de verschillen tussen mannen onderling waarschijnlijk groter zijn dan die tussen man en vrouw. Uit de zaal reageert nog een man op wat hij ziet als het vrouwenkartel, waarbij vrouwen alleen maar op vrouwen stemmen puur omdat het een vrouw is en dat ze enkel op een man stemmen als het een lekker ding is. Daarnaast vraagt één van de heren zich af waarom er toch altijd over mensen heen wordt gesproken in de zin dat we discussiëren over een doelgroep (kansarme vrouwelijke alloctonen) die er zelf niet bij is. Femke vindt dat onzin. Zo vaak in de politiek heb je het over groepen die er zelf niet bij aanwezig zijn.

De avond komt tot een eind. Als ik na afloop nog met Femke ga napraten, is zij volop in gesprek met een student die vertelt hier te zijn als vluchteling uit Afghanistan en die haar probeert te overtuigen dat in zijn cultuur vrouwen nou eenmaal dolgraag thuis willen blijven. Femke verdedigt zich onder andere door te vertellen over de vrouwen op het schoolplein van haar eigen kinderen. Later spreek ik de jongeman nog en wordt hij wel iets genuanceerder.

Het was een leuke avond al vond ik het jammer dat de problematiek zo chaotisch door elkaar werd gegooid. Een hoogopgeleide vrouw aanmoedigen een baan op niveau te zoeken is iets heel anders dan de alloctone vrouwen naar een opleiding zien te krijgen. Al zijn deze uitersten met elkaar verbonden en hebben ze onderling invloed, de argumenten ervoor zijn uitgezet tegen elkaar niet steekhoudend. Een imam versus een eerlijke verdeling van de Quote 500... de boerkadiscussie versus studiefinanciering.

Emancipatie is niet enkel gelieerd aan een eerlijke/gelijke/vrije verdeling van arbeid al hangt het daar nauw mee samen. De discussie is veel breder dan deze (aan)rechten en (sollicitatie)plichten.

Het was een bevlogen avond, waarin de deelnemers wel vol vuur waren. Ik ben zelf geen power feministe. Alhoewel ik zie dat een beetje stimulering best nuttig kan zijn, vind ik te veel protectionisme zeker niet wenselijk. Ik heb geen issues met mannen. Ben in die zin een 'luxefeministe'. Ik ging er dan ook kritisch in, benieuwd wat Femke had te zeggen. Alert haar te betrapen op onzin.

Het meest opvallend aan de avond waren echter de mannelijke reacties uit de zaal. Bot, generaliserend en soms ronduit onbehouwen en agressief. Als iets me meer aan het wankelen heeft gebracht dan eventuele steekhoudende argumenten van Femke hadden kunnen doen, dan zijn dat wel hun ongenueanceerde en domme opmerkingen. Tsjja...ik kan nu dus niet anders dan concluderen dat de emancipatie echt nog niet helemaal is voltooid.

## LOOKING FORWARD TO THE PAST

**Zes stoelen rond de tafel in mijn ouderlijk huis, waarvan één met armleuningen. Die was (en is) voor mijn vader. Volgens mijn moeder omdat hij nou eenmaal fysiek groter is...**

'Een slimme meid is op haar toekomst voorbereid', stond prominent op de poster in het scheikundelokaal. Op de poster in het natuurkundelokaal ernaast prijkte de tekst: 'Kies exact'.

Inmiddels is het twintig jaar geleden dat ik in dat scheikundelokaal werd voorbereid op mijn toekomst en iedere avond aanschoof bij mijn ouders – waar mijn moeder met geëmancipeerde vrijheid er voor had gekozen huisvrouw te zijn. Zo werden in mijn omgeving doorlopend mixed signals afgegeven.

Vandaag de dag zijn die signalen naar vrouwen nog steeds even dubbel als destijds, al zijn inmiddels de accenten wat verlegd. In Opzij (februari 2010) wordt gesproken over de trend in de VS waarbij 'echte feministes' ervoor kiezen om weer thuis te blijven. In de Esta (nr 2, 2010) een artikel waarom mannen alles mogen. De mantel der liefde die groter is dan een deken. Zijn we echt weer terug bij af?

**Cijfers geven aan, dat de arbeidsparticipatie van vrouwen nog steeds stijgt.**

Uit cijfers in de VS is niet af te leiden dat het aantal huisvrouwen zonder-baan-buiten-de-deur zou stijgen. Integendeel, de cijfers geven aan dat de participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt nog steeds stijgt. Zelfs in de BibleBelt-gebieden in Amerika (met vaak zeer traditionele inzichten over de positie van de vrouw) heeft ruim meer dan de helft van de vrouwen een baan. En door de crisis neemt dat

aantal alleen maar toe, zij het wel vaker onder hun scholingsniveau. En daar komt dan het heikele punt: is dat wel uit vrije wil?

De kinderopvang is in Amerika weinig beter – en zeker niet goedkoper – dan hier in Nederland. En door het willen combineren van huishouden, kinderen en werk bevinden óók daar veel vrouwen zich in een onmogelijke spagaat. Natuurlijk is dat niet ideaal. Natuurlijk is een baan onder je niveau – die je moet combineren met je gezin – niet iets waarvan je in een enquête aangeeft dat je hiervan droomde toen je je in het scheikundelokaal op je toekomst voorbereidde.

### **Is de trend dus dat we terug willen naar het aanrecht?**

Maar dat betekent dat je weer terug wilt naar Hoover en aanrecht? Met de verschuiving van de ongegeneerd carrièrerichte Hillary, naar de eveneens zeer ambitieuze maar veel huiselijker en ondergeschikt ogende Michelle, lijkt in de media de weg vrij voor een herwaardering van de huiselijke gezinsmoeder. Met alle fertiliteitsproblemen lijkt ook de trend weer teruggekeerd naar jong moederschap en blijkt de door eerdere feministen gelaakte kinderwens meer onuitwisbaar in de genen van velen te zitten dan gedacht. En het zelf voor de kinderen mogen zorgen en van hun opvoeding te mogen genieten in plaats van het uit te moeten besteden, wordt door velen ervaren als een grote luxe. Is de trend dus dat we terug willen naar het aanrecht? Terug naar af? Of is de werkelijke trend dat net als generaties boven ons, wij ons niet de wet willen laten voorschrijven door de generaties hiervoor. Een richting worden opgeduwd en een keurslijf ingeperst door maar halfjuiste aannames en veronderstellingen... Waar wij bovendien de voordelen niet van zien. Is de werkelijke trend niet dat we geleerd hebben dat de ene doctrine niet simpelweg door een andere mantra moet worden vervangen?

### **Is de trend niet dat we zien dat veranderingen in wensen, zonder aanpassingen in voorzieningen, tegen ons werken?**

De trend is dat we graag vrijheid willen om te kiezen. Die vrijheid wordt echter sterk ingeperkt door o.a. financiële en andere omgevingsfactoren. Een algehele trend bij de rattrace van de afgelopen jaren is dat vrouw en man verlangen naar wat meer luxe in de zin van simpel huiselijk geluk. Wat meer rust. Die trend wordt nu vertaald naar de wens terug te keren naar hoe het was. Maar dat is onjuist. Je zat niet in dat scheikundelokaal om je dagen thuis achter de stofzuiger te slijten. Evenmin om je van het broodnodige baantje te haasten naar de kinderopvang, gevangen in een vicieuze cirkel van schuld en tekort.

Deze generatie geniet van haar kinderen en van haar vrijheid deel te nemen aan het arbeidsproces. Dat gaat gepaard met nieuwe gedragsregels. Maar ook met een nieuwe verdeling als we ambiëren dat zowel mannen als vrouwen volwaardig hun deel in beide expertisegebieden in kunnen nemen. Overigens, óók de rol die



kinderen innemen en de manier waarop we met hen omgaan is ernstig veranderd. Samenwerking, respect voor verschil (zowel tussen mannen en vrouwen als mannen of vrouwen onderling) een eerlijke voorlichting, een open discussie, een open mind en bereidheid om eventueel tot out of the box oplossingen te komen. Zonder verwijten en met het lef om af en toe ten halve te keren, zonder op de terugweg alsnog te verdwalen...

## OPZIJ...

**Het was warm in het zwembad en zo onaangenaam zweterig. Normaal deed man-lief dit klusje op de vroege zaterdagochtend, maar door wat verschuivingen in het schema, ging ik nu een keer met onze dochter van acht mee naar de zwembad.**

Eigenlijk best lekker, want dan had ik eindelijk wat tijd voor mezelf. Het is toch in principe een half uur rustig zitten. Mijn man gebruikt die tijd altijd om de hele krant door te spitten. De nieuwe Opzij, die alweer te lang ongelezen naast mijn bed lag, had ik in de gauwigheid mee gegrist. Tijd... eindelijk tijd!

Terwijl ik met een schuin oog dochter te water zag gaan, begon ik met consumeren van meningen die er toe doen. Steeds meer zie ik namelijk in hoe belangrijk het is dat wij als vrouwen ons eigen geluid hebben en ook laten horen. Ik sla het blad open en begin vol goede zin te lezen. Hoe vreemd het eigenlijk is dat er nog steeds vrouwen zijn die gewoon de naam van hun echtgenoot aannemen. Ja, dat kan echt niet meer... Ja. Ik weet het. Maar bij mij allitereerde hij zo mooi en hij zou het internationaal toch veel beter doen.

Een artikel volgt over hoe onzinnig het is uit te gaan van het feit dat vrouwen nou eenmaal standaard andere kwaliteiten zouden hebben dan mannen. Dat ze intuïtiever zouden zijn en beter in staat verschillende taken te combineren terwijl een man doelgerichter is. Generaliserende onzin natuurlijk. Belachelijk om zulke stellingen als waar aan te nemen en dan als excuus te gaan gebruiken. Voor ik de pagina omsla, kijk ik even om me heen. Aan het tafeltje naast me jengelt al de hele tijd een kind. De bijbehorende vader heeft zijn ogen strak op de krant gericht en leest stug verder. Verderop is iemand bezig alle lege tafeltjes af te ruimen. Onwillekeurig leg ik 't papiertje van mijn koekje alvast op het schoteltje van mijn koffiekop. Dan lees ik weer verder. Een column over de stuitende oproepen die scholen altijd maar aan het begin van het jaar doen voor hulpouders. Ja, ik moest er vorige week ook nog alles voor opzij schuiven. Stomme pleinwacht. Je bent zo een paar uur kwijt. Al moet ik eerlijk toegeven dat mijn zoon het prachtig vond aan mij te laten zien dat hij in het goal mocht staan. En vanaf mijn beschutte plekje op de hoek van het plein zag ik mijn dochter die jongeman aanspreken op wie ze al zo lang heimelijk verliefd

is. Hij was volgens mij net zo zenuwachtig als zij. Genoten heb ik stilletjes en ik heb haar thuis natuurlijk ook even geplaagd.

Onbewust merk ik nu dat mijn dochter zwaait, mijn aandacht vraagt en als ik opkijk blijkt dat inderdaad zo te zijn. Ze staat klaar om te duiken....door het gat onder water...ik kijk vol spanning. Ze zwaait als ze weer boven is en ik steek mijn duim op. Vol trots komt ze me in de kleedkamer tegemoet. Ze vertelt me hoe mega ze het vindt dat ik – in tegenstelling tot haar vader – nu heb gezien hoe ver ze onder water kan! Hij zit altijd alleen maar in gedachten verzonken zijn krant te lezen... “Ach ja... mannen”, hoor ik mezelf tegen haar zeggen. Ik help haar omkleden en samen lopen we door de regen naar de auto terug en terwijl we op huis aan gaan, hoor ik met een warm gevoel al haar enthousiaste verhalen aan...terwijl ik me realiseer dat ik de Opzij – nog niet half gelezen – in het zwembad heb laten liggen...Vertwijfeld vraag ik mezelf af of ik ooit op zal groeien tot een waardig feministe.

10

# Trendlijn: More Mobility

De wereld draait steeds sneller en de mens kan niet anders dan meebewegen. De vaart en frequentie waarmee men zich verplaatst waren nog nooit zo groot. Was een verre reis vroeger iets waar je je langere tijd op voorbereidde, je verdiepend in de plaats van bestemming, tegenwoordig besluit je last minute te vertrekken naar een ver oord waarvan je de naam nauwelijks kent, maar waarbij je je tevreden stelt met de belofte die een internetfoto je namens de locatie deed.

Er zijn inmiddels zelfs plannen voor een hoge snelheidstrein van Beijing naar Londen. De vliegende auto, alhoewel technisch al realiseerbaar, laat in breed gebruik nog even op zich wachten. Waar ons geduld kleiner wordt, wordt onze reislustigheid groter. En noodzakelijker bovendien, omdat de wereld steeds 'kleiner' wordt. Zaken doe je nu eenmaal niet meer alleen met de burens.

En waar de wegen volslibben, ook in de weekenden (of juist in de weekenden door toenemende deelname aan het verkeer gedurende de vrije tijd) zie je dat er naarstig naar een oplossing wordt gezocht voor het stagnerende wegennet. Deels in veranderingen aan dit wegennet zelf, deels door een gedragsverandering bij de weggebruikers te forceren.

## More Mobility and Always Connected

### 10 TRENDS IN TRANSPORT & LOGISTIEK

- 1 Herwaardering Transport & Logistiek / Transport & Logistics Revaluation**  
 De komende jaren zal een herwaardering plaatsvinden van de sector Transport & Logistiek (T&L). Men zal zich bewust worden van de essentiële rol die T&L in de Nederlandse samenleving speelt. Dit uit zich onder andere in nieuwe verdienmodellen en een andere benadering vanuit de overheid om de sector minder te belasten.

## 2 Zwerm-distributie / Swarm Distribution

Het nieuwe bereikbaarheidsbeleid voor de binnensteden zal leiden tot zogenoemde 'Zwerm-distributie'. Daarbij wordt lading met kleine voertuigen zo optimaal mogelijk gerouteerd door de stad. Transporteurs worden gedwongen efficiënt samen te werken. Ook de retourstromen van (recyclebaar) afval en emballage wordt hierin meegenomen.

## 3 Intelligente lading / Intelligent Load

Door de 'Vraaggestuurde Economie' zal een lading vaker worden opgedeeld in kleine deelladingen met vele afleverpunten. Hierdoor ontstaat de behoefte aan 'Intelligent Load'. Een pakket, pallet of complete lading is voorzien van een high-end chip en 'weet zelf' waar het naartoe moet en kiest binnen een transportsysteem de optimale routing. Vergelijkbaar met de routing van datapakketten op het internet.

## 4 Multi modaal transport / Multimodal Transport

Multimodaal goederenvervoer wordt de standaard. Denk aan uitgekende combinaties van luchtvracht, het spoor, de zeevaart, de binnenvaart en vervoer over de weg. Daarbij wordt optimalisering van de throughput op de gekozen infrastructuur leidend en dus niet meer de individuele belangen van een transporteur of opdrachtgever. Het zal de voorbode zijn van 'Smart Self-Controlled Vehicles' op de openbare weg.

## 5 Goederenstroom apart van informatiestroom / Separation Freight and Information Flow

De informatiestroom rondom een transport zal steeds vaker worden losgekoppeld van de fysieke goederenstroom. Er ontstaan meer en meer 'vervoerders' die zelf geen enkel vervoermiddel op de weg, in de lucht of op het water hebben. De bedrijfsactiviteiten richten zich op routeoptimalisering als ook het onderweg verhandelen en (her)verzekeren van de lading.

## 6 Minder files / Fewer Traffic Jams

Een positief effect van de recessie is dat er in 2011 en 2012 minder verkeer op de weg zal zijn. De malaise in de bouwwereld en daarom het gebrek aan te vervoeren bouwmaterialen speelt hierin een belangrijke rol. De hoge brandstofprijzen zorgen voor minder particulieren op de weg. Op de middellange termijn (drie...vijf jaar) dienen in en rond de grote steden de verkeersinfarcten zich echter aan.

## 7 Brandstofprijzen extreem hoog / High Fuel Prices

De stijgende brandstofprijzen leiden tot een brede zoektocht naar rendabele alternatieven. Naast verbrandingsmotoren wordt ook onderzoek gedaan naar elektrische motoren, magneet motoren en motoren aangedreven door waterstof. The 'Air

Car' van Guy Negré, waarvoor ook Tata Motors belangstelling heeft, is kansrijk. Deze auto rijdt op basis van een innovatieve Compressed Air Technology. Voor de langere termijn is de verwachting dat we te maken krijgen met een waterstofeconomie. Technisch en qua duurzaamheid wellicht niet de beste oplossing, maar politiek en economisch het meest voor de hand liggend.

## 8 Vrachtvervoer door de lucht en onder de grond / Extreme Logistics

Vanwege het dichtslibbende wegennet zal voor de langere termijn worden gezocht naar geheel nieuwe alternatieven. Sinds midden jaren negentig wordt in Nederland onderzoek gedaan naar een Ondergronds Logistiek Systeem (OLS). Denk aan ondergronds vrachtvervoer door tubes. In Tokyo en Londen zijn dergelijke systemen met onbemande voertuigen al operationeel voor het vervoer van postpakketten.

## 9 Meer overvallen / Truck Robbery growing

De nieuwe Europese regelgeving rond bewaakte parkeerplaatsen is goed nieuws voor transportverzekeraars. Toch is de kans groot dat het aantal overvallen op trucks in Europa zal blijven toenemen de komende jaren. Dit wordt mede ingegeven door de recessie en verschillen in welvaart tussen Europese regio's.

## 10 Boordcomputers / On Board Computers

De automatiseringsgraad op de vrachtwagen zal sterk toenemen. Met name het real-time vergaren van gegevens door middel van sensoren en actoren zal een vlucht nemen. In het kader van 'the Internet of Things' staan trucks, opleggers en containers binnenkort doorlopend in verbinding met het Transport Management Systeem (TMS). Nieuw is dat de opdrachtgevers meer transparantie gaan eisen en over dezelfde gegevens willen gaan beschikken.

*Een afgeleide van deze tekst verscheen eerder in TVM Actueel.*

## 10 TRENDS IN MOBILITEIT

### 1 Aircar

Naast de elektrische auto's – gevoed via een Smart Grid – zullen ook anders aangedreven voertuigen hun intrede doen: denk aan voertuigen die rijden op zonne-energie, frituurvet, water, metaalpoeder of waterstof. Ook de Aircar die op perslucht rijdt van uitvinder Guy Nègre wordt als kansrijk gezien. Auto's die worden aangedreven door permanente magneten en vliegende auto's verkeren voorlopig nog in het experimentele stadium.

**2 Meer vrijetijdsgelateerde files**

Net zoals de allereerste file in Nederland op eerste Pinksterdag 1955 een file van recreatief verkeer was (Ronde bij Oudenrijn, Utrecht) zullen files in de toekomst ook steeds vaker vrijetijdsgelateerd zijn. Filebestrijding richt zich namelijk vooral op het woon-werkverkeer tijdens de ochtend- en avondspits op werkdagen.

**3 Filebestrijding door gedragsverandering**

Bij filebestrijding zal meer dan ooit worden ingezet op (on)vrijwillige gedragsverandering van de automobilist, chauffeur en motorrijder. De maatregelen zullen variëren van digitaal opgelegde boetes tot een geavanceerde vorm van verplichte Adjustable Cruise Control.

**4 Mobiliteitsarmoede**

Mobiliteitsarmoede is de mate waarin men wordt gehinderd om zich te kunnen verplaatsen. Het ontstaat bijvoorbeeld als men tijdens het dagelijkse woon-werkverkeer in de file staat of als men in een buitengebied woont waar het Openbaar Vervoer slecht is geregeld.

**5 Automaat vanwege vergrijzing**

Door de vergrijzing – en de opkomst van de elektrische auto met een eigentijdse elektronische bediening – zal de handgeschakelde personenauto grotendeels worden uitgefaseerd ten gunste van automatisch geschakelde auto's. Het gemak van een automaat bij filerijden speelt ook mee.

**6 Verdubbeling goederenvervoer**

Ten opzichte van 2002 zal het goederenvervoer in 2020 zijn verdubbeld. Het aantal kilometers van personenauto's zal in diezelfde periode naar verwachting met 30% zijn gestegen.

**7 Verkeersinfarcten onvermijdelijk**

Door het overmatig gebruik van het Nederlandse wegennet is de verwachting dat het aantal verkeersinfarcten sterk zal toenemen. Met name op de ringwegen rond de grote steden. Redesign van het wegennet, zoals uitgevoerd bij Eindhoven met een snelle ring voor het doorgaande verkeer en een langzame ring voor het afslaan verkeer, lijkt onvermijdelijk. Tot die tijd zullen noodscenario's moeten volstaan.

