

Pleasure Please



BURO ZORRO

'Welkom in de wereld van belonen, vieren en plezieren.'

Wil jij weten wat er de komende jaren speelt in het brein van je klant? En vraag jij je ook af hoe je meer genot in je product of dienst verpakt?

Het zijn sensationele tijden. Wat heeft de toekomst voor ons in petto als we de meeste genotsmiddelen van ons lijstje strepen in het kader van onze gezonde levensstijl? We jagen genot, euforie, geluk en zingeving na. We stoppen van alles in onze mond en in ons brein om dit weer te vinden. Alles lijkt te draaien om verlangen...

'Als je weet waar we naar verlangen, heb je de toekomst in handen.'

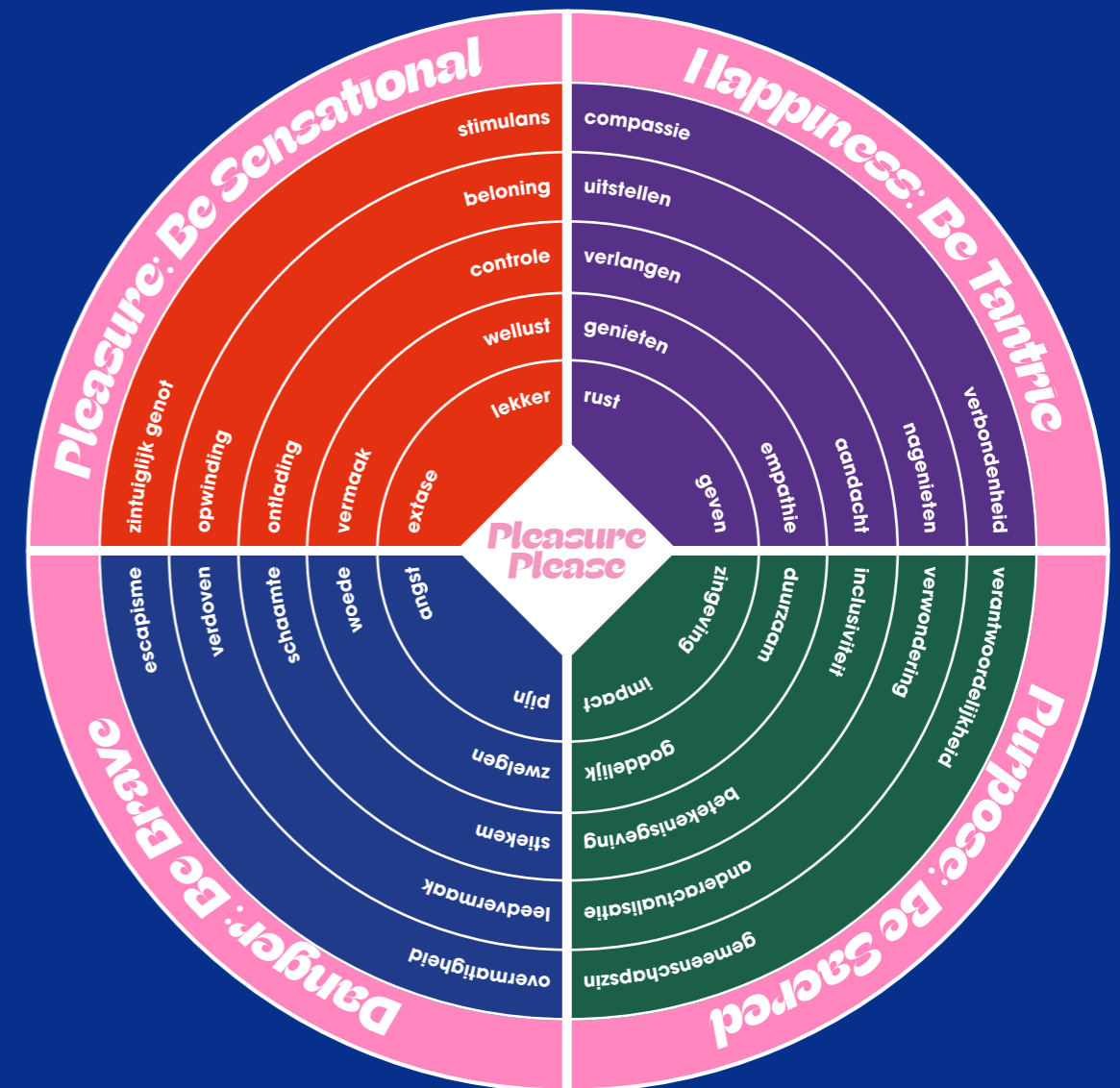
Binnen een vierluik van menselijke behoeften -plezier, geluk, gevaar en zingeving-, komen de trends voorbij die je niet mag negeren. Lees als preview op Pleasure Please de persoonlijke en inhoudelijke artikelen van Jeanneke Scholtens.



