

niets is wat het lijkt visie

Wat is echt en authentiek? En wat is namaak en nep? Wat vermoed zich als echt, maar blijkt het bij nader inzien niet te zijn? Second Life is natuurlijk nep. Net als een tweede identiteit op Hyves of YouTube. Maar gebruikers zullen daar anders over denken. Zij leven fanatiek hun tweede leven en gedroomde werkelijkheid, vereenzelvigen zich met hun Avatars en tweede ik's. Wat zou hun definitie van echt zijn? Of zou Second Life niets met echt of nep te maken hebben, maar alles met dromen en spelen? Is het verhaal van Peter Pan soms werkelijkheid geworden, is er een generatie jongeren opgestaan die weigert oud te worden?

Op televisie worden we al jaren overvoerd met programma's die de echtheid van gewone mensen breed uitmeten. Maar hebben die reality-programma's, waarin mensen zonder noemenswaardig talent de hoofdrol spelen, eigenlijk wel met echtheid te maken? Is realiteit soms iets anders dan echt en authentiek? Was het verdriet van miljoenen mensen bij de dood van Lady Di echt? Was de massale rouw bij de aanhangers van Pim Fortuyn authentiek? Of heeft dit betrekkelijk nieuwe fenomeen, met zijn rituelen van knuffels en persoonlijke boodschappen, vooral te maken met emotionele uitbarstingen van mensen die het verschil niet meer weten tussen echte vrienden of familieleden, en mensen die je alleen maar van de televisie kent?

Veel Nederlandse gezinnen willen het liefste in een dertigerjaren huis wonen, desnoods in een nieuw dertigerjaren huis. Nep dus, niet authentiek. Maar de trotse bewoners zullen je die constatering niet in dank afnemen. Die kopen liever nèt echt, bezitten liever de verwijzing naar iets echts, dan iets anders wat authentiek is. Echt en authentiek zijn schijnbaar rekbaar begrippen. Voor een deel beleving en voor een ander deel perceptie. De ene authenticiteit is als het ware de andere niet. Waarom zou je dure kleding van DKNY of Calvin Klein aanschaffen, als je op de markt voor een tientje een T-shirt met dat logo kunt kopen? Zijn er nog mensen die het verschil zien? Worden beide T-shirts niet in dezelfde sweatshops door dezelfde kinderhanden gemaakt?

natuurlijk nep

Burgers' Bush is hartstikke nep. Louter decor. Maar haar nagebouwde savanne en regenwoud zou je ook kunnen beschouwen als een oprechte poging dieren zoveel mogelijk in hun natuurlijke context te tonen. En dan is Burgers' Bush opeens een stuk echter en authentiek dan een gewone dierentuin, waar dieren achter hekken en in hokken hun tijd moeten doden. Virtual reality is, in de aard der zaak, nep, maar lijkt bedrieglijk echt. Je beleeft iets heel intens en tegelijkertijd ook niet. Deze tijd zoekt, aangemoedigd door de technische mogelijkheden, schijnbaar de uiterste grens op tussen echt en namaak. Met als consequentie dat grote groepen niet meer geïnteresseerd zijn in het onderscheid. Zeker als nep goedkoper, makkelijker voorhanden en spannender is dan echt en authentiek.

Zouden bankiers de afgelopen jaren het verschil hebben geweten tussen echt bankieren en doen alsof? Zouden ze zich er bewust van zijn geweest dat ze in een gedroomde werkelijkheid leefden, een soort Bankers Second Life? Of zouden ze hebben gedacht dat ze ineens geniaal waren geworden en hun enorme salarissen en extreme bonussen ook echt en eerlijk verdienden? Hun authentieke dertigerjaren huis in het Gooi of Aerdenhout meer dan waard waren? En al die CEO's van grote multinationals dan, die niet tevreden waren met hun meer dan riant vergoedingen, afgunstig keken naar collegae die nóg meer verdienden, nóg grotere bonussen toucheerden? In welke virtuele wereld vertoefden deze boven ons gestelden? Zouden ze zich er bewust van zijn geweest dat ze zich gedroegen als kleine jongens bij een wedstrijdje ver pissen? Zou er enig moment zijn geweest dat ze zich realiseerden dat hun onderlinge pikorde belangrijker was geworden dan de verantwoordelijkheid voor het bedrijf dat ze vertegenwoordigden? Of zou het nog veel cynischer zijn? Was het van meet af aan een authentieke daad van hebzucht en zelfverrijking?

nieuwe spiltijd

In korte tijd hebben we nogal wat over ons heen gekregen. Op vele terreinen liepen we hardhandig tegen grenzen aan.