**8 Verbreding Openbaar Vervoer via Intelligent Routing**

Het Openbaar Vervoer zal zich verbreden tot Multi Modaal Transport voor zowel personen als vrachtvervoer. Uiteenlopend van het klassieke OV met bus en trein tot snelle boten en autonoom rijdende voertuigen als onderdeel van een zelfregulerend infrasysteem.

## 9 Duurzame mobiliteit

Bij het bepalen van mobiliteit zal de duurzaamheidscomponent steeds belangrijker worden. Duurzame mobiliteit is opgebouwd uit aspecten als het gewenste economisch welzijn, gezondheid en veiligheid alsook efficiënt gebruik van ruimte en natuurlijke hulpmiddelen.

## 10 Virtuele Mobiliteit

De komende decennia zullen wij worden geconfronteerd met het begrip 'Virtuele Mobiliteit'. Hiermee wordt aangegeven in hoeverre men in staat is om zich via online netwerken 'te verplaatsen'. De verplaatsing heeft betrekking op de zintuiglijke waarneming. Mensen zullen virtueel op vakantie gaan en geld uitgeven aan virtuele pretparken.

*Een afgeleide van deze tekst verscheen eerder in TVM Actueel.*

## 10 VRIJETIJD TRENDS

### 1 Het Nieuwe Genieten

We gaan weer meer genieten en terug naar het kleine, pure, echte leven om ons heen. De positieve levenshouding noemen we 'Het Nieuwe Genieten' en komt voort uit het verschijnsel dat mensen momenteel Welvaart en Welzijn steeds vaker loskoppelen van elkaar: men kan met iets minder ook heel gelukkig zijn. De focus verschuift van 'bezit' naar 'beleving'.

### 2 Sport Gadgets

Sporten doe je tegenwoordig in combinatie met gadgets. Bijvoorbeeld hardlopen met een Nike+ SportsWatch om je pols. Een sensor in de schoen en de TomTom GPS-ontvanger in de SportsWatch registreren afstand, hartslag, locatie etc. Een heel nieuwe hardloopervaring.

### 3 Vrienden op de fiets

De senioren onder ons doen het graag iets rustiger aan in hun vrije tijd. Met hun elektrische fiets overbruggen zij de afstand tussen de overnachtingsplaatsen. Slapen doen zij bij de 'Vrienden op de Fiets'-adresjes: Nederlanders die voor zo'n 19 euro per persoon een bed & breakfast aanbieden. Een interessant initiatief zo aan de vooravond van de vergrijzing.

### 4 Reizen wordt een beleving

Steeds meer mensen kunnen het waarderen als reizen een rijke ervaring wordt. Denk aan de Oriënt Express van vroeger. China werkt aan een hogesnelheidslijn

die helemaal wordt doorgetrokken naar Londen. Binnen tien jaar reizen wij per trein van Londen naar Beïjing. Onderweg worden we getrakteerd op de lokale culturen van de landen waar wij doorheen rijden.

## 5 Virtueel op vakantie

In de Zuid-Koreaanse hoofdstad is het al heel gewoon: in je vrije tijd via een snelle internetverbinding virtueel op vakantie gaan. Vooral weekendtrips zijn populair. Het blijkt een ideale oplossing te zijn voor de Koreanen die zich geen vakantie kunnen veroorloven. Men krijgt weinig vrije dagen en komt door de drukte de stad bijna niet uit. Een ideale oplossing dus.

## 6 Onthaasting

Onthaasten is een kunst op zich. De verschijningsvormen lopen uiteen van een weekendje naar een heilzaam kuuroord tot een weekje in pluggenhutten van gras-helm aaneengesmeerd met leem (modder dus). Het voordeel van leem is trouwens dat de mobiele telefoon daar ook opvallend stil van wordt. Dat is dus onthaasten in optima forma.

## 7 Glamping

Kamperen bij de boer, maar dan anders. Wie graag zonder alle ongemakken gaat kamperen, kiest voor Glamping. Je slaapt bijvoorbeeld in een luxe safaritent inclusief een badkuip en een airco. Op de vloer ligt een houten vlonder. Alleen het tentdoek herinnert je eraan dat je aan het kamperen bent. Het sluit aan bij de maakbaarheid van het leven: wel de echte beleving, niet de ongemakken.

## 8 Sporten vanuit de huiskamer

Met het Nederlandse weer is het soms wel lekker om thuis te sporten, maar dan wel samen met je vrienden. Bijvoorbeeld met Virtual Reality Trainer van Tacx. Dat is fietsen op een speciale hometrainer die is gekoppeld aan het internet. Terwijl je over de Alpe d'Huez fietst, word je op het beeldscherm voor je neus ingehaald door je vrienden die ook thuis aan het fietsen zijn.

## 9 Actief Toerisme

Actieve vrijetijdsbesteding groeit aan populariteit. De kunstmatige wildwaterbaan bij Dutch Water Dreams in Zoetermeer speelt daar op in. En wie weet hebben we 'binnenkort' ook een echte berg in Flevoland. Wereldwijd zijn grote kunstmatige attracties ware traffic drivers. Denk aan de Disney Parken, een gigantisch hoge overdekte skibaan in Dubai, in Duitsland een overdekt strand in een hal en een kunstmatig aangelegd rif bij Texas.



## 10 Levende exposities

In Amsterdam en Rotterdam hebben we in de stad de tijdelijke expositie gehad, de Elephant Parade. In Tilburg staan nu honderd piano's buiten waarop iedereen mag spelen. Dit is een nieuwe vorm van vermaak waarbij de toeschouwer actief wordt betrokken bij de expositie. Het geeft onderlinge interactie en meer sociale controle.

*Een afgeleide van deze tekst verscheen eerder in TVM Actueel.*

## Fysieke en Virtuele mobiliteit

Denk bij zulke maatregelen aan het oproepen tot het gebruik van fiets of openbaar vervoer, het invoeren van bestraffende (bijvoorbeeld geldboetes) danwel belonende maatregelen voor het gebruik van bepaalde tijdvensters of wegen, het invoeren van flexibele werktijden en het optimaal benutten van de nieuwe communicatiemogelijkheden die de techniek biedt. Maar naast het feit dat de techniek ervoor zorgt dat we meer thuis kunnen blijven, zie je juist ook dat we steeds meer vergezeld door die techniek op reis gaan. De mobiel is niet meer weg te denken en allang niet meer om enkel mee te bellen. Evenals tablets wordt het voor allerlei zaken gebruikt en zie je mensen dikwijls opgaan in hun scherm (de nieuwe generatie jongeren wordt niet voor niets ook wel 'Screenagers' genoemd).

### AFGESCHERMD

Van ebook tot smartphone; van zakelijk tot vermaak; men heeft zich afgeschermd en is verdiept in een apparaat dat toegang geeft tot een open virtuele wereld. En de gedragsverandering is duidelijk zichtbaar.

#### LL THOUGHTS

Voor entertainment, voor gezondheidszorg, voor zakelijk gebruik, voor het weer, voor agendabeheer, boodschappenlijstjes, kasboekjes overal zijn 'apps' (applicaties) voor en zelfs in het onderwijs wordt gezocht naar efficiënte manieren om deze nieuwe mogelijkheden die de techniek biedt zo goed mogelijk in te zetten. Location Based Services komen met steeds geavanceerdere opties. Diensten zoals Layar (augmented reality) bedenken steeds mooiere en nuttigere toepassingsapps voor hun 'verrijkte realiteit'. En ze zijn nu met Layar Vision, een service die beeld herkent en zo aan bestaande printmedia (tijdschriften posters, kranten enz.) informatie kan toevoegen, goed op weg om de QR code straks overbodig te maken. Layar zelf spreekt over mobiele apparaten die zo eindelijk kunnen zien.

## The Internet of Things

Dat het IP verkeer gaat toenemen is meer een feit dan een verwachting. Volgens onderzoek van Cisco naar trends en ontwikkelingen in IP-verkeer zal het de komende vijf jaar vervijfvoudigen tot tweederde zettabyte (667 exabytes). Het meeste dataverkeer zal worden gegenereerd door de regio Oceanië (Asia-Pacific) gevolgd door Noord Amerika en Europa. Consumenten zijn met 90% de grootste gebruikers van het IP-verkeer. Vooral videotoeepassingen zoals televisie, video on demand en videoconferencing zijn verantwoordelijk voor die toename. Het aantal apparaten dat aangesloten is aan een IP netwerk zal twee keer zo groot zijn als de wereldbevolking in 2015. Gemiddeld dus twee aangesloten apparaten per persoon wereldwijd in 2015 tegen één per persoon in 2010. Het mobiele dataverkeer zal jaarlijks verdubbelen. Waren in 2010 apparaten met een vaste verbinding nog verantwoordelijk voor 63% van het IP-verkeer, in 2015 zal dat nog maar 46% zijn en wordt 54% gebruikt voor WiFi en mobiele aansluitingen. Men gaat ook meerdere dingen tegelijk doen, waardoor extra verkeer ontstaat. Bovendien gaan apparaten steeds intensiever met elkaar data uitwisselen via Internet (the Internet of Things). Deze M2M (machine-to-machine) data zal 258% groei laten zien.

### VERRIJKTE REALITEIT

Augmented Reality is toegevoegde of verrijkte werkelijkheid waarbij computerbeelden door middel van projectie worden toegevoegd aan de beelden van de werkelijkheid. Ook kan je door het schermje van je telefoon kijken naar een ruïne en toch het kasteel zien zoals het er ooit uitzag of naar de bouwplek kijken en daar het nog te bouwen gebouw al geprojecteerd zien. Zien waar de brievenbussen zijn, waar de pinautomaten en waar in de buurt huizen te koop staan en als je dan je telefoon op zo'n huis richt beelden kunnen zien van hoe het er van binnen uitziet. Maar ook een vluchtsimulatie, een arts die tijdens de operatie aanwijzingen en dergelijke krijgt geprojecteerd of een automonteur die bij het openen van de motorkap kan zien wat er achter bepaalde onderdelen zit, ook al worden ze in real life aan het oog onttrokken.

### RFID EN QR

RFID-Chips (Radio Frequency Identification) zijn chips die door middel van radiogolven op afstand informatie laten uitlezen. Ze kunnen op levende wezens of objecten zitten, die op zo'n manier te traceren zijn of anderszins informatie afgeven. Een soort streepjescode, maar dan met metaal en actief informatie uitzendend. RFID-chips zijn er in vele soorten en maten. Bij het weggooiën van verpakkingen met een RFID-chip erop zorgt het aanwezige metaal ervoor dat het het afval vervuult en eigenlijk zou het dus apart moeten worden ingezameld of met het chemisch afval.

Ook de toepassingsmogelijkheden zijn legio. Het tracken en traceren van producten, het meten van de omgevingstemperatuur, pasjes en sleutel beveiliging, identificatie en preventie bij diefstal. Ook mensen kunnen als ze zijn 'gechipt', worden getraceerd. Handig voor iemand die vanwege werk of status kidnapegevoelig is. (Er staat tegenover dat iemand die inbreekt op het systeem precies kan bijhouden waar je bent). Verder is het mogelijk de chip als een e-wallet in je arm te laten inspuiten (Baya Beach Club in Rotterdam werkte hiermee voordat zij in 2010 failliet gingen) waardoor je simpel door je arm te laten scannen, kan betalen. Wel kan RFID op afstand (medische) apparatuur verstoren.

QR code (Quick Response – snelle reactie – code) is in 1994 ontwikkeld door het Japanse bedrijf Denso-Wave om snel dingen te decoderen en identificeren. Het is een soort tweedimensionale streepjescode. In eerste instantie specifiek voor auto-onderdelen, maar al snel werden de codes ook ingezet op allerlei producten en media. Op visitekaartjes, tijdschriften en verpakkingen kom je ze inmiddels volop tegen en als je de codes scant met je mobile device, word je doorgelinkt naar een website – al dan niet met een filmpje – of ontvang je in het geval van een visitekaartje alle persoonsgegevens direct in je telefoon waar ze netjes bij je contacten worden opgeslagen. Gereedschap met een code die doorlinkt naar DoeHetZelf-filmpjes, planten met een QR code op het kaartje met informatie hoe je ze moet verzorgen, in tijdschriften met korting of winacties erachter, of als viral campagne in de stad zoals op een tegel op de grond op Schiphol.

In feite is het een raar soort tussenfase dat je QR codes evenals RFID chips nodig hebt om de echte wereld aan de virtuele te knopen, omdat productherkenning door de camera van je mobile device nog niet ver genoeg is ontwikkeld (zien met je camera dat die rode appel in de winkel een rode appel is en dus die en die prijs heeft). Al blijft een bepaalde vorm van elektronische koppeling altijd nodig als je meer gegevens toe wilt voegen (wat is het land van herkomst van de appel, welke gerechten zijn er mee te bereiden etc.).

### **Lost in the Cloud; Public Privacy**

Hoe makkelijk is het als je onderweg niet steeds al je informatie mee hoeft te nemen, je niet steeds je harddisk op hoeft te schonen wegens ruimtegebrek en je geen zorgen meer hoeft te maken over updates van software. Als een paswoord alles is dat je nodig hebt om toegang tot al je data te krijgen. Als je alle informatie gewoon op internet bij een externe beheerder kan parkeren. In the cloud. Inloggen en toegang hebben tot je eigen informatie die je niet zelf op hoeft te slaan, maar online parkeert. Cloud computing lijkt in vele opzichten ideaal. Door middel van een computernetwerk kan je applicaties, diensten en dataopslag allemaal extern beheren. Denk aan webmail zoals Gmail of Hotmail accounts. Zodra je bereik hebt (en je wachtwoord), kan je erbij. Altijd genoeg opslagruimte en geen noodservers of back ups meer, want mocht je computer het hele-

maal af laten weten dan staan je gegevens nog keurig en bereikbaar online, in the cloud. En je kan op heel drukke momenten een beroep doen op meerdere servers (cloud hosting), zodat bijvoorbeeld je site bereikbaar blijft.

The cloud is dan ook heel populair en er zijn zelfs netbooks (ook wel thin client genoemd) die echt alle software online hebben draaien. Software as a Service (SaaS) maakt het overbodig zelf software op je systeem te installeren.

(En in feite zijn we dan weer terug bij de ‘domme’ terminals van de jaren zestig/zeventig uit de vorige eeuw, zoals ze bijvoorbeeld bij de universiteiten werden gebruikt.) Toch zitten er wel degelijk risico's aan. Want het overgrote deel van de mensen die gebruikmaken van webbased services, heeft geen clou wat er met hun data gebeurt. Vraag aan een vriend om het wachtwoord van zijn computer, en hij zal je licht argwanend aankijken en vragen of je gek bent geworden om zomaar toegang tot zijn privégegevens te vragen. Maar afstaan aan een vreemde instantie schijnt veel minder een probleem te zijn. Zonder dat er vaak ook maar iets concreet is bekend over door wie en waar die data dan wordt opgeslagen. Is het een computer in Europa of in Zuid-Amerika. Hoe veilig is het daar? Hoe zijn de privacyregels van het betreffende land? (Als jouw data bijvoorbeeld in de VS is opgeslagen dan gelden ook hun regels). Kan ik echt altijd bij mijn gegevens? Blijven alle gegevens echt van mij? Kunnen ze ineens (extra) geld gaan vragen voor toegang tot diensten of (mijn eigen) data? Hebben zij hun systemen echt wel goed beveiligd? Hoe actueel en up to date houden zij hun software? Wat als zij failiet gaan of worden gekocht of iets dergelijks? (continuïteit van de cloud-leverancier). Kortom genoeg vragen om nog eens kritisch naar te kijken.

## 5 MOBILE INTERNET TRENDS

*door trendwatcher Lieke Lamb en Innovatie Consultant Mark de Bruin.*

*Een afgeleide tekst werd eerder gepubliceerd op MarketingFacts.nl*

### **Trend 1: Mobile Internet Cash Cow**

Het abonnementsmodel voor onbeperkt mobiel internet met een maandelijkse ‘flat-fee’ staat onder druk. Dit komt vooral door de sterke toename van videodiensten als YouTube, Uitzending Gemist en de live-streams van radio- en tv-zenders. Het ziet er naar uit dat, bovenop een basisbedrag voor allerlei IP-diensten, zoals een gegarandeerde high-res videostream, moet gaan worden bijbetaald. Dit alles natuurlijk ook ter compensatie van het immer afnemende aantal belminuten. De Telco's hebben het al moeilijk deze dagen... Gelukkig is sms'en, een primitieve basisdienst uit de ‘oertijd’ zoals teletekst op tv, nog steeds een makkelijk verdienmodel. Ook wordt er gedacht over reclamevrij-surfen op je mobiel door middel van afkopen voor een paar euro per maand. (Firefox heeft hier alvast een plug-in voor gemaakt). Het gevolg is wel dat consument vanaf dat moment weet hoeveel zijn persoonlijke internetprofiel ongeveer waard is. Dat kan nog wel wat stof doen opwaaien de komende tijd.

Verder is T-Mobile aan het experimenteren met een systeem om te kijken of het mogelijk is bepaalde apps die veel data gebruiken bij drukte op het netwerk tijdelijk te blokkeren.

Daar waar het verdienmodel rond het aanbieden van content via mobiel internet de afgelopen jaren vooral gericht was op de 'Long Tail' (content voor een kleine doelgroep, bijvoorbeeld hergebruik van videomateriaal van broadcasters en specifiek opvraagbare krantenartikelen) richt men zich de komende jaren toch weer op de grote aantallen. Mobiele websites als Buienradar, Hyves, Facebook, 92920v en AH zien bijna dagelijks het bereik groeien naar ongekende hoogten. Smart Phones met hun touch screens (en later zelfs 3D-schermpjes) brengen ook weer nieuwe mogelijkheden met zich mee. Er ontstaan vele nieuwe bedrijven die zich gaan richten op de mogelijkheden van mobiel internet. Het succesvolle Groupon die afnemers van een product verzamelen om zo korting te kunnen bedingen bij de aanbieder, is daar een prachtig voorbeeld van.

Het mobiele internet als cash cow wordt verder aangejaagd door de brede invoering van Mobile MicroPayments. Daarbij betalen we per afgenomen dienst of tijdseenheid.

### **Trend 2: The Apps Economy**

Dankzij de snelle opkomst van de Smart Phones en Tablets – Tablets zijn pas sinds begin 2010 op de markt (!) – is een duidelijke verschuiving gaande van browsertoepassingen naar zelfstandig draaiende Apps. Nog maar een vijfde van al het internetverkeer gaat via een browser. Voor de rest wordt gebruikgemaakt van andere protocollen en applicaties. Met name uitgevers zien dat hun content met een App beter kan worden beschermd en derhalve meer opbrengt dan het beschikbaar stellen via een browser. Belangrijker dan welke telefoon je gebruikt, wordt welk platform je hebt. Meestal zijn App's na aanschaf onbepert bruikbaar. Daarnaast zullen uitgevers erop inzetten de inhoud binnen zo'n App als abonnementscontent te verkopen. Aangezien Apple daar een significant percentage van wil ontvangen, zal een verschuiving optreden van dat platform naar de meer toegankelijke App's van Android. Mede hierdoor zal Android in 2011 hoogstwaarschijnlijk het snelst groeiende Operating Systeem voor Smart Phones blijken te zijn. Dit ten koste van Symbian (blijft tot 2013 nog het meest gebruikt), OS X, Windows Mobile, Palm webOS etc. Kijk online voor de Android-cijfers. Jurgen Thysmans (Nokia): 'In Mobile, the game has changed from a battle of devices to a war of ecosystems!'

### **Trend 3: Smart Phone Centered Communication**

De Smart Phone is zonder twijfel hét persoonlijke communicatiemiddel van 2011. In het verlengde daarvan kan worden verwacht dat er – net zoals de Docking Stations met luidsprekers voor een iPod – er nu ook docking stations zullen komen waardoor een Smart Phone of tablet als het ware wordt omgetoverd naar een volwaardige desktop, laptop, media center etc. Denk hierbij ook aan een draadloze koppeling met een

breedbeeld tv-scherm via Near Field Communication (NFC). NFC zit trouwens ook al standaard in de iPhone 5.

Dankzij de ingebouwde videocamera's in de Apple iPad 2 en Samsung Galaxy Tab zal videobellen het komende jaar een nieuwe kans krijgen. Bij mobiel videobellen kan onderscheid worden gemaakt tussen het live met elkaar spreken en het elkaar toesturen van videomailfilmpjes. Zo van, moet je nou eens kijken waar ik ben of wat ik mee-maakte...

Al met al zullen de grenzen tussen binnenshuis en buitenshuis vervagen. Reizigers gaan steeds meer winkelen, werken, socializen en online onderzoek doen tijdens hun dagelijkse woon-werkverkeer. Uit het rapport van CBS Outdoor komt naar voren dat bijna de helft (45%) van alle reizigers onderweg multitasken en gebruikmaken van mobiele technologie. Volgens het onderzoek zitten Europese reizigers bijna even frequent binnenshuis als buitenshuis op sociale mediaplatformen. Kijk als voorbeeld naar Facebook: 56% binnenshuis versus 54% buitenshuis. Twee keer zo veel mensen Twitteren als ze onderweg zijn, dan wanneer ze thuis zijn. Dit laat zien dat ook routine-matige online functies verschuiven van ons bureau naar mobiel gebruik.

