



# VOORWOORD

## Samen staan we sterk

Het zijn woelige tijden. Het woord crisis ligt op ieders lippen. Crisis in de economie, crisis in de politiek. De onrust lijdt tot onzekerheid en tot protest (PROTEST). De roep om dingen radicaal anders te doen klinkt in de zorg, in het onderwijs, in de kunst, op pleinen en digitale platforms. Het is, nu de crisis het hardst wordt gevoeld, tijd om veranderingen door te voeren, vinden de opstandelingen. De onzekerheid roept in dit trendboek eerder de behoefte aan controle (CONTROL) dan angst op. Naast alle herkenbare gevaren, zijn er steeds meer onzichtbare bedreigingen die ons leven in gevaar brengen. Wat kunnen we doen om ons tegen deze risico's te beschermen? Het hoofd zoekt de oplossing in vergaande controlerende maatregelen. Of in de wetenschap waar de mogelijkheid van een betere wereld met tal van uitvindingen wordt bevestigd (THINK). Het hart weet onbewust dat het niet langer gaat om groei en winst, maar om betekenis en betrokkenheid (FEEL). Terwijl de tegenstellingen groter lijken dan ooit, worden we op onszelf teruggeworpen. To be or not to be (BE). Lichaam en geest zijn geen gescheiden werelden. Hart en hoofd hebben elkaar nodig bij de zoektocht naar een beter evenwicht. Samen is het kernwoord. Denken en voelen, hart en hoofd, lichaam en geest. Jij en ik. En niet wij en de anderen. De veranderingen kunnen alleen tot stand worden gebracht als we het samen doen (DO). Samen staan we sterk bij het regelen van de vakanties, de aankoop van energie en het opruimen van het afval. Het gaat niet om het grote gebaar, maar om heel veel kleinschalige en lokale initiatieven. In dit trendboek draait alles om de letter C. Het is de C van crisis, maar ook van coöperatief, collaborative, caring. Er doemt een nieuwe tijd op die wordt gekenmerkt door caring capitalism. Een nieuw kapitalisme waarin het niet gaat om nemen maar om geven (GIVE). Waarin niet hebzucht en egoïsme, maar empathie en altruïsme de boventoon voeren. Delen is vermenigvuldigen. Als we allemaal iets geven, tijd of aandacht, kennis of geld, levert dat uiteindelijk iedereen iets op.

Blijf aangesloten op de stemming in de markt, bij de consument en in de maatschappij met de gratis Trendslator app voor iPad!



Hilde Roothart  
roothart@trendslator.nl



# PROTEST



**'THERE MAY BE TIMES WHEN  
WE ARE POWERLESS TO  
PREVENT INJUSTICE, BUT  
THERE MUST NEVER BE A TIME  
WHEN WE FAIL TO PROTEST.'**

**Elie Wiesel**

**'WE MUST ACCEPT  
FINITE DISAPPOINT-  
MENT, BUT NEVER  
LOSE INFINITE HOPE.'**

**Martin Luther King, Jr.**



# PROTEST trends

Het zijn woelige tijden. Het woord crisis ligt op ieders lippen. Crisis in de economie, crisis in de politiek. De onrust leidt tot onzekerheid en tot protest. Het is nu tijd om veranderingen door te voeren, vinden de opstandelingen van de Arabische Lente. Het is nu tijd om tegendraads te zijn en om onze stem te laten horen, vindt de wegwerpgeneratie in Spanje en Portugal. De roep om protest, om dingen linksom- of rechtsom radicaal anders te doen, klinkt in de zorg, in het onderwijs en in de kunst, op pleinen en digitale platforms.

*Waar we absoluut niet op  
gaan BEZUINIGEN is het  
onderwijs, daar gaan we zelfs  
in INVESTEREN*

WASSILA HACHCHI, D66



# TIJD VOOR VERANDERING

**ER IS EEN NIEUWE EPIDEMIE UITGEBROKEN, HET  
DEMONSTRATIEVIRUS. DE BEVOLKING VAN VELE LANDEN  
GAAT MASSAAL DE STRAAT OP OM TE PROTESTEREN.**

Onvrede bepaalt de algemene stemming in meerdere delen van de wereld. Zowel politiek als binnen de samenleving. In de Arabische wereld zit een grote groep hoogopgeleide jonge mensen zonder toekomstperspectief. Een nieuwe rechtse wind waait binnen de Europese politiek. Dit alles heeft overvolle pleinen met demonstranten tot gevolg. Door de groeiende rol van sociale media hebben deze opstanden een groot bereik en krijgen op deze manier extra steun. De vraag is in hoeverre het online protesteren daadwerkelijk van invloed is. Maar dat het een begin is van een radicale periode, dat is zeker.

