

Ruud Koornstra, Tendris

//de zuivere macht van de massa

'De wereld verandert'. Maar als we de snelle fluctuaties op de beursvloer even vergeten en naar de rustiger ritmen van de geschiedenis kijken, zien we dat we ons in een overgangstijd bevinden. We leggen nu de fundering voor de eenentwintigste-eeuwse economie. We staan aan het kraambed van een nieuwe economie - een werkelijk mondiale economie - in een mondiale samenleving.

Vorbij de leugens en het bedrog van de moderne commercie groeit een intense behoefte aan authenticiteit die werk, bedrijfsleven, politiek en samenleving verandert.

Victoria Beckham gaf een optreden voor fans in Birmingham toen ze per ongeluk haar microfoon liet vallen. Alsof ze kon toveren, bleef haar stem echter gewoon het liedje zingen. Maar het wás geen tovenarij; Victoria Beckham stond te playbacken. Een paar weken later bleek ook nog dat het ringetje door haar lip nep was. Ze had helemaal geen piercing, zoals veel van haar jonge fans die haar imiteerden, -ze vond het alleen handig als ze dat dáchten. Het wordt langzamerhand lastig om te weten wat nog echt is en wat niet. Want Victoria Beckham is niet de enige die ons belazert.

We worden bedrogen door politici die van alles beloven, maar niets waarmaken. Politici dus, die niet zeggen wat ze denken en doen ze wat ze zeggen (dit begrijp ik niet). Bedrijven laten hun publiciteitsmachine op volle toeren draaien om iedere misstap te verhullen in een dichte mist. Borstcorrecties en facelifts zijn zo gewoon geworden als een pleister. Wie kan nog echt van nep onderscheiden? Het ligt voor de hand om, als reactie op dit bombardement van bedrog, over alles heel cynisch te worden.

Maar dat is niet hoe mensen reageren. Steeds meer mensen weigeren te accepteren dat de wereld vol namaak is. Zij proberen de dingen die waarachtig en oprecht zijn in ons bestaan te redden. Overal zie je mensen keuzes maken die nog niet zo lang geleden verrassend werden gevonden. Ze stoppen met zinloze verspilling en kiezen voor echte duurzaamheid en laten alle vormen van windowdressing links liggen.