#### **Trend 4: In Real (Virtual) Life**

Het via de mobiele telefoon aanwezig zijn op de Social Media wordt door velen terecht ervaren als een 'In Real (Virtual) Life'-ervaring. Deze 'IRL-Cyber-Fusion'-trend beschrijft in essentie het vervlechten van de echte wereld en de virtuele wereld. Door het gebruik van mobiel internet komt dit in 2011 in een stroomversnelling. Onder deze vervlechting valt bijvoorbeeld ook het toenemend gebruik van de QR-code (Quick Response, de 'vierkante barcode') als middel om van de echte wereld over te springen naar de virtuele wereld. De meest in het oog springende technologie in het kader van In Real (Virtual) Life is 'Augmented Reality' (verrijkte werkelijkheid). Daarmee wordt via het mobiele internet als het ware een virtuele laag over de werkelijkheid heen geprojecteerd. Deze virtuele laag – die o.a. te zien is met een Smart Phone – laat bijvoorbeeld de brievenbussen of defibrillatoren in de buurt zien of hoeveel een huis kost dat te koop staat dan wel de aanbiedingen in de winkel om de hoek. Ook kan men zien of er wellicht vrienden in de buurt zijn die Twitter gebruiken. Het Amsterdamse bedrijf Layar.com is wereldwijd toonaangevend met de ontwikkeling van 'Augmented Reality'. Ook de Tactile Phone is in aantocht. Dat wil zeggen: reliëf voelen op je telefoonschermje. Twee principes lijken daarbij extra kansrijk. Electro Vibration is het eerste principe (hoge frequentie geeft in de vingertoppen het gevoel van een zacht materiaal, lage frequentie geeft de illusie van een ruw oppervlakte). Zo kan je een gebouw of voorwerp afgebeeld op je telefoon echt 'voelen'. Het tweede principe waarmee wordt geëxperimenteerd, bestaat uit een fysieke dunne laag van vloeistof vlak onder het touchscreen dat via aansturing op specifieke plekken tijdelijk omhoog kan komen en daadwerkelijk aanvoelt als een knopje. Een scala aan nieuwe mogelijkheden biedt zich aan.

### Trend 5: Mobile Internet of Things

Terwijl de commercie zich stort op het mobiele internet via smartphones en tablets zijn de R&D-afdelingen alweer met de volgende stap bezig: the Mobile Internet of Things. Daarbij worden de objecten om ons heen – auto's, tv's, koelkasten, elektriciteitsmeters, maar ook bomen en huisdieren – via IP gekoppeld aan ons mobiele internet. De boom kan aangeven als hij uitdroogt en de koelkast overlegt over de aanschaf van meer melk en bestelt daarna direct zelf online. Het aantal IP-aansluitingen van the Mobile Internet of Things zal het aantal internetgebruikers vele malen overstijgen (mede hierom is de overschakeling naar IPv6 en IPv7 nodig om genoeg IP adressen beschikbaar te krijgen). Internet in de auto, waarbij bijvoorbeeld automatisch 112 wordt gebeld in geval van een ongeluk, is hiervan slechts een eenvoudige voorloper.

### THE MEDIA GAP

**The Media Gap ontstaat door het dilemma voor de journalistiek dat er geen goed verdienmodel is om 24/7 bovenop het nieuws te zitten. De gebruikers op de Sociale Media vullen dit gat de eerste uren na een onverwacht news-event. Wij noemen die periode tussen het news-event en de officiële berichtgeving 'The Media Gap'.**

Gisterenavond, toen ik terugkwam van een avondje weg en mijn Tweetdeck aanzette, viel mijn oog op een berichtje waarin iemand vroeg wat toch die helikopter te betekenen had die hij hoorde. Ik liet me er verder niet door afleiden en ging door op mijn andere scherm waar ik net had besloten iets meer met mijn Google+ account te gaan doen, omdat er daar naar mijn mening te weinig gebeurde, al zag ik tot mijn verbazing dat ik inmiddels al in zo'n achthonderd cirkels zit. Maar ja, dat zegt op Google+ niets, want misschien hebben sommigen mij wel in de "raar mens, zoveel mogelijk negeren"-cirkel geplaatst. Feit is wel dat ik lang niet van iedereen die mij in een cirkel heeft, updates voorbij zie komen, maar goed, mijn eigen bijdragen zijn ook nog maar heel mondjesmaat dus misschien ligt het daaraan. Dan zie ik op het andere scherm een tweet van Marc van der Linden: "*Het is dus goed mis hier in de buurt. Helicopters, ambulances en ME in de Scheldestraat. geruchten over rellen en vechten*".

### Terug naar Twitter

*Digitale ramptoerist* als ik ben, is mijn hoofd nu definitief naar het twitterscherm gedraaid. Ik zie nog meer mensen erover twitteren en in no time heb ik op tweetdeck een kolom aangemaakt: #Scheldestraat. Van minuut tot minuut kan ik nu volgen wat er daar gebeurt. Ondertussen ga ik wat krantensites langs om de ware toedracht te achterhalen, want daarover schijnt op Twitter nogal wat onduidelijkheid te zijn. (Een hoax is geen zeldzaam verschijnsel in de digitale wereld). De tweets begonnen namelijk met politie die klaarstaat voor het geval twee rivali-

serende motorbendes slaags zouden raken. Een artikel in het AD meldde eerder al dat de politie daarvoor vreesde. Maar inmiddels zijn we al op het niveau van knokploegen en schietpartijen en het uitkammen van binnentuinen naar voortvluchtigen. Ik vind niets op de gangbare krantensites. Het AD, die toch vermoedde dat er wat zou kunnen gaan gebeuren, is nog stil; de Telegraaf besloot kennelijk pas de volgende ochtend de wakkerste krant te zijn en het Parool zwijgt zelfs in Amsterdams dialect. Nu.nl en AT5 doen ook nog niet mee. Weer een mooi voorbeeld van 'the Media Gap' zoals we die wel vaker zien. Was je bij wijze van spreken bij een concert waar de artiest flauwviel of wegbleef; zat je in een vliegtuig waarmee iets heftigs gebeurde; je kan er bij thuiskomst nog niets over op de reguliere nieuws-sites vinden. En deze media gap wordt prachtig gedicht door een site als Twitter. Terug naar Twitter dus. Steeds meer foto's duiken op, net als – onvermijdelijk – de grappen. Langzaamaan worden de kranten dan toch wakker. Het Parool en AD hebben als één van de eerste een stukje over het voorval en beide baseren zich als bron op jawel: Twitter. Met fotomateriaal afkomstig van wederom, jawel: Twitter. Ik tweet nog even dat we niet moeten overdrijven, omdat de media alles overneemt. Dan kijk ik bij Google+, maar zie niets over het Amsterdams gebeuren. Ik plaats zelf dan maar een link naar het bericht op Powned. De massale reacties blijven uit. Men post daar leuke gekke plaatjes, filmpjes of discussieert verder over de voor- en nadelen van Google+ ten opzichte van andere Social Media en ik zie niemand anders er melding van maken (nou zou het kunnen dat men mij uit Amsterdamse cirkels weert; ik beweeg me zelden in de juiste kringen), dus terug maar weer naar mijn twitterstream. Daar blijkt inmiddels dat er niet twee motorbendes slaags waren, maar dat de politie één bende wegens overlast heeft willen arresteren en dat dit redelijk uit de hand liep. En zo hebben wij als burgers dan toch een keer de media voorgelogen, ook wel eens leuk voor de verandering. Knap staaltje burgerjournalistiek toch? Via Twitter komt uiteindelijk de mededeling dat de helikopters zijn vertrokken, de rust is weergekeerd en men weer rustig kan gaan slapen. Het **uitgebreidere artikel** de volgende ochtend in het Parool is opgeleukt met de nodige video's afkomstig van twitvid's.

*Deze column verschenen eerder op [www.desocialemedia.nl/](http://www.desocialemedia.nl/)*

**“Dat was een #aardbeving van  
100 tweets per seconde op de schaal  
van #twitter”**

RONALD SARTORIUS (@BARSARON)



## 11

# Trendlijn: Onwijs Onderwijs

Een van de belangrijkste pijlers onder de toekomst van een land is het onderwijs. Het doorgeven van kennis en kunde aan nieuwe generaties, omdat daar in de basis de kracht van de economie alsook de beschaving schuilt. Hieronder een achttal aandachtsgebieden...

## 1 Vergrijzing

Al vormen ze in 2020 nog steeds geen meerderheid, toch is er een enorme groei van het aantal 65-plussers. Op een bevolking van 17 miljoen mensen zullen er in 2020 naar verwachting van het Sociaal en Cultureel Planbureau ongeveer 3,3 miljoen 65-plussers zijn. Daarnaast kent de bevolking 3,3 miljoen mensen jonger dan 20 jaar en 2,2 miljoen niet-westerse mensen.

Niet alleen voor het aanbod van docenten heeft dit consequenties, maar ook voor zaken als de verzorging van de kinderen (denk aan opa's en oma's die voor een deel zullen gaan inspringen bij de opvang van kinderen). Met in het achterhoofd de verzorgingsdruk die het groeiend aantal ouderen op den duur met zich mee gaat brengen, zal het zaak zijn de jongeren die worden opgeleid extra gedegen onderwijs te geven en zorg te dragen voor zo min mogelijk drop-outs, waarbij ze door middel van een gedegen aanbod de ruimte krijgen te excelleren en te specialiseren.

## 2 Transparantie

De school is niet meer het ongenaakbare instituut dat het ooit was. De aandacht voor het meten van door de school behaalde resultaten is groot. Regelmatig verschijnen er overzichten in de media waar de scholen zelf rapportcijfers krijgen uitgedeeld. Ook wordt er in de communicatie met de leerlingen en de ouders meer transparantie verwacht. Met de veranderde autoriteit van scholen en docenten alsook de assertievere houding van ouders en leerlingen gaan nu geluiden op (ook binnen andere sectoren overigens) over een 'gezagscrisis'.

## 3 Commercialisering en duurzame kwaliteit

De scholen worden niet alleen gemeten, maar ook afgerekend op hun behaalde resultaten. Al zijn niet alle meetinstrumenten even betrouwbaar. Scholen worden door krappe budgetten gedwongen commerciëler te gaan denken en daarnaast zie je een

toename van het aantal privéscholen. Deze worden extra scherp in de gaten gehouden door de Inspectie van het onderwijs. Naast leerlingen zijn het vooral de (vaak mondige) ouders die als klant moeten worden bediend. Het alsmear meten van prestaties en nadruk leggen op excelleren, brengt als risico met zich mee dat het doorslaat. Een Amerikaans model waarbij alleen de hoogste scores bij de allerbeste opleidingen terecht kunnen, wordt vanwege de extreme stress en zelfs verhoging van het aantal zelfmoorden bij de leerlingen niet alleen maar als positief ervaren.

#### **4 Internationalisering en tweetaligheid**

De wereld wordt kleiner en internationaler. Engels is niet meer weg te denken en ook Chinees staat inmiddels bij veel scholen op de agenda. Al blijft Nederlandse les een belangrijke pijler waar zeker in bepaalde gebieden extra aandacht voor is. Daarnaast krijgen we steeds vaker (met name bij de universiteiten) te maken met gedegen concurrentie uit het buitenland waar het niveau vaak hoog ligt.

#### **5 Digitalisering**

Digiborden, tablets online leermodules en huiswerk via de website. Computers zijn niet meer weg te denken uit de klas. Veelal als tool, waarbij ICT-onderwijs nog wat uit balans is daar de leerlingen vaak beter thuis zijn op de computer dan hun docenten. Discussies over de waarde van parate kennis bij de Google-generatie beheersen het debat. Na lange tijd de nadruk te hebben gelegd op het ontplooiingsmodel (kennis kunnen gebruiken en toepassen), zien we nu een vernieuwde interesse in het instructiemodel (parate kennis en het ouderwets ‘stampen’ van de stof).

#### **6 Deeltijdbanen**

Ook het onderwijs heeft te maken met de toename van deeltijdbanen (het Sociaal en Cultureel Planbureau verwacht dat in 2020 75% van de vrouwen en 25% van de mannen in deeltijd werkt). Nederland loopt hierin aardig voorop in Europa. Naast deeltijd is ook een verbreding van het takenpakket van de docent, iets om in de gaten te houden. Een ander discussiepunt is de vakantiespreiding. Ooit ingezet om de vakantiefiles tegen te gaan, maar voor ouders die (in andere regio's) werken of kinderen op meerdere scholen hebben niet altijd alleen maar handig. Kinderen laten logeren bij nichtjes en neefjes in andere delen van het land om maar een eenvoudig voorbeeld te noemen, wordt door de asynchroniteit een stuk lastiger.

#### **7 Vakmanschap**

Nadat lange tijd een enorme verheerlijking bestond van leren en studeren in theoretische zin, zie je dat nu het accent weer wat verlegd wordt naar vakmanschap. Een concreet beroep leren en durven specialiseren. Herwaardering van het ambacht; naast kennis ook kunde. Men doet moeite het met een imageprobleem kampende vmbo positiever te positioneren. Er zijn veel initiatieven om in de praktijk aan de slag te gaan, niet enkel als de oude vertrouwde stagiair, maar met eigen opgerichte studentenbedrijfjes

waar je concrete vraagstukken krijgt voorgeschoteld waar je in praktijk ook echt mee te maken gaat krijgen. Bij de hogere opleidingen zie je echter in plaats van die specialisatie juist een verschuiving naar multidisciplinaire professionals, waarbij van je wordt verwacht dat je verder hebt gekeken dan sec je eigen vakgebied. Maar ook hierbij is dat gericht op de concrete praktische dingen die je na je opleiding gaat tegenkomen.

## 8 Een leven lang leren

“Een leven lang leren”, is het motto van deze tijd. Onderwijs stopt niet buiten of na school. Veel van met name de technische kennis die men in het begin van een opleiding vergaart, is al bij het afronden van diezelfde opleiding toe aan een flinke update. Het leren is dus nooit ‘af’. De kenniseconomie vraagt een open geest en bereidheid van mensen aan zowel vraag- als aanbodkant om kennis te vergaren, koesteren en door te blijven geven.

*Een afgeleide van deze tekst werd eerder gepubliceerd in het boek ‘Handboek: Ouders in de School’ door Peter de Vries, CPS.*

### DE LOGISTIEKE MAATSCHAPPIJ: EDUCATIE IS DE BRON, TIJD IS DE EMMER, DE EMMER LIJKT LEK



**De jeugd heeft de toekomst. Ja, maar de jeugd leeft nu. En wel met de erfenis van vroeger.**

Het opvoeden en onderwijzen van kinderen zijn – naast het garanderen van liefde en veiligheid – belangrijke pijlers in de verzorging van de jeugdige toekomst. Vandaar ook dat er in de

loop der jaren al heel wat is gesleuteld aan het schoolsysteem. Zowel wat betreft taken als wat betreft tijden. Niet enkel met verbeteringen tot gevolg, helaas... Een van de conclusies van het onderzoek: ‘Onderwijs op peil?’ luidt: ‘Er is weinig of geen ontwikkeling over de laatste twintig jaar; niet in positief en niet in negatief opzicht voor het kennisniveau en vaardigheidsniveau van de leerlingen’.

Ten opzichte van vroeger zijn er in de huidige maatschappij een paar zaken drastisch veranderd. Daarbij springen in het oog: de individualisering en verworven vrijheden en rechten van het jeugdige individu, én de arbeidsparticipatie van de vrouw. Beide zijn belangrijke factoren voor de inrichting van het (basis)onderwijs. Onderwijs dat meer op maat wordt geboden, meer naar wens van de eindgebruiker en dus met een inperking van klassikale onderwijsstructuren. Met een andere rooster-

invulling, zodat het voor ouders makkelijker wordt om het hebben van kinderen te combineren met het hebben van een baan.

Een van de geopperde mogelijkheden is het introduceren van de Brede school. Volgens de Postbus 51-definitie: *‘Een brede school is een netwerk van voorzieningen voor kinderen, jongeren en gezinnen in de buurt, met de school als middelpunt. Een brede school werkt hiervoor samen met organisaties voor kinderopvang, welzijnsinstellingen en instellingen voor sport en cultuur. Brede scholen komen vooral voor in het primair onderwijs (po), maar ook steeds vaker in het voortgezet onderwijs (vo).’*

In de praktijk komt het erop neer dat de schooltijden (niet de lestijden) worden opgerekt en er meer sporten en clubjes tijdens en/of in school plaatsvinden. Een groot voordeel voor werkende ouders, zeker als beide ouders buitenshuis werken. Dat is met de huidige stimulering om vrouwen volwaardig deel te laten nemen aan het arbeidsproces meer noodzaak dan wens. Bovendien, het faciliteren van clubjes en sport in/bij/met school spaart geld, tijd en het milieu. Het kind kan tussen de reguliere lessen door worden bijgeschoold via extra lessen en verdiepingsstof, een hobby beoefenen of remedial teaching krijgen. Docenten kunnen adequater worden ingezet evenals extra opvang- en onderwijskrachten. Die laatstgenoemden zouden daardoor ook meer mogelijkheden en tijd kunnen krijgen.

Belangrijkste aandachtspunt blijft echter altijd het welzijn van het kind. Een logistieke oplossing is niet per definitie de beste opvang voor kinderen. Er klinken dan ook veel twijfels door bij de critici. Ze vrezen dat het ‘een stalling voor kinderen wordt om verwende tweeverdieners de vrije hand te geven in het invullen van hun eigen tijd’ en vragen zich af waarom ouders niet gewoon zelf opvoeden. Bovendien is er de vrees dat die lange dagen veel te veel vragen van (jonge) kinderen.

Behalve de praktische en financiële uitdagingen bestaat er ook de zorg over de kwaliteit van het onderwijs. De lessen op maat moeten niet een ‘LOI voor gevorderden’ of een lappendeken worden van losse cursussen die aansluiting op elkaar missen. Veel van deze valkuilen zijn echter te dichten.

## WIE HOORT IN DIT RIJTJE NIET THUIS?

*Een Olifant, een Nijlpaard, een Zebra en een Varken...*

*Welk dier hoort in dit rijtje niet thuis?*

Als u iets anders heeft gekozen dan het varken, is dat fout. Ja, ook als u als argument aanvoert dat de zebra als enige strepen heeft en de olifant als enige aan de evolutie een zeer lange neus heeft overgehouden. Gewoon keihard fout. Gezakt. Er is maar één juist antwoord in de standaard kleutertoets. Het antwoord dat een systematisch denkende kleuter oordelend op de meest voor de hand liggende indeling zou geven: Het Varken, dat in tegenstelling tot de rest een boerderijdier is. En is je kleuter dus helaas niet standaard dan heb je dikke pech, want alles binnen het schoolsysteem is ingedeeld op *standaard*. Vandaar dat men het ook nodig vindt om zo vroeg mogelijk met testen te beginnen. Was de Apgar score vlak na de geboorte (*'score'*; alsof het kind zijn best ervoor deed) nog iets dat je in een breder perspectief kon zien, de testen erna zijn dat steeds minder. Want als je kleuter maar vaak genoeg weigert netjes binnen-the-box te denken, zal het uiteindelijk het advies krijgen voor speciaal onderwijs, als in 'niet-standaard', met meer speciale zorg om alle creativiteit met kundige begeleiding uit te drijven. Gewogen en te licht bevonden nog voor je vijfde levensjaar. Gezakt, nog voor je kan stijgen.

Mijn haren gingen dan ook recht overeind staan toen de VVD aankondigde een peutertaaltoets te gaan invoeren. Geen Kleuter maar Peutertoets. Eigenlijk zou je een examen moeten afleggen (liefst schriftelijk) voor je hoe dan ook de baarmoeder mag verlaten. Eerst checken of je wel standaard in deze wereld past. En niet slagen wordt gestraft: korting op de kinderbijslag. Dit gaf op de webfora en Twitter gelijk de reactie dat belonen beter zou werken dan bestraffen. Later bleek de VVD alleen te willen korten als er geen medewerking werd verleend aan bijles.

Nou vind ik het hele concept van de kinderbijslag vreemd en in plaats van een verworven recht zie ik het meer als een extraatje (wat trouwens niet terug te storten is, maar dat even terzijde). Maar goed: belonen is dus beter. Zulke systemen bestaan er voor middelbare scholieren ook al, waarbij je bijvoorbeeld een soort airmiles kan verdienen als je bepaalde cijfers haalt. Wellicht een idee dan om kinderbijslag af te schaffen en geld toe te kennen als je peuter slaagt voor zijn toets ("Lieverd, als jij Scheveningen goed uitsprekt krijg je misschien nieuwe schoenen"). Dat op zich weer de bizarre situatie oplevert, dat je als je bijles accepteert geld toe krijgt.

