

Leven & wonen in de toekomst



De visie van 3 trendwatchers

Hoe we over vijf of tien jaar zullen wonen en leven, zijn zaken waar vandaag al studies over worden gemaakt.

Trend forecasters, mensen die - letterlijk - trends voorspellen, weten al wat er in de lucht hangt voordat wij de sfeer kunnen opsnuiven. Op het trendseminarie Musterion (*) gaven een aantal beroemde trendwatchers hun - soms wel erg uiteenlopende - visie op de toekomst. Fit&Gezond was erbij.

* Jaarlijks organiseert het Internationale platform voor trendinformatie Mode...information het Musterion Seminar. Info: 09-224 43 87, www.modeinfo.be en www.musterion.com

Anne Lise Kjaer

“De toekomst gaat niet alleen over hoe we leven, maar ook over hoe we ons leven ervaren”



De Deense consulente-ontwerpster Anne Lise Kjaer woont en werkt in het Noord-Londense Hampstead, waar zij en haar acht internationale medewerkers trendboeken samenstellen. ‘Niets is constant behalve verandering’, is het motto van deze 38-jarige Deense, die zich ook over onze behoefte aan eenvoud en geluk bezint.

Is trend forecasting een intuïtief proces?

Anne Lise Kjaer: “Inderdaad, maar je kunt het trainen. In juli of augustus zei ik tegen een medewerkster: ‘We hebben zwart-wit met wat rood erbij nodig voor de winter. Een voorspelbare combinatie, maar volgens mij wordt dat het helemaal.’ In het najaar zijn die kleuren daadwerkelijk opgedoken in de etalages van enkele toonaangevende modeontwerpers in Bond Street. Dit wijst mogelijk op een terugkeer van het ‘Japanse gevoel’ en een behoefte aan eenvoud die wij allemaal kunnen herkennen.”

U reist veel. Put u vooral daar inspiratie uit?

Anne Lise Kjaer: “Reizen doe ik niet omwille van de inspiratie. Ik vertrek van ideeën die voortspruiten uit wat ik binnenin me voel. Wanneer we een boek klaar hebben, bieden we de klanten aan om er een lezing bij te geven. Op die manier willen we een product met een ziel aanbieden. Als ik mijn ideeën niet met zo veel mogelijk mensen deel, dan hebben ze weinig zin. Wél is reizen een ideale manier om te ontspannen, en dat is iets wat we meer moeten gaan doen. In die zin heb ik het concept ‘reizen’ gebruikt als thema voor een trendboek. Vreemd genoeg heeft mijn collega Li Edelkoort een vergelijkbaar concept, dat ze ‘*Holiday every day*’ noemde. Ik zei tegen haar: ‘Is dat nu niet wonderlijk?’ ‘Nee’, antwoordde ze, ‘Zo gaat dat.’”

U zegt dat de toekomst niet alleen gaat over hoe we leven, maar ook over hoe we ons leven ervaren.

Is er tot nu toe te weinig aandacht gegaan naar die ervaring?

Anne Lise Kjaer: “Ik leg de nadruk op individualisme, maar dat mag je niet interpre-

teren als egoïsme. In mijn boeken betekent individualisme: jezelf zijn en een persoonlijk standpunt innemen. Ook in het product-design is waarachtigheid de boodschap. Dat is ook de reden waarom de nieuwe iMac-computer doorschijnend blauw is.”

Blauw, de kleur van de bedreigde oceanen, zou overigens dé kleur worden van dit decennium.

Anne Lise Kjaer: “Blauw is óók transparant, en bovendien de kleur van de communicatie. Het is de kleur van het keel-chakra. Blauw staat niet alleen voor de *flow* van de communicatie, maar is ook symbool voor zuiverheid. Verder zullen de aarde- en camelbruinige tinten gewild zijn. Ook goud, het waardevolste metaal, komt terug, wat er kan op wijzen dat we de warmte willen om-

ness noem: grote ruimten met afgezonderde plekken om te cocoonen. Opgekruid op de bank zitten met een deken over je, en naar een boeiende videofilm kijken of een goed boek lezen: daar zullen we altijd van genieten. Ons huis zal niet vol ogen, maar ook niet minimalistisch.”

Gaan we ook ecologischer wonen?

