

A portrait of Lidewij Edelkoort, an international trend forecaster. She is an older woman with short, wavy grey hair, wearing black-rimmed glasses and bright red lipstick. She is seated in a brown leather armchair, wearing a black long-sleeved top with a white and black patterned collar and a black and white checkered skirt. The background is a blurred indoor setting with a window and a statue.

Internationaal trendforecaster
Lidewij Edelkoort

visionair

Na anderhalf jaar mailen, bellen en vragen heeft de redactie van VISION magazine eindelijk een interviewafspraken met Lidewij Edelkoort. Een beter moment is er niet: uiteindelijk is het thema van deze uitgave 'trends' en wie kun je dan beter aan de tand voelen dan de trendforecaster van wie de bijna profetische uitspraken wereldwijd worden opgepakt? We reizen af naar Parijs, waar we Lidewij eindelijk persoonlijk ontmoeten.

Wie zich voorbereidt op een interview met Lidewij Edelkoort (1950) raakt door de research enigszins geïntimideerd. Na een wilde taxirit door Parijs nemen we daarom wat nerveus plaats in haar kantoor, waar je je meteen al in de toekomst waant. Een stoel van dik gouddraad (design: Campana Brothers), kleine meubels die van kinderklei gemaakt lijken te zijn (design: Maarten Baas), een opgezette meeuw omhuld door schuimplastic (design: Maarten Kolk & Guus Kusters) – het zijn nog maar enkele van de bijzondere objecten om ons heen. Aan de muur een enorm portret van fotograaf Erwin Olaf van Lidewij zelf, streng op je neerkijkend, geheel in het zwart gekleed, met haar vingertoppen tegen elkaar. En dan komt ze binnen. Geduldig en vriendelijk neemt ze alle tijd om haar toekomstvisie met ons te delen.

Zien of voorspellen Om alle misverstanden uit de weg te helpen, legt Lidewij eerst het verschil uit tussen een trendwatcher en een trendforecaster. “Een trendwatcher kijkt wat er ‘in het heden’ gaande is. Op straat, in etalages, in magazines, in muziek. Daar komt een bepaald beeld uit. Forecasten heeft niets te maken met wat er ‘in het nu’ gebeurt en wat nu populair is. Het gaat juist om verschijnselen die nog moeten komen.” In de toekomst kijken dus, dat lijkt toch een gave. Als je het tenminste bij het rechte eind hebt; iets wat voor Lidewij Edelkoort vrijwel altijd geldt. Hoe werkt dat? “Het allerbelangrijkste wat hiervoor nodig is, is intuïtie”, benadrukt ze. “Natuurlijk helpt ervaring en enige kennis van de geschiedenis van mode en cultuur bijvoorbeeld. Maar je moet vooral goed gebruik kunnen maken van je intuïtie. De meeste mensen beschikken daarover, maar het is wel de truc om daarnaar

Vier gouden regels voor een trendforecaster volgens Lidewij Edelkoort

1. Totale nieuwsgierigheid: altijd alles willen weten, zien en horen.
2. Niet bang zijn om de bekende weg te verlaten, maar je neus naar de toekomst richten.
3. Je intuïtie altijd op scherp zetten en leren ontdekken wanneer die intuïtie tegen je spreekt.
4. De ideeën die je via je intuïtie opdoet leren pakken en duiden.

te luisteren. Het kan zomaar gebeuren dat je intuïtie spreekt, tussen de soep en de patatten. Dan de volgende stap: het vertalen van die intuïtie. En ja, dat moet je wel kunnen. Waarom komt een bepaalde gedachte in je op? Waar leidt dat toe? Soms is zo’n gedachte slechts de aanzet tot research. Ik vind dat vaak het allerleukste van mijn werk: de studie, het leren en het lezen over het onderwerp dat in je opgekomen is. Dan moet je het vormgeven en de juiste plaatjes, woorden en bijvoorbeeld stoffen en kleuren erbij vinden. Je moet zo’n gedachte body geven. Het woord is daarbij heel belangrijk, ik pluist het hele woordenboek uit om elke keer weer tot nieuwe woorden te komen. Uiteindelijk kom je bij de laatste stap in de ketting: de boodschap overbrengen.”

Earth matters Lidewij kijkt ver vooruit: zij staat nu te popelen om aan seizoen 2013/2014 te beginnen en 2012 is voor haar eigenlijk alweer het verleden. Desgevraagd wil ze wel even een stapje terug doen, om met ons vooruit te blikken. “Het thema dat ik voor de zomer van 2012 heb ontwikkeld, is samengevat in mijn boek ‘Earth matters’. De aarde en haar grondstoffen gelden als inspiratiebron. Vorig jaar vond er wereldwijd meer dan één natuurramp per dag plaats. Wij hebben eens uitgerekend wat dat allemaal kost en dan blijkt dat we dat financieel helemaal niet aankunnen. We moeten echt stoppen met de aarde te ‘gangrapen’. Schone energie is geen keuze, maar noodzaak. Het is absoluut tijd voor een ommezwaaai. Als je ‘Earth matters’ vertaalt naar de mode, dan zie je vooral veel lichte pastelbeelden en donkere aardekleuren, zoals roest- en wortelkleuren, die je automatisch aan Zuid-Amerika en Afrika doen denken. Textiel wordt vervaardigd van plantaardige materialen, raffia en linnen bijvoorbeeld. Kleding zal ruimer vallen, denk aan dansende stoffen. Dat kan sophisticated zijn, maar evengoed gelden voor streetwear.”