Natuurlijk begrijp ik het uitgangspunt. Nederlands leren is voor jonge kinderen cruciaal. Zeker voor hen die dat thuis niet vanzelfsprekend meekrijgen. En natuurlijk is het laakbaar dat je als ouders, je kind hier grootbrengend, niet mee wilt werken aan bijles om je kind zich de taal eigen te laten maken. Natuurlijk is zo vroeg mogelijk

signaleren en er alles aan doen om kinderen de nodige basis mee te geven niet iets waar je tegen kan zijn. Een gestandaardiseerde basis...

En natuurlijk is het belangrijk dat daar óók op een objectieve manier door anderen mensen dan de ouders naar wordt gekeken. Maar is dit niet iets uit balans? Een toets, een standaardtoets. Die naam heeft iets onbuigzaam rechtlijnigs en overbiddelijks. Een toets die peuters laat slagen of peuters laat zakken. Een toets die kinderen indeelt. Niet op de informele manier waarop een juf of meester hiaten in de taalontwikkeling zou signaleren en daarmee direct aan de slag zou gaan, maar door middel van een standaardtoets. Een examen. Met keiharde targets voor peuters. Op alle scholen...Standaard... Welk kind hoort in dit rijtje niet thuis...

## SPECIAAL ONDERWIJS EN ZORGLEERLINGEN

*“Het aantal leerlingen met een indicatie voor ‘zware zorg’ is in 2011 sinds 2003 met 65% gestegen.*

*In het primair onderwijs is het percentage zorgleerlingen zo’n 8,8% en op het voortgezet onderwijs 17,2%.”*

Als je zo af en toe de cijfers leest over het aantal zorgleerlingen, snap je dat er hoe dan ook iets moet veranderen. Op allerlei manieren is er gekeken hoe er het beste zorg kon worden geboden aan leerlingen die extra zorg nodig hadden. En zij worden ingedeeld in verschillende clusters en gradaties. Eén van de meest in het oog springende maatregelen is de ‘ruzakregeling’ waarbij de school voor een zorgleerling een extra zak geld kreeg van waaruit in overleg met de verzorger van het kind en een ambulante begeleider extra hulpmiddelen en zorg kon worden ingekocht. De bedoeling was om hierdoor de leerling zolang mogelijk op het regulier onderwijs te kunnen houden. Maar met de enorme toename van allerlei zorgindicaties van leerlingen met bijbehorende werkplannen, verslagen en in grote rapportages opgestelde doelstellingen, ervaren de docenten het als een toename van de werkdruk om verschillende kinderen in de klas met een individueel begeleidingsplan op maat te bedienen.

### **We zijn allemaal speciaal en sommigen zijn meer speciaal**

Dan is er ook nog de wens van veel ouders met een ‘niet-regulier kind’ om de mogelijkheid te creëren speciale onderwijsklassen te integreren in een standaard school om op deze wijze niet buiten de reguliere sociale structuren en context te vallen.

Speciaal onderwijs heeft inmiddels ook verschillende bezuinigronde meegemaakt waarbij bijvoorbeeld moeilijk lerende en moeilijk opvoedbare kinderen bij elkaar kwamen te zitten.

Op dit moment wordt er volop gekeken naar hoe het speciaal onderwijs beter en goedkoper kan. En het maatschappelijk debat houdt zich vooral bezig met vragen of we kinderen niet te gauw een etiketje opplakken, of de reguliere docenten niet standaard over enige kennis van speciale zorg zoals dyslexie zouden moeten beschikken en of een kind nou juist wel of niet is gebaat bij apart onderwijs op een speciale school.

Een lastige zaak omdat je naast onderwijs, logistieke zaken als vervoer, ook te maken hebt met de sociale context, vorming en omgeving van een kind. Hier spelen naast praktische logistieke en financiële argumenten ook de nodige emoties mee. Een grote uitdaging al met al voor de toekomst om een model te vinden waarin ook de zwakkeren in de maatschappij de kans en tijd krijgen zich optimaal te ontplooiën.







# Trendlijn: Retail Renewal

Wat betreft Retail hoef je in de winkelstraat alleen maar goed om je heen te kijken en de leegstand van panden te zien om te snappen dat er hier veranderingen gaande zijn. De leegstand van winkelpanden kenmerkt met zijn trieste aanblik het zware weer waarin met name de lokale middenstanders beland zijn. De crisis en de opkomst van de digitale verkoopkanalen met alle transparantie en al het kopersgemak van dien, dwingen tot innovatie en het zoeken naar nieuwe kansen. Hieronder in vogelvlucht een paar ontwikkelingen om je bewust van te zijn.

## Werk aan de winkel voor de winkelier

### Opkomst Online Retail

Na de opkomst van het internet volgde al snel de opkomst van 'E-Commerce' of 'Online Retail' zoals het steeds vaker wordt genoemd. Wat begon met simpele statische reclamefolders die online werden gezet, is inmiddels uitgegroeid tot webshops met dynamische pagina's die doorbladerbaar en interactief zijn, volledig geïntegreerd met de back-office en op complexe wijze gekoppeld aan het voorraadniveau.

In de beginperiode van E-commerce was er veel wederzijdse achterdocht. De internetgebruikers waren bang voor vercommercialisering van 'hun' net en de bedrijven waren dikwijls nog lang niet overtuigd van de meerwaarde en het nut van de digitale wereld. Er werd volop geëxperimenteerd. Onder andere met Virtual Communities (de voorloper van de Social Media services die we nu gebruiken). En naast de digitale filialen van IRL shops, kwamen er ook de eerste C2C (Customer-to-Customer) initiatieven, waarbij gebruikers via internet pullen aan elkaar gingen verkopen en ruilen al dan niet tweedehands. Er kwamen certificaten voor sites om de betrouwbaarheid te vergroten, en brancheverenigingen voor webshops die ook prijzen gingen uitreiken binnen de sector. Inmiddels is het gebruik van internet en digitale middelen niet meer weg te denken voor de retail sector. Al enige jaren is er een grote groei te zien in online bestedingen door de consument, maar door de komst van mobiel internet op smartphones en tablets

zie je de cijfers nog verder toenemen. Vooral online reizen regelen is populair, maar ook de aankoop van kleding floreert goed. Veel merken en bedrijven hebben inmiddels ook hun eigen ‘apps’ ontwikkeld om zo hun plaats op de smartphone van de klant te veroveren.

Daarnaast zie je de winkels steeds enthousiaster gebruikmaken van de nieuwe technologische ontwikkelingen op de winkelvloer zelf. Van QR-codes (deze Quick Response code werd in 1994) tot Augmented Reality, van twitter-passpiegels tot aan holografisch geprojecteerde modellen die een virtuele modeshow door de zaak lopen. Want het kan soms een extra uitdaging zijn om de moderne klant te verleiden met beeld en geluid en beleving in de echte wereld, terwijl hij zijn eigen muziek luistert via zijn mp3-oortje en zijn blik op zijn telefoonscherm heeft en zo opgaat in zijn ego-sfeer.

### **Betaalmiddelen**

Na het nodige experimenterwerk en verschillende partijen die zich over online betaalsystemen bogen, zie je langzamerhand standaarden ontstaan. Naast Paypal en iDeal (vooral voor de Nederlandse markt) blijkt uiteraard ook de credit card een goede manier van online betalen. Ook bestaan er alternatieve betaalsystemen zoals BitCoin.

En terwijl de Nederlandse winkels eind 2011 hun pinsysteem met magneetstrip in hun IRL shops vervangen voor een veiliger pasje met chipsysteem, zie je dat ze ondertussen door nieuwe ontwikkelingen worden ingehaald, waarbij de mobiele telefoon kan worden gebruikt om een betaling te doen. Toch bijzonder: afrekenen in de supermarkt met behulp van je telefoon en dan een online betaalsysteem gebruiken...

Daarnaast duiken hier en daar initiatieven op met eigen valuta zoals bijvoorbeeld de Gelre, regionaal geld dat in Gelderland circuleert. De ‘Transition Towns’ vormen een mooi voorbeeld van het versterken van lokale economieën door het gebruik van regionaal geld. Loyalty marketing en spaarsystemen krijgen er bovendien via de digitale insteek een heleboel mogelijkheden bij. Waarbij de internetprivacy en cookies-kwestie regelmatig als discussiepunt terugkeren op de politieke agenda.

### **Beleving in plaats van bezit**

Het bezit van de zaak is het einde van het vermaak. Na een periode waarin het grote hebben niet op kon, zie je nu, mede door de crisis, een hang naar beleven meer dan naar bezit.

Met buurtgenoten een bootabonnement voor de zomer afsluiten (wel de lusten niet de lasten want het onderhoud wordt gedaan) en weer naar de film in plaats van een megascherm aan je muur verlangen.

Initiatieven als de buurtauto van Wheels4All (een soort betaald witte-fietsen-plan, maar dan voor auto’s) spelen daar op in. Ook in de toerismebranche zie je een verschuiving van ‘verder en gekker’ naar ‘dichterbij en alledaagser’. In plaats van bungeejumpen vanaf een brug over een ravijn in Paraguay, op een Drentse boerderij een paardrijdtocht maken en een geit melken.

Natuurlijk blijven er altijd thrill-zoekers die op georganiseerde tornadojacht gaan of bij de Victoriawatervallen aan de rand willen zwemmen, maar men ontdekt dat juist ook uit de mindere extreme dingen veel voldoening valt te halen. Bovendien raakt men minder op de buitenwereld gericht, iets hoeft niet meer pocherig en stoer te zijn om er toch intens van te kunnen genieten. Wat niet wil zeggen dat men geen luxe meer wil. Men wil de beleving maar vaak toch van alle moderne gemakken voorzien. De Glamping waarbij je wel in een tent in de open natuur slaapt, maar de tent aangekleed is als ware het een luxe hotelkamer, is daar een mooi voorbeeld van.

Ook in de grote winkelcentra zie je een verschuiving naar belevingsactiviteiten. Bijvoorbeeld een massagestoel in de centrale hal waar je na inworp van een euro even kan ontspannen en er knabbelvisjes zijn om je voeten te verzorgen. Of een dierenwinkel die in zijn zaak een hele dierentuinbeleving oproept. In een poging om van het winkelen weer een echt uitje te maken.

Ook de wachttijd bij winkels en bijvoorbeeld vliegvelden wordt 'opgeleukt' door activiteiten tijdens het wachten aan te bieden. We spreken dan over Einstein Time. Denk aan een optreden bij het in de rij staan op Schiphol tot een hoek met gadgets om zelf uit te proberen in een Apple Store terwijl je op je beurt wacht. Het is de Legotafel bij de auto-dealer voor volwassenen als het ware.

Om het wachten bij restaurants te veraangename, geldt dat WiFi een aanbeveling is (al zijn er cafés waar laptops en overmatig smartphone-gebruik inmiddels in de ban zijn). Uiteraard kan je inmiddels bij bepaalde restaurants je wensen door-twitteren naar de keuken zonder tussenkomst van een ober.

### **Eet smakelijk:**

#### **Ready to Prepare – Ready to Cook – Ready to Heat – Ready to Eat**

In aansluiting op de 'hyperlocal' trend zoals door Marian Salzman genoemd (aan het begin van Deel II – What TO DO to design Your Future), zie je dat juist door de ontwikkeling van bewerkt, gemanipuleerd en zelfs geprint voedsel, mensen weer zoeken naar de basis. Na een periode van zoveel mogelijk inheems en exotisch eten is het juist weer een uitdaging om bijvoorbeeld met de seizoenen mee te eten. En weten waar je voedsel vandaan komt. Dat jij als bakker appeltaart verkoopt met appels van de lokaal bekende boomgaard is een pluspunt. Het Italiaanse bedrijf La Violla creëert op die manier een hele cultus om zichzelf heen waarbij mensen in een 'waas van transparantie' meekijken bij het zaaien tot en met het oogsten en verwerken van natuurproducten als olijven, wijn, zongedroogde tomaten en zelfs worst. Overigens, hoe minder tijd men heeft om zelf voedsel te bereiden, hoe groter de bereidheid is om voor gemak te betalen.

#### **Branch Blurring & Glamtrash**

Tuinaarde en fietsen in de supermarkt, een computer bij de doe-het-zelfwinkels en een compleet restaurant in de boekenwinkel; assortimenten worden steeds breder en minder vanzelfsprekend.

En ook de opkomst van complete winkels in winkels (a shop in a shop) blijft door-  
groeien.

Door de ‘kosten–polarisatie’-trend zie je ook in de keuze van producten grappige com-  
binaties ontstaan. Zoals de opkomst van de glamtrash, waarbij je een heel dure desig-  
ner spijkerbroek combineert met een standaard goedkoop T-shirt.

Tijd blijft een groot goed en als er geen tijd is om van het winkelen een heel dagje uit te  
maken, wil men de spullen zo makkelijk en dichtbij mogelijk hebben. High Speed  
Retail dus, waarbij kleine winkeltjes, soms filialen van een grotere moederwinkel, op  
strategische plekken in de binnenstad of bijvoorbeeld op de stations verschijnen, soms  
alleen maar als afhaalpunt van spullen die eerder, al dan niet online, zijn besteld.

### **Vergrijzing en kidpreneurs**

Met de enorme vergrijzing die voor de deur staat, is het zinnig gedegen rekening met  
die doelgroep te houden. Dat betreft het e-commerce-gedeelte (ouderen zitten wel dege-  
lijk veel online, maar zorg voor een duidelijke lay-out en grote letters), maar ook in de  
winkel bijvoorbeeld moeten gangpaden zijn verbreed ten gunste van rollators. In het  
buitenland zie je dat ze met dat stukje praktische dienstverlening al veel verder zijn.  
Van speciale parkeerplekken voor ouderen tot winkelwagentjes met een soort senioren-  
scooter eraan vast. Ook voor gezinnen met jonge kinderen zijn er vaak veel meer prak-  
tische oplossingen (extra ruime wc’s voor ouders met kleintjes etc). En is toegankelijk-  
heid op allerlei gebied een veel groter aandachtspunt. Denk hierbij ook aan zaken als  
hondenkennels bij (pret)parken en dergelijke. Een luxe die overigens niet altijd een  
blijvend succes hoeft te zijn. In België is Plopsaland er bijvoorbeeld weer mee gestopt.  
Naast de vergrijzing zie je ook juist een verjonging van het publiek. Waar je vroeger in  
bepaalde winkels geen kinderen hoefde te verwachten, zie je ze nu wel op je website  
voorbij komen. Met alle voor- en nadelen van dien.

Sterker nog, de steeds mondiger wordende jeugd ontdekt het internet om zelf aan het  
ondernemen te gaan. Naast veel positieve stimulering vanuit verschillende opleidingen  
zie je de kidpreneurs ook geheel zelfstandig online bedrijfjes beginnen. En vaak genoeg  
gebeurt dit met een behoorlijk succes. Zo worden mogelijke klanten mogelijke concu-  
renten.

### **Doe-het-zelfeconomie**

Niet alleen de jongeren, maar ook andere consumenten worden steeds zelfstandiger als  
gevolg van automatiseringsmogelijkheden. Zelf een kaartje regelen op het station  
zonder tussenkomst van een ander persoon en zelf je juiste kleur verf mengen met  
behelp van een mengmachine. Een reis boeken zonder één telefoontje, zelf je bagage  
inchecken op Schiphol en zelf allerlei gezondheidstests afnemen met vrij verkrijgbare  
medische hulpmiddelen. Maar ook zelf online dingen op maat ontwerpen (bij een  
bedrijf als Shapeways kan dat zelfs in 3D) bestellen of laten produceren en eventueel  
ook zelf weer verkopen. Het is goed om als leverancier van een product of dienst goed  
te kijken waar in de keten je nog zelf toegevoegde waarde kan leveren aan de klant.

**Service Shift: C2C**

De klant wordt zelfstandiger, zelfs in het zoeken naar service. Is bellen en in de wacht worden gezet bij een servicedesk al hopeloos ouderwets en klantenvriendelijk, ook de webformulieren en FAQ (Frequently Asked Questions) op de website voldoen niet meer en zijn hooguit aanvullend. Als mensen een probleem hebben met een product klagen ze daarover bij elkaar en zoeken tevens oplossingen bij elkaar. Jammer, want een klacht is altijd een goede kans om je beste kant aan de klant te laten zien. Klanten zoeken elkaar op via webfora en discussiëren dáár over oplossingen over hun slecht functionerende oven of vastgelopen smartphone. Customer-to-Customer dus. Als bedrijf of merk is het dus zaak om of zelf een platform te faciliteren waar men terecht kan om met elkaar te overleggen of je op een goede subtiële manier te mengen in een bestaande discussie. Al is het maar om te zorgen dat het niet uit de hand loopt en je merk online dusdanig zwart wordt gemaakt dat je er offline actief last van krijgt.





# Trendlijn: Social Media Boost

***“Wie hier in de zaal maakt gebruik van Social Media?”***

Een paar handen gaan voorzichtig omhoog en terwijl ik de zaal rondkijk kan ik mij, ook al zijn het niet de meest technische mensen, niet voorstellen dat er niet meer mensen online actief zijn.

***“Wie heeft er hier een Facebook account?”***

Nu gaan er ineens beduidend meer handen de lucht in.

Social Media is een zogenaamd containerbegrip waar velen hun eigen precieze invulling aan geven. Het komt neer op ‘sociale contacten via multimedia onderhouden’. Waarbij multimedia dus staat voor online platformen. De mate van openbaarheid is variabel en geeft vaak vragen of iets nu wel of niet tot Social Media mag worden gerekend. Weblogs, Twitter, Facebook, LinkedIn, het hoort er allemaal bij, al dan niet met een ‘slotje’ of een zeer afgeschermd profiel. Hoe afgeschermd ook, het gaat dan om meerdere contacten. Trek je het door tot één op één contact dan hoort naast Whatsapp, sms (mobiele platformen) en Skype zelfs een e-mail erbij. En de sites waar consumenten met elkaar spullen verhandelen aangevuld door referenties? Wel of geen Social Media?

Volgens de definitie op Wikipedia is er sprake van ‘interactie en dialoog tussen gebruikers onderling’...‘zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie’. Dat zou dus betekenen dat professionele redacties niet aan Social Media kunnen doen. Iets wat je juist met het verder evolueren en commercialiseren van het medium, hoe jammer je dat misschien ook vindt, juist steeds meer ziet gebeuren.

## **Social History**

Ray Tomlinson was in 1971 degene die als eerste een e-mail verstuurde met behulp van het apenstaartje – ‘@’-teken. Hij was overigens ook betrokken bij de ontwikkeling van ARPANET, de voorloper van het internet.

In 1978 was daar het BBS (Bulletin Board System) voor het via computers uitwisselen van data en uit diezelfde tijd stamt ook Usenet. Via verschillende tussenstappen zoals

de eerste verschijningsvormen van instant messaging; allerlei virtual communities, waaronder bijvoorbeeld ook de spelers van online multiplayer games; ‘HotOrNot’-achtige initiatieven (2000) en handelssites zoals eBay (1995), ontstaan in de jaren na het barsten van de ‘dotcombubbel’ sites zoals Friendster (2002) en MySpace (2003). In 2004 is daar Facebook en in 2006 Twitter. Een aparte vermelding waardig is nog wel Second Life (2003). Een virtuele driedimensionale MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game). Kortom een online spelachtige omgeving waar je een avatar (stripachtige weergave) voor jezelf kan aanmaken en virtueel contact kan leggen, bewegen, maar ook aankopen kan doen met een speciale virtuele geldeenheid (Linden Dollar). Met in eerste instantie nog een aparte teenage-grid. Het was het eerste netwerk dat heel duidelijk vervlechting tussen online en IRL- economie liet zien. Naast de nodige bedrijven openden ook politieke instanties er vestigingen en er werd heel wat – echt – geld in geïnvesteerd. Inmiddels zijn de meesten er weer vertrokken.

### **Social Schema**

Zonder volledig te kunnen zijn, hieronder een overzicht van de verschillende soorten platforms met enkele verschijningsvormen.

#### **SOCIAL NETWORKS**

- Orkut
- Twitter
- Hyves
- Facebook (met BrancheOut als zakelijke afsplitsing)
- LinkedIn
- Netlog
- Google+
- Weibo (Chinese variant op Twitter)
- Renren (voorheen Xiaonei Network, Chinese variant op Facebook)
- ...

#### **LOCATION BASED SERVICES**

- Foursquare
- Gowalla
- Facebook Nearby (voorheen Places & Deals)
- ...

