

tekst Hilde Roothart*



HOOP OP EEN BETERE TOEKOMST

Kredietcrisis, het woord alleen al stemt tot treurigheid. En daar is reden toe, want het geld is verdampt en de aarde staat in brand. Juist nu is het tijd voor een omslag in denken en werken. Een crisis is niet alleen een bedreiging, maar ook een mogelijkheid voor vernieuwing. Er zijn kansen voor andere manieren van consumeren en produceren. *Change? Yes, we can.*



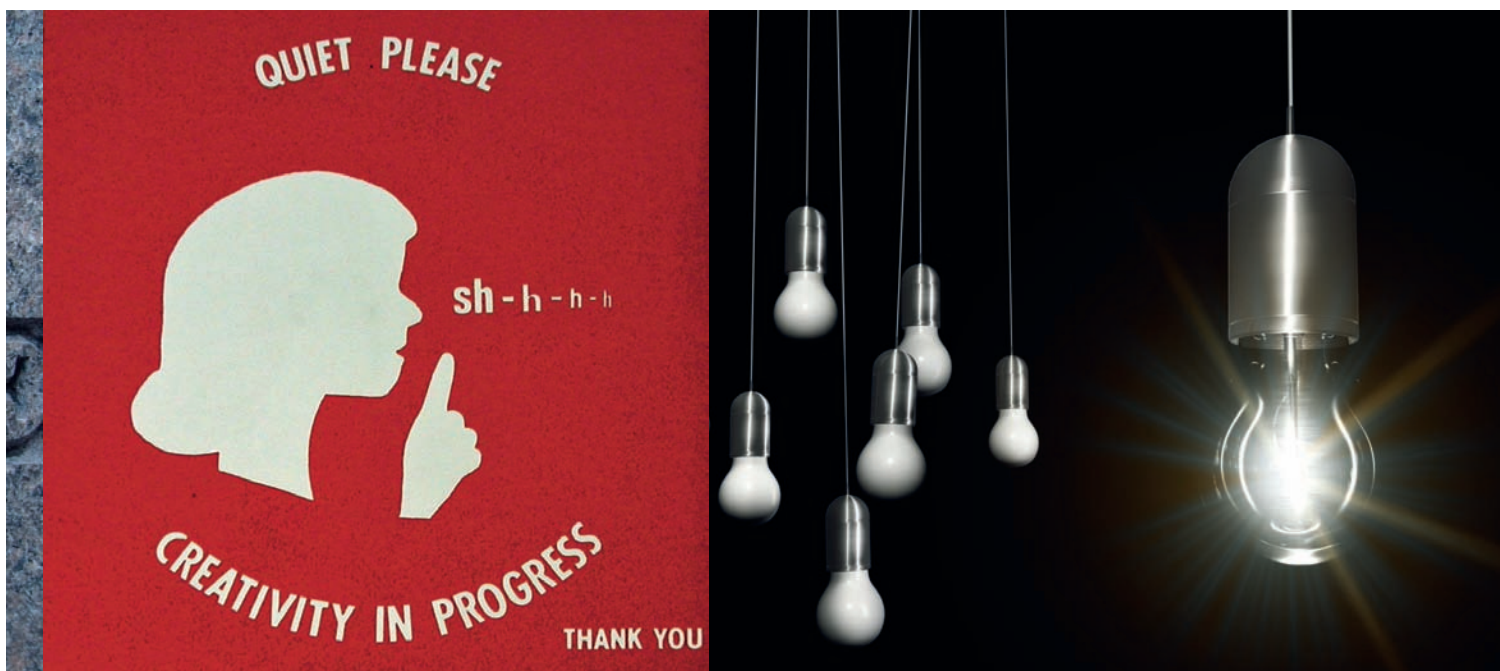
Door de kredietcrisis is gebleken dat er fouten zijn gemaakt op financieel gebied. De fouten zijn op het eerste gezicht gemaakt door bankiers, investeerders en anderen uit het financiële circuit. Maar wij allen hebben aan deze manier van consumeren en produceren meegedaan door producten en diensten te kopen die we ons niet konden veroorloven: leven op krediet. Aan deze crisis liggen grote problemen ten grondslag. Als we niets aan deze problemen doen, verandert de crisis in een recessie

en uiteindelijk in een depressie. De grote problemen zijn de armoede, het voedsel- en waterprobleem, het energieprobleem en het klimaat. Het is tijd voor bezinning en voor een omslag in denken. We moeten op zoek naar andere manieren van consumeren en produceren. Een manier die onze bronnen niet verbruikt, maar weer energie toevoegt aan de aarde én aan onszelf.

