

Sociaal, Creatief & Economisch in 2010

We leven vandaag de dag in een 'snelle productie- en consumptiemaatschappij' waarin het leven soms razendsnel aan ons voorbijgaat.

De Belgische innovatiedeskundige Jef Staes (2009) spreekt in dit verband over het opkomende 3D tijdperk en volgens trendwatcher Herman Konings (2009) moeten we er rekening mee houden dat de jonge generatie breed digitaal georiënteerd is. Men denkt in lagen, multimediaal waarbij emotie wordt gekoppeld aan hightec ICT. Koningin Beatrix liet in haar kersttoespraak weten hoezeer zij betreurt dat de echte communicatie tussen mensen teveel plaats maakt voor digitale vormen via internet.



We realiseren ons met z'n allen dat de economische crisis sommige ontwikkelingen en trends een halt toeroept. 'Een proces van bewustwording', aldus Konings. Voor 2010 voorspelt hij dat consumenten diensten en producten willen die lokaal, authentiek, traceerbaar en ethisch zijn. Een teken dat emotie toch verder gaat dan ICT. De economische waarde van producten en diensten wordt steeds meer bepaald door de identiteit of beleving die het ons verschaft. In dit licht vraagt onze economie om innovatieve partijen met creatieve ideeën voor nieuwe bedrijvigheid. Een belangrijk appèl op de creatieve en economische sector. Jef Staes constateert dat het 3D tijdperk een koersverandering vereist van managers. Als trends de golven zijn, dan is visie wat je laat bewegen op die golven. Verbeteringsprocessen, het cement van 2D organisaties, zijn te traag voor de toekomst. Managers moeten daarom niet langer excelleren, maar innoveren. In het 3D tijdperk, zijn creatievelingen altijd op zoek naar ondernemers en omgekeerd zijn ondernemers op zoek naar hen.

Matchen van de juiste talenten passend bij de juiste rol in een organisatie. Innovatie gebeurt daar, waar ze elkaar ontmoeten.



Bewustwording en innovatie kenmerken ook de huidige tendens van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), waarbij ondernemers voortdurend streven naar

een optimale balans tussen People, Planet en Profit. Vooral nog gaat er veel aandacht uit naar die tweede P van Planet en investeringen in milieu en klimaatbeheersing bepalen deze markt. Relatief betekenisarme investeringen als de waarde ervan niet wordt gedragen door People. Meer aandacht voor die People als speerpunt, vraagt wellicht nog wat meer tijd... Het vereist ook meer persoonlijke betrokkenheid en dwingt bijna tot een erkenning van de

dagelijkse realiteit. Voor veel businessmensen niet gemakkelijk terwijl 'People' in de sociale sector 'corebusiness' is. Alleen daarom al valt er van deze branche veel te leren. De snelheid van ICT en ook efficiëntie zijn er nodig maar kunnen nooit het menselijke aspect en de echte emotie vervangen. Mensen zijn hier zoals ze zijn en tijd is hier tijd zoals het is, gerelateerd aan de vraag van de klanten in kwestie.



De sociale sector toont al jaren aan dat we een pas op de plaats moeten maken. Signalen die in tegenstelling tot die van de kredietcrisis, niet als trendsetters zijn gehonoreerd. In deze sector wordt de balans tussen politieke en financiële kwesties en maatschappelijke kernzaken continu getoetst en een betere status voor deze branche, zou dan ook zeker op z'n plaats zijn. wat meer aanzien, is deze sector een betrouwbaar kompas voor koers die we verder varen. Menselijke, sociale zaken als maatschappelijke maat voor verantwoorde keuzes en investeringen, dichtbij mensen en essentie van het leven. Niet beheersen van kwaliteit in protocollen centraal, maar de kwaliteit leven. Niet alleen maar terugkijken of anticiperen op de toekomst, maar koesteren van het hier en nu. Niet slechts verleid worden door fairtrade of andere 'ver van ons bed' doelen, maar kiezen voor menselijke waarden in de eigen omgeving, dichtbij onszelf en de mensen om ons heen.

**WIE BEZUINIGT
OP ZORG**

**IS SOCIAAL
GEHANDICAPT**

Met
de

het
van

Loetje



Uitkijken over of dobberen op het water van onze eigen rustige zee, meebewegen op de sociale golven maar ook varen, koersen en bakens verzetten. Als people op weg naar een betere balans tussen sociale -, creatieve - en economische invalshoeken. Drie sectoren die elkaar nodig hebben en elkaar kunnen versterken voor een goed leef- en werkklimaat. Luisteren naar elkaar, echt ontmoeten en samenwerken voor een gezond evenwicht.

Zo ontstaan niet alleen andere inzichten maar ook nieuwe product-marktcombinaties.

Op hun beurt zorgen deze voor welzijn, groei en duurzame participatie van alle betrokkenen.

Mia Nijland

Gedragswetenschapper en ondernemer
&
Salland Beheergroep duurzame participatie