



The MOOD is multi- colour

Organisaties buitelden over elkaar heen om hun medewerking aan Pride Amsterdam te verlenen. De regenboog kleurde de stad en de sfeer was uitbundig en vrolijk. Dat voelde als een bevrijding na een lange periode waarin je vooral niet te veel mocht opvallen en het opkomen voor eigenheid geen waardering kreeg. Er ontstaat meer ruimte voor verschillen op seksueel, raciaal, cultureel en religieus gebied. Dat is goed nieuws, want angst voor wat anders is zorgt voor onrust en onzekerheid en dat is slecht nieuws voor alle bevolkingsgroepen. Er zijn nog genoeg groepen die niet vergeten mogen worden: transgenders en interseksuelen, kansloze kinderen en eenzame ouderen, laaggeletterden en laagopgeleiden.



placemat met producten 'Made in China'

DEMATERIALISERING

CONSUMENT

consumententrend

- meer ruimte voor andere waarheden dan die van de boze, witte man
- meer aandacht voor en waardering van diversiteit
- vieren van verscheidenheid

consumentenwaarden

- integratie en inclusiviteit
- zonder angst voor wat vreemd is
- veelkleurigheid is een vorm van rijkdom

consumenteninzicht

- diversiteit ten aanzien van sekse, religie, ras is een feit
- het traditionele gezin is niet voor iedereen wenselijk en haalbaar
- aandacht voor veelkleurigheid zou vanzelfsprekend moeten zijn

consumentenbehoeften

- kleurrijk beeld van de bevolking
- alternatieven voor het traditionele gezin
- organisaties met lef en moed die leidend durven zijn op het gebied van diversiteit

WE VIERN DE VEELKLEURIGHEID



campagnebeeld van Philips voor Pride Amsterdam 2018

de rijkdom van diversiteit

Inderdaad. Jarenlang werd de maatschappelijke discussie gedomineerd door felle tegenstanders van integratie en inclusiviteit. Maar langzaam begint het tij te keren. Er is meer ruimte voor andere waarheden dan die van de heteroseksuele witte, boze man. Kijk maar hoe veelkleurig Amsterdam was, laat de tentoonstelling over Amsterdam als magisch centrum in het Stedelijk Museum zien. Zonder angst voor datgene wat meestal bedekt wordt - billen! borsten! Zo ziet de straat er tegenwoordig uit. Veelkleurig en divers. En dat is eerder een vorm van rijkdom dan van armoede. Het is weer feest in de stad: laten we de diversiteit vieren!

verscheidenheid is de realiteit

Eerder idealistisch dan realistisch. Dat is de conclusie als je kijkt naar bedrijven en merken die een kleurrijk beeld van de bevolking laten zien. De samenstelling van de bevolking is veelkleurig en de aandacht daarvoor zou vanzelfsprekend moeten zijn. Het traditionele gezin (vader, moeder, zoon, dochter) is al lang niet meer het ideaal dat voor iedereen wenselijk en haalbaar is. Dit inzicht vraagt om actie van bedrijven en organisaties. Zowel extern als intern moet er aandacht zijn voor diversiteit in samenstelling (HRM) en beeldvorming. Dat vraagt om lef en moed, maar die zullen zeker worden beloond door de stille meerderheid.



campagnebeeld van Uber voor Pride Amsterdam 2018



veelkleurig gordijn bij een modetentoonstelling in het Centraal Museum in Utrecht



matroesjka's in een Russische winkel in Amsterdam



campagnebeeld van Philips voor Pride Amsterdam 2018



affiche voor Pride Amsterdam 2018

DEMATERIALIZERING

CONSUMENT

WE VIERN DE VEELKLEURIGHEID



affiche voor het jaarlijkse Holland Festival voor podiumkunsten

DEMATERIALIZERING

MARKT

markttrend

- aandacht voor verscheidenheid op alle gebieden
- ruimte tussen wit en zwart, jong en oud, arm en rijk, hetero en homo, laag- en hooggeletterd en -opgeleid, met en zonder beperking
- leerlingen en studenten van nu zijn de werkgevers en werknemers van morgen

marktwaarden

- tegenstellingen overbruggen
- einde aan keiharde scheiding in het onderwijs
- recht op kansen in de toekomst voor iedereen, ongeacht beperking

marktinzicht

- diversiteit is een zegen voor onze cultuur
- nieuwe genres ontstaan onder invloed van oude stijlen
- nieuwe Nederlanders zorgen voor vernieuwing van de populaire cultuur

marktbehoeften

- inspiratie door de rijkdom van andere culturen
- ruimte voor de vermenging van culturele invloeden
- voortdurende vernieuwing door vreemde invloeden

VERNIEUWING DOOR UITWISSELING



affiche voor het multidisciplinaire Roots Festival Amsterdam

diversiteit in de praktijk

Diversiteit in de praktijk, dat wil zeggen ruimte voor verscheidenheid op alle gebieden. Tegenstellingen kunnen en moeten overbrugd worden: wit en zwart, jong en oud, arm en rijk, hetero en homo, laag- en hooggeletterd en -opgeleid, met en zonder beperking. In het onderwijs zijn de scheidslijnen tussen groepen mensen keihard. Dat is slecht nieuws voor de toekomst van onze maatschappij. Want de leerlingen en studenten van nu zijn de leraren en docenten, werkgevers en werknemers van de toekomst. Iedereen, ongeacht ras, religie, sekse, heeft zowel talenten als beperkingen en recht op kansen in de toekomst.