Jeanneke Scholtens

Toekomstonderzoeker en spreker

Jeanneke Scholtens is toekomstonderzoeker, spreker en eigenaar van Buro Zorro. Met een MA in geesteswetenschappen bespreekt en onderzoekt ze de thema's waar mens, technologie, wetenschap en filosofie elkaar raken. Ze schreef het spraakmakende boek Holy Fuck over de toekomst van seks, deed onderzoek naar de toekomst van de kerk en de dood en werkt aan haar volgende boek over de toekomst van genot. Met het team van Buro Zorro doet zij toekomstverkenningen voor de zakelijke markt en de overheid. Ze reist de wereld over, van Tokyo tot Washington, van Dubai tot Vancouver om bedrijven futureproof te maken met de tofste trendsignaleringen en best practices en ze is als toekomststrateeg en interim manager betrokken bij verschillende bedrijven, oa Hero en de Scholtens Groep. Ze is bekend van onder meer Zembla, EenVandaag, De Coen & Sander Show, de Telegraaf en Andsee.



Hunting for hedonia

Ons nieuwste onderzoek Pleasure Please gaat over directe behoeftebevrediging, intens geluk, verlangen naar gevaar en diepere zingeving. In een vierluik ga ik op onderzoek naar de heerlijke menselijke behoeften: pleasure, happiness, danger & purpose.

Ik ben gelukkig getrouwd. Heb vijf kinderen die variëren in leeftijd van zwemles tot op kamers wonen. Ze zijn allemaal gezond, doen blij hun ding en komen blij weer thuis. Ik huppel dagelijks mijn kantoor binnen om me op mijn werk te storten dat zo treffend mijn 'Ikigai' is. Ik heb vrienden in vele soorten en maten. Alle ouders leven nog, genieten mee en hebben vooral ook zelf een zalgig leven. Soms worden we opgeschrikt door een ongeluk, verdriet, een tegenvaller. Maar door al die mensen die dat sociale net vormen, lost ook dat zich weer op. Een eersterangs, verwerende wereldburger ben ik.

En dan begint het. De zoektocht naar de overtreffende trap. Naar orgastisch genot. Zoals de ergste verliefdheid die je ooit hebt meegemaakt. Dat alles overheersende, gekmakend lekkere gevoel, dat nooit meer over zou gaan. Of die ecstasy pil die werkte. Ik begrijp best dat menig millennial en yogasnuiver (hypergezonde yub die in het weekend gebruikt) hier niet vanaf kan blijven. Zowel drugs als verliefdheid veroorzaken een sterk staaltje chemie in het brein, met roze wolken vol serotonine, dopamine en oxytocine om de euforie te verhogen. Maar zodra die zalmakende hormonen hun werk ter zijde leggen, blijf jij achter met een ecstasy kater of een gebroken hart. Genot is allesverzendend, maar helaas tijdelijk. En verslavend.