#### **SOCIAL SHOPPING: COLLECTIEF INKOPEN**

- Groupon
- AOL WoW Dealy Deals
- Walmart Group Buying on Facebook
- ...

#### **SOCIAL MUSIC MEDIA**



- iTunes en iCloud
- Spotify
- GrooveShark
- TribeOfNoise
- Beam (Heedia)
- CdBaby
- Topspin
- Bandcamp
- ...

#### SOCIAL PUBLISHING

- Wordpress
- Blogger
- Digg
- Ning
- Wikipedia
- ...

#### SOCIAL CROWD SEARCHING

- Quora
- Twitter DurfTeVragen
- Tumblr Ask Button
- ...

#### SOCIAL BROADCASTING: PHOTO AND VIDEO, PODCAST, VODCAST

- Youtube
- Flickr
- Picasa
- Dailymotion
- Livestream
- Ustream
- Audioboo
- Color
- ...

#### SOCIAL FUNERAL

- Ziggur
- SuicideMachine
- ...

**Socialize!**

Tot zover het theoretische gedeelte, maar wat is nou toch *echt* dat Social Media? Waarom en hoe gebruikt men het? En komt het echt niet verder dan het posten van updates over je verprutste tentamen, je kleuter die een eerste tand krijgt en je kookplannen voor de avond?

Sceptici vragen zich dikwijls af wat er nou toch allemaal te melden valt op die Social Media, de discussies over de zin en onzin van het online delen van informatie zijn talrijk. Ook is men nogal eens ongerust over het feit dat al deze online activiteiten de mens asociaal en egocentrischer zou maken. En zelfs dat het gevaarlijk zou zijn om zoveel informatie op internet te publiceren. De kerstrede van de Koningin in 2009 zorgde voor een pittig debat hierover.

#### @KHTWEETS – KONINKLIJK HUIS

Kijk online voor een link naar de kerstrede van de Koningin van december 2009 en de eerste tweets van haar account in september 2010. Daarin geeft de Rijksvoorlichtingsdienst namens de koningin aan: “Kersttoespraak was niet tégen Twitter, maar wel vóór naastenliefde.”

Terwijl je juist heel veel sociaal contact ziet op de Social Media (de naam zegt het al). Op de verschillende platforms wordt van alles gedeeld: privémomenten (verdrietige als ook vrolijke), maar ook ergernissen, verbazing, tips, aanmoedigingen, kritische opmerkingen, vragen en antwoorden en meningen. Er worden discussies gevoerd, er wordt makkelijk contact gehouden met anderen, op elkaar gelet en voor elkaar gezorgd en samen worden dingen georganiseerd. De digitale ontmoetingen breiden zich vaak moeiteloos uit naar IRL (In Real Life) contacten en initiatieven.

## Delen is het nieuwe vermenigvuldigen

### Social Privacy

Privacy is op internet een nogal fictief iets. Is iets eenmaal gepost dan maakt het niet uit hoe snel je het er weer afhaalt, de kans dat het inmiddels gezien gekopieerd of bewaard is, is groot. Foto's van jezelf, je kinderen, iets te baldadig gedrag in een aangeschoten bui of een privé bedoeld berichtje op Twitter (DM, Direct Message) dat per ongeluk in de 'open stream' terecht komt en dus door iedereen te lezen is. Sommige omgevingen lijken gesloten, maar op internet is in feite alles open.

De hype van jongeren om foto's van jezelf online te zetten waarbij je zo dronken mogelijk oogde, werd minder leuk toen bleek dat naast vrienden ook anderen, zoals toekomstige werkgevers, de foto's bekeken. En dat je jaren na dato nog 'last' kon hebben van die geplaatste foto's. Ook als je iets in een 'veilige' omgeving zet, bestaat altijd de kans dat een ander het doorpost of privékiekjes van je op internet zet (niet enkel boze exen, maar ook goedbedoelende bekenden) en het dus toch volledig openbaar raakt. De waarschuwingsfilmpjes uit de VS (2007) 'Think before you post' laten zien hoe een op een prikbord geposte foto zichzelf blijft kopiëren ook als je hem ervan afhaalt. Daarnaast kwamen er allerlei waarschuwingen voor het chatten met vreemden en daarbij uitwisselen van privégegevens. Of het zonder je 'krabbels' (berichtjes op Hyves) af te schermmen, met andere kinderen afspreken en daarbij niet nalaten te vermelden waar je hoe laat (alleen) zal staan wachten.

Maar niet alleen pubers bleken een risicogroep. Met het verder ontwikkelen van de platforms gingen ook volwassenen nogal eens onderuit. Om te beginnen zijn er velen die het gevaar niet zien of niet onderkennen en al hun informatie, voorkeuren en interesses online gooien. (Zeer handig voor marketeers al die 'Likes' bij Facebook). En dat is nog redelijk onschuldig, er zijn dingen die minder handig zijn om te delen. Zoals online volop melden wanneer je van huis bent, maar ook andere uitglijders. Een agente bijvoorbeeld die iets te snel conclusies over een lopende zaak twitterde, een erotische dm van een politicus en in Amerika een congreslid dat onder vuur kwam te liggen na het per ongeluk openlijk plaatsen van een foto van zijn erectie. Maar ook werknemers die over hun werkgevers klagen of in hun updates een mening ventileren die ze in conflict brengt met de organisatie waarvoor ze werken. En mensen die zich ziek hebben gemeld en vervolgens op Facebook foto's plaatsen van uitjes die ze op die dag hadden (de overheid en verzekeringen scannen op deze manier inmiddels ook digitaal op (uiterings)fraudeurs). En ook scholieren die in groepsverband een medeleerling of leraar online afbranden of uit de school klappen door het uploaden van een videofilmje met materiaal van een in woede ontstekende docent. Ook verschenen er filmpjes op YouTube waarin pubers – schokkend vergaand soms – werden gepest door een groepje leeftijdsgenoten. Met daarbij de vraag wiens privacy bij dit soort zaken meer in het geding is.

En dan zijn er nog de strafbare feiten op de Social Media die feitelijk niet veel afwijken van de IRL-wetgeving, maar online toch om nieuwe inzichten vraagt. Het oproepen tot bijvoorbeeld een bankrun is niet toegestaan en het melden dat je je school gaat opblazen, levert je ook ruime politieaandacht op. Zal je het IRL in de kroeg tegen een groep vrienden lallend melden, kraait er waarschijnlijk geen haan naar, maar op schrift zonder duidelijke duiding van de intonatie is het lastiger inschatten of het om een baldadige opmerking, cynisch grapje, satire of een serieus dreigement gaat. Verder is er het verbod op aanzetten tot geweld of moord. Het Bert Brussen-incident, de journalist die het retweeten van een doodsbedreiging moest verantwoorden bij de politie, laat zien

wat een onbekend terrein het ook nog voor overheidsinstanties is. En als er een vermeende dader in het nieuws is, lijkt het een sport zo snel mogelijk zijn aanwezigheid op de verschillende Social Media platforms te traceren en hem zo met door hem zelf geposte foto's aan de *sociale schandpaal* te nagelen.

Werden begin 2011 de Social Media tijdens de opstanden in de Arabische wereld nog geprezen om hun kracht en impact en bereik bij de opstandelingen, tijdens de rellen in London (zomer 2011) kregen online en mobiele diensten ineens de schuld, omdat ze door de relschoppers gebruikt zouden zijn om snel en efficiënt plaats en tijd kort te sluiten. Was het afsnijden van online diensten bij de revoluties in het Midden-Oosten nog verwerpelijk, nu was men verbaasd dat de politie geen mogelijkheden had om mee te lezen, danwel de toegang tot internet af te sluiten. Kortom, men is nog heel erg zoekende naar de mogelijkheden en begrenzings van het medium alsook naar het vormen van een mening erover.

Discussies over een digitaal paspoort, netneutraliteit en DPI (Deep Package Inspection waarbij de telecombedrijven alle berichten kunnen sorteren op type bericht en ze daartoe dus theoretisch volledig mee kunnen lezen) zijn de moeite van het volgen waard. Daarbij is het goed aan te tekenen dat de gemiddelde gebruiker van Social Media nauwelijks beseft heeft waar al zijn informatie blijft en waar het door wie wordt opgeslagen. Iets dat bij Cloud computing extra duidelijk naar voren komt. Door data niet meer op je eigen systeem, maar bij allerlei externe diensten ('in the cloud') te stallen, geef je je dus over aan een extern beheerder, vaak zonder dat je precies weet wie dat is en waar je data blijft. En ook bij het accepteren van gebruikersvoorwaarden van bepaalde applicaties moet je niet te kinderachtig met je privacy (en die van anderen) zijn, wil je het kunnen gebruiken. Whatsapp bijvoorbeeld regelt op deze manier toegang tot alle contactgegevens in je mobiele telefoon (ook nummers in je telefoon van anderen die daar wellicht niet zo van gecharmeerd zijn) en Google+ kan alleen worden opgestart op je mobiel als je je locatiegegevens inschakelt. Whatsapp belooft de zo verkregen telefoonnummers niet voor reclame doeleinden te gebruiken, maar geeft geen garantie dat ze nooit op internet verschijnen. Applicaties als Twitpic en Twitlonger geven je als je ze gebruikt toegang tot je tweets en er zijn applicaties die dan zelfs in staat zijn zelf vanaf jouw account mensen te volgen of tweets te plaatsen.

### **Social Divorce**

Was de film 'You've got mail' (1998) nog erg onschuldig als het romantisch oplichtende beeldscherm aangaf dat er weer een berichtje was van een geheimzinnig digivriendje, inmiddels komen er cijfers naar buiten over het aantal scheidingen in de VS waarbij 1 op de 5 facebook-gerelateerd is. Het is makkelijk oude vlammen tegen te komen, maar ook nieuwe contacten worden makkelijk gelegd. Een nog grotere rol speelt het platform tijdens en na de scheiding waar het door de ex en de advocaat wordt ingezet om aan te

tonen dat iemand helemaal niet zo armlastig is als werd voorgedaan, of dat de nieuwe relatie al langer aan de gang was enzovoorts.

### **Social Suicide**

Jezelf verwijderen van alle social netwerk platformen valt nog niet mee, al bestaan er sites zoals [suicidemachine.org](http://suicidemachine.org) die als je hen de wachtwoorden geeft je profielen en alles wat eronder hangt weghalen. Maar dit virtueel sterven, is geen garantie dat al je materiaal inderdaad voorgoed van internet is verdwenen (bovendien kunnen anderen nog dingen van en over je posten). De beweegredenen waarom mensen social suicide begaan, lopen nogal uiteen. Een grappig fenomeen al is het in een tijd als deze haast onmogelijk om je echt volledig afzijdig te houden van de virtuele wereld.

### **Social Funeral**

Als mensen komen te overlijden (IRL) is het voor de nabestaanden niet altijd makkelijk om bij alle online profielen te komen (en vond de overledene het misschien ook niet zo'n fijne gedachte dat na zijn/haar dood nabestaanden alsnog alle privécorrespondentie zouden kunnen lezen).

Soms weten nabestaanden niet eens dat die profielen er zijn. Wat rare situaties oplevert, waarbij je bijvoorbeeld op Twitter de tip krijgt iemand te volgen die er al enige tijd niet meer is, of een verjaardagswaarschuwing ontvangt van een overleden vriend.

Een dienst zoals Ziggur kan de zorg om alles overal op te zeggen, volledig uit handen nemen. Al is niet iedereen een voorstander van het verwijderen van 'spookprofielen'. Het nog kunnen kijken op iemands profiel kan ook troost bieden. Evenals de mogelijkheid iemands laatste tweets of foto's terug te kijken. Sterker nog, het ontvolgen op Twitter na iemands overlijden wordt door velen als moeilijk en pijnlijk gezien en liever besluit men uit een soort eerbetoon deze persoon gewoon te laten staan in de lijst van te volgen personen. Daarnaast kan het ook lastig zijn als je als goede socialmedia-vriend helemaal geen banden hebt met de IRL familie en dus ook niet wordt betrokken bij een afscheid of het verwijderen van alle online herinneringen.

Dit is ook één van de uitingsvormen van de trend die wij 'Collapsing Worlds' noemen (zie het kader met de 5 Social Media Trends).

### **Social Business**

Medio jaren negentig was het ondenkbaar bij de early adopters van het World Wide Web dat het model van advertenties plaatsen op websites echt voet aan de grond zou krijgen. Inmiddels weten we beter. Er was dringend een verdienmodel nodig en in navolging van de succesvol adverterende sekssites gingen uiteindelijk steeds meer sites om. Dezelfde antipathie die er toen heerste ten op zichte van reclame-uitingen op websites proef je nu wederom bij de Social Media. Toch is het een ontwikkeling die – in allerlei vormen – niet is tegen te houden.

Voor early adopters was de kracht van het medium al snel duidelijk. Een geweldige manier om te netwerken, snelle toegang tot anders moeilijk bereikbare personen (voor

zover die er natuurlijk al opzaten) en een makkelijke manier om huden te verkopen voor dat er ook maar een beer in zicht was. (Groot is bijvoorbeeld het aantal mensen dat in hun biografie of tweets en updates opgeeft over een te schrijven boek). Met het groeien van het aantal gebruikers nemen aan de ene kant de mogelijkheden toe, aan de andere kant schuilt er ook een gevaar in het mainstream worden, waarbij bepaalde unieke voordelen komen te vervallen en het op sommige vlakken zijn kracht iets lijkt te verliezen.

Bedrijven en organisaties hebben nog moeite hun draai goed te vinden op de Social Media, die immers in oorsprong customer to customer georiënteerd waren. Na lang afwachtend te zijn geweest en de nodige beginnersfouten, zie je nu dat bedrijven en merken het hele online gebeuren serieuzer gaan nemen. En er zijn er nog maar weinig die niet op de een of andere manier aanwezig zijn op de Social Media. Naarstig wordt er nu gezocht naar goede manieren om optimaal gebruik te maken van het medium en ook naar manieren om de ROI (return on investment) te meten. Dat ROI meten is geen sinecure, want juist op Social Media komen contacten en contracten vaak uit de meest onverwachte hoek. En blijkt het uitwisselen van wat zinloze tweets voor een klantrelatie ineens waardevoller dan jarenlang reclame maken. Zoals men al gauw leerde dat een website meer was dan een online folder, zo komt men er nu ook achter dat Social Media meer is dan enkel je product aanprijzen.

Was één van de basiszaken waarmee men begon ‘damage-control’ (inhaken op geuite klachten en dergelijke), nu zijn er bedrijven die zelf Facebook- en Twitter-accounts openen en daar ook serieus proberen (gerelateerde) content op te zetten. En terwijl de individuele medewerkers van bedrijven meer en meer tegen restricties en Social Media-protocollen aanlopen, groeit de georganiseerde deelname. Het aantal bedrijven met een webcareteam, een speciale Social Media expert (Social Media manage) of zelfs een speciale afdeling groeit gestaag en bij sommige organisaties is het gebruik al bij alle afzonderlijke afdelingen goed geïntegreerd.

Een betrokken organisatie die echt aan de discussie deelneemt en relevante dingen deelt, kan rekenen op veel meer respons en acceptatie dan een ‘spam-account’. Kernwoorden zijn authenticiteit en betrokkenheid. In een tijd waarin transparantie wordt verwacht is eerlijke en open communicatie een must. De kunst is dan om een grote groep ‘volgers’ of ‘vrienden’ te verzamelen (Fan Base opbouwen) en bij hen een soort loyaliteit te kweken en ze indirect ambassadeurs van je product of dienst te laten zijn. (Bij Bol.com bijvoorbeeld heb je gelijk na afronding van je bestelling de gelegenheid je nieuwe aankoop op Twitter of Facebook te zetten, met daarbij natuurlijk de naam van de webwinkel).

Naast deelname heb je natuurlijk ook de advertentie mogelijkheden. Advertenties zijn op Facebook al geen probleem meer en bedrijven met een eigen Facebook-pagina betalen er dan weer voor om juist geen reclame van concurrenten op hun pagina te krijgen. Door middel van een zogenaamd ‘competitive ad filter’. Vergelijkbaar met Google, waar bijvoorbeeld Apple ervoor betaalt om, als je op hun naam zoekt, geen advertenties aan de zijkant van de pagina te krijgen. Featured messages of promoted tweets zijn gespon-

sorde updates al dan niet gekoppeld aan een (niet gerelateerde) trendingtopic-hashtag (een hashtag die heel veel wordt gebruikt en op een bepaald moment dus het meest populair en daarmee trending is).

## #HASHTAG

De Hashtag # voor een term op Twitter maakt het makkelijk om alles wat over dat onderwerp/die term wordt gezegd terug te vinden. Van #aardbeving tot aan #verkiezingen en #LowLands. Veel bedrijven willen dat hun congres of event ook goed is terug te vinden en besluiten dus van tevoren na te denken over een mooie hashtag term (bij voorkeur niet te lang) en die ook naar de bezoekers te communiceren (!!), zodat die hem in hun tweets kunnen vermelden. Dat is na terugvindbaarheid immers gelijk ook mooie reclame. Wel is het raadzaam om bij afkortingen die niet direct duidelijk zijn zelf een paar tweets te plaatsen met de hashtag waarin je hem dan uitlegt. Niets is immers zo irritant (en dan ook verloren moeite) als tweeps de hele dag te zien twitteren over #NGNDB13 zonder dat ergens terug te vinden is waar die afkorting voor staat. Al kan je het wellicht uit de context halen of navragen, handiger is het als je op de hashtag zoekt en daar gewoon het antwoord vindt. Wel is het raadzaam om wanneer je moeite doet voor een hashtag en wellicht zelfs op het grote scherm bij je event een twitterfontain mee laat lopen (een scherm waarop alle tweets met jouw hashtags op voorbij komen) je ook van tevoren onderzoekt of er wel een goede telefoon ontvangst dan wel wifi toegang is in de zaal.

Voor de PR natuurlijk niets leukers als jouw event of product zo enthousiast wordt betwitterd, dat de hashtag een 'Trending Topic' wordt.

Een probleem is wel dat als mensen een Social Media platform bezoeken via een applicatie niet alle updates exact op dezelfde wijze worden doorgegeven. Daar staat tegenover dat je juist ook weer bij bepaalde applicaties kan adverteren. Of je kan zelf een applicatie maken. Vaak wordt er een gratis app aangeboden waarbinnen dan wel reclame zit. De klant heeft dan dikwijls de mogelijkheid de reclame-uitingen die tussendoor komen af te kopen. Alom aanwezig zijn de win- en weggeefacties en ook maken veel bedrijven handig gebruik van tools zoals Foursquare en Facebook Places, vaak met een soort spelelement erin (via zo'n tool 'inchecken' bij een bepaalde locatie levert credits, in welke vorm dan ook, op).

En dan zijn er nog de ludieke (sommige wat geslaagder en origineler dan andere) viral marketing acties. Zoals de stichting ALS (spierziekte) die enkele twitteraars vroeg om eerst drie dagen vrije opmerkingen te twitteren met de hashtag #watnouals, om dan drie dagen later te twitteren over de gevolgen van de ziekte zelf met de hashtag #wat-

nouALS. Ook met het inzetten van Bekende Nederlanders wordt geëxperimenteerd (grappige trend om in de gaten te houden overigens is de manier waarop beroemdheden zichzelf proberen te profileren op de Social Media).

Naast BN-ers zijn er ook de zogenaamde ‘Social Influencers’. Niet zozeer bekende Nederlanders als wel bekend en serieus genomen personen binnen hun vakgebied. Net als de ROI is ook dit moeilijk meetbaar al worden er wel pogingen ondernomen bijvoorbeeld door het indexeren aan de hand van een Klout-score die met behulp van allerlei cijfers doorrekent hoeveel invloed iemand op welk gebied heeft. Verder zijn er allerlei onderzoeken beschikbaar over welke doelgroep op welk platform te vinden is, wanneer de drukste dag en tijdstip is etc. Feit blijft dat het veel bedrijven en merken nog steeds moeite kost een trouwe schare fans op te bouwen (wie wil er nou een merk als vriend?) Wat sommige bedrijven nu ook proberen, zoals horeca en uitgaansgelegenheden, is zodra ze een evenement organiseren, ‘nepaccounts’ aan te maken op sites zoals Facebook met een profiel en foto erbij van een hippe mooie figuur die aangeeft het evenement te bezoeken, om op die manier extra buzz te creëren en extra bezoekers aan te trekken. Voor alle pr-uitingen geldt dat het zaak is een goed evenwicht te behouden, zodat de reclame-uitingen niet te veel gaan irriteren. Maar dat de trend van ‘social sponsoring’ doorzet, moge duidelijk zijn.