Bert Rorije en Sjaak Vink zijn lid van Total Branding Collectief Het Stormt. Total Branding is een integrale merkaanpak, waarbij (bedrijfs)strategische en organisatorische vraagstukken, HRM-problematiek, marketingcommunicatie en innovatie geïntegreerd worden aangepakt. Met als doel echtheid en oprechtheid in organisaties terug te brengen, waardoor het vertrouwen tussen mensen en organisaties kan herstellen. In mei verscheen hun boek: 'Verkoop je ziel. Authenticiteit als basis voor succes'.

In een zoektocht naar authenticiteit bezoekt Het Stormt dierentuinen, dertigerjaren huizen, sweatshops en Bretton Woods. Een betoog over wal en het schip, t-shirts en de rekbaarheid van het begrip 'echt'.



Steeds meer mensen realiseren zich dat het zo niet langer kan. Hun beweegredenen zijn authentiek en massaler dan de beweging die eind jaren zestig van de vorige eeuw op gang kwam met het verschijnen van het rapport van de Club van Rome. De hang naar echtheid en authenticiteit wordt dit keer breed gedragen. Veel mensen zijn bereid de consequenties voor lief te nemen, zijn bereid een stap terug te doen, de prijs die voor een andere manier van leven staat te betalen. Hier en daar hoor je zelfs geluiden van mensen die het als een bevrijding ervaren. Die vonden dat wij, zeker in het Westen, al te lang buiten de werkelijkheid stonden. De anderen, die denken dat als het stof is neergedaald, de wereld overgaat tot de orde van de dag, moeten wel rasoptimisten of ongelofelijke cynici zijn. Wellicht zijn we getuige van zo'n zeldzaam moment in de geschiedenis waarop zich een algemene kanteling voordoet. Een nieuwe spiltijd. Niet alleen op cultureel, financieel, ethisch en sociaal terrein lijkt zich een herschikking te voltrekken, maar ook op politiek gebied lijkt het wel alsof er veranderingen op gang komen. De wal het schip aan het keren is. Zelfs de machtsverhoudingen in de wereld lijken aan het schuiven. Er zijn steeds meer

mensen, waaronder invloedrijke politici, wetenschappers en allerhande experts, die verkondigen dat het zo niet langer kan. Dat datgene waar we de afgelopen tijd tegenaan zijn gelopen, mondiale oplossingen vergt. Dat het tijd is voor overleg, herijking, ingrijpen, wetten en sancties die de bevoegdheden van de natie staat ver overtreffen. Die pleiten voor een Bretton Woods nieuwe stijl. Maar dan niet alleen op financieel terrein, maar ook op het gebied van milieu- en energievraagstukken, verdeling van grondstoffen en voedselprijzen. De achtereenvolgende crisissen zijn met grote snelheid over ons gekomen. Het is logisch te veronderstellen dat ook de veranderingen zich snel zullen voltrekken. Over een aantal decennia leven we misschien al in een andere wereld. Een wereld die authentiek en echter zal zijn. Een niets ontziende hebzucht en zelfverrijking zal vanaf nu niet meer worden getolereerd. Ongebreidelde groei ten koste van alles en iedereen, zal als steeds minder passend worden ervaren. Bedrijven die het maken van winst als enig doel hebben, verder van geen enkel maatschappelijk nut zijn, zullen een snelle dood sterven. Maatschappelijk verantwoord ondernemen zal serieus worden genomen, met als resultaat dat organisaties zorgvul-

diger met de schaarse grondstoffen zullen omgaan. Bedrijven zullen meer maatschappelijke relevantie zoeken, respectvoller met klanten omgaan, opener gaan communiceren, en zeker geen dingen meer beloven die ze niet waar kunnen maken. Ze zullen eerlijker en authentiek worden. Ze zullen wel moeten.

de tijd is overrijp

We staan aan het begin van grote uitdagingen. Van nieuwe kansen en mogelijkheden. De komende tijd vraagt een andere opstelling en instelling. Van ons allemaal. En het lijkt alsof we daar al naar op zoek waren. Er op hoopten. Het prettig vinden. Het lijkt wel alsof we al veel langer beseften dat we op de verkeerde weg waren. Zoveel is zeker: de tijd rijp is voor verandering. Overrijp zelfs, want we staan met onze rug tegen de muur. We hebben de problemen veel te lang voor ons uitgeschoven. Het kan bijna niet anders: we gaan een tijdperk binnen van authenticiteit en oprechtheid. En daarmee van relevantie en vertrouwen. Gek, dat als het er op aankomt, mensen het verschil tussen echt en nep dus schijnbaar heel goed weten te duiden.