Drank, drugs, chocola, seks. We stoppen van alles in onze mond om dat gevoel te krijgen en vast te houden. Ik dronk wijn, maar kwam erachter dat de wijn eigenlijk mij dronk. Inmiddels drink ik geen glas meer. Ik raak al tijden geen boterham of aardappel aan. Ik rook niet, ik doe geen drugs, ik drink zelfs geen zoetje meer in mijn koffie. En met mij vele Nederlanders; we strepen de ene na de andere genotsleverancier van ons boodschappenlijstje in het kader van onze gezonde levensstijl. Maar potverdikkie. Het is wel weer eens tijd voor een shotje genot, toch?

In mijn onderzoek naar de toekomst van genot heb ik vele afslagen genomen, maar één weg was wel heel intrigerend: de directe toegangsweg tot ons brein.

“Waarom een omweg via een hap chocolade in de mond, als we ook een shortcut kunnen nemen?”

Lang leve de wetenschap! In 1953 kreeg een rat sensoren in zijn kop geplaatst en door middel van stimulatie stelselmatig een genotshotje toegediend, precies op het plekje in zijn rattenbrein waar hij van ging jubelen. Hij kon het zelf bedienen, met een pedaaltje. Duizenden keren per uur drukte hij het pedaaltje in. Hij at niet, hij dronk niet. Hij stierf gelukzalig. Neurowetenschappers James Olds en Peter Milner hadden de weg naar het genotscircuit ontdekt.

In diezelfde tijd verscheen er een charismatische psychiater en neuroloog ten tonele. Dr. Robert Heath werd op zijn 34ste het hoofd aan de afdelingen neurologie en psychiatrie aan Tulane University. Hij stopte niet bij de rat. Hij ging op zoek naar naar de plek waar genot te vinden is in het brein van de mens. Zijn missie is omschreven als hunting for hedonia, net als de gelijknamige documentaire over zijn werk en het wetenschappelijk onderzoek naar de huisvesting en bediening van onze genots- en geluksgevoelens. Hij plaatste elektroden diep in het menselijk brein om depressie tegen te gaan. Hij stimuleerde het brein en kon zo gevoelens ten goede veranderen.

In het pleasure kwadrant draait alles om de directe verlangens van de consument. We zijn allemaal consumenten die genot, euforie, beloning en vermaak najagen. We stoppen van alles in onze mond en in ons brein om dit telkens opnieuw te vinden. We worden gestuurd door drijfveren, door begeerte: naar wat we willen voelen, proeven, horen, hebben. Hoe vul jij de behoeften van de mens in met jouw merk?

Be sensational!

Er zijn prachtige scènes te vinden in de documentaire Hunting for Hedonia en in de oudere documentaire The Mind waarin een vrouw gekoppeld aan elektroden zich depressief voelt en agressief gedraagt om vervolgens een spinnend toonbeeld van goedheid te worden, terwijl Heath aan de knoppen draait. Ze lacht zonder te kunnen verklaren waarom. Heath's werk werpt vruchten af.

Eind jaren zeventig slaat de teneur om. Psychochirurgie wordt en masse aangevallen. Robert Heath's werk wordt onderzocht en publiekelijk aan de kaak gesteld, onder andere door Ted Kennedy. Maar dat kon hem niet weerhouden verder te gaan. Je kunt op dit moment nog denken dat hij zijn tijd te ver vooruit was, want waarachtig, hij hielp mensen met depressie echt. Maar toen vloog hij volkomen uit de bocht. Een zwaar depressieve man vroeg Heath of hij hem kon 'genezen' van zijn homoseksualiteit, in die tijd nog in de DSM te vinden. Heath ging dit niet uit de weg en behandelde de man, met sensoren en de hulp van een prostituee. Zijn methodes werden controversieel en onethisch bevonden. Hij wordt van succesvol arts, een kwaadaardige wetenschapper. Van dokter Boeketreeks een dokter Frankenstein. Hij valt van zijn voetstuk en zijn werk wordt veilig opgeborgen voor enkele decennia.