Het ultieme zou natuurlijk zijn om groots je eigen social network op te zetten. Veel bedrijven probeerden het, veelal met linkedin-achtige initiatieven, met name financieel dienstverleners investeren daarin, maar veel verder dan kleinschalige platforms gericht op een zeer beperkte groep gebruikers komt het vaak niet. Een voorbeeld van een bedrijf dat het wel lukte een eigen social platform in de lucht te krijgen (na de nodige, niet allemaal even succesvolle vingeroefeningen) is Google. De Google+ dienst begon in 2011, maar mocht zich al snel verheugen in een gedegen populariteit en lijkt het nodige draagvlak te hebben om, na het bereiken van de kritische massa, een blijver te zijn.

Probleem is dat hoe meer aparte netwerken er ontstaan, hoe verdeelder de groep gebruikers is. Ieder netwerk heeft zijn eigen voors en tegens en ondertussen nemen de mogelijkheden om één update gelijk op alle platformen door te kopiëren toe. Als men dan ook vraagt welk platform het uiteindelijk zal worden, ligt het voor de hand dit eerder te zoeken in een soort dashboard-achtige omgeving waarbij alle platformen zijn geïntegreerd.

### **Social Mobile**

Een grote trend is het steeds mobieler worden van alles. Dat geldt ook voor de manier waarop we gebruikmaken van Social Media. Veel wordt via applicaties op de smartphone of tablet gedaan. De mobiel kan ook informatie afgeven zonder onze actieve tussenkomst. Locatie bijvoorbeeld (zo kan je bijvoorbeeld informatie krijgen welke gebruikers zich bij jou in de buurt bevinden, maar ook kan het restaurant waar jij langs-



loopt je zien en je een aanbieding sturen op je mobiel). Zo gaan de mobiele apparaten steeds meer met elkaar communiceren. Zie voor meer mobiele trends de trendlijn 'More Mobility'.

### **Twitter is...**

**...als een Lopend Buffet van feiten, meningen, duiding, saamhorigheid, spanningen, gedachten, emoties, gesprekken, aanmoedigingen, grappen en grollen, pijnlijke dan wel plezierige confrontaties en openbaringen, inkijkjes en feedback, glim- en schaterlachen, herkenning, ergernis en troost. Al naar gelang je bui en behoefte mag je pakken danwel zelf neerleggen.**

LL THOUGHTS

## **5 SOCIAL MEDIA TRENDS**

*door trendwatcher Lieke Lamb en Innovatie Consultant Mark de Bruin.  
Een afgeleide tekst werd eerder gepubliceerd op MarketingFacts.nl*

In 1993 sloot ik mij aan bij Bureau TrendWatcher.com dat Richard en ik tegenwoordig samen leiden. In eerste instantie heette het nog E-commerce.nl. E-commerce is tegenwoordig licht uit gebruik geraakt en men spreekt liever van Online Retail, maar veel van de destijds gedefinieerde formules gelden nog steeds. In het boek Succesvol Elektronisch Zakendoen (1999) met daarin onze 'E-commerce Business Modellen Piramide' gaven we hoog op over VC's, de Virtual Community's. De wat? Virtual Communities, clubjes mensen die elkaar virtueel opzoeken op internet. Smulweb.nl was destijds één van de eerste communities. Maar ook de naam Virtual Community is inmiddels aan modernisering onderhevig en wij noemen dat tegenwoordig: Social Media! En dat de Social Media hot zijn moge duidelijk zijn. Facebook stevent af op de miljard gebruikers om maar een voorbeeld te noemen. Sommigen vreesden dat we door al die Social Media asocialer werden, maar dat lijkt vooralsnog erg mee te vallen.. sterker nog de trend van IRL en Cyberfusion waarbij online en offline zich steeds meer versmelten, tekent zich af.

### **Trend 1: Delen**

Delen is het nieuwe vermenigvuldigen en delen is al langer dé trend. We delen onze mening, maar ook onze locatie, onze bezigheden, onze aankopen, onze klachten,

onze angst, onze humor en onze vragen. Deel je mee naar een concert te gaan op Facebook, krijg je een verzoek van een relatief onbekende om mee te mogen rijden. Twitter je op reis te gaan, krijg je zomaar de vraag iets mee te nemen of weg te brengen. Tijdens mijn reis naar de UK waarover ik twitterde, werd mij via dm gevraagd speciale chocola van de boot mee te nemen; een mooie vorm van remote shopping natuurlijk, waarbij je echt concreet iets kunt toevoegen door te delen. En ook als ik zelf iets koop, wil ik dat graag met anderen delen. Dus ga ik naar de kledingwinkel WE. Nog nooit waren er zoveel mensen bij me in mijn pashokje om me te assisteren: via een speciale 'tweet mirror' met touchscreen kan ik een foto van mezelf maken in mijn nieuwste aanwinst en vanaf datzelfde screen hem direct op Twitter of Facebook zetten. En zo kan ik dan gelijk de mening van anderen vragen. Socialer aangepast dan ooit. Een slimme zet van de winkel, want ik maak zo ook meteen reclame voor hun zaak door mee te delen wat daar te koop is.

En op deze manier delen we dus waar we ons bevinden. Onze geolocatie. Iets dat veelal ook gebeurt via Location Based Services. Via o.a. Foursquare en Facebook Places kunnen we inchecken op plekken. *"Share where you are with your friends, see where your friends are and discover new places around you,"* aldus Mark Zuckerberg, CEO Facebook. Delen en zo ontdekken. En zo verandert Social Media in social places, terug het echte leven in dus.

Bij delen is het natuurlijk wel van belang met hoeveel je deelt en met wie. Kwaliteit over kwantiteit. Belangrijker dan het aantal volgers is hun bereidheid te volgen, te luisteren. Hun 'engagement'. Dat is belangrijk voor de commercie die, nu de Social Media zo mainstream worden, steeds indringender om de hoek komt kijken en graag zijn voordeel haalt uit de gedeelde buit. We delen veel, we gaan mainstream en bedrijven halen daar waarde uit door dát wat we delen, te verzamelen. En zo brengen ze onze, voor hen zo waardevolle, profielen en gegevens via 'datamining' in kaart. De gedeelde informatie optellen, betekent voor hen een grote vermenigvuldiging.

Het vraagstuk van de privacy, dat we al kennen van de klantenkaarten, zal steeds weer om de hoek komen kijken. Onderzoeken laten zien dat klanten graag op maat worden bediend, maar niet te duidelijk willen weten wat u precies van ze weet. Ze willen transparantie, maar hun ogen sluiten voor hun gedeelde openheid.

Het wachten is op meerdere incidenten, al dan niet met bij behorende rechtszaken, voor deze kwestie echt op de kaart komt. Al is het ook iets waarmee men gaandeweg om leert gaan.

Want men beseft steeds beter dat niet alles deelbaar is. Zo is er de discussie onder de leden van twee locale, kijdende politieke partijen waarbij de één niet en de ander wel twittert. Laat je je als 'tegenpartij' toch verleiden jouw visies en standpunten ten aanzien van de onenigheid te delen en zo ja, hoe dan? En naast de politiek zijn ook politie en bedrijfsleven, vaak na incidenten, bezig met gedragscodes. Niet alles is

zomaar deelbaar. Er bestaat kennelijk zoiets als wat ik dan maar de naam “*priem-informatie*” meegeef.

Delen dus, maar met privacy en gedragscode.

### **Trend 2: Mobiel**

Alles en iedereen wordt steeds mobieler. Met onze mobiel bellen, is al tijden bijzaak. We gaan er de oven op afstand mee aan- en uitzetten, zoals getoond op de CES deze maand. En geluiden over 3D op mobiel gonzen ook al overal rond. En ook de Social Media worden alsmaar mobieler. Via telefoon of tablet.

In winkels en openbaar vervoer en andere plekken creëren we onze ‘*ego-sfeer*’ met een oortje in en onze blik gericht op het scherm. Maar aldaar zijn we wel sociaal bezig door te vertellen waar we zijn en wat we via ons oortje horen.

Via de QR code, die steeds bekender en algemener wordt, is het delen van informatie met elkaar nog makkelijker. Alleen video-op-de-mobiel, dat blijft zonder WiFi toch nog wel behelpen. Jammer, want programma’s terugkijken wanneer jij dat wilt en zelfs heel eigen kanalen samenstellen, wordt steeds populairder. Jammer is dat ook steeds meer WiFi netwerken beveiligd blijken en dus niet gedeeld worden. Wel komen er oplossingen om goedkoop WiFi tijdens reizen naar het buitenland te gebruiken, zodat je bij thuiskomst niet meer bang hoeft te zijn voor torenhoge rekeningen.

Gespannen verwachtingen zijn er ten opzichte van augmented reality. Er zijn programma’s zoals Layar die je via je mobile device een verrijking van de werkelijkheid aanbieden door je extra informatie te geven over dat wat je in de fysieke wereld tegenkomt.

### **Trend 3: Wie ben ik waar?**

Door de bomen het bos niet meer zien geldt ook voor de digitale wereld. Er komen steeds meer koppelingen van alle verschillende sociale netwerken. Een update automatisch doorkopiëren naar alle andere platformen die je bevolkt, lijkt een oplossing.

Met mate, want niet iedere update is geschikt voor ieder platform. Sommige mensen hebben bijvoorbeeld op Twitter een heel ander imago dan op LinkedIn. Sommigen zijn op het ene medium wel en het andere absoluut niet vindbaar. Daar komt bij dat het ook enige tijd en energie vraagt om bij te houden waar je wat over jezelf zei. Kopieerde je je bio er standaard in of heb je dat toch aangepast? Wil je wel dat je moeder je uitspraken op Twitter volgt, of je baas je feestfoto’s op Facebook ziet? ‘Collapsing worlds’ zoals ik dat noem, is niet altijd wenselijk. Wat had je nou ook alweer ingevuld als favoriete film, hobby of restaurant? Welke nevenfuncties noemde je waar? Als mensen jou googlen, wat vinden ze dan over jou? Er komen steeds meer apps die je helpen bij het ‘managen van je online presence’. Om zo bij te houden wie je waar bent en voor wie dat zichtbaar is. Maar ook om bedrijven te laten zien hoe vaak ze worden gezocht, gevonden of besproken.

#### Trend 4: Branche Media

Zoals altijd wanneer groepen te groot worden, ontstaan er afsplitsingen. Er komen subplatforms want werkelijk met iedereen alles delen wordt wat veel van het goede. Eigen omgevingen dus met betrekking tot interessegebieden. Voor bedrijven die op zoek zijn naar gerichte doelgroepen is het de moeite waard die mogelijkheden goed te benutten. Een mooi voorbeeld hiervan is het kakelverse muziekplatform BEAM. *“Browse, download, unlock”*. Een service waarmee je tijdens het muziek luisteren via de sociale media in contact kan zijn met de artiest, de uitgever of medefans. Bijzonder is dat de artiest steeds laagdrempelig actueel informatie kan doorgeven aan zijn fans of volgers; distributie en dialoog dus!

Denk aan het verschijnen van een nieuw album of een concert in de buurt. De eerste Nederlandse artiest die een BEAM-album heeft gepresenteerd, is Tommy Ebben op het Noorderslag-festival in 2011. De handel in digitale spullen zoals muziek, apps, tickets et cetera is logistiek makkelijker dan fysieke producten en leent zich goed voor dergelijke platforms juist in combinatie met de sociale media. Opvallend in dat kader is de relatieve stilte rond initiatieven als ebay en marktplaats in combinatie met Social Media (marktplaats bijvoorbeeld is wel aanwezig op Twitter, maar heeft aldaar – begin 2011 – slechts 540 volgers en 372 tweets. Hyves daarentegen heeft zijn eigen ‘Vraag&Aanbod’).

#### Trend 5: The Crowd

De massa, zoals het in het Nederlands veel minder mooi heet, is een trend op zich met nieuwe krachtvelden. Dat is duidelijk te zien bij service. Telefoonlijnen waar je in de wacht wordt gezet, worden niet alleen bekritiseerd (Youp van ’t Hek over T-Mobile en het door Belgische cabaretiers gemaakte container filmpje over Mobistar), maar zelfs omzeild. Mensen laten zich niet meer afschepen met een webformulier of een FAQ lijstje. Ze gaan te rade bij elkaar op de verschillende fora. Customers for Customers. Users-4-Users. Self Service in optima forma. Voor bedrijven dus zaak om die crowd te blijven bereiken en sommigen zijn daar op de verschillende Social Media al heel goed mee bezig al zijn er natuurlijk fail-voorbeelden in overvloed. De massa is op velerlei manieren in te zetten. Informatie losweken of de stemming peilen via crowd-sourcen of de financiering van een project rond krijgen via crowd-funding zijn nuttige toepassingen zowel voor bedrijven als voor particulieren.

Crowd-managen is een expertise die zeker online nog lang niet door iedereen wordt beheerd.

Al zie je soms bedrijven of politici daar erg hun best voor doen. De kracht van de massa is ook altijd duidelijk zichtbaar bij ingrijpende gebeurtenissen, wanneer men elkaar via Social Media razendsnel op de hoogte kan brengen. We zien dan een *‘mediagap’* ontstaan, zoals wij dat noemen, waarbij de nieuwsvoorziening bij de traditionele media ver achter blijft.

Dat werd destijds ook aangetoond bij de chemische brand in Moerdijk (2011) en het vliegtuig van Turkish Airlines dat neerstortte op een akker vlakbij Schiphol (2009). Op de sociale media wordt (alle voor- en nadelen ten spijt) snel en direct verslag gedaan. Pure burgerjournalistiek. En ook naderhand is het voor gedupeerden of anderszins betrokkenen of geïnteresseerden makkelijk om zich via de Social Media te verenigen en ontstaan er zodoende allerlei burgerinitiatieven. Wie kan je dan nog waarvoor verantwoordelijk houden? Helpt het dan om het oproepen tot een bankrun strafbaar te maken? Een gedragscode voor journalisten is al geen sinecure, maar hoe manage je de crowd?

**Wat de trends ook zijn, de toekomst  
heeft altijd wel iets om naar  
uit te kijken!**





# Trendlijn: Singularity

De toekomst lijkt nog nooit zo hard op ons af te zijn gekomen als nu. De hoeveelheid technische informatie groeit dermate snel dat 50% van wat technische studenten in hun eerste jaar leren, is verouderd als ze aan hun derde jaar beginnen. En 90% van alle natuurkundigen ooit leeft nú!

## In de hoogste versnelling de toekomst in

Via Fuzzy Logic en andere toekomstige technologieën zal de reken capaciteit van computers in nog grotere versnelling toenemen (meer nog dan de door de Wet van Moore voorspelde verdubbeling binnen een bepaalde tijd). Wat voor de processorcapaciteit geldt, gaat ook op voor het beschikbaar geheugen waarbij men op zoek is naar nieuwe mogelijkheden, bijvoorbeeld in de vorm van holografie of van biocomputing door het opslaan van data in bacteriën (één gram *E. coli* zou voldoende dna bevatten om bijna duizend terabyte aan data op te slaan en te versleutelen). De techniek en de wetenschap komen zo in een enorme stroomversnelling terecht en de toepassingsvormen zullen exponentieel toenemen.

Deze exponentiële versnelling wordt *Technologische Singulariteit* genoemd. Grof gezegd houdt dat in dat er dus niet meer rationeel valt te voorspellen welke domino-effecten er zullen worden veroorzaakt. Wikipedia vermeldt bij de term 'technologische singulariteit': "...een toekomstig breekpunt wanneer de technologische vooruitgang zo snel gaat dat mensen met hun tegenwoordige intelligentie de resulterende maatschappij niet meer kunnen begrijpen. Die verandering zou in gang worden gezet door de eerste kunstmatige intelligenties of posthumans die zichzelf in hoog tempo blijven verbeteren (steeds intelligentere artificiële intelligentie). Deze singulariteit heeft zijn naam gekregen in analogie met het astronomisch punt in de ruimte-tijd waar de natuurwetten hun geldigheid verliezen...".

Momenteel worden de eerste voorzichtige stappen richting singulariteit al gezet. Er zijn meerdere ontwikkelingen die erg hard gaan, we noemen er enkele...

Na het gewoon op papier afdrukken, kan je nu in 3D-objecten printen en zelfs voedsel komt inmiddels uit een printkop door de materie tot op moleculair niveau her te verdelen. Maar nog interessanter is een andere manier van ‘printen’; de mogelijkheid tot het genereren van weefsel en organen (bioprinting). In de medische wetenschap vind je ook ontwikkelingen zoals het klonen en de genetische modificatie alsook kleine microbots die via je bloedbaan op specifieke plekken medicijnen kunnen afgeven dan wel video-opnames maken.

De hele wetenschap rondom genen, dna en de daarbij horende toekomstbeloftes van de maakbare mens roept naast een heleboel technische uitdagingen ook een heleboel ethische vraagstukken op.

Onderzoek naar Swarm Bots (kleine robotjes die met elkaar samenwerken om een taak te vervullen) gaan tegen het conventionele beeld van een robot in. Met name in Japan wordt nog steeds ontwikkeld in de richting van een android-achtige robot (gelijkend op de mens), terwijl dit samenspel van allemaal kleine robotjes juist uitgaat van emergentie-achtige interactie (zoals vogels die in een zwerm zonder duidelijke regels en zichtbare communicatie als gehele groep van richting kunnen veranderen, zonder elkaar daarbij als individuen te hinderen).

Een ander proces dat ook de ethische gemoederen al aardig bezighoudt, is de ontwikkeling van de nano-technologie. Dit wordt inmiddels al op vele manieren toegepast. Van antizweetsokken tot in verfcoatings. Met nog veel spannendere veelbelovende toepassingsmogelijkheden voor de toekomst. Maar tevens de nodige risico’s. Waarbij het angsten oproept voor iets als een superintelligentie dan wel gevolgen in de vorm van een oncontroleerbaar nieuw virus.

Voorlopig geeft de toekomst dus nog genoeg om over na te denken. De toekomst komt hard en hoe harder hij gaat, hoe meer behoefte er is aan solide wegverkenning en richtingbepaling.

## De toekomst komt hard



# DEEL IV

# De Trends- Verwachting

Sinds 2005 geven wij jaarlijks onze TrendsVerwachting (aan het einde van hoofdstuk 6 'Design Your Future!' hebben we de kadertekst 'Het jaar van...' met een overzicht van alle jaren opgenomen). In het verlengde van deze jaarlijkse traditie zijn we begin 2011 gestart om wekelijks bij BNR Nieuwsradio onze TrendsVerwachting voor uiteenlopende thema's te geven, uiteraard aansluitend op de actualiteit van dat moment. In het voorwoord beschrijft BNR-presentator Paul van Liempt hoe ons bliksembezoek aan de studio verloopt elke vrijdagochtend rond de klok van kwart voor elf.

Als hét trendwatchers-duo van Nederland hebben wij onze toekomstvisie mogen geven over zeer uiteenlopende onderwerpen. In dit deel geven we een overzicht van de TrendsVerwachtingen die in de loop van 2011 zijn uitgezonden. We hebben de audio van alle TrendsVerwachtingen online gezet zodat je deze, afhankelijk van je eigen interesse, kunt terugluisteren. Per TrendsVerwachting krijg je steeds een korte inleiding en de vragen die aan de orde komen. Daarbij het verzoek online verder te luisteren.

- TrendsVerwachting 3D-TV, Films & Gaming *audio*
- TrendsVerwachting Afstandsbediening *audio*
- TrendsVerwachting Afvalverwerking *audio*
- TrendsVerwachting Auto Gadgets *audio*
- TrendsVerwachting Boeken & Tijdschriften *audio*
  - TrendsVerwachting Bouw *audio*
  - TrendsVerwachting Cloud Computing *audio*
  - TrendsVerwachting Consumer Electronics *audio*
  - TrendsVerwachting Eten *audio*
  - TrendsVerwachting Feminiserende Samenleving *audio*
- TrendsVerwachting Gezondheidszorg *audio*
- TrendsVerwachting Grondstoffen Schaarste *audio*
- TrendsVerwachting Huwelijk *audio*
- TrendsVerwachting Innovatie *audio*
- TrendsVerwachting Liefde *audio*
  - TrendsVerwachting Media *audio*
  - TrendsVerwachting MKB *audio*
  - TrendsVerwachting Mobiliteit *audio*
  - TrendsVerwachting Nederland Toerismeland *audio*
  - TrendsVerwachting Onderwijs *audio*
- TrendsVerwachting Ouderschap *audio*
- TrendsVerwachting Politie en Leger *audio*
- TrendsVerwachting Religie & Spiritualiteit *audio*
- TrendsVerwachting Secretaresse *audio*
- TrendsVerwachting Social Media *audio*
- TrendsVerwachting Souvenirs *audio*
- TrendsVerwachting Sport *audio*
- TrendsVerwachting Studentenleven *audio*
- TrendsVerwachting Supermarkten *audio*
- TrendsVerwachting Telecommunicatie *audio*
  - TrendsVerwachting Vakantie *audio*
  - TrendsVerwachting User Interfaces *audio*
  - TrendsVerwachting Water *audio*

## TOEKOMST VAN KLEINKUNST

DOOR HUUB STAPEL

*Succesvol en veelzijdig Nederlands acteur. Naast een indrukwekkende carrière op het witte doek, met meer dan tachtig rollen waarvan de vier Dick Maas films de bekendste zijn, is hij ook op het toneel een grote naam. Recente succesvolle theateervoorstellingen zijn 'De Kus', 'Mannen komen van Mars, Vrouwen van Venus' en 'Napoleon'.*

**Lange tijd ben ik best somber geweest over de toekomst van het toneel in Nederland, maar ik geloof toch dat mensen het leuk blijven vinden als ze dingen echt live voor hun neus zien gebeuren.**

Toneel, cabaret en andere uitvoerende kunsten zullen nooit volledig vervangen worden door nieuwe media zoals dvd's en dergelijke. Ik heb de meest wonderlijke toekomstvisies gehoord over hoe je wordt gelaserd en dan op het podium geprojecteerd. Allemaal leuk en aardig, net als de tv destijds, maar echt uitvoerende kunst, ter plekke en in live interactie met het publiek, is toch anders. Sowieso scheidt het toneel de jongens van de mannen. Het is een heel andere discipline. Wie het op het toneel kan, kan het, zeker met de juiste looks, op televisie ook. Een enkeling vond televisie wel lastiger dan toneel: zo weet ik dat Mary Dresselhuys die camera zo dichtbij, niet altijd prettig vond, maar de nieuwe generatie acteurs is opgeroed met camera's en ze gaan er soepel mee om.