Anne Lise Kjaer: “Recyclage en verantwoord omgaan met energie horen er helemaal bij. Mensen hebben de milieuproblematiek te veel opgevat als een trend. In Denemarken hebben ze momenteel hun buik vol van het recycleren. Maar feit is dat er niet genoeg wordt gedaan aan de milieuproblemen. Zonne-energie zal een grotere rol spelen en er komen zonnechips die in ramen kunnen worden gestoken. Materia-

“Volgens mij heeft het gezin een prachtige toekomst. Mensen horen bij andere mensen”

helzen. Er dient zich een bepaalde eenvoud aan qua kleuren. We hebben een tamelijk retro-georiënteerde en decoratieve periode achter de rug. Het komt mij voor dat er nu twee scholen zijn: een nostalgische en één die het houdt bij eenvoud. Combineer retro met oosterse simpliciteit, en je hebt volgens mij de toekomst.”

Hoe zal ons huis er nog uitzien?

Anne Lise Kjaer: “In de nabije toekomst zal er wellicht niet zo veel veranderen. Een huis is nu eenmaal een huis: een soort doos met onderverdelingen en muren. Daartegenover staat het loftconcept, dat als onderdeel heeft dat het té open is en de akoestiek ervan niet deugt. Als we beide kunnen combineren, zitten we goed. Mogelijk krijgen we een nieuwe woonstijl die ik *open-*

len zoals bakstenen recycleren wordt een noodzaak.”

Als veel mensen thuis gaan werken, zoals vaak wordt voorspeld, welke invloed zal dat dan hebben op hoe we wonen?

Anne Lise Kjaer: “Ik werk al heel lang thuis en dat bevalt me uitstekend. Belangrijk is dat je ruimten hebt die je kunt afsluiten. Hier werken we beneden en wonen we boven. Dat onderscheid is belangrijk, zodat je niet het gevoel hebt de hele tijd te werken. Ten tweede komt het erop aan je tijd te structureren. Ik sta vaak op om zeven uur, maar omdat wij om halftien beginnen zou ik tot negen uur kunnen slapen wanneer ik daar zin in heb. Ook is het een luxe dat ik anderhalf uur alleen achter mijn bu-

Drie trendwatchers lichten een tipje van de sluier op

► reau kan zitten en rustig aan dingen kan werken, voordat mijn medewerkers binnenkomen. Dan voel ik me niet schuldig wanneer ik 's middags naar buiten ga om te lunchen. Er zijn een heleboel dingen mogelijk als je thuis werkt."

Geluk is een thema dat u erg bezig houdt. U schrijft dat we ons verplicht voelen om gelukkig te zijn omdat we zo veel hebben, maar aan de andere kant ons geluk ook alsmat uitstellen. Zijn we in de toekomst méér bezig met geluk?

Anne Lise Kjaer: "Het geluk komt neer op een vrije keuze. Jammer genoeg zie ik meer ongelukkige mensen dan gelukkige. Daarom houdt het me zo bezig. In het algemeen zijn mensen ongelukkig omdat de maatschappij ons een concept voorschotelt van hoe we horen te zijn. Als we daar niet aan beantwoorden, dan voelen we ons ongelukkig. Neem nu het concept huwelijk en samenleven. Je moet zogezegd een partner hebben. Maar wie zégt dat? Ik geloof dat je alleen maar gelukkig kunt zijn wanneer je contact kunt maken met je innerlijke geluk. Lukt dat niet, dan zul je altijd ongelukkig zijn, mét of zonder partner."

Zijn er al aanwijzingen dat we de zaken anders beginnen aan te pakken?

Anne Lise Kjaer: "Ik ontvang massa's e-mails met grapjes, mantra's en levenswijsheden over geluk. Hoewel mensen het niet altijd toegeven, zijn ze begaan met geluk, maar ze weten soms niet goed waar te beginnen. Daarom staan mensen meer open voor de new-agewaarden."

Ziet u een verschuiving qua waarden?

Anne Lise Kjaer: "Na de recessie van de vroege jaren '90 hebben we ons moeten leren aanpassen aan 'een nieuwe wereld van onzekerheid'. Een baan is niet langer voor het leven. De verantwoordelijkheid opnemen voor je eigen leven is de grote uitdaging. Persoonlijke ontwikkeling en vervulling worden belangrijker. We definiëren onszelf meer door hoe we in het leven staan en wat we doen, dan door wat we verdienen. We zijn op zoek naar emotionele waarden en diepgang."

