

beeld door Cynthia Bartelomij, Stijl van Mij

technologische vooruitgang vs menselijke maat

Nieuwe technologische ontwikkelingen, zoals de dansende robot uit Japan en het menselijk oor op een muis, lijken nog experimenten in een professorenlab, maar de werkelijkheid gaat sneller dan we ons kunnen voorstellen. Robotics, nano- en gentechologie zullen ons dagelijks leven drastisch gaan veranderen, net als de opkomst van internet dat heeft gedaan. Het zal de mens sneller en slimmer maken en meer maatwerk bieden. Zo kan straks het toilet na iedere gang een analyse maken van jouw gezondheidssituatie en persoonlijk advies geven over voeding en beweging. Al deze nieuwe technologie zal leiden tot een verdere impuls in ons maakbaarheidsgeloof, waarbij we ons allemaal als God voelen.

arme 'have's' en rijke 'have not's'?

Wat is de nieuwe luxe, hebben of niet hebben? Alhoewel het percentage eigen woningbezitters nog steeds stijgt in de meeste westerse landen, tekent zich daarnaast een andere trend af. Veel mensen willen geen (eerste, twee of zelfs derde) eigen woning, maar huren liever. Want dat biedt de luxe van minder rompslomp en zorg, geeft meer flexibiliteit en de kick van steeds weer nieuwe ervaringen op doen. Het sluit heel goed aan op het leven van mensen met een bewegelijke levensstijl, die zoveel mogelijk vrijheid wensen en veel willen meemaken. Zo schieten de

Naast deze rationele ontwikkelingen verlangen we ook naar het menselijke in ons leven. We zijn op zoek naar het hart en de ziel van ons bestaan. Die zoeken we in onszelf middels verdieping in geloof en spiritualiteit, of bij anderen rondom gemeenschappelijke idealen en ook bij merken. Zoals merken die ergens voor staan en die aandacht geven aan hun omgeving, neem Kuyichi en Innocent. Of merken die ons in contact brengen met onszelf, zoals Dove, die jonge meiden laat nadenken over de definitie van schoonheid.

Peter Heshof is mede-oprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketinginnovatie, www.tobloom.nl.

huurappartementen met een luxe servicepakket overal in de wereldsteden en vakantieoord als paddenstoelen uit de grond. Voor andere booming investeringgoederen als luxeboten, auto's en sieraden geldt dezelfde langszij komende trend: naast kopen nu ook tijdelijk huren. Even genieten en dan op naar de volgende ervaring. Dus wel de lusten, maar niet de lasten.

Marie-Lou Witmer, brand & trend strategy, ml.witmer@witmer.nl

minder olie en meer energieverbruik

De olie raakt schaars; het is niet dat dit goedje opraakt, maar wél dat de pomp-capaciteit niet toereikend is. We kunnen de olie eenvoudig niet snel genoeg op-pompen. Dat is erg, want de vraag naar olie groeit alsmaar door – vooral vanuit China en India. We pompen momenteel 84 miljoen vaten per dag op en dat lijkt zo ongeveer de grens. De vraag groeit echter door naar wel 120 miljoen vaten per dag. Volgens gezaghebbende rapporten van het International Energy Agency wordt de kloof tussen vraag en aanbod na 2012 helemaal groot.

Ons stelsel kent maar één methode om dit probleem op te lossen en dat is door de prijs te verhogen – maar dat heeft enorme consequenties voor de economie want dat kan gemakkelijk in een recessie ontaarden – waardoor de vraag afneemt, en de prijs weer daalt, en dan de vraag weer aantrekt en de prijs oploopt, zodat er weer een recessie komt, enzovoorts. Een échte jojo.

Als er volop olie zou zijn, gingen we vrolijk verder en zou het aantal autootjes oplopen van de huidige 950 miljoen naar meer dan twee miljard in 2020. En omdat die twee miljard auto's steeds meer CO2 uitpruttelen, wordt de lucht steeds slechter en de aarde steeds warmer. We hebben dan weliswaar geen recessie, maar wel een gebrek aan bruikbare atmosfeer en problemen met ademen.

Als we konden kiezen, kozen we dan voor een gebrek aan koopkracht (recessie) of voor een gebrek aan schone lucht? Wat je ook doet, je verliest altijd.

Rob Creemers, onder meer co-auteur van *Leven zonder olie*.