## CONSUMENTENTREND

- politiek protest door bevolking
- burgerprotesten in Europa
- online is iedereen activist

## CONSUMENTENWAARDEN

- opkomen voor eigen idealen
- ingaan tegen de gevestigde orde
- betrokkenheid tonen



# PROTEST trendslations

Bedrijven die elkaar bestrijden, dat is al zo oud als de markt van vraag en aanbod. Marketing is oorlog. Maar de vraag is of prijzenoorlogen ook winnaars opleveren of louter verliezers kennen. Het nieuwe positioneren is stelling nemen, niet Datzoo maar Ditzoo! Keuzes maken en daarmee een bijdrage leveren aan een maatschappij die eerlijker is, transparanter, gezonder of duurzamer. De gedachte dat er voor elk wat wils moet zijn, is daarbij uit den boze. Oude middelen werken niet meer in een nieuwe tijd. Wie relevant wil zijn, heeft radicale ideeën en uitgesproken oplossingen nodig.



Ginta &amp; Josh

Galliano

# POSITIONEREN IS PROTESTEREN

**BEDRIJVEN ZETTEN ZICH AF. OM ER ZELF BETER VAN TE WORDEN MAAR OOK VOOR EEN BETERE MAATSCHAPPIJ.**

Je kunt leren van andermans fouten, je kunt ze ook gebruiken om jezelf zo in een beter daglicht te zetten. Zo protesteren bedrijven al jaren tegen elkaar en dat blijven ze doen. Het protest richt zich steeds minder vaak op de concurrent. Een betere en gezonder functionerende maatschappij is het nieuwe doel. Milieudefensie vindt daarin nieuwe manieren om tot de consument door de dringen en Twitter levert een bijdrage door het mogelijk te maken elk moment van de dag te delen wat er aan de hand is. Eigenzinnigheid groeit, zowel bij de consument als bij bedrijven.

## CONSUMENTENINZICHT

- de consument mist transparantie bij bedrijven
- maatschappelijke problemen zijn van belang
- er heerst een drang alle gebeurtenissen te delen

## CONSUMENTENBEHOEFTE

- nieuwe bedrijven die je kunt vertrouwen
- op een toegankelijke manier maatschappelijke kwesties aan de orde stellen
- altijd en overal kunnen vertellen wat er speelt

**concept en tekst > Hilde Roothart**

Hilde Roothart (1966) richtte in 1997 het trendbureau Trendslator op dat zich bezighoudt met het onderzoeken en vertalen van trends naar strategieën en concepten, markten en merken. Hilde schreef samen met Wim van der Pol 'Van Trends naar Brands' (Kluwer 2001), 'Zien – Trends van vandaag, markten van morgen' (Business Contact 2005) en 'Goed Boek – Tien kansen voor een betere toekomst' (Kluwer 2010) met Irene Ras als co-auteur. Daarnaast publiceert ze over trends in verschillende marketinguitgaven en is ze regelmatig spreker op bijeenkomsten en congressen. In 2007 en 2009 werd ze genomineerd voor de verkiezing van Trendwatcher of the Year en in 2010 voor een TWOTY Oeuvre Award.

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

**onderzoek en beeld > Anna Musch**

Anna Musch (1987) studeert Fashion & Design aan het Amsterdam Fashion Institute (AMFI). Hier is zij gefascineerd geraakt door de invloed die de stemming in de maatschappij kan hebben op de vormgeving van mode en andere producten. Tijdens reizen naar het buitenland is zij vooral cultuurwatcher. Als trendwatcher bij Trendslator deed ze ervaring op met het herkennen en onderzoeken van trends en de wijze waarop deze vertaald kunnen worden. Doel is om deze werkwijze ook toe te passen in haar eigen werk.

**onderzoek > Sarah Schouwman**

Sarah Schouwman (1987) is in 2010 afgestudeerd aan Academie Artemis als allround stylist. Hier is zij in aanraking gekomen met het vakgebied trendwatching en is haar liefde voor trends onderzoeken en vertalen ontstaan. Als trendonderzoeker bij Trendslator heeft ze het vak van dichtbij kunnen meemaken. Met haar internationale achtergrond heeft ze aan de werkzaamheden bij Trendslator een dimensie toegevoegd. In de toekomst streeft zij een carrière na waarin zij onderzoek doen en beeld creëren kan combineren.