Lidewij kwam met haar aardetrend voordat de aardbeving en tsunami in Japan plaatsvonden. Achteraf leek het bijna alsof ze die ramp voorspelde, want haar voorspelling was duidelijk een reactie op natuurrampen. “Mijn bureau in Japan heeft deze trendvoorspelling goed kunnen gebruiken voor onze klanten daar. Terwijl het land midden in een grote crisis zat, werden er heel veel boeken verkocht. Want ‘Earth matters’ gaat verder dan alleen het advies over kleuren in de mode. Het gaat bijvoorbeeld ook over het gebruik

van mechanische middelen in onder meer speelgoed en keukenapparatuur: handig als er geen elektra is. Hoe erg ook, deze ramp kan Japan weer een voorsprong geven op de rest van de wereld.”

Doneer je talent Natuurlijk zijn we benieuwd naar de ontwikkelingen die de zakenwereld te wachten staan. Volgens Lidewij moet alles op de schop. Geruststellend zegt ze: “Dat is goed, dat is helemaal niet erg. De hele kleine, totaal banale momenten van geluk gaan een grotere rol spelen. Dat je blij wordt van de geur van brood, van je familie aan tafel of van een bepaalde simpele activiteit die je onderneemt. Het is een reactie op de totale malaise in de wereld: count your blessings. De mens krijgt meer zin om samen dingen te doen, met elkaar bedrijven op te zetten. Jezelf blijven, maar wel je talent doneren aan de groep.” We veren op, want dit hebben we eerder gehoord: ook de discussie binnen de DenkTank ging hier over. Lidewij knikt: “Eerst was alles in groepsverband, daarna kwam het accent op individualisme te liggen. Nu zoeken we de saamhorigheid weer op. Ik ben vaak verbaasd dat bedrijven of organisaties dat nog niet in de gaten hebben en praten over de ‘individualistische maatschappij, die zich zal voortzetten’.

Dat klopt helemaal niet. Het draait om saamhorigheid, en teamwork, dat voel ik echt heel duidelijk. Dat betekent dat bedrijven ook anders moeten worden vormgegeven. Nu is het zo dat als iemand weggaat, het gat weer wordt opgevuld. Maar eigenlijk zou je iedereen moeten ontslaan en weer moeten aannemen, maar dan moeten kijken hoe dit het best kan worden vormgegeven. Met reshuffelen kun je al veel bereiken. Het is de kunst om te bepalen welk talent op welke plek in het team kan worden ingezet. Bij projectmatige zaken zie je dit al gebeuren, maar ook binnen bedrijfsorganisaties zal een complete verandering moeten plaatsvinden. Dit is echt een megatendens.”

Maatschappij Lidewij voorziet een meer organische manier van projectmanagement, waarbij het vooral belangrijk is dat de insteek positiever wordt. “We moeten besluiten dat de mens

goed is. Nu gaat men veel te veel uit van het slechte van de mens en daarom zijn er veel regels. Die kosten tijd en geld, veel geld. Ga je er echter van uit dat de mens in beginsel goed is en calculeer je in dat iemand uit de bocht kan vliegen, dan bespaar je enorm. Er worden nu hekken om gedrag heen gezet, terwijl dat ook anders kan. Je kunt ook zeggen: ‘Je bent goed, maar let op de verleidingen, ga daar op de juiste manier mee om.’ Dan geef je iemand een eigen verantwoordelijkheid en zul je meer effect bereiken.

Dat betekent ook dat de hiërarchie op de schop gaat. Je krijgt dan te maken met een soort terrasbouw binnen het bedrijfsleven, waarbij natuurlijk hier en daar wel een top is, maar veel minder dan nu. Het idee van een CEO die de boel leidt, is eigenlijk volledig achterhaald. Die functies zijn ook niet vol te houden, ze leveren veel te veel stress op en mensen gaan daardoor fouten maken. In de modewereld zie je zelfs dat mensen zich van kant maken hierdoor. Ik sta voor de vermenselijking van de maatschappij. Dat is helemaal niet zo ingewikkeld en ook niet eng, maar er moet wel een aantal heel belangrijke uitgangspunten veranderen. Het is ook vooral een mentaliteitsverandering. De wereld is daar verschrikkelijk aan toe.”



Nieuwe trend: Do it yourself

“Een heel belangrijke tendens in de mode wordt ‘do it yourself’. Haken, breien: het komt helemaal terug. Dan kun je denken aan boetieks waar je bijvoorbeeld shirts kunt kopen met stoffen om deze vervolgens zelf een unieke touch te geven. Het zal een grote golf worden voor consumenten: zelf dingen maken of zelf dingen afmaken. Massaproductie is niet meer van deze tijd. Wel worden er ideeën gegeven om zelf te produceren, zelf te maken.” Als voorbeeld noemt Lidewij het boek ‘Kerstballen breien’ van het Noorse duo Arne en Carlos. Het boek van deze hippe fashiondesigners is wereldwijd een groot succes. “Het leuke is dat er bijvoorbeeld in Hollywood iemand was die deze ballen dolgraag wilde kopen. Dat kan dus lekker niet: je moet ze zelf maken! Daar word je eager van; mensen willen dat hebben, maar moeten zelf aan de slag.” ■