vreemde invloeden

Diversiteit is een zegen voor onze cultuur. Kunstenaars en ontwerpers laten zich graag inspireren door de rijkdom van andere culturen. Dat was in het verleden zo - denk aan schilders die een reis naar Italië maakten - en dat is nog steeds zo. In de muziek zijn tientallen genres afgeleid van zwarte muziek, van gospel tot hiphop en van soul tot disco. We zien nu ook de invloed van muziek en dans uit het Midden-Oosten, van Iran (Sevdaliza) tot Koerdistan (Naaz). Deze vreemde invloeden zorgen voor voortdurende vernieuwing van muziek en populaire cultuur. Hoe meer ruimte er is voor de vermenging van culturele invloeden, hoe groter de rijkdom.



affiche voor het festival 'Welcome to the future' in Het Twiske in Noord-Holland



de lobby van The Student Hotel in Amsterdam



de lobby van The Student Hotel in Amsterdam



advertentie voor het festival 'We make the city' in Amsterdam



affiche voor het jaarlijkse Holland Festival voor podiumkunsten

Het MOOD Membership bestaat uit

MOOD Content

Jaarlijks het Notebook MOOD over het onderzoeken en vertalen van trends naar inzichten en vooruitzichten, nieuwe strategieën en vernieuwende concepten. Daarnaast biedt MOOD ieder jaar zeven online Trenddossiers, Topartikelen, Trendpresentaties en Vertaalmaterialen als hulpmiddelen voor het toekomstbestendig maken en houden van uw bedrijf of organisatie.

MOOD Call

Jaarlijks negentig minuten bel- of besprektijd met toekomstcoach Hilde Roothart van Trendslator. Zij biedt u de gelegenheid om samen met haar kansen en mogelijkheden voor uw bedrijf of organisatie te ontdekken en te benutten. Zo wordt u geholpen met het definiëren van een visie op de lange termijn en het concreet maken ervan op de korte termijn.

MOOD Clinic

Jaarlijks korting op een trainings-sessie van een dagdeel onder leiding van toekomstcoach Hilde Roothart. Zij biedt u instrumenten voor het onderzoeken en vertalen van trends en laat zien hoe u de stemming kunt vertalen naar een visie op de toekomst. Samen met uw collega's werkt u aan het benoemen van inzichten en vooruitzichten voor uw onderneming of organisatie.

Er is ook een MOOD Membership voor maximaal 3 gebruikers en een MOOD Membership voor maximaal 10 gebruikers per bedrijf of organisatie. Kijk voor meer informatie op

www.trendslator.nl/mood

colofon

Trendslator

‘Niemand kan de toekomst voorspellen. Maar iedereen kan er zich – met een beetje hulp – een voorstelling van maken en zijn eigen toekomst creëren.’

Trendslator informeert en inspireert bedrijven en organisaties over trends en de toekomst. Het onderzoeken van ontwikkelingen op de korte en de lange termijn en het vertalen ervan naar een visie op de toekomst zijn voorwaarden voor succesvolle innovatie en creatie. Trends worden voor u en met u onderzocht en vertaald naar strategieën en concepten, markten en merken. Doel is het verkennen van kansen en mogelijkheden voor een betere toekomst van uw bedrijf of organisatie.

www.trendslator.nl

Hilde Roothart

‘Wij zijn wat we doen.’

Hilde Roothart, de oprichter van Trendslator (sinds 1997), is een pionier op het gebied van het onderzoeken en vertalen van trends. Ze is gefascineerd door trends, de tijdgeest en de toekomst. Onderzoek betekent voor haar niet op zoek naar zekerheden, maar op zoek naar kansen en mogelijkheden. Hilde Roothart was actief als trendonderzoeker en is nu toekomstcoach. Ze paste de door haar ontwikkelde methoden en instrumenten in de praktijk toe voor tientallen grote en kleine bedrijven en organisaties. Met MOOD inspireert en adviseert ze sinds 2007 professionals die hun eigen toekomst en die van hun bedrijf of organisatie willen maken.

www.linkedin.com/in/hilderoothart

MOOD wordt gemaakt in samenwerking met:

Studio Lonne Wennekendonk

‘Een verhaal dat raakt brengt mensen dichter bij elkaar.’

Lonne Wennekendonk studeerde in 1997 af aan de afdeling grafisch ontwerpen van de Willem de Kooning Academie 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 de ontwerpers de identiteit van de organisatie of het product van de opdrachtgever volop tot uiting brengen. Alle MOOD publicaties, die verschenen vanaf 2007, zijn van de hand van Lonne en haar medewerkers.

www.studiolonnewenekendonk.nl

Met dank aan:

**Marjon Bolijn
Maxime Gabriëls**