**tekst > Ista Boszhard**

Ista Boszhard (1983) studeerde in 2006 cum laude af aan de afdeling Design & Styling van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI). Vervolgens behaalde zij haar bachelor Algemene Cultuurwetenschappen aan de UvA in 2009 en haar master Sturing Creatief Ontwerp aan de Universiteit Utrecht in 2011. Ervaring deed zij op bij Trendslator en Mediamatic en momenteel werkt zij als freelancer, onder meer voor Trendslator. Daarnaast is zij actief als onderzoeker bij Design in Society aan de Hogeschool van Amsterdam en als scriptiebegeleider op het AMFI.

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

**tekst > Angélique Heijligers**

Angélique Heijligers (1971) onderbrak haar studies aan de UvA (Nederlandse taal- en letterkunde en politicologie) nadat ze was toegelaten op de Hogeschool Holland voor de studie Tekstschrijven. Ze liep stage bij het internationale lifestyle magazine Elle. In 1998 studeerde ze af in twee studierichtingen, tijdschriftjournalistiek en conceptontwikkeling. Via haar eigen tekstbureau publiceert ze regelmatig in diverse vak- en publicatiebladen en reist ze regelmatig naar wereldsteden als Londen, New York, Parijs, Los Angeles en Tokio voor inspiratie.

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

**tekst > Irene Ras**

Irene Ras (1975) begon na haar studie Nederlands een carrière als nieuwjournalist in Hilversum. Bijna tien jaar werkte ze als redacteur voor RTL Nieuws. Ze produceerde achtergrondverhalen over maatschappelijke ontwikkelingen en (culturele) trends. Bij Trendslator deed ze ervaring op als trendonderzoeker. Sinds 2009 schrijft ze artikelen voor nationale kranten en publicatietijdschriften, onder andere voor dagblad Trouw en Flow. Samen met Hilde Roothart werkte ze aan 'Goed Boek – Tien kansen voor de toekomst' (Kluwer 2010).

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

**concept en ontwerp > Lonne Wennekendonk**

Lonne Wennekendonk (1974) studeerde in 1997 af aan de afdeling grafisch ontwerpen van de Academie van Beeldende Kunsten in Rotterdam. Studio Lonne Wennekendonk is opgericht in 1997 en bestaat uit een vast team van vijf ontwerpers. Menselijke verhalen vormen hun bron van inspiratie. De studio ontwerpt complete visuele identiteiten, maar ook boeken en affiches, waarbij ze de identiteit van de organisatie of het product van de opdrachtgever volop tot uiting brengen. De vormgeving van eerdere uitgaven van Trendslator, zoals Futuring® Contrast (2003), Futuring Clear (2005) en MOOD (vanaf 2006), zijn ook van de hand van Lonne en haar medewerkers.

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

**ontwerp > Cindy van der Meijden**

Cindy van der Meijden (1983) studeerde grafisch ontwerpen aan de kunstacademie van Arnhem. Ze studeerde af in juni 2007 om als ontwerper 'de wereld te veranderen'. Na een half jaar werkstage bij Fons Hickmann m23 in Berlijn is ze in 2008 als grafisch ontwerper gaan werken bij studio Lonne Wennekendonk. Cindy creëert werelden. Ze ontwerpt om mensen beter inzicht te geven in onderwerpen die haar interesseren. Die onderwerpen hebben meestal een maatschappelijke context. Ontwerpen is haar eerste natuur, intuïtie een goed hulpmiddel. MOOD 09 en MOOD 10 zijn ook door Cindy ontworpen.

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

**ontwerp > Margot Wolters**

Margot Wolters (1982) studeerde grafisch ontwerpen aan de kunstacademie van Arnhem om mensen de wereld zonder gekleurde bril te laten zien. In 2006 koos zij voor een stage bij Studio Lonne Wennekendonk waar ze met haar ontwerpen de andere kant van een verhaal kan laten zien of vertellen. Na haar afstuderen in 2007 verhuisde zij direct naar Rotterdam om aan de slag te gaan bij Studio Lonne Wennekendonk. MOOD 12 is haar eerste project voor Trendslator.

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

Met dank aan Floor Kuitert.