

ADJIEDJ BAKAS: "HET MOET MAAR EENS AFGELOPEN
ZIJN MET DOEMDENKEN"

Na winter komt lente

"Midden in de Gouden Eeuw hadden we de tulpenbollen crisis. Toen stonden we voor precies hetzelfde probleem. "Trendwatcher Adjiedj Bakas heeft zich grondig in de geschiedenis van crises verdiept. Wat staat ons te doen?"

"Dit is de vijfde diepe crisis in tweehonderd jaar", zegt Adjiedj Bakas. "De vorige vier crises verliepen op dezelfde manier. Een economie gaat altijd in seizoenen. Er begint nu een economische winter. Die houd je niet tegen, zoals je een gewone winter ook niet tegenhoudt. Maar je gaat er het beste van maken door het kacheltje op te poken en een warme jas aan te doen. Dat moeten we nu ook doen. Eens in de zoveel tijd is een

crisis erger dan normaal. Dat is het nu ook. Het betekent dat we harder moeten werken om er het beste van te maken."

Moraal en ethiek

Bakas bekijkt de huidige kredietcrisis van de zonnige kant: "De vorige vier economische winters gingen alle vooraf aan een periode van grote bloei. Ze ontstonden aan het begin van een nieuw technologisch tijdperk. Zo hadden we een vergelijkbare crisis in 1929. Direct daarna kwamen de auto, de telefoon en de radio. Er was ook zo'n crisis aan het begin van het stoomtijdperk, in de periode dat de treinen kwamen. Dit is nu de vijfde crisis. Je ziet aan alles dat er een nieuwe tijd aankomt. Dat is nodig, want als we zouden voortdenderen zoals we tot voor kort deden, konden we ons niet klaarmaken voor dat nieuwe tijdperk. De crisis is pijnlijk voor mensen die hun baan verliezen. Maar het is ook een zegen. Banken zullen bijvoorbeeld leren om beter met het spaargeld en het beleggingsgeld van hun klanten om te gaan. Het hele bonussysteem gaat hopelijk op de helling. Zaken als moraal en ethiek komen weer terug."

Kansen

"Door de rol van de media laten mensen zich de crisisstemming wel wat meer aanpraten", vindt Bakas. "Als je nog niet depressief bent als je de krant openslaat, dan word je het wel. Ik denk dat daar ook voor communicatiemensen een rol ligt. Om daar juist tegenwicht aan te bieden. Hoe gaan we daar de kansen in zien? De inflatie

Adjiedj Bakas

Trendwatcher Adjiedj Bakas (1963) is geboren in Suriname uit Indiase ouders en woont en werkt vanaf 1983 in Nederland. Hij schreef vele gezaghebbende boeken, waaronder (samen met Roger Peverelli) de internationale bestseller *The Future of Finance*. In februari verschijnt de opvolger *Microtrends Nederland*. Bakas studeerde Nederlands (specialisatie Communicatiekunde) in Utrecht en gaf het afgelopen jaar 240 lezingen. Zijn trendboeken verschijnen in meerdere talen in veertig landen. Daarnaast is hij onder meer lid van de raad van toezicht van het Centraal Orgaan opvang asielzoekers, de Stichting Recreatie en Sail Amsterdam. Onlangs werd hij verkozen tot zwarte ondernemer van het jaar.

Chinese wijsheid

Het Chinese teken voor crisis bestaat uit twee karakters:

危機

“bedreiging” en “kans” ...

daalt, de olieprijs dalen, de koopkracht gaat omhoog; voor de mensen die hun baan houden, wordt het leven alleen maar goedkoper. Het moet maar eens afgelopen zijn met doemdenken. We doen het beter dan ooit, we zijn rijker dan in de Gouden Eeuw en we zitten te malen.”

Cirkel

“Over vijf jaar begint de volgende periode, als de economie door de nieuwe technologische ontwikkelingen in een enorme spurt gaat komen. Eens in de zoveel tijd gebeurt dat. De mens is wat dat betreft gewoon een beetje hardleers. Begin jaren tachtig hadden we ook een recordwerkloosheid. We hadden ook een huizenmarkt die instortte. Maar we hebben het allemaal wel overleefd. En heel veel mensen en bedrijven hebben het prima gedaan. Wat je toen zag, was dat mensen bijvoorbeeld niet met hun kinderen naar Eurodisney gingen, maar naar de Efteling. De Efteling deed het beter ten koste van reisesjes met de kinderen naar het buitenland. Anderzijds bleven gezinnen die normaal naar de Efteling gingen, thuis om televisie te kijken. Dus de

makers van kinderprogramma's deden het hartstikke goed, en waar de Efteling een deel van de markt verloor aan televisie, pakte ze een deel van de markt terug voor de pretparken in het buitenland. Zo zie je dat er altijd een soort cirkel is.”

Communicatiestrategie aanpassen

Bakas: “Als je kansen weet te benutten, en je de communicatiestrategie op de juiste manier weet aan te passen, zoals onder andere de Efteling dat deed in de jaren tachtig, dan doe je het goed. Er is altijd handel.”

