

# Science of the Time

*dr. Carl Rohde*

Een interview met dr. Carl Rohde, hoofd van Science of the Time, een virtueel netwerk van trend- en marktonderzoekers wereldwijd. Lector Trendwatching & Innovatie aan Fontys Hogescholen. Uitgeroepen tot trendwatcher van het jaar (2010, 2011).

*Al decennia verbonden aan universiteiten en hogescholen. Is trendwachen daar niet te oppervlakkig voor?*

Rohde: "Het vak is stevig aan het professionaliseren. Dat dringt overal door. Bedrijfsleven en overheid beseffen dat onze welvaart afhangt van ons innoverende vermogen. Innoveren zonder gedegen trendkennis betekent: innoveren in het duister. Daarnaast zijn er twee soorten trendwatchers. Zij die pretenderen in de toekomst te kunnen schouwen. Dat is niet mijn soort: een te hoog Jomanda-gehalte. Daarnaast staan de academisch gevormde trendwatchers. Bij hen ligt mijn affiniteit. Hen mag ik graag aanvoeren. Gedegen onderzoek doen naar de kiemen in het heden - en waarom enkele daarvan gaan uitgroeien tot krachtige mentaliteitstrends in de toekomst. Samen met mij spitten studenten wereldwijd alle relevante literatuur door, of het nu over mannen, innovatie, de recessie, de stress-samenleving of de belevingseconomie etcetera gaat. We stemmen de specifieke trends natuurlijk altijd af op de wensen van de klant. Serieuze studie geeft een basis waarop je echt kunt trendwachen. De rest is mij te hijgerig."

*Wat voor soort onderzoeken doe je?*

Rohde: "Ik selecteer er een paar. Science of the Time doet het grootste internationale mentaliteits-onderzoek onder jongeren. Ik heb de afgelopen twee jaar dertig universiteiten wereldwijd bezocht en daar professoren en studenten les gegeven in trendwachen. Tienduizend studenten geven nu voor ons de trends aan in hun stad of land. De besten binden we aan Science of the Time. Het is een onverslaanbaar netwerk, een onverslaanbare gemeenschap. In Nederland en Europa doe ik veel 'Van Trends naar Innovatie'-dagen. Iedereen moet en wil innoveren. Maar vaak zijn innovaties niet gebaseerd op gevalideerde trends. Innoveren zonder gedegen trendkennis is innoveren in het halfduister. Daarnaast

gaan we met Science of the Time met bedrijven op pad om in een stad samen met hun mensen te trendwachen. **Coolhunting** noemen we dat. Veel bedrijven vinden het prachtig om samen met onze getrainde **coolhunters** een stad te verkennen. Overigens beperken we ons niet tot de jongerenmarkt. We doen veel onderzoek naar de computer-generatie(s), de stressdertigers en de koopkrachtige 50+ generatie. Daarnaast hebben we ons mannenonderzoek en ons vrouwenonderzoek."

*Met welke bedrijven heb je de afgelopen jaren gewerkt?*

Rohde: "Unilever, P&G, Pepsi Cola, International Council of Shopping Centres, Microsoft (hoe worden we weer cool), Lee, Wrangler, Eastpak, Staples, veel banken en verzekeraars (over wat te doen in de huidige cultuur van het wantrouwen), NOS, RTL, VRT, BBC, Fremantle (voortdurend op zoek naar nieuwe formules, voor alle generaties), veel brancheverenigingen, PON, Bovag, ANWB, BMW. Veel stedenplanners ook (Rotterdam, Den Haag, provincie Gelderland), ministeries en communicatiebureaus."

*Over welke trends geef je op dit moment veel lezingen?*

Rohde: "De voortdurende opkomst van de computergeneraties. De betekenis van het sociale web. De opkomst van de nieuwe stadsnomaden. Leven in de stress-samenleving: Help mij te ontspannen. Belevingseconomie: toekomstige generaties. Mannen en vrouwen. 50+. Duurzaamheid. Altijd op maat gesneden natuurlijk. En vaak in een 'Van trends naar innovaties'- context."

[carlrohde@speakersacademy.eu](mailto:carlrohde@speakersacademy.eu)

[www.scienceofthetime.com](http://www.scienceofthetime.com)