→ dominante 'losers'

Ruim tien jaar geleden wijdde The Economist al een artikel aan 'de nieuwe tweede sekse'. Het artikel gaf inzicht in een zorgelijke ontwikkeling die zich in verschillende West-Europese landen voordoet: ongeschoolde, ongehuwde en werkloze mannen raken verloren. Laagopgeleide mannen kiezen vaker voor traditionele mannenberoepen, maar die beroepen zitten in bedrijfstakken die verdwijnen. De traditionele fabrieken maken plaats voor dienstverleners en zorginstellingen en daar werken verhoudingsgewijs meer vrouwen. Hoewel vrouwen doorgaans lager betaald worden dan mannen, krijgen ze op termijn meer kansen, omdat de bedrijfstakken waar zij werken wel toekomst hebben in West-Europa. Ook de toename van kennisintensief werk is gunstig voor vrouwen, want vrouwen doen het beter op school en in de studie dan mannen. Verhoudingsgewijs veel mannen halen hun diploma's niet en vallen buiten de boot op de arbeidsmarkt. Daarmee hebben ze

top down versus bottom up samenleving

We leven in een top down-samenleving, met regering en volk, producent en consument en hiërarchische structuren. We zijn het gewend en het geeft ons vertrouwen. Aan de andere kant stijgt ons opleidingsniveau door de jaren en worden we opgevoed met een kritisch blik. We hebben hierdoor behoefte om serieus genomen te worden en zelf actief deel te nemen aan de maatschappij. Als bedrijf en overheid moet je uit je ivoren toren komen en de consument de ruimte geven om hun kennis en kunde te delen en mee te creëren. Geef je niet die ruimte dan gaan mensen zelf van onderaf werken aan een nieuwe 'betere' samenleving. De eerste vormen van een nieuwe meer horizontale maatschappij zijn gebaseerd op gelijkheid, openheid en wederkerigheid.

dubbel nadeel, want zonder werk zijn ze ook minder aantrekkelijk als partner op de 'relatiemarkt'. Het is immers nog steeds zo dat de in de meeste heterostellen de man langer, ouder en hoger opgeleid is dan de vrouw. Laagopgeleide mannen hebben minder succes en raken gefrustreerd: ze verliezen overal. De kans dat ze zich ontpoppen tot zorgzame vrijwilliger is helaas niet groot. Agressie en criminaliteit zijn waarschijnlijker. Dit probleem doet zich in West-Europa vooral voor in achterstandswijken. In China is het een nationaal probleem, doordat de éénkindpolitiek heeft geleid tot een mannenoverschot. Vrouwen kunnen de meest succesvolle mannen uitkiezen en de rest heeft het nakijken. De bendes van jonge gefrustreerde mannen die daar al zijn gesignaleerd, zijn een waarschuwing voor onze aankomende generatie van 'young male losers'.

Fieke van der Lecq
(vanderlecq@few.eur.nl),
econoom

Dankzij internet kunnen mensen dit ook echt mogelijk maken. Mooie voorbeelden hiervan zijn dat mensen elkaar onderling geld gaan lenen zonder tussenkomst van een bank of overheid, zoals binnen Nederland op www.boober.nl en gericht op ontwikkelingslanden op www.kiva.org. Deze overgangsfase naar een horizontale samenleving leidt bij de gevestigde partijen nog wel tot hiërarchische reflexen, zo probeerde onlangs Prinses Mabel, zonder succes, haar gegevens op Wikipedia te wijzigen, maar zij werd direct gecorrigeerd door de gelijken uit de groep.

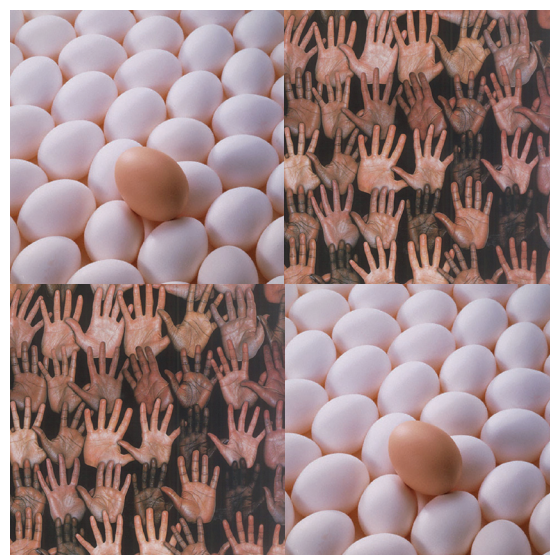
Peter Heshof
is mede-oprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketinginnovatie,
www.tobloom.nl.

ego-collectief

Halverwege de vorige eeuw vierde de collectiviteit hoogtij. Politieke partijen, vakbonden, verenigingen en de kerk hadden een zeer bepalende rol in ieders leven. Het gezamenlijke doel was belangrijker dan individuele belangen; men streefde een gemeenschappelijk ideaal na. Vanaf de jaren zeventig verschoof de aandacht echter van de groep naar het individu. Individualisme, het ontwikkelen van een eigen identiteit en zelfontplooiing stonden hoog op ieders lijstje. Collectiviteit werd een begrip uit het verleden.