### Social Media

De jongeren profileren zichzelf ook volop op de Social Media. Ik zie dat vooralsnog als een extraatje. Ik heb nog nooit echt een rol gekregen via de Social Media. Het is meer ter ondersteuning. Bovendien horen de Social Media er tegenwoordig gewoon helemaal bij. Dat mensen tijdens je voorstelling gaan zitten twitteren, tijdens je show ook nog online bezig zijn, dat hoort gewoon bij de toekomst. Het is ook niet dat ik er onzeker van word of het op mezelf betrek. Foto's maken met flits vind ik dan eigenlijk veel storender, omdat me dat echt afleidt als ik me op mijn verhaal concentreer en links en rechts lichtflitsen zie. Ik vind het ook redelijk lomp. Maar misschien wordt dat over een paar jaar ook wel normaal of vinden ze een betere oplossing voor het flitsen.

### Subsidies

Wat er sinds 2011 door de politiek in Nederland gebeurt, is vreselijk kortzichtig en fnuikend voor eenieder die in dit vak begint. Net als bijna iedereen op het toneel, bij het ballet of in de muziek was ikzelf nooit zover gekomen als ik niet in het begin door subsidies ondersteund was geweest. Ook met indirecte subsidies, zoals de theaters die, met financiële steun vanuit de gemeente, producties inkopen. Het theater redt het nou eenmaal niet alleen van de kaartverkoop, dan zouden de kaartjes onbetaalbaar worden. Het belachelijke is dat er vooral wordt gekort op de mensen die net beginnen en nog

moeten doorgroeien naar de grote zalen. Maar alles wat bij wijze van spreken met de Majesteit meereist, daar wordt nauwelijks op gekort. Dan staat men te pochen van 'dat zijn wij'. Het idee dat als beginnende artiesten maar goed genoeg zijn dat ze toch wel boven komen drijven gaat niet op, want ze krijgen de kans gewoonweg niet om voorstellingen te maken.

En dan heeft de politiek bovendien nog het lef, na zoveel geld weg te halen bij de gezelschappen, om te operen dat die gezelschappen zelf kansen moeten gaan faciliteren voor de jongeren. Sowieso kan ik me heel boos maken over politici die zo vreselijk dom en denigrerend over kunst praten. De PVV die het Residentie Orkest een stelletje toetersaars noemt en het hele idee dat kunst eigenlijk een overbodige luxe is. Natuurlijk snap ik dat er andere sectoren zijn die ook om geld zitten te springen, maar je moet cultuur en kunst ook niet tekort doen. Wil je dan een soort Oost-Duitsland van voor 1956 creëren? Alles grijs verven? Van lantarenpalen tot verkeersborden, overal kan dan wel op worden gekort. Maar je moet wel begrijpen dat als je niet meer investeert, er ook niet meer kan worden geoogst. Oogsten doet de overheid graag, maar straks is er niemand meer om met een koninklijk bezoek mee te reizen naar het buitenland. En dan kan de Majesteit uitleggen dat we vergeten zijn de mensen op te leiden.

### **Mecenas**

Het idee van een mecenas zou werken, als dat ook niet door de overheid werd tegengewerkt met allerlei regelingen en heffingen. Er zijn wel stichtingen en dergelijke met fondsen, maar het wordt hen ongelofelijk onmogelijk gemaakt om hier een mecenaat op een goede manier te exploreren. Maar zelfs als dat niet het geval was, kan het enkel maar ondersteunend zijn. Een goed initiatief vind ik hoe ze in Roermond vooruit denken. Ze zien hoe het succes van de Designer Outlet de hele stad mee laat profiteren en besloten nu zeventien miljoen te investeren in de Cultuurfabriek met de overtuiging dat dit over vijftien jaar in veelvoud is terugverdiend. Kijk naar het succesverhaal van de Franse minister van Cultuur Jack Lang, die tegen de conjunctuur in vijfhonderd miljoen investeerde en hoe ze dat inmiddels in honderdvoud hebben terugverdiend. Maar Nederlanders zijn zuinig en willen een vandaag geïnvesteerde euro het liefst morgen al met enorme winst terug hebben. Cultuur kan heel winstgevend zijn. Ikzelf ben ook winstgevend, maar heb daarvoor wel een lange weg moeten gaan. Het is jammer dat de regering daar geen oog voor heeft. Die draait alles wat van waarde maar weerloos is, rustig de nek om. En dat is zonde. En ja, als je niet weet waar je vandaan komt, weet je ook niet waar je naar toe gaat.

### **Sponsors en Prijzen**

Sponsoring gebeurt natuurlijk al volop en dat zal zeker een belangrijke rol blijven spelen. Daar heb ik ook helemaal geen moeite mee. In het programmaboekje of door spullen die in films worden gedragen of gebruikt. Als men zich verder maar niet met de inhoud bemoeit. Dat is immers mijn vak. Van prijzengeld verwacht ik in Nederland niet zoveel. Waar er in Duitsland serieuze bedragen te krijgen zijn, vallen ze hier al dood

over een kwartje. Daarbij ben ik zelf ook niet enthousiast over het idee een prijs te ontvangen van een overheid die je eerst zo'n mes in de rug stak.

### **Doorgaan**

Ondanks het moeilijke financiële klimaat met de ingeperkte overheidsmaatregelen wil ik jonge acteurs toch meegeven door te gaan. Een zware weg is het namelijk sowieso. Ook ik heb momenten gehad dat ik bij wijze van spreken huilend op de brug stond en het niet meer zag zitten. Het is een psychisch zwaar vak, omdat het altijd over jou gaat. Over wie jij bent. Dat is een harde constatering en alles wat er altijd wordt gezegd, wordt direct tegen jou gezegd en haakt aan jouw hele wezen. En dat is heel confronterend. Daarmee moet je leren omgaan. Dat is nog veel zwaarder dan het hele financiële plaatje. Niemand komt er fluitend. Iedereen heeft af en toe bemoediging en steun nodig uit zijn omgeving. En ik moet zeggen dat ik Resie (mijn vrouw) en andere dieren daarin ook echt dank ben verschuldigd.

Gelukkig is er ook genoeg dat alles de moeite waard maakt. Het contact met het publiek natuurlijk. Maar wat het vak vooral ook zo bijzonder maakt, is dat je op zoveel bijzondere plaatsen komt en bizarre uiteenlopende dingen meemaakt: van onderaan een helikopter hangen tot aan draagvleugelboten besturen. En dan heb ik het nog niet eens over het gelegitimeerd en betaald vreemdgaan dat je als acteur vanuit je rol mag doen. Maar serieus: je doet dingen waar anderen alleen van dromen en leeft eigenlijk een heleboel verschillende levens. Spijt van dingen die ik heb aangepakt, heb ik eigenlijk niet. De schoorsteen moet immers blijven roken. En de nieuwe lichter kunstenaars wil ik dan ook meegeven zich niets aan te trekken van de regering, maar gewoon stug door te gaan. Zelf ga ik het liefste door tot het eind. Een dood als Tommy Cooper, op het podium, lijkt mij mooi. Wat minder leuk voor de nabestaanden misschien, maar als acteur is er als de tijd daar is denk ik niets mooiers dan tijdens een act in elkaar zakken met een publiek dat dan onwetend zeker nog een half uur doorlacht! Maar voor het zover is, hoop ik nu en in de toekomst nog een heleboel mooie producties neer te kunnen zetten.



## ELITE, FILTER EN DUIDING...

DOOR IJSBRAND VAN VEELLEN

*Programmamaker en Eindredacteur VPRO-televisie*

**Ondanks alle veranderingen in de wereld zie ik de televisie zijn centrale plek in het familieleven behouden. Al verandert er technisch natuurlijk het één en ander, de huidige vorm blijft in mijn idee toch grotendeels bestaan. Het digitale geweld kan je zien als een auto die naast de trein is komen rijden. Niet als vervanging van die trein, maar als een ding ernaast. Een heel eigen kanaal waarvoor de meer centrale tv-uitzending niet hoeft te wijken. De gemeenschappelijke ervaring, de kracht van hetzelfde gezien hebben en daarover na kunnen praten met elkaar, blijft belangrijk.**

Daartoe blijft dus ook de 'uitgeversfunctie' van tv-makers belangrijk. Want hoe leuk al die user generated content ook is en hoe enthousiast mensen ook zelf aan de slag gaan om eigen materiaal te produceren en online te zetten, toch blijft, of groeit zelfs, de behoefte aan een kanaal dat al het relevante materiaal op een krachtige manier bundelt en de highlights, mooi in beeld gebracht, samenvat. En los van het feit dat men graag in hapklare brokken, gemakkelijk toegang heeft tot informatie, is men ook op zoek naar verdere uitleg van de beelden. Daar ligt een schone en belangrijke taak voor de tv-maker: Duiding! Wat betekenen de beelden die ik zie? Wat zijn de implicaties? De consequenties? Het voeren van de ethische discussie die erachter ligt, bij bijvoorbeeld buitenslands ingrijpen in een land. Het kritisch bevragen van dingen. Ik vind het daarbij ook van belang dat duidelijk is wie je filter is. Kleuring van duiding is niet erg, sterker nog het kan zelfs een verrijking zijn, als je maar weet welke kleur het filter heeft.

Grote, kwalitatief hoogstaande producties die in een uitgebalanceerd aanbod thuishoren, zoals documentaires en documentaire series, zullen financieel onhaalbaar blijven voor producenten van content voor de online wereld. Er ligt een taak voor het publieke bestel om, naast het aanbod dat de commerciële tv-zenders bieden, die dingen op te pakken die waardevol, maar voor commerciële zenders niet interessant genoeg zijn. Ja, daar zit een elitair klankje aan, maar elite hoeft niet per definitie iets negatiefs te zijn. Het is een teken van civilisatie als je in staat bent ook kennis uit te dragen die niet direct als 'populair' wordt gezien. Cultuur, wereldkennis, algemene ontwikkeling en een besef van wat er bij de verschillende minderheidsgroepen speelt, zijn niet enkel een luxe maar een teken van beschaving en een noodzaak in een ontwikkelde maatschappij als Nederland.

## TrendsVerwachting 3D-TV, Films & Gaming *audio*

3-dimensionale films lijken de redding voor de filmindustrie die veel last had van illegale downloads.

Ligt de toekomst van onze entertainment in 3D? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Zullen wij de komende jaren en masse aan de 3D-films gaan: in de bioscopen en op tv?
- > Wanneer denken jullie dat de 3D-TV helemaal zal doorbreken?
- > Zullen we ooit loskomen van die brilletjes om 3D te kijken?
- > Hoe ziet 3D er in de verre toekomst uit?

## TrendsVerwachting Afstandsbediening *audio*

Voor elk apparaat in huis hebben we een aparte afstandsbediening. Eén voor de televisie, het digitale decoder, de dvd-speler en de geluidsinstallatie. In een gemiddeld huishouden struikel je tegenwoordig over de afstandsbedieningen. Maar blijft dat ook zo in de toekomst? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > In 2011 was het precies zestig jaar geleden dat Nederland kennismaakte met het fenomeen televisie. Wanneer deed de afstandsbediening haar intrede?
- > Het aantal tv-zenders is de laatste decennia geëxplodeerd, vooral sinds de komst van commerciële televisie. Heeft dat de afstandsbediening beïnvloed?
- > Tegenwoordig kennen we ook interactieve-tv. Heb je daar een hele andere afstandsbediening voor nodig?
- > Hoe ziet de afstandsbediening van de toekomst eruit?

## TrendsVerwachting Afvalverwerking *audio*

Zwerfafval is een maatschappelijk probleem waar al jaren over wordt geklaagd. Door verschillende initiatieven wordt Nederland heel langzaam steeds iets schoner. Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Heeft het wel zin om zwerfafval op te ruimen? De rommel ligt er volgende week toch weer...
- > Eigenlijk zoek je naar een gedragsverandering. Hoe zou je die kunnen bewerkstelligen?
- > Naast zwerfafval hebben we natuurlijk nog veel meer afval. Denk alleen maar eens aan ons huisvuil. Zijn daar nog nieuwe ontwikkelingen?
- > Blijven we tot in lengte van dagen ons afval verbranden of liggen er andere oplossingen in het verschiet?
- > Daarnaast hebben we natuurlijk ook nog kernafval; chemisch afval. Krijgen we daar de komende jaren nog andere soorten afval bij? En wat doen we daar dan weer mee?

## TrendsVerwachting Auto Gadgets *audio*

In de politiek is regelmatig discussie over de standaardleeftijd voor de eerste medische keuring voor oudere automobilisten. Volgens sommigen kan de leeftijd omhoog en anderen willen de leeftijd juist omlaag. Met alle nieuwe technologie in de auto van de toekomst moet het ook voor de oudere weggebruiker geen probleem meer zijn? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Het verhogen van de leeftijd voor een eerste medische keuring voor automobilisten naar bijvoorbeeld 75 jaar is geen enkel probleem?
- > Auto's worden steeds meer uitgerust met gadgets. Wat zijn de laatste ontwikkelingen?
- > Wordt – na volautomatisch inparkeren – automatisch filerijden of automatisch ritsen de volgende stap?
- > Welke automerken lopen voorop als het om gadgets en bijvoorbeeld apps gaat?
- > Met zo veel internetachtige diensten aan boord moet een auto wel een snelle internetverbinding hebben. Gaat dat wel goed bij snelheden van 130 kilometer per uur?
- > Een ongemak voor veel bestuurders: snel een parkeerplek vinden. Komt daar een oplossing voor?



## TrendsVerwachting Boeken & Tijdschriften *audio*

De boekhandel in Nederland heeft het zwaar. Men moet sterk op personeel bezuinigen om nog rond te komen. Is het einde van papieren boeken en tijdschriften in zicht? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Komen de eBooks al een beetje van de grond of wil de Nederlandse lezer toch nog liever een echt boek van papier vasthouden?
- > Hoe gaan we in de toekomst de eBooks eigenlijk lezen? Worden de pure 'eBook readers' overvleugeld door tablets zoals de Apple iPad en de Samsung Galaxy?
- > In Nederland hebben we sinds jaar-en-dag de vaste boekenprijs. Gaan we die vaste boekenprijs loslaten nu de eBooks hun intrede doen?
- > Nederland is een echt 'tijdschriftenland'. Dat gaat toch nooit veranderen!?
- > Als we tien, vijftien jaar vooruit kijken: lezen we dan überhaupt nog of nemen we tegen die tijd alles zo veel mogelijk in de vorm van videobeelden tot ons?

## TrendsVerwachting Bouw *audio*

Duurzaamheid is nu het toverwoord in de bouwsector. Wat zijn daar mooie voorbeelden van?

Hoe zit het met de groene ontwikkelingen? Hebben we binnen een paar jaar allemaal een windmolentje op het dak? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Duurzaamheid gaat natuurlijk hand in hand met innovatie. Om de zoveel tijd horen we iets over 'domotica'; elektronische snuffjes die ons dagelijks leven makkelijker maken. Komen die ontwikkelingen nou een beetje van de grond? Een apparaatje om de gordijnen dicht te doen?
- > Dit soort snuffjes heeft toch een veel groter potentieel dan alleen huiselijk gemak?
- > De bouwwereld is hard geraakt door de recessie. Zijn er ook bouwbedrijven die daar iets positiefs mee doen? Die juist een kans ruiken of hun werkwijze veranderen?
- > Wat zijn jullie verwachtingen voor de huizenmarkt?

## TrendsVerwachting Cloud Computing *audio*

Het doorgronden van ‘netneutraliteit’ en ‘cookies’ valt niet mee voor de Tweede Kamer. En tegenwoordig moet een lid van de Tweede Kamer ook al weten wat Cloud Computing is. Internet speelt al een grote rol in ons leven, maar gaat een nog grotere rol spelen. Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Tegenwoordig staan vrijwel al je gegevens op het internet. Dat brengt toch extra risico’s met zich mee op het gebied van privacy?
- > Wat is precies ‘The Cloud’? Wat zijn de voordelen en wie beheert The Cloud?
- > Is werken in The Cloud vooral gericht op consumenten of juist op de zakelijke gebruiker?
- > Werken we over zo’n tien jaar – in 2020 dus – nog in The Cloud of hebben we dan alweer iets anders?

## TrendsVerwachting Consumer Electronics *audio*

Ieder voorjaar vindt in het Duitse Hannover de grootste elektronica beurs van Europa plaats. Tijdens de ‘CeBIT’ worden duizenden nieuwe apparaten getoond aan het publiek. Hoe gaan al die nieuwe gadgets ons dagelijks leven de komende jaren veranderen? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Veel nieuwe elektronica die we in huis gebruiken hebben, heeft een internetaansluiting. Krijgen we allemaal glasvezel tot aan de voordeur?
- > Kunnen we dan ook eindelijk fatsoenlijk gaan ‘videobellen’? Dat werd ons toch al in de jaren negentig beloofd?
- > Wat is er zo bijzonder aan de supercomputers?
- > De kinderen die na 1990 zijn geboren hebben hun hele leven al internet om zich heen. Geeft dat een gedragsverandering ten opzichte van oudere generaties?
- > Wat kunnen we op de langere termijn verwachten aan slimme elektronica?

## TrendsVerwachting Eten *audio*

Groenten van eigen bodem, het is op en top gezond. Althans, dat is wat we altijd dachten. Maar een uitbraak van de EHEC-bacterie in Duitsland zette de boel op z'n kop. Hoe veilig is onze vertrouwde 'Schijf van Vijf', nu en in de toekomst? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Vlees en gevogelte, daarvan weten we door de varkenspest en de vogelgriep dat die niet altijd veilig zijn. Maar groenten? Moeten we ons beeld radicaal bijstellen?
- > Wat is de rol van de media tijdens de groentecrisis waar we nu middenin zitten?
- > Zijn we de afgelopen decennia wezenlijk anders gaan eten?
- > Steeds meer mensen zijn bewust bezig met de samenstelling en herkomst van hun eten. Zijn daar nog trends te bespeuren?
- > Wat en hoe eten we in de toekomst?

## TrendsVerwachting Feminiserende Samenleving *audio*

Vrouwen presteren beter met studeren, hebben hun eigen televisiezenders en namen in Turkije zelfs een heel voetbalstadion over toen in 2011 een voetbalwedstrijd werd gespeeld met enkel vrouwelijk publiek. De vrouwen lijken een steeds groter stempel op de samenleving te drukken. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Welke gevolgen heeft de Feminiserende Samenleving?
- > Hoe zit het met het gedrag van vrouwen in de politiek?
- > De maatschappij wordt zelf ook steeds meer ingericht op de zelfstandige vrouw, zo zijn hier en daar zelfs aparte parkeerplekken voor vrouwen dichtbij de uitgang van een parkeerterrein en met extra verlichting. Een goede ontwikkeling?
- > Op scholen zie je dat meisjes beter presteren dan jongens. Er gingen zelfs stemmen op voor apart onderwijs voor jongens en meisjes. Zinvol om over na te denken?
- > Zet de feminisering van de samenleving verder door in de nabije toekomst?