Maatschappelijke innovatie

Een crisis is niet alleen een bedreiging maar ook een kans. Daarvoor moeten

consumenten zich wel bewuster worden van hun consumptiegedrag en moeten aanbieders overgaan op mens- en milieuvriendelijke vormen van produceren. Project Hoop, een platform voor maatschappelijke innovatie, is een nieuw initiatief van de trendwatchers van Trendslator. Doel is het bieden van tien kansen voor een betere toekomst na de kredietcrisis. Bewust, Duurzaam, Echt, Eerlijk, Langzaam, Lokaal, Slim, Transparant, Verbonden, Zinvol: het zijn allemaal mogelijkheden voor innovatie die op www.projecthoop.nl een nieuwe betekenis krijgen. Op



deze site wordt door medewerkers van Trendslator en deelnemers aan het project invulling en verdieping aan deze kansen gegeven. Met informatie van en over mensen die hoop hebben en inspirerende ideeën en initiatieven biedt het project een platform en concrete handvatten voor iedereen die een betere wereld voor ogen heeft. De tien gecategoriseerde kansen geven inzicht en duidelijkheid. En vooral: hoop!

Tien kansen

Het zijn deze keer niet de beleidsmakers en bestuurders die laten zien hoe een betere toekomst tot stand kan komen. Inspirerende ideeën komen vaak genoeg van kunstenaars, vormgevers en andersdenkers. Fooddesigner Katja Gruijters liet tijdens een *cradle-to-cradle* diner (de kans is duurzaam) zien en proeven dat ons afval weer getransformeerd, of geüpicycled, kan worden tot voedsel. Vormgeefster Christien Meindertsma onderzocht voor haar fotoboek *PIG 05049* drie jaar lang welke producten van varken worden gemaakt. Van medicijnen tot munitie is de schokkende conclusie. De grootschaligheid van de vleesverwerkende industrie wordt inzichtelijk gemaakt (de kans is transparant) doordat zij die heeft teruggebracht naar de oorspronkelijke schaal van één dier. Simone Kroon, afgestudeerd aan de Design Academy Eindhoven, raakte gefascineerd door moderne voedselproductiemethoden enerzijds en eerlijke en pure producten anderzijds. Ze besloot haar afstudeerproject aan dit onderwerp te wijden. En zo ontstond

Raapsteeltje, een boek over *slow food* in de polder (de kans is langzaam).

Hoop als trend

De tien kansen komen voort uit trends die al eerder aanwezig waren maar nu meer dan voorheen de gelegenheid krijgen om van invloed te zijn. Er is dus geen sprake van revolutie maar van evolutie. Anders dan tijdens eerdere crises wordt het belang van een duurzame, eerlijkere, zinnvollere toekomst veel meer ingezien. Het toenemende aantal alarmerende berichten over de beroerde staat waarin onze aarde zich bevindt, maakt duidelijk dat er geen tijd meer te verliezen is. Hoop is een trend, want allerlei media zien kansen voor een andere, betere toekomst. *Trouw* *Idealen!* is het startpunt voor idealen op idealen.trouw.nl. *Trouw* *Groen!* gaat over duurzaamheid en groen genieten. *De Betere Wereld*, dat samenwerkt met *De Pers*, laat consumenten zien dat genieten en het maken van bewuste keuzes prima samengaan. *Metro* kwam met een speciale 'groene' editie op 22 april 2009. Naast interne en gezamenlijke pogingen om groener te worden, wil de krant de lezers aansporen om duurzamer te worden en actie te ondernemen. *Metro* schrijft dat zijn lezers, van New York tot Santiago en Amsterdam, daar ook toe bereid zijn.

Nu of nooit

De geest van de tijd zegt genoeg: het is nu of nooit. We moeten nu een omslag maken van denken in termen van welvaart (economische groei en winst) naar

het denken en werken in termen van welzijn (maatschappelijke groei en winst). Deze maatschappelijke doelstelling vereist een gezamenlijke inspanning van overheden, bedrijven en organisaties en burgers en consumenten. Marketing zou als discipline de vinger aan de pols van de tijdgeest moeten houden. Waar veranderingen plaatsvinden, liggen ook commerciële kansen. Dus marketeers van Nederland: doe goed of ga ten onder.

**Hilde Roothart is trendonderzoeker en oprichter van Trendslator.*

Project Hoop

Project Hoop is een initiatief van Trendslator. Maar onze hoop komt pas tot leven door de bijdragen van anderen. Iedereen die ideeën heeft voor een betere toekomst kan aan dit project deelnemen. De betrokkenheid van mensen vanuit bedrijven en organisaties, zowel commercieel als non-profit, zijn net zo goed onontbeerlijk. Daarnaast hopen we op de deelname vanuit overheden, zowel lokaal als landelijk. Je kunt deelnemen aan dit project door een antwoord te geven op de vraag: Wat geeft jou tijdens deze crisis hoop op een betere toekomst? Kijk op www.projecthoop.nl en stuur je bijdrage naar hoop@trendslator.nl.