Volgens uw collega David Shah dient er zich een toekomst van singles aan. Heeft het kerngezin zijn beste tijd gehad?

Anne Lise Kjaer: "In Duitsland, waar veel singles zijn, las ik in een artikel: 'Als je de 32 bent gepasseerd, alleenstaand én vrouw bent, dan heb je meer kans om het slachtoffer te worden van een terroristische aanslag dan om een man te vinden.' Hoe triest! Als je zoiets gelooft, dan sta je werkelijk nergens. Ik geloof dat mannen en vrouwen heel gelijkaardig zijn. Hoe onnozel om te denken dat mannen van Mars komen en vrouwen van Venus! Behoud je individualiteit en je zult een mooie relatie hebben. Volgens mij heeft het gezin een prachtige toekomst. Mensen horen bij andere mensen."

U hebt de gave om door toevalligheden dingen te ontdekken waar u niet naar op zoek was.

Anne Lise Kjaer: "Het komt neer op je intuïtie volgen. Als je alles plant, raak je gestrest. Reduceer elk plan tot vijftig procent, dan blijft er ruimte voor het onvoorzienbare en de geschenken die elke dag te bieden heeft. Zelf maak ik nooit specifieke plannen. Op die manier kan ik blijven openstaan voor toevalligheden. Als we wat meer zaken aan het lot zouden overlaten, dan zou ons leven meer op rolletjes lopen."

David Shah

"De nineties waren groen, de toekomst wordt... blauw"



De Britse David Shah is socioloog en uitgever-hoofdredacteur van de vakbladen *Textile View* en *VIEWpoint*. Hij adviseert grote kledingbedrijven, en voorspelde de geboorte van een nieuwe groep consumenten, de *tasteocrates* of *bobo's*, die ontstond als een reactie op de steeds grotere polarisatie in de maatschappij.

Wie zit er tegenwoordig op de eerste rij bij de grote modeshows? Niet meer mevrouw Pompidou, maar Puff Daddy, Jennifer Lopez en Posh Spice. Bekende mensen uit de zang- en filmwereld die de juiste kleren dragen, naar de juiste restaurants gaan en met de juiste auto rijden. Deze *celebrities* zijn de nieuwe rolmodellen voor een nieuwe, alsmat groeiende groep mensen met héél veel geld maar met een gebrek aan smaak en stijl.

Nieuw: de bobo

De maatschappij raakt steeds meer gepolariseerd: de rijken worden steeds rijker, de armen steeds armer. Toch stelt een nieuwe generatie consumenten zich vragen bij deze gang van zaken. Deze groep noemt Shah de *bobo's* (van *bourgeois bohémien*), die extravagantie en verantwoordelijkheidszin combineren. Een voorbeeld? *Bobo's* gebruiken olijfolie (maar wél van een goed merk), nemen heel bewust de fiets

(maar wél een trendy exemplaar of een step) en geloven in individueel ondernemerschap. Ze houden niet van gadgets die ze niet nodig hebben, maar weten een slimme mix van technologie en natuurlijkheid naar waarde te schatten. Ze houden van tuinieren en de traditionele keuken, zijn multicultureel en houden hun geestelijk welzijn op peil door sociale contacten met schrijvers en muzikanten. *Bobo's* zijn loyaal ten opzichte van het leven, hun fa-

De toekomst wordt zachter en relaxter

► milie en hun omgeving, en houden van authenticiteit en eerlijkheid. Kortom, een bobo is een fijnproever, een connaisseur die bewust geniet van het leven.

Hoe verleid ik een bobo

Vroeger had je een goed product als de prijs-kwaliteitverhouding goed zat. Voor bobo's volstaat dat allang niet meer. Hoe kun je deze groep dan wél verleiden? Het antwoord zit hem volgens Shah in een subtiele overgang van het rationele naar het emotionele. Een product moet het leven verbeteren, definiëren wie je bent. Bobo's kopen alleen producten die vertrouwen inboezemen en hen persoonlijk aanspreken. Met andere woorden: zorg dat uw consu-

ment denkt dat hij uniek is. Geef hem service, verwen hem. Vergeet de basics, zorg dat uw product er glamoureu uit ziet. Kleurig, leuk van vorm en met voldoende fun. Vraag u vervolgens af of uw product bijdraagt tot het welzijn van de consument. Bobo's houden ook van naaktheid en transparantie: toon dus wie u bent. Straalt uw product *soul* uit, en is het intelligent? Zit er een idee achter? Is uw product kunstig en sexy genoeg, en straalt het de nodige romantiek uit? En last but not least: helpt uw product tijd besparen? Want tijd wordt in de toekomst ons hoogste goed. Als u op al deze vragen ja antwoordt, hebt u naar alle waarschijnlijkheid een écht bobo-product op de markt gebracht.

