

'JE ZIET TE VEEL DODE OGEN'

EEN ANDERE BLIK OP BELEGGEN

Trendwatcher en stratoloog Pim van den Berg over wereldwijde lange-termijntrends waar ook beleggers rekening mee moeten houden.

TEKST CEES VAN LOTRINGEN FOTO'S PIM VAN DEN BERG



Je ziet veel dode ogen', zegt Pim van den Berg, een Nederlander die het straatbeeld letterlijk in beeld brengt. De dode ogen zijn van mensen die de verwondering en de bezieling verloren hebben. Van den Berg vindt dat een kenmerk van deze tijd: veel mensen vragen zich onvoldoende af waar ze energie van krijgen. Het vele mediagebruik stompt ze ook af. Ze komen niet meer buiten, zoeken het avontuur niet op en komen er dus niet achter wat ze inspiratie en energie geeft. Want als ze niet kijken, kunnen ze ook niet leren zien.

Zelf ervaren

Van den Berg doet dat wel. Hij reist over de hele wereld, ook met klanten, om het straatbeeld in ogenschouw te nemen. Want veel managers beslissen op basis van cijfers en niet op basis van wat je op straat kan zien. En als hij managers van gerenommeerde Nederlandse bedrijven meeneemt, vertelt hij over klantbeleving en winkelinrichting. Hij leert mensen zien. Maar brengt voor opdrachtgevers ook consumententrends in beeld. En dan valt hem onder meer op dat Nederlanders doorgaans geen goede retailers zijn. 'Onze winkels zien eruit als distributiecentra, met echte winkels heeft dat niets te maken.' Dat het anders en beter kan, is op vele plaatsen in het buitenland te zien. 'Maar als je het niet met je eigen ogen ziet, dan weet je het niet. Je moet echt zelf ervaren hoe het anders kan.'

Fondsnieuws vroeg Van den Berg een selectie te maken uit zijn 2 miljoen foto's tellende archief



om te laten zien waar de wereld naartoe beweegt. Hij noemt in dat kader zes trends die de komende jaren manifest worden. 'In de eerste plaats is dat de opdracht om een verhaal te hebben. Het "Why" willen mensen nu weten en niet het "What". Ook beleggers moeten kritischer vragen waarom ze in een bedrijf, een aandeel of een product beleggen. Geld en investeringen krijgen een ethische lading.'

Een andere trend is de uitdaging van communicatie. 'Hoe maak je contact? Hoe raak je mensen? Dat verandert door sociale media radicaal, maar ook weer niet. Uiteindelijk gaat het erom dat je met elkaar gaat zitten, contact maakt met je ogen en luistert. Gesprekken zijn uiteindelijk de meest levendige en blijvende herinneringen.'

'GELD EN BELEGGINGEN KRIJGEN EEN ETHISCHE LADING'