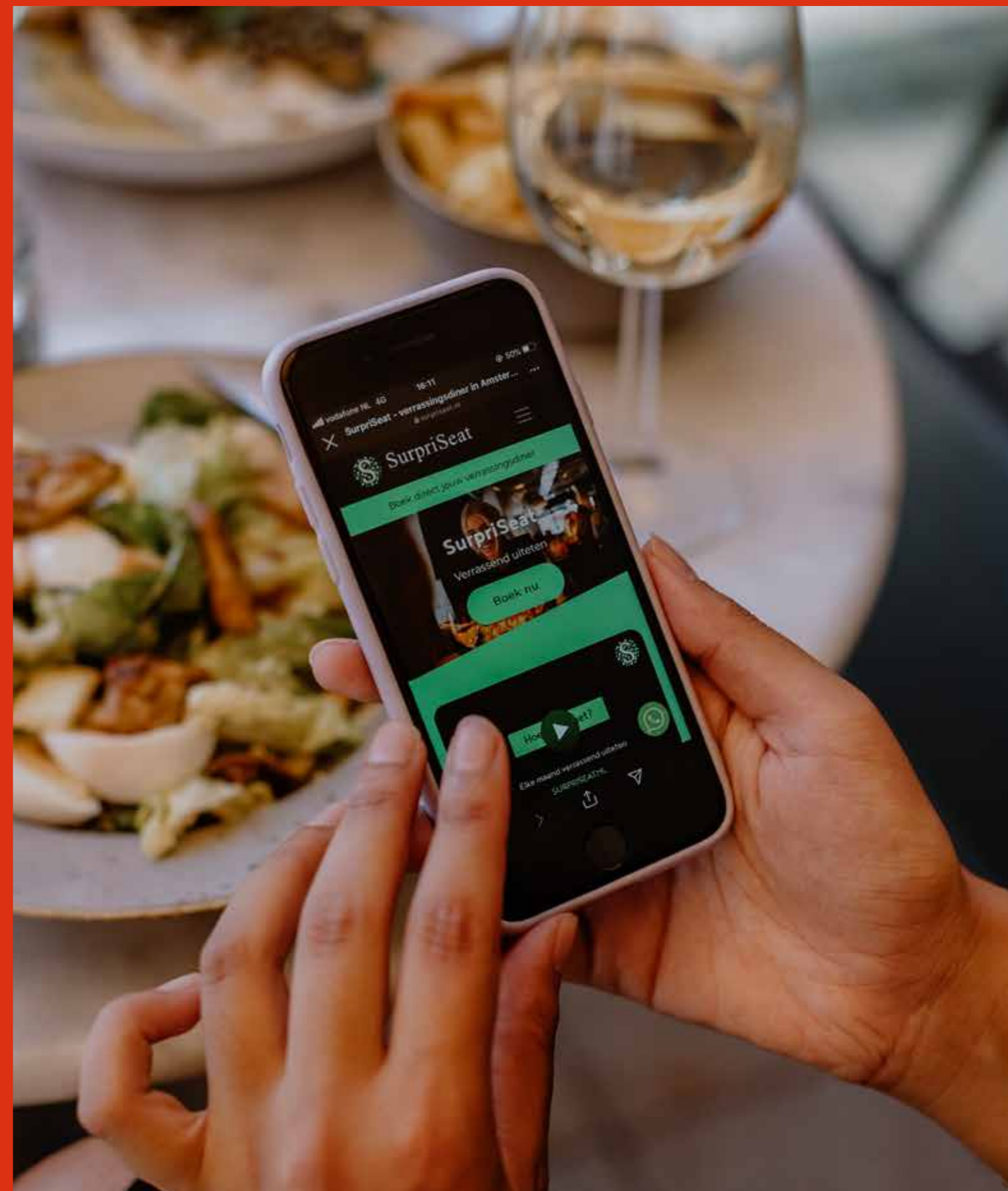
Tegenwoordig wordt er steeds meer gewerkt met diepe brein stimulatie. Maar niet om de plaats van pleasure in het brein te traceren, maar om ziektes als Parkinson, depressie, OCD en Gilles de la Tourette direct in het brein te bestrijden. In de film Hunting for hedonia worden moderne onderzoeken gevolgd. Eind jaren negentig reageert een patiënt met Parkinson bijzonder op zijn elektroden: blij! Wat blijkt, de effecten van de stimulatie in het brein, door het voltage omhoog te draaien, zijn niet alleen motorisch, maar ook emotioneel. Diepe brein stimulatie heeft als bijvangst naast symptoombestrijding, het opwekken van geluksgevoelens. Hoe erg is dit?

