

'In een trendloze maatschappij komt het leven tot stilstand'

Tekst: Cornéline Lanooy Foto: Gerdien de Nooy

Trends en vernieuwingen hebben hem altijd al geboeid. Maar over wat een trend nu precies is en hoe die te herkennen is, kon hij weinig informatie vinden. Dus schreef Fons Maenhoudt, onafhankelijk langetermijndenker zoals hij zichzelf noemt, zelf een boek: Trends herkennen, begrijpen, gebruiken, creëren. Een van zijn conclusies: „In een maatschappij zonder trends komt het leven tot stilstand.“

Bij trends denken mensen vaak aan mode, maar trends zijn overal te zien, in alle geleidingen van de maatschappij, is de mening van Fons Maenhoudt. „Een trend is een verandering in de houding ten opzichte van het bestaande en het algemeen aanvaarde binnen de eigen omgeving. Een trend vult een leegte, brengt een oplossing, vernieuwt en voelt aan als een ontdekking: 'Yes, dat is wat ik zoek. In een maatschappij zonder trends komt het leven tot stilstand. Dan lopen we al gauw vast in standaardpatronen; van vernieuwing, vooruitgang en verdere ontwikkeling is geen sprake meer.'"

Mensen zijn vaak geneigd weinig risico's te nemen omdat dat minder stress oplevert. „Maar“, zegt de auteur, „met risicomijdend gedrag loop je toekomstige ontwikkelingen, nieuwe ervaringen en kansen mis. Wie niets nieuws probeert loopt geen gevaar, maar mist

ook het genot van de ontdekking en groei. Trends kunnen juist helpen om de drempel van vernieuwing over te gaan.”

„Iets nieuws wordt vaak verward met een trend“, zegt Maenhoudt. „Maar iets nieuws bedenken kan iedereen, een trend voegt echt iets toe en verovert een plaats die er eerst niet was.“ Hij geeft een voorbeeld: een nieuwe bank die het oude zitmeubel vervangt, is iets nieuws. De bank *an sich* die honderd jaar geleden nog niet in onze woonkamer stond, was een trend. Hij heeft iets toegevoegd aan het interieur.

Boom met takken

Maenhoudt onderscheidt drie soorten trends: op macro-, mini- en microniveau. Hij vergelijkt ze met een boom, waarvan de macro-trends de boom vormen, de minitrends de takken en de micro-trends de bladeren.

De levensduur van een macro-trend kan variëren, maar duurt circa vijftien tot vijftig jaar. Een macro-trend verandert daadwerkelijk het normen- en waardenpatroon van de samenleving. Vaak is dat pas achteraf te zien: 'het leven wordt voorwaarts geleefd en achterwaarts begrepen'.

Minitrends zijn beter waar te nemen en laten kleinere en ondiepere sporen na dan macro-trends. Ze zijn ook wel makkelijker te herkennen en kunnen daardoor de onderliggende macro-trend zichtbaar maken. Minitrends duren ongeveer vijf tot vijftien jaar. Micro-trends ten slotte zijn de kortst durende: hun houdbaarheidsdatum vervalt na vijf jaar. Ze zijn terug te vinden op productniveau of als kleinschalige symptomen (mode, hype of rage). Het zijn typische trends „waarover we ons lekker druk kunnen maken maar die in werkelijkheid alleen ons leven verfraaien. Ze gaan dan ook snel vervelen.”

Om zijn uitleg wat concreter te maken geeft Maenhoudt een voorbeeld: „Vrijheid, blijheid en ongebondenheid is de macro-trend; de afgeleide minitrend is het dragen van jeans en de micro-trend is de keuze voor donkere of lichte spijkerstof, strakke of wijde pijpen, Levis of Wrangler.”

Trendcyclus

De levenscyclus van een trend kenmerkt zich door vijf verschillende groepen, die

onderling met elkaar in contact staan: De Originals, de Setters, de Watchers, de Volgers en de Laatkomers.

1. De Originals zijn op en top zichzelf en hebben geen voorbeeld nodig. Ze zijn helemaal niet met mode en trends bezig, maar creëren die zonder het te beseffen wel. Ze hanteren hun eigen normen en waarden maar treden daar niet mee naar buiten. Ze worden gedreven door hun ijzersterke persoonlijkheid die ze - zonder het te weten - uitstralen.

Originals zijn te herkennen aan:

- * ze bezitten een soort innerlijke rust;
- * ze zijn ongevoelig voor invloeden van buitenaf;
- * ze kennen geen angst voor onzekerheid;
- * ze zijn zichzelf en hebben geen voorbeelden nodig.

