

De zeven trends van morgen volgens Hoe leven we

Het jaar 2007 loopt op zijn laatste benen. Voor we het echt gaan uitzwaaien, kijken we al eens over het hekje. Hoe is het daarginds? Wat brengt een kakelvers jaar? Bizz sprak met onze huistrendwatcher Herman Konings, die in zeven trends het jaar 2008 voorspelt.

Sofie Daniëls

TREND 1

LOHAS: Lifestyle of health and sustainability

2008 wordt het derde jaar op rij waarin de 40-plussers in de meerderheid zijn. Dat betekent dat er meer potentiële ongezondheid is in de samenleving; de gezondheidsgrens ligt op 40 jaar. Mensen zien veel meer ongezondheid rond zich, waardoor ze angst krijgen. Er is een samenleving die dwingt tot gezond leven. Dat merken we ook op de werkvloer. Bedrijven gaan investeren in een gezondheidsbeleid en in duurzaamheid. Financiële voordelen zijn niet meer voldoende voor werknemers. De focus verschuift van materiële *incentives* naar *wellness* op het werk: minder kunnen werken, compensatie van overwerk, wat meer vakantiedagen, flexibel werk van thuis uit... Dat uit zich ook in bedrijfsaandacht voor ecologie. Die trend wordt nog belangrijker in 2008, want de macht van de infolustige consument neemt steeds toe. Een werknemer wordt een consument van werk, een 'professionele' werknemer. Bedrijven hebben dus baat bij een ecologisch en zorgverstrekkend imago.

TREND 2

Digital natives

2008 wordt ook het jaar waarin de *digital natives*, de borelingen van het digitale tijdperk, op de arbeidsmarkt arriveren. Die jonge mensen zijn in het kleuteronderwijs en in de lagere school grootgebracht met multimedia en digitale prikkels. De *digital natives* hebben een zeer sterke digitale reflex, die voor een heuse maatschappelijke verande-

ring zorgt. Want hoe goed je ook met technologie overweg kan, als je analoog bent opgevoed, blijf je analoge reflexen hebben. Met de *digital natives* evolueren we steeds meer van het 'stepdenken' naar het 'webdenken'. Ze beschikken over een netwerk dat ze zeer snel kunnen aanspreken. Microsoft heeft pas een nieuwe softwaretool ontwikkeld, Unified Communications, waarmee we een overzicht kunnen krijgen van alle personen in ons netwerk en via icoontjes meteen ook kunnen zien of iemand beschikbaar is, via mail, telefoon, gsm. Daardoor verliezen we veel minder tijd. Jongeren zijn gewoon om intuïtief met dat soort netwerken om te gaan en iemand te activeren die nuttig kan zijn, vaak in tweede of derde orde. Ze zijn veel efficiënter, in staat om 360° rond zich te kijken. Jongeren weten dat ze verbonden zijn. Dat brengt ook een zekere rust in een steeds meer hectische en dwingende wereld. Ze kunnen snel springen van het ene op het andere been – veel minder

stapsgewijs dan nu – omdat ze altijd wel 'via via' iemand kennen. Ze verliezen minder tijd en hebben minder stress, al is dat relatief, want de veranderingssnelheid verhoogt steeds. Er zullen ook 'agenten' komen, die de juiste mensen kunnen zoeken. Stel u een barman voor, die heel veel mensen kent en na zijn uren op zijn computertje mensen met elkaar in contact brengt. Zo iemand doet aan fractionele dienstverlening, voor een procentje van de omzet. Hij is een *digital native*, die snel een speld weet te vinden in de digitale hooiberg. Dat is veel minder evident voor de analoge generaties. Er is een succesvolle toekomst weggelegd voor wie beschikt over veel toegangspoorten tot mensen.

TREND 3

Cultural Rebooting

In de jaren 60-70 waren er voor het eerst hoger opgeleide tweeverdieners. Er was meer geld voor comfort; mensen



Tate Modern in Londen, een museum met abstracte en conceptuele kunst, heeft een recordaantal bezoekers.

trendwatcher Herman Konings in 2008?

"2008 wordt het jaar van de neononsens!"

kochten een wasmachine, een televisie, enz. In de jaren 80 ontstond er een tweede golf: de symbolische consumptie. Ineens werd belangrijk welk merk je droeg of gebruikte. In de jaren 90 is het sleutelwoord narratieve consumptie. Alle producten hebben een verhaal, alles draait dan om belevingseconomie. In het begin van de 21^e eeuw schuiven we op naar een sterke nadruk op gezondheid en duurzaamheid, denk aan Al Gore.

In 2008 naderen we de vijfde fase van 'omgaan met meer geld': de *information age* verandert in een *conceptual age*. Je ontleent een identiteit aan wie je bent als consument. Mensen kopen wel al langer dingen die duidelijk maken wie ze willen zijn, maar voor het eerst worden kunst en cultuur daar massaal voor ingeschakeld. Dat gebeurt nu al: Tate Modern in Londen, waar abstracte en conceptuele kunst getoond wordt, heeft een recordaantal bezoekers. Het hoeft dus niet te gaan om hapklare kunst. Waar wijst dat op? Er is nood aan betekenis, duiding, zingeving. Zelfs spiritualiteit wordt weer een woord dat uitgesproken mag worden. Mensen zullen meer naar theater gaan, ze zullen zelfs poëzie gaan lezen. Mental coaching is niet meer alleen gereserveerd voor de hoge bedrijfslagen, maar wordt doorgetrokken naar de hele samenleving. Wetenschappelijk onderbouwde

managementcursussen gaan *on tour*. Heel veel mensen zullen geneigd zijn om zichzelf te interpreteren en in vraag te stellen. Handleidingen voor een goed leven, boekjes over een intiem seks- en liefdesleven, over hoe je een kind kunt opvoeden, over hoe je een huis moet schoonmaken, worden immens populair. De metamorfose waar we op uit zijn, zal minder draaien om de vraag 'Hoe zie ik er mooi uit?', maar om 'Hoe kan ik mijn persoonlijkheid aanpassen?'