“Gaan we op zoek naar genot of houden we ons enkel aan ziektebestrijding?”

Stel je nu eens voor, dat jij een genotspompje of -pedaaltje in je hand hebt. Zou jij hem gebruiken? Ik als voormalig drinker weet wel wat ik zou doen. Zou je een tandje erbij doen en net even te gelukkig willen zijn? Is een bestaan met alleen maar hoogtepunten leuk, of gaat dat uiteindelijk vervelen? En koppelen we genot dan niet los van geluk en zingeving? Wie bepaalt er eigenlijk hoe jij je voelt? De dokter? Of jijzelf? Wie heeft er controle over wiens brein? Je kunt je voorstellen dat dit discussies ontlokt over de mogelijkheid grootschalige controle over mensen uit te oefenen. Er zijn ook andere doeleinden denkbaar. Zou je pijnlijke herinneringen weghalen? DARPA onderzoekt dit, om ernstige traumatische ervaringen bij militairen weg te nemen en zo een betere kwaliteit van leven te geven.

Robert Heath was pionier bij uitstek. Het verhaal van Heath vertelt ons alles over de tijdgeest in zijn tijd. Wat er toen wel en niet door de beugel kon. Wat vinden wij ethisch acceptabel in de roaring twenties van onze eeuw? Kunnen we het aan? Kunnen we koers houden? Het is verleidelijk onbekend gebied.

Als je 's avonds thuis op de bank zit met een kop thee in plaats van een glas wijn, een stuk komkommer in plaats van een stuk chocola en een dekentje in plaats van een lover, denk je waarschijnlijk niet meteen aan elektroden in je brein, maar technisch zou het je dus een stuk gelukkiger kunnen maken. Als ik je een paar tips mag meegeven vanuit de neurowetenschap die wat minder invasief zijn: Geef aan een goed doel, betaal je belastingen of help je buurvrouw met haar boodschappen. Een Goddelijke ervaring wil ook nog wel eens werken; ze triggeren allemaal je genotscircuit, net zo goed als een avondje Montrachet en pret in bed. Voorlopig verkies ik de omweg boven de shortcut. Maar wie weet wat de toekomst zal brengen.



SurpriSeat maakt uiteten gaan weer spannend. Bij SurpriSeat boek je een verrassingsdiner door een datum, stad en tijd te kiezen. Twee uur vooraf word je verrast met een locatie. Hierdoor eindig je niet steeds in hetzelfde restaurant, maar ontdek je juist nieuwe restaurants waardoor uiteten gaan weer een beleving wordt.

Hunting for happiness

In hunting for hedonia dook ik in het brein en de directe stimulatie van die grijze massa om tot ongekend genot te komen. Maar iedereen weet dat de zoektocht naar quickfixes en genotshots niet zaligmakend is. Genot is kortstondig en uiteraard met vlagen overweldigend heerlijk, als ook verslavend. Geluk daarentegen heeft een lange termijn belofte in zich.. Toch?