Als bekende voorbeelden van Originals noemt Maenhoudt: Gandhi, Martin Luther King, Herman Brood en Bin Laden.

2. De Setters hebben een constant verlangen de wereld te veranderen en/of te verbeteren. Het zijn creatieve persoonlijkheden met een visie die patronen, gewoontes en zekerheden willen doorbreken. Het zijn personen die zich weinig beïnvloeden door clichés, laat staan er naar gaan leven. Alle trendsetters hebben met elkaar gemeen dat ze strijdbaar zijn en zich niet neerleggen bij bestaande (of benarde) situaties, evenmin dat ze toegeven aan hun innerlijke angsten. Ze worden gedreven door idealisme, het verleggen van grenzen en de drang naar vooruitgang.

Setters zijn te herkennen aan:

- * ze zijn onbaatzuchtig;
- * hebben een grote hartstocht;
- * het zijn ontdekkers;
- * ze hebben visie;
- * ze bezitten een enorme brede kennis;
- * ze willen revolutionaire veranderingen en een grote sprong voorwaarts maken;
- * het zijn individuen die vastbesloten zijn zich te onderscheiden.

Bekend voorbeeld is: Pim Fortuyn.

3. De Watchers signaleren trends in het beginstadium en maken de vertaalslag naar

de massa. Ze beschikken over een onuitputtelijke energie om nieuwe trends op te sporen. Trendwatchers gaan er vaak met gelikte ideeën vandoor, de scherpe randjes zijn er vanaf. Het zijn persoonlijkheden die continue buiten hun omgeving kijken en beschikken over zeer gevoelige zintuigen waarmee ze de kleinste maatschappelijke veranderingen kunnen signaleren. Trendwatchers worden gedreven door winst, geldingsdrang, nieuwsgierigheid en interesse in de toekomst.

„Watchers zijn in drie groepen onder te verdelen“, vertelt Maenhoudt. „De beroepswatcher, ook wel trendgoeroe genoemd; de onbewuste watcher, bijvoorbeeld kappers en de natuurlijke watcher: bijvoorbeeld homoseksuelen. Zij hebben net meer affiniteit met het ontdekken van nieuwe trends dan anderen.”

Watchers zijn te herkennen aan:

- * ze zijn zeer nieuwsgierig naar alles wat nieuw is;
 - * hebben onuitputtelijke energie bij het opsporen naar nieuwe trends;
 - * ze voelen zich thuis in verschillende bevolkingsgroepen.
- Bekende voorbeelden zijn: Madonna en Michael Jackson.

4. De Volgers zorgen voor de groeikans van een trend en bepalen de mate waarin deze zich vermenigvuldigt. Ze hebben behoefte aan voorbeelden, zekerheid en rust. Ze zijn te herkennen aan kopieergedrag. Hét voorbeeld van volgers volgens Maenhoudt zijn: jongeren. „Ze willen zo graag anders zijn en een eigen persoonlijkheid bezitten maar sluiten zich juist aan bij een groep om er maar bij te horen.” Trendvolgers worden gedreven door de angst om er niet bij te horen, het groepsgevoel en erkend te worden door hun omgeving.

Volgers zijn te herkennen aan:

- * ze herkennen niet de drijvende kracht die aan de oorsprong ligt van een trend, waardoor ze alleen kunnen kopiëren. Ze kopen voornamelijk merknamen en hebben alleen oog voor hun idolen;
- * ze zijn pragmatisch;

* ze hebben behoefte aan voorbeelden, zekerheid en houvast.

5. De Laatkomers hebben niets te bieden, voegen niets toe en vormen een rem voor verdere ontwikkeling van een trend. Maar laatkomers zijn wel belangrijk in de cyclus: ze testen de nieuwe trend op zijn toegevoegde waarde voor de toekomst. Laatkomers worden gedreven door een gebrek aan eigen doelen en houvast en ze accepteren zichzelf vaak niet.

Laatkomers zijn te herkennen aan:

- * ze richten zich op onbenullige punten en details;
- * ze kopen altijd slechte namaak en hebben geen oog voor details die er toe doen;
- * ze beschouwen hun eigen sterke kanten als onbelangrijk.



Trends herkennen, begrijpen, gebruiken, creëren van Fons Maenhoudt, 2003; ISBN 90-807404-1-1; www.trendsverklaard.nl, fonsmaenhoudt@trendsverklaard.nl



Fons Maenhoudt