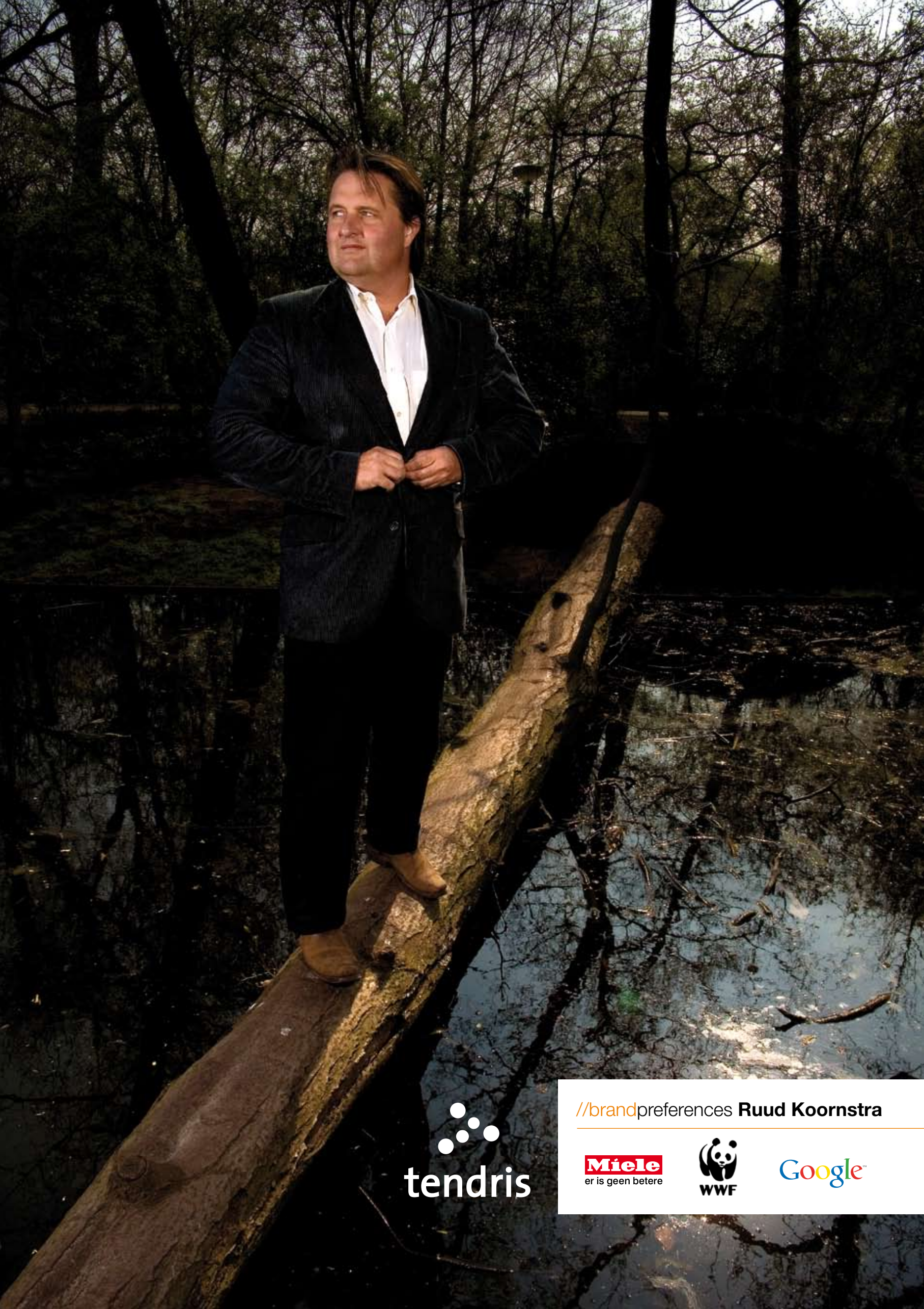
Deze mensen vormen de voorhoede van een maatschappelijke stroming die op zoek is naar authenticiteit. Die stroming wordt wel de cultural creatives genoemd, een term die een groeiend deel van de bevolking omvat dat zich bekommert om het milieu, sociale rechtvaardigheid, persoonlijke groei en creatieve ontplooiing. De term is bedacht door de Amerikaanse socioloog Paul Ray, die ik vorig jaar tijdens een lunch in San Francisco heb ontmoet. Zijn waarneming was juist en ik ontdekte dat deze groeiende groep consumenten onze klanten waren.

Ook in de economie is de ontwikkeling zichtbaar. Mensen zijn minder geneigd bedrijven te steunen die mensenrechten schenden, het milieu vervuilen of belachelijke salarissen betalen. Ze kiezen steeds meer voor bedrijven die openlijk communiceren dat ze een bijdrage willen leveren in de gezamenlijke strijd voor een mooiere wereld. Tegelijk erkent hij een complicatie: hoe groter een bedrijf, hoe ingewikkelder het wordt om authentiek te zijn. Toch is het zakelijk verstandig om het waarachtige oprecht in de praktijk te brengen.

Dit demonstreren wij met Tendris al sinds 2001 met succes. Ik denk dat het nu heel belangrijk is dat wij een nieuw merk in de wereld introduceren dat verder gaat dan commercie. Een merk dat de echtheid benadrukt en dat het kaf van het koren moet onderscheiden. Het inzicht dat sommige dingen belangrijker zijn dan geld. Ik vind dat als je iets doet waarin je intens gelooft en wat aansluit bij je vaardigheden, je steun krijgt van anderen. Je doet het altijd beter, niet alleen ga je meer geld verdienen, maar je bent ook gelukkiger. Bedrijven zijn er om aan de behoeften van de samenleving te voldoen. En dit is echt geen nieuwe benadering. Het is een onderdeel van de fundamentele filosofie van de mensheid. Kijk maar naar de Boeddha. Kijk maar naar Jezus.

Het neerzetten van dit nieuwe merk wordt een huzarenstuk van John en zijn team, waar ik gezien de kwaliteit van de brainstormsessie bij APS Advertising veel vertrouwen in heb en waarvan zij in het volgende jaarboek de resultaten zullen tonen.

Ruud Koornstra
CEO Tendris




tendris

//brandpreferences **Ruud Koornstra**

Miele
er is geen betere



Google