In het vorige artikel hunting for hedonia dook ik in het brein en de directe stimulatie van die grijze massa om tot ongekend genot te komen. Maar iedereen weet dat de zoektocht naar quickfixes en genotshots niet zaligmakend is. Genot is kortstondig en uiteraard met vlagen overweldigend heerlijk, als ook verslavend. Geluk daarentegen heeft een lange termijn belofte in zich. Maar: "We zijn niet behept met een geluksgen dat ons continu in een roes doet leven." zegt psychiater Dirk de Wachter. We zoeken ons allemaal een versuffing met de zelfhulpboeken die we onder de kerstboom vonden in de hand. We zoeken naar geluk in de liefde, in vriendschappen, in betekenisgeving, in religie, in de natuur, in de kunst. In onszelf. We roepen massaal om precies 00.00 op 1 januari 'gelukkig nieuw jaar' om als eerste wapenfeit dat jaar teleurgesteld ons bed in te kruipen omdat het feestje nooit aan de torenhoge verwachtingen kon voldoen. En de foto's bij je zusje thuis zagen er trouwens ook veel toffer uit op Insta. Hunting for happiness is zo makkelijk nog niet...

De belofte van geluk

Eén onderzoek dat ik al vaker aangehaald heb, is het marshmallow experiment. Een kind krijgt een marshmallow aangeboden en mag kiezen: nu lekker opeten, of een kwartiertje wachten en dan een tweede krijgen. In dat kwartier ligt de marshmallow roze en fluffy te wachten. Rijp om op te eten. Om stiekem in een wang te stoppen. Het is kiezen tussen korte termijn genot en de belofte op meer. Er zijn geestige filmpjes te vinden op Youtube waar kinderen in totale verwarring aan haren trekken, ogen dicht knijpen, onder tafel kruipen om uiteindelijk toch de marshmallow op te eten. Het is een experiment van de psycholoog Walter Mischels uit de jaren '70. De vraag was: Wie wordt er gelukkiger en succesvoller? Het kind dat kan wachten of het kind dat niet kan wachten? Jaren later volgt hij de deelnemers aan het experiment en meet hij schoolprestaties en succes. De

kinderen die konden wachten, bleken beter te presteren op school en gelukkiger te zijn in hun volwassen leven. De conclusie van het experiment werd dan ook dat het uitstellen van behoeftebevrediging cruciaal was voor een succesvol en plezierig leven en zou helpen bij alledaagse uitdagingen zoals het omgaan met stress, op gewicht blijven, stoppen met roken, liefdesverdriet en pensioenplanning. En het goede nieuws was, je kon het aanleren! Kinderen werden vanaf dat moment op school getraind op zelfbeheersing en wilskracht. Een uitkomst die me ook geweldig uitkomt in mijn onderzoek, want op de weg van genot naar geluk heb ik een route gevonden die werkt!

Maar helaas. Jaren later blijkt bij een replicatiestudie met een grotere onderzoeksgroep dat de resultaten niet overeind blijven. Walter Mischels proefpersonen waren allemaal kinderen van de universiteitscrèche. Toen dezelfde test met kinderen uit verschillende lagen uit de bevolking werd uitgevoerd, vertelden de resultaten iets anders. De correlatie tussen het uitstellen van behoeftebevrediging en de scores jaren later op school hield geen stand. Sociaal-economische achtergrond en ruimte voor persoonlijke ontwikkeling zijn veel bepalender voor de toekomst van kinderen dan het uitstellen van genot. Duh. Een marshmallow weerstaan met een volle buik is vele malen makkelijker dan wanneer je honger hebt. Inkomensongelijkheid tegengaan is een beter medicijn voor een gelukkige toekomst dan kinderen oefenen in geduld en zelfbeheersing. Touche.

Van alleen maar hoogtepunten wordt een mens niet gelukkig. We zoeken uiteindelijk ook allemaal naar dieper geluk.