Sinds het begin van de 21ste eeuw zien we het collectivisme echter weer toemen. Om ons heen zien we diverse clubjes, verenigingen en collectieven ontstaan. Dit keer gaat het alleen niet meer om een gemeenschappelijk ideaal, maar om een gemeenschappelijk eigenbelang. Men is er achter gekomen dat, om sommige individuele doelen te bereiken, het juist nodig is om een collectief te vormen. Het gaat hierbij om een vorm van zelforganisatie, zoals de inkoopcollectieven, sites als kieskeurig.nl en LinkedIn. Zoals de zorgverzekering van FBTO, waarbij iedereen zich individueel kan inschrijven om collectief de polis prijs naar beneden te krijgen. En zoals het nieuwste initiatief van Gemeente Amsterdam: samen luchtaandelen kopen om onze eigen lucht te verschoneren. We organiseren ons, om er individueel beter van te worden. Een Ego-Collectief dus.

Merel de Boer
Junior Strateeg DDB Amsterdam.



→ **bemoeizorg en zelfreiniging**

In 2007 zagen we al de eerste tekenen van bemoeizorg. De regering wil bijvoorbeeld thuis kunnen ingrijpen bij probleemgezinnen om die te ont-Tokkie-en. In 2008 zal deze trend tot bemoeizorg verder toenemen. Het kabinet Balkenende IV is dan echt op stoom. In 2008 kunnen we een stortvloed van bemoeizorg-initiatieven verwachten, zowel van de rijksoverheid als van lokale overheden. Maar ook van allerlei semi-publieke instanties, zoals zorg-instellingen, scholen, veiligheidsinstanties en woningbouwcorporaties. Op allerlei manieren zullen die gaan intervenieren in het privéleven van burgers om op die manier (vermeende) misstanden bij de kop te pakken. Vooral in de veertig probleemwijken van Ella Vogelaar zal dit te zien zijn: Big Brother will be *watching you* in Ella-stant! Tegelijkertijd is een andere trend op gang aan het komen, en wel die van de zelfreiniging. Een nieuw burgerschap is aan het ontstaan, waarbij groepen burgers zelf zaken aanpakken, die volgens hun verbetering behoeven binnen hun eigen clan of mini-gemeenschap. Groepen blanke ou-

ders die ervoor kiezen om hun kinderen zelf naar gemengde scholen te sturen in plaats van witte scholen, groepen ouders die zelf een leraar Chinees aantrekken om hun kinderen op het gymnasium Chinees te leren naast Grieks en Latijn, groepen senioren die eigen woongroepen oprichten, waar ze zich gelukkig voelen in plaats van zich te laten terroriseren door een heks-achtige verpleegster als die uit Jiskefet. Mede geholpen door internet kunnen leden van eenzelfde stam elkaar makkelijker vinden, makkelijker zaken die ze van gemeenschappelijk belang vinden samen organiseren en sneller oplossingen bedenken, in plaats van op de Staat te wachten. Dit nieuwe burgerschap is nu in alle sociale klassen waarneembaar en is buitengewoon opwekkend. Eigenlijk een nieuwe vorm van het "samen stoepjes schrobben" van vroeger. Als verschillende stammen in ons land allemaal zo een eigen zelfreinigend vermogen aanleren, komt het met veel problemen vanzelf wel goed.

Adjiedj Bakas
(www.bakas.com) is trendwatcher

→ **nog meer interessante dubbeltrends staan op www.eye.nl**

controle versus laten gaan

De meesten van ons zijn opgegroeid na de oorlog in een tijd vol voorspoed en met individuele vrijheden. We zijn getraind het leven naar eigen hand te zetten en zijn dan ook gek op producten die ons in staat stellen om in controle te blijven, zoals onze auto met TomTom, de Blackberry en yoghurt-drinkjes voor een gezonde weerstand. We vinden het normaal dat iedere kleuter een mobiel heeft, dat we zelf voor bankiertje kunnen spelen op internet en de leuke pizakoerier binnen een kwartier op de stoep staat. Zo creëren we een eigen opgelegde dictatuur, waarbinnen we het doodeng vinden om alles even los te laten en te vertrouwen dat het goed komt. Aan de andere kant zien we ook dat we in ons zelf aangestuurde leven behoefte hebben om ons te laten gaan, zodat we kunnen ontsnappen. We vluchten in wodka, drugs of het weekendhuisje, maar vooral internet is een

nieuwe speelplaats voor ons om even te ontsnappen. Het geeft ons de ruimte om vrij te spelen en te experimenteren zoals door de creatie van een nieuwe persoonlijkheid. Je ziet al de eerste vertalingen van deze grenzeloze wereld naar de 'echte' wereld in bijvoorbeeld de op Avatars geïnspireerde modecollectie van Walter van Beirendonck en het nieuwe moleculair koken van El Bulli. We zullen ook op zoek gaan naar fantasie en experimenten in architectuur, interieur en kunst. En in ons persoonlijk leven worden we vrijer, zoals je nu al ziet bij de nieuwe generatie meiden die seksueel experimenteren met andere meiden, maar ook in onze vaste relaties zal er worden geëxperimenteerd; let op, de vrije liefde komt weer terug!

Peter Heshof
is mede-oprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketinginnovatie,
www.tobloom.nl.