## TrendsVerwachting Gezondheidszorg *audio*

De kosten voor Gezondheidszorg zullen de komende jaren exponentieel stijgen. Ondertussen wil de invoering van het Elektronisch Patiënten Dossier (EPD) maar niet vlotten. Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Is het slecht voor de Zorgsector en patiënten dat de Eerste Kamer destijds het EPD heeft tegen gehouden?
- > Is de patiënt door het internet mondiger geworden tijdens het spreekuur?
- > Wat zullen de komende jaren de belangrijkste veranderingen in de Nederlandse gezondheidszorg zijn?
- > Kunnen we nog technologische doorbraken verwachten die ten goede komen aan onze gezondheid?
- > En specialisten, gaan die anders werken?
- > Wordt de preventieve zorg belangrijker?

## TrendsVerwachting Grondstoffen Schaarste *audio*

Mede door de opkomst van snelgroeiende economieën als China en India zal de komende decennia een schaarste aan grondstoffen ontstaan. Hoe zullen wij daar door worden geraakt en kan het tekort aan grondstoffen wellicht ook worden opgelost? Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Is een grondstoffentekort en de bijbehorende machtsverschuiving iets van alle tijden?
- > Wat gaan wij in Nederland de komende jaren merken van de schaarste aan grondstoffen?
- > Wat voor invloed heeft het tekort aan aardmetalen op de invoering van de elektrische auto?
- > Hoe kan het tekort aan grondstoffen in de toekomst worden opgelost?
- > Door nieuwe innovatieve producten kunnen we natuurlijk ook op het gebruik van andere grondstoffen uitkomen. Geef daar eens een voorbeeld van?

## TrendsVerwachting Huwelijk *audio*

Hoe vanzelfsprekend is 'het huwelijk' als samenlevingsvorm eigenlijk nog vandaag de dag? Nederland vergrijsst bovendien snel. Heeft dat ook invloed op de huwelijksmarkt? Blijven wij elkaar in de toekomst met of zonder boterbriefje trouw? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Heeft de huidige recessie nog enige invloed op de samenlevingsvormen?
- > Hebben samenwonende stellen een samenlevingscontract of dat ook niet?
- > Zal het klassieke huwelijk de komende jaren de boventoon blijven voeren of gaan we meer naar samenlevingscontracten?
- > Wat voor invloed zal de vergrijzing op de huwelijksmarkt hebben?

## TrendsVerwachting Innovatie *audio*

De Nederlandse kenniseconomie is gebaat bij veel innovaties en productontwikkeling. Kan ons land internationaal een rol van betekenis spelen? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Wordt er nog een beetje geïnnoveerd in tijden van recessie?
- > Stimuleert de overheid innovatie in tijden van bezuiniging?
- > Wat merken bedrijven van innovatiestimulering door de overheid?
- > De rol van ICT is de afgelopen jaren erg belangrijk geworden. Zijn er nog wel innovaties mogelijk zonder ICT?
- > Hoe innoveren we over een jaar of tien?

## TrendsVerwachting Liefde *audio*

Eén keer per jaar is Amsterdam een roze kloppend hart: tijdens de Gay Pride met als hoogtepunt de rondvaart door de grachten. Het evenement richt zich onder andere, op de maatschappelijke acceptatie van de liefde tussen mensen van hetzelfde geslacht. Liefde in al haar verschijningsvormen is van alle tijden. Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Zijn er wel trends te benoemen in de liefde of kan dat niet?
- > Ligt de tijd dat man en vrouw elkaar eeuwige trouw beloven achter ons?
- > Wat is 'seriële monogamie' precies en in hoeverre is het ook geaccepteerd?
- > Wat is de invloed van online dating websites op bestaande relaties?
- > Met welke verschijningsvormen van liefde hebben we over tien, twintig jaar te maken?

## TrendsVerwachting Media *audio*

Een kip met gouden eieren. Dat is nou niet het beeld als je denkt aan radio, tv, kranten en tijdschriften. Advertentie-inkomsten nemen al jaren af, wat de situatie bij veel media penibel maakt. Maar wat betekent dit voor hun toekomst? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Vrijwel alle media hebben te maken met een dalende oplage of minder luisteraars en kijkers. Is de bodem al in zicht en gaat het tij keren?
- > De consument heeft er natuurlijk ook veel (gratis) online aanbod bij gekregen. Heeft dat echt veel invloed op kijk- en luistergedrag?
- > Video-on-demand is zo'n nieuwerwetse ontwikkeling waarmee we thuis op ieder moment onze favoriete films kunnen oproepen. Is dat het nieuwe verdienmodel van de kabelmaatschappijen?
- > Verwacht je dat de media steeds meer in elkaar gaan overlopen?
- > Als je nou eens wat verder vooruit kijkt. Zeg een jaar of tien: hebben we dan nog steeds radio- en tv-stations?

## TrendsVerwachting MKB *audio*

Regelmatig komen MKB-ondernemers bijeen tijdens congressen om met elkaar van gedachte te wisselen over thema's als bedrijfsvoering, innovatie, Human Resources en Sales en Marketing. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Van wie krijgen de MKB-ondernemers de beste praktische handreiking?
- > Bij 'MKB-ers' denken we al snel aan winkeliers maar eigenlijk is die groep ondernemers natuurlijk veel breder. Hoe kan je zo'n brede doelgroep bedienen?
- > Hoe zal het MKB zich de komende jaren qua samenstelling ontwikkelen?
- > Sinds enkele jaren staan de vakbladen vol met artikelen over 'Het Nieuwe Werken'. Wordt dat een beetje opgepikt door het Midden- en Kleinbedrijf?

## TrendsVerwachting Mobiliteit *audio*

De Nederlandse wegen slibben vrijwel dagelijks dicht met lange files. Gaat de moderne filebestrijding ervoor zorgen dat dit een tijdelijk verschijnsel wordt of blijven we tot in lengte van dagen stapvoets rijden in de spits? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > De allereerste file in Nederland ontstond op een Pinksterdag. Dat was in 1955. Hoe ontstond die file eigenlijk?
- > Er is een consortium van bedrijven opgericht om – met nieuwe technieken – de files in de Randstad en Noord-Brabant binnen vier jaar terug te dringen. Is dat realistisch?
- > Gaan verkeersinfarcten op de ringwegen rond Rotterdam, Amsterdam en Eindhoven in de toekomst tot het verleden horen?
- > Is de elektrische auto de auto van de toekomst?
- > En het vrachtvervoer, blijft dat in de toekomst ook over de weg gaan of zoeken we naar alternatieven?
- > Door de drukte op de weg is de bereikbaarheid van binnensteden ook lastiger geworden. Wat gaan we daar in de toekomst aan doen?
- > En het Openbaar Vervoer. Wat gaan we daar voor ontwikkelingen zien?

## TrendsVerwachting Nederland Toerismeland *audio*

Volgeboekte hotels, drukte op de terrassen en lange rijen voor de kassa's van pretparken. Toerisme en recreatie spekken de Nederlandse staatskas elk jaar voor miljarden euro's. Maar hoe zorgen we ervoor dat al die buitenlandse toeristen ook in de toekomst naar ons land blijven komen? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Hoe belangrijk is de Toeristische sector voor onze economie?
- > In steden als Amsterdam en Rotterdam zien we het verschijnsel van de tijdelijke expositie, bijvoorbeeld de Elephant Parade. En in Tilburg staan tijdelijk honderd piano's buiten waarop iedereen mag spelen. Is dit nieuwe vorm van vermaak voor toeristen?
- > Wat zou de impact kunnen zijn van de voorgestelde aanleg van een kunstmatige berg in Flevoland?
- > Wat zal de invloed zijn van de aan te leggen hoge snelheidslijn van China naar Europa?
- > In hoeverre wordt in de toeristische sector rekening gehouden met de vergrijzende bevolking?
- > Zijn Social Media-kanalen als Twitter en Facebook van invloed op het toekomstig toerisme?

## TrendsVerwachting Onderwijs *audio*

Jaarlijks wordt van ouders met schoolverlaters gevraagd om een vervolgopleiding voor hun kroost te kiezen. Dat het onderwijs de komende jaren onder invloed van de bezuinigingen gaat veranderen staat vast. Maar wat kunnen wij precies verwachten? Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Wat gaat er de komende jaren op school veranderen voor peuters en kleuters?
- > Gaan kinderen de komende jaren op een andere manier leren?
- > Er is ook in Nederland een beweging naar thuisonderwijs. Gaat dat groot worden hier, net als in Amerika?
- > Steeds meer kinderen in de grensstreek gaan naar school in België. Is het onderwijs daar zo veel beter?
- > Hoe ziet de school van de toekomst eruit?
- > De jongeren moeten zo'n hoog tempo maken om binnen hun studietijd te blijven. Bestaat het veelgeroemde studentenleven in de toekomst nog wel?

## TrendsVerwachting Ouderschap *audio*

Kruimels in bed, jam op het kussen en leuke tekeningen. Voor veel moeders is het op de tweede zondag in mei weer pret met Moederdag. De vaders zijn op de derde zondag in juni aan de beurt. Hoe zal de toekomstige rol van ouders eruit zien qua opvoeden? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Waar komt deze traditie vandaan?
- > Vroeger hadden we het klassieke gezin, van vader, moeder en kinderen. Dat is de laatste twintig jaar al helemaal aan het veranderen. Hoe zien jullie dat voor de toekomst?
- > De maatschappij is snel aan het vergrijzen. Mensen worden ouder en blijven langer actiever. Gaan opa's en oma's een andere rol krijgen in de toekomst?
- > De medische wetenschap maakt het voor vrouwen mogelijk om op latere leeftijd kinderen te krijgen. Wat betekent dat voor de samenlevingsvormen die we in de toekomst gaan zien?



## TrendsVerwachting Politie en Leger *audio*

De Engelse politie had in de zomer van 2011 de handen vol aan relschoppers in Londen en andere steden. Woonwijken en winkelstraten werden oorlogsgebied. Toch werd het leger niet ingezet. Wat is de toekomstige rol van politie en leger in Nederland? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Was het een ongelijke strijd in Londen tussen jonge relschoppers en politieagenten van dertig à veertig jaar?
- > Is de Nederlandse politie wel voorbereid op dit soort onlusten?
- > In sommige activiteiten overlappen de werkzaamheden van politie en leger. Is het denkbaar dat ze in de toekomst één geheel gaan vormen?
- > De nieuwe media kunnen de politie hulp bieden, maar ook tegen hen werken. Hoe zal dat in de toekomst gaan?
- > Welke innovaties kunnen we de komende jaren verwachten bij de politie en het leger?

## TrendsVerwachting Religie & Spiritualiteit *audio*

De invulling van religie en spiritualiteit is de afgelopen decennia flink veranderd. Wat geeft de trendbarometer aan over ons spirituele leven? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Gaat de geloofsbeleving veranderen de komende jaren?
- > De Publieke Omroep koos rond Pasen 2011 voor het crossmediale project 'The Passion' op tv. Aan de hand van bekende Nederlandstalige popsongs werd verteld over het lijden, sterven en de opstanding van Jezus. Is dat nou de nieuwe spiritualiteit?
- > Spiritualiteit moderniseert. Gaan we ook modern biechten?
- > Blijven het kerkgebouw, de moskee en de synagoge de ontmoetingsplaats voor gelovigen of gaat ook dat veranderen?
- > Veel geloven zijn gebaseerd op het zaaien van angst. Past dat nog in de tijd van transparantie en openheid?

## TrendsVerwachting Secretaresse *audio*

De rol van secretaresses is in de loop der jaren flink veranderd. Van datatypiste tot Personal Assistent. Wat wordt de toekomstige rol van de secretaresse en wat is ont-secretaresses? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Bestaat de secretaresse nog en is ze wel van deze tijd?
- > Hoe hebben de nieuwe media de rol van de secretaresse veranderd de afgelopen jaren?
- > Wat doet een secretaresse zoal vandaag-de-dag?
- > Dat is dus heel breed. Blijft de rol van de secretaresse zo de komende jaren?
- > En hoe ziet de secretaresse van de toekomst eruit?

## TrendsVerwachting Social Media *audio*

Twitter, Facebook, Hyves, nog niet eens zo heel lang geleden had niemand er ooit van gehoord. Nu lijken zowel consumenten als bedrijven niet meer zonder te kunnen. Worden Sociale Media nog belangrijker in de toekomst, of hebben we het hoogtepunt nu wel gehad? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Wat hebben al die mensen toch de hele dag te bespreken met elkaar op de sociale media?
- > Wordt er veel onderzoek gedaan naar het gebruik van Twitter en andere sociale media?
- > Bedrijven hebben de sociale media ook ontdekt. Op welke manier maken zij er gebruik van?
- > Zijn er bepaalde trends te onderscheiden op de sociale media?
- > Hoe zien de sociale media er over vijf jaar uit?

## TrendsVerwachting Souvenirs *audio*

Als we op vakantie gaan, brengen we graag een aandenken mee naar huis. Maar er zijn signalen dat wij steeds minder vaak souvenirs kopen. Hoe zal zich dat de komende jaren ontwikkelen? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Souvenirs zijn van alle tijden, maar zijn onze klompen en het Delfts Blauw echt nog steeds populair bij de toeristen die ons land bezoeken?
- > Klopt het dat we wereldwijd steeds minder souvenirs mee naar huis nemen?
- > Laten Nederlanders ook souvenirs nasturen als zij in het buitenland zijn?
- > Het kan natuurlijk ook gebeuren dat je in het buitenland per ongeluk (nep)merk-kleding of een horloge of dure elektronica koopt. Krijg je dan altijd problemen bij de Douane?
- > Willen we over tien jaar nog steeds souvenirs als aandenken mee naar huis nemen?

## TrendsVerwachting Sport *audio*

Topsporters vertrouwen steeds meer op technologische doorbraken om hun prestaties te kunnen verbeteren. In hoeverre is technologie de sleutel tot succes? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > De klapschaats, het haaienvinnenpak, de perfect ronde voetbal, wielrenners met hun oortjes; is dit nog wel sport zoals het ooit bedoeld was?
- > Zijn het trouwens meestal de sporters zelf die met technologische innovaties komen?
- > Welke doorbraken staan ons de komende jaren nog te wachten?
- > Kunnen we bij teamsporten zoals voetbal en hockey nog vernieuwingen verwachten?
- > Hoe gaan we in de toekomst sport beleven als kijker?

## TrendsVerwachting Studentenleven *audio*

In september vindt op de Universiteiten de opening van het ‘Academisch Jaar’ plaats. Voor studenten is er de afgelopen decennia veel veranderd: meer tijdsdruk, minder studiefinanciering en weinig tijd voor een nevenfunctie als bestuurslid van een studentenvereniging. Hoe gaan wij in de toekomst studeren? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Hoe ziet het studentenleven er tegenwoordig eigenlijk uit? Meteen in de boeken en niet meer feesten?
- > Is de manier van studeren erg aan het veranderen?
- > Hebben technologische ontwikkelingen nog invloed?
- > Zien we het soort studenten veranderen?
- > Ook het wetenschappelijk onderwijs heeft te maken met bezuinigingen. Is dat al concreet te merken?
- > Van sommige studies wordt wel gezegd dat het netwerk dat je tijdens je studententijd opbouwt, cruciaal is voor je latere carrière, geldt dat nog steeds?

## TrendsVerwachting Supermarkten *audio*

De supermarkt vormt een vrijwel dagelijks onderdeel van ons leven en we staan er eigenlijk niet bij stil dat ook de supermarkt verandert. Maar hoe innovatief zijn ze eigenlijk en hoe ziet de supermarkt van de toekomst eruit? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Supermarkten proberen elkaar steeds de loef af te steken door met nieuwe aanbiedingen te komen. Klopt het dat we op dit moment te maken met een bieroorlog?
- > Het is natuurlijk niet erg innovatief om elkaar op prijs te beconcurreren. Zijn er ook echt vernieuwende concepten in de supermarkt te verwachten?
- > Vroeger verkocht mijn supermarkt alleen maar levensmiddelen. Tegenwoordig kan ik er van alles kopen? Is dat ook een trend?
- > Hoe is de beleving voor wat betreft seizoensgebonden eten in de supermarkt?
- > Shoppen we in de toekomst allemaal online?

## TrendsVerwachting Telecommunicatie *audio*

Het vrije internet wordt steeds meer gereguleerd door de overheid. Wellicht zal dit zelfs leiden tot gedragsverandering bij consumenten. Er gaat de komende jaren veel veranderen in de telecom-sector. Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Het lijkt mij dat die technische internetwereld voor sommige politici nauwelijks te bevatten is? Je kan toch niet van hen verwachten dat zij bijvoorbeeld weten wat 'Deep Packet Inspection' is?
- > Mooi dat internet op de telefoon mogelijk is, maar het is wel duur als je dat vanuit het buitenland gebruikt, toch?
- > Vroeger was onze elektronische communicatie beperkt tot het gebruik van zo'n mooie zwarte bakelieten telefoon die één of twee keer per dag rinkelde en plechtig werd aangenomen. Wat is er sindsdien veranderd?
- > Hoe denken jullie dat we over vijf of tien jaar met elkaar zullen communiceren?

## TrendsVerwachting Vakantie *audio*

Glamping; een Slow Vakantie of toch maar naar een resort met waterglijbanen? Wat zijn de vakantietrends? En hoe gaan we in de toekomst met vakantie? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Zijn de gespreide vakanties Midden-Nederland, Zuid-Nederland en Noord-Nederland nog wel van deze tijd?
- > Wat moet ik doen als ik een beetje trendy op vakantie wil?
- > Wat zijn de populaire bestemmingen voor de zomer?
- > Het jaarlijkse vakantiegeld – zo'n 8% van het brutoloon – wordt steeds minder vaak daadwerkelijk voor de vakantie gebruikt. Is dat een trend die nog verder gaat groeien?
- > Hoe gaan we in de toekomst met vakantie?

## TrendsVerwachting User Interfaces *audio*

De elektronica gadgets worden steeds vaker voorzien van een innovatieve Gebruikers-interface. Hoe zullen wij in de toekomst met onze apparaten communiceren? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Wat is zo vernieuwend aan de Gebruikersinterface (User Interface) van moderne gadgets?
- > In welke sector kunnen de grootste vernieuwingen verwachten voor een moderne state-of-the-art User Interface?
- > Ik kan mij voorstellen dat de Gaming industrie ook steeds behoefte heeft aan nieuwe gebruikersinterfaces. Hoe verloopt dat daar?
- > Maar we gaan in de toekomst toch niet echt onze auto en computer aansturen met onze hersengolven?
- > En toch is de gebruikersinterface op de gemiddelde wasmachine of koelkast nog behoorlijk primitief. Gaat dat veranderen de komende jaren?

## TrendsVerwachting Water *audio*

De droogte in Nederland houdt aan. De dijken drogen uit en in diverse regio's geldt inmiddels een verbod op het onttrekken van oppervlaktewater voor het beregenen van gewassen. Wat is de toekomstige rol van 'water'? Luister online naar deze TrendsVerwachting. Vragen die onder andere aan de orde komen zijn...

- > Qua droogte was 1976 een recordjaar voor Nederland. Wordt het steeds droger of valt het wel mee.
- > Die uitgedroogde dijken brengen acuut overstromingsgevaar met zich mee. Is daar al een oplossing voor?
- > Drinkwater uit een flesje is vijfhonderd tot tweeduizend keer duurder dan kraanwater. Waar komt dat prijsverschil vandaan en is het nog wel maatschappelijk verantwoord om plastic flesjes te gebruiken?
- > Hebben de klimaatveranderingen direct invloed op het beschikbare drinkwater?
- > Kunnen we een revival van de regenton in de tuin verwachten?
- > Welke waterinnovaties zien jullie voor de komende jaren opdoemen?



# Tot slot

Met de TrendsVerwachtingen, de Trendlijnen, het historisch perspectief en de TO DO Methode op zak, ben je vanaf nu in staat om zelf relevante trends te herkennen en deze te vertalen in kansen en acties.

## De toekomst heeft altijd wel iets om naar uit te kijken

Wie zich vanuit zijn professie regelmatig bezighoudt met het ontwikkelen van een toekomstvisie, zal na verloop van tijd zien dat het werkteerrein zich als het ware steeds verder verbreedt en alles op een bepaalde manier met elkaar in verbinding staat. Waarbij je met het juiste oog altijd wel mooie kansen weet te spotten.

## Vragen?

Het zou onlogisch zijn als er tijdens het lezen van dit boek geen vragen bij je op zijn gekomen. Stel ze! Je kan ons bereiken via [www.HetNieuweTrendwatchen.nl](http://www.HetNieuweTrendwatchen.nl) en [YourFuture@TrendWatcher.com](mailto:YourFuture@TrendWatcher.com). Op Twitter vind je ons onder [@LiekeLamb](https://twitter.com/LiekeLamb) en [@RichardLamb](https://twitter.com/RichardLamb).

*Veel wijsheid toegewenst!*

Lieke en Richard Lamb

*Bureau TrendWatcher.com*

# ***Het Nieuwe Trendwatchen ... doe je zelf!***

WWW.HETNIEUWETRENDWATCHEN.NL