Aandacht, rust, verbondenheid, sociale connectie en iets voor een ander doen zijn allemaal geluksleveranciers. Is het je ooit opgevallen hoeveel merken je geluk beloven: denk maar aan Coca Cola en het bekende geluid van het openen van het blikje. Geluk en marketing zijn in de echt verbonden. De gelukkige mens kan direct genot uitstellen, is er voor een ander en heeft ruimte voor zichzelf, daar kan een tantric brand bij helpen.

Be tantric!

“Er is heus geen twijfel dat het uitstellen van directe behoeftebevrediging een goede vaardigheid is, maar dat het leidt tot een gelukkiger leven is een wel heel grote uitspraak.”

Is deze vorm van uitgesteld geluk, niet eigenlijk gewoon een prolongatie van persoonlijk genot? Net zo hedonistisch, maar met het idee dat het beter is? Dat je jezelf onder controle hebt? Enorme wilskracht hebt? Dit zie je ook terug in de nieuwe hype na mindfulness en yoga; dopamine vasten. Door te bezuinigen op eten, seks, alcohol, sociale media en technologie, hopen dopamine-onthouders hun verslavingen onder controle te krijgen en weer geluk in de kleine dingen in het leven te vinden. Ze geloven dat het ze kan helpen de hersenen te resetten. Het uitstellen van genot om je beter te voelen; het klinkt zo gek nog niet. Maar word je er gelukkig van?

In *Pleasure Please* komt het marshmallow experiment voorbij om het principe van uitgesteld verlangen aan merken mee te geven. Niet direct geven wat de consument wil, maar het water in de mond laten lopen en laten wachten. Of wanneer het jezelf betreft: niet direct je ticket boeken, maar sparen en ernaar toe leven. Niet op tinder swipen, maar een brief schrijven aan je buurmeisje en twijfelen of je hem post. Het verlangen voelen groeien, als een warme plek in je buik die alsmat groter wordt. Ook al ben je er in the long run niet per se beter mee af, het koesteren, de voorpret en de napret maken het gewilde wel vele malen zoeter.

Synthetisch geluk

Maar stel nou dat dat buurmeisje niet reageert op je handgeschreven brief? Stel nou dat ze onder je raam staat te vozen met een knaap van twee huizen verderop. Teleurstelling, jaloezie, een tikkeltje woede voel je misschien. Maar dan doet je brein iets fantastisch. Je gunt het je buurjongen eigenlijk wel. De stumper. In jaren al geen vriendin gehad. Jij hebt eigenlijk altijd wel een vriendinnetje. Je verlegt gewoon je aandacht. Je hebt zo weer een ander meisje op het oog. Je brein maakt synthetisch geluk aan, ook wel ons psychologisch immuunsysteem genoemd. Natuurlijk geluk is wat je voelt wanneer je krijgt wat je wilt. Je wilt je buurmeisje, krijgt je buurmeisje. Hartstikke gaaf natuurlijk. Synthetisch geluk is vele malen interessanter; dat is wat je aanmaakt als je niet krijgt wat je wilt. Je eigen brein fabriceert een prachtig verhaal, wat er ook gebeurt, waardoor je eigenlijk altijd wel goed uit de verf komt. Geniaal.

Twee gelukstheorieën: het uitstellen van genot en het psychologisch immuunsysteem. De route van genot naar geluk is een bumpy ride, die in beide gevallen weer terug naar onszelf leidt. Dat kan nooit de bedoeling zijn. We zoeken voort. De volgende keer kijken we wat een flinke dosis gevaar ons brengt. Voor nu, ik durf het bijna niet te zeggen: een gelukkig nieuw jaar!



Queen B is een experimentele AI-dienst van **Studio LONK**: een data-driven kantoor. Queen B verzamelt je data en stuurt je aan met gepersonaliseerde stem-berichten, zoals: “You look a bit tired, I suggest you grab a coffee”, “I gathered that you are a morning person. Start the afternoon in the meditation zone.” Queen B helpt je productief en gelukkig te werken.



In het danger kwadrant gaan we op zoek naar de roes naast de