Niet rooskleurig, wel blauw

Shah ziet de toekomst een beetje somber in. Hij voorspelt een wereld vol singles: het klassieke gezin met twee kinderen verdwijnt, in de toekomst zullen er zich meer en meer mannelijke en vrouwelijke getto's vormen. De contacten verlopen via het net, ook wat relaties aangaat, vooral om tijd te besparen. Voor Shah waren de jaren negentig groen, en wordt de toekomst blauw: water - en vooral het tekort eraan - wordt meer dan ooit een thema. Ook de polarisatie gaat verder: niet alleen tussen rijk en arm, maar ook tussen degenen die kunnen omgaan met single-zijn, computers en het hele online gebeuren, en degenen die dat niet kunnen. Conclusie? *The future is blue...*

Li Edelkoort



“Lifestyles veranderen niet de hele tijd, ze evolueren, bewegen en transformeren zichzelf”

Li Edelkoort is zeker één van de belangrijkste trendwatchers. Ze geeft les aan de Design Academie van Eindhoven, publiceert de trendtijdschriften *Trend Books*, *View on Colour* en *Bloom*, en selecteert trends voor uiteenlopende bedrijven. Ook zij buigt zich over de vraag hoe we gelukkiger kunnen worden en meer tijd maken voor onszelf.

Wat willen mensen eigenlijk? Voor Li Edelkoort is het antwoord op deze vraag zowel complex als ambitieus: we willen gezond leven, een verzorgd lichaam, eeuwige jeugd, meer spiritualiteit en deel uitmaken van een 'uitgebreide' familie. Met deze gegevens voor ogen distilleerde ze acht grote, wereldwijde trends.

De toekomst in 8 grote trends

Trend 1: zijn. Dankzij de mogelijkheden van het internet gaan we trager en bewuster leven. Flexibele uren, een sabbatjaar of parttime werken worden steeds meer toegepast zodat werken fijner wordt. Onze levensstijl wordt zachter, relaxter. De manier waarop we eten, leven, ontvangen... wordt eenvoudiger. Het huis waarin we leven is een warm nest, maar ook een uitvalsbasis om onze vleugels uit te slaan.

Trend 2: wel-zijn. Eindelijk besteden we weer aandacht voor onszelf. Luiheid wordt een krachtig en positief woord, en we nemen weer tijd om te lezen, te genieten... De seizoenen worden opnieuw belangrijk: niet alleen in onze voeding, maar ook in ons interieur en in ons leven.

Trend 3: de uitgebreide 'familie'. Meer dan ooit willen we graag ergens bijhoren, mekaar aanraken, informatie delen met gelijkgestemden.

Trend 4: lager & trager leven. Poefs, lage tafels, zachte tapijten, draagbare accessoires zijn in: we gaan meer op de grond leven. We hoeven de dingen niet zo nodig te bezitten, en daarom worden allerlei vormen van leasing belangrijker. Zachte en trage sporten als wandelen en fietsen kennen een ongekend succes. Bovendien gaan we dagelijks een paar uurtjes vrijmaken om dingen te doen waar we écht zin in

hebben, en die ons een vakantiegevoel geven. *Holiday every day*, aldus Edelkoort.

Trend 5: design in ons leven. We willen meer kleur: niet alleen in ons interieur, maar ook in ons eten en ons leven.

Trend 6: meer fun. Het spelelement wordt almaar belangrijker. We zoeken naar meer vrijheid, en ook naar meer plezier in alledaagse dingen.

Trend 7: verleiding. Verleiding mag weer, en dat betekent de terugkeer van glans en glitter, leder, zwarte chocolade, alcohol en cocktails, goud en vuur.

Trend 8: fusion. We gaan mixen en mengen, tegenpolen bij elkaar brengen: gezond en ongezond, goed en slecht, mannelijk en vrouwelijk, alleen en samen, body & soul, puurheid en luxe, jong en oud, etno en techno. Daarbij wordt het cijfer 3 belangrijk: we bekijken de dingen niet meer zwart of wit, maar we zoeken er meer achter.