TREND 4

FUD: Fear, Uncertainty, Doubt

Zingeving wordt een reflex op ons hectische leven, op de snelheid van verandering, op onze angst. Er zijn enorm veel drukfactoren in onze maatschappij, die enkel nog toenemen. Onderzoek wees uit dat twintigers en dertigers een veel negatiever wereldbeeld hebben dan veertigers en vijftigers. Jonge mensen van 20-30 jaar hebben een groot gebrek aan tijd, ze moeten in staat zijn om zich snel om te scholen, en ze moeten drie keer meer betalen voor woningen en voedingswaren dan vroeger. Het supermarktproduct dat in 25 jaar tijd het duurst is geworden, aangepast aan de inflatie, blijkt babyvoeding

te zijn. En dat is vooral een probleem voor jonge ouders. Ze lijden dus niet alleen onder tijdsdruk, maar ook onder grote financiële druk. En tegelijk zijn twintigers en dertigers de welvaart gewoon, ze willen hun vermogende levensstijl aanhouden. Iets minder dan de helft van hen heeft een diploma hoger onderwijs; ze zijn klaar voor een rijk bestaan. Maar kan dat wel?

TREND 5

New urban austerity

De nieuwe soberheid doet haar intrede. Er ontstaat stilaan een andere *state of mind*: spaarzaamheid met een chique uitstraling. Kijk naar het succes van de ontwerperscollecties van H&M. Die winkels worden belegerd en bestormd. H&M speelt heel handig in op de nood aan goedkoop en toch exclusief. We zullen IKEA-meubels combineren met spullen van eBay, of uit kringloopwinkels. We gaan op zoek naar een uniek stuk dat geleefd heeft. Tweedehands wordt hip, en daar voegen we onze eigen stempel aan toe. Die trend is terug te koppelen naar de financiële druk die steeds verhoogt, een groeiende gierigheid en de hang naar duurzaamheid. We recyclen, we zorgen voor het milieu en... voor onze portemonnee.



PHOTO NEWS



Het Japanse ontwerpbedrijf Nendo maakte een barokke versie van een klimmuur voor een hippe fitnessclub in Tokio.

TREND 6 Sportainment

Individueel sporten zit in de lift. Steeds meer mensen gaan lopen of fietsen. Daar zijn drie redenen voor. Voor mensen met een hoge opleiding wordt het steeds moeilijker om een vaste afspraak om collectief te sporten, na te komen. Joggen kan je ook nog doen in

je eigen tijd, om 21.30 uur. Je kan bovendien snel afspreken met anderen via sms of mail. Een tweede reden vloeit voort uit het feit dat we allemaal heel gericht zijn op een goede gezondheid. En ten derde heeft de populariteit van joggen of fietsen te maken met sociale conditionering. Als er zoveel andere mensen gaan joggen, kan je toch niet het gevaar lopen om als een loser gezien te worden.

Bovendien kunnen we tijdens het individueel sporten volop gebruikmaken van technologisch entertainment. Noem het maar *sportainment*. Samsung ontwierp bijvoorbeeld een bluetooth mp3, waardoor je tijdens het joggen draadloos naar muziek kunt luisteren, telefoneren...

TREND 7 Neononsens

Als tegenreactie op de angst en de druk in onze samenleving, mag gekkigheid weer. In de jaren 90 zagen we overal strakke, minimalistische en gestroomlijnde interieurs en gebouwen. Maar steriel zendenken blijkt niet te volstaan om ons te wapenen tegen onze harde leefwereld. Als tegengewicht gaan we op zoek naar optimisme, humor, grappjes. Rondingen kunnen bijvoorbeeld weer in de architectuur. Kijk naar de



Eén van de meest verkochte modeaccessoires op het Britse eBay en een regelrechte hype: een milieuvriendelijke boodschappentas met knipoog.

bedrijfsgebouwen van de succesvolle hedendaagse architecte Zaha Hadid. Er is plaats voor een hoop *neononsens* in vormgeving. Zo maakte het Japanse bedrijf Nendo voor een fitnessclub in het hippe fashiondistrict van Tokio een barokke versie van een klimmuur. De puur functionele steunpunten worden omlijst door krullerige kaders. Die muur is ook een perfecte illustratie van de *sportainment*-trend. Eén van de meest verkochte modeaccessoires op het Britse eBay is een milieuvriendelijke canvas boodschappentas van ontwerperster Anya Hindmarch. Ze kost ongeveer 8 euro en draagt een opschrift met een knipoog: 's'I'm not a plastic bag'. Een voorbeeld dat ook weer onze nieuwe neiging tot duurzaamheid en spaarzaamheid kan illustreren. ■

Ontwerp voor het museum van Hedendaagse Kunst in Cagliari van de succesvolle architecte Zaha Hadid.



ZAHA HADID ARCHITECTS