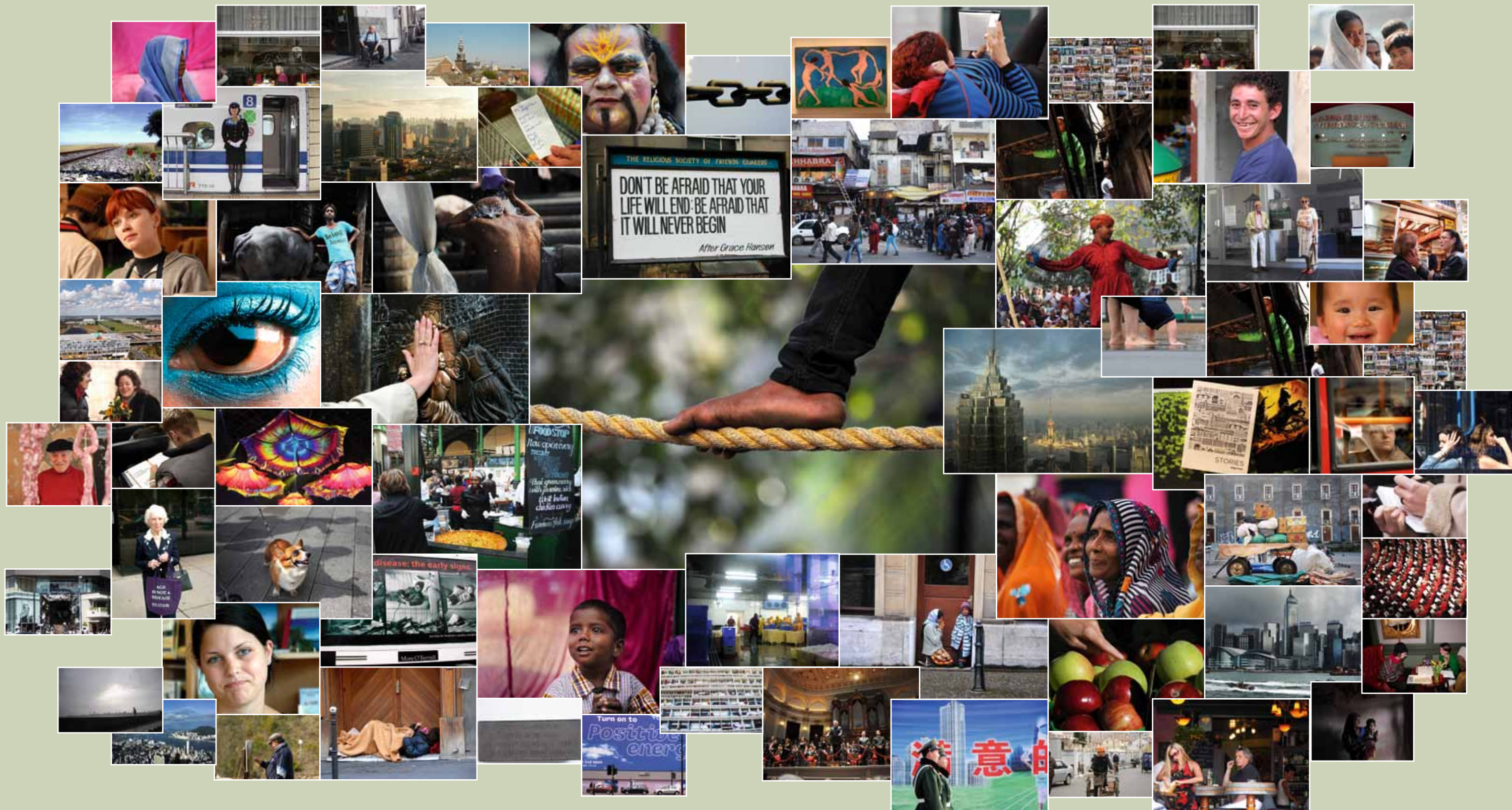
Inschikken

De ontwikkeling van Azië en Afrika (vanwege de grondstoffen) wordt de komende jaren manifest. 'De ordening zal veranderen. Dat is goed, want we hebben ook te lang de eerste viool gespeeld. We zullen in het Westen moeten inschikken. We zullen minder geld hebben en zo keert de menselijke maat weer terug. We gaan het weer dichterbij huis zoeken: volkstuinjes, kinderen die spelen in de wijk, een tafel op een grasveld in de buurt waar burens elkaar ontmoeten. Kortom, voor het Westen draait het om verduurzaming, rentmeesterschap en het ver en diepgaand verantwoordelijkheid nemen voor je daden.'

En dan is er de stad. 'Mensen trekken wereldwijd massaal naar de stad. Over pakweg twintig jaar woont meer dan 50 tot 60 procent van de wereldbevolking in de stad. Dat worden giga-concentraties, die gepaard gaan met gevoelens van chaos, verstikking en overleven (India) en angst (Japan). Een besef zal dan doordringen dat het leven een uiterst subtiel koord dansen zal zijn.' Schaarste wordt een fact of life, met name van water.

Voor westerlingen zullen de veranderingen misschien wel het grootst zijn: ze moeten terug, inschikken, met minder genoegen nemen. Kunnen ze dat? 'Ja, maar dan moeten ze een eigen energiebron hebben en ginspireerd worden door wie ze zijn en niet door wat ze hebben. Want dat is natuurlijk in de grote vragen van leven en dood allemaal flauwekul.' ■

CEES VAN LOTRINGEN IS REDACTEUR VAN FONDSNIEUWS.



FOTO'S EN TEKST: PIM VAN DEN BERG

MENSELIJKE MAAT Mens durf te leven! Energie kun je buiten beter op doen dan wanneer je binnen blijft zitten in een ogenschijnlijke waarheid. Terug naar af. Dat betekent leven in de **STAD** terugbrengen. Intimiteit en menselijke maat in de wereld van architectuur en stedenbouw introduceren. Doe gewoon en snap wat van belang is. Een uitdaging die we niet of nauwelijks kunnen bevatten. **MENTALITEIT** veranderen, betekent ook details willen ontdekken. Op zoek naar schoonheid en harmonie. **AZIË EN AFRIKA** zijn de nieuwe grootheden. Geef ze de ruimte. Snap hun cultuur. Met één koe extra per gezin wordt India de grootste zuivelleverancier van de wereld. Reizen biedt

je een beter zicht op de mogelijkheden. **WATER** is een commodity, maar wordt een speciality! **COMMUNICATIE, CONTACT EN MENSEN RAKEN** Iedereen heeft een eigen boodschappenlijstje in zijn leven. Een grote verwarring en een gevoel van eenzaamheid hebben zich door de nieuwe technologie van ons meester gemaakt. Individualisering? Genoeg geweest. Mag ik u eindelijk weer eens echt in de ogen kijken? **VERHAAL EN ETHISCHE LADING** Verhalen vertellen. Regisseur zijn van de harmonie van signalen. Het faciliteren van de verbeelding. Ratio en emotie komen in het ware verhaal tot leven. Door contact met je omgeving snap je de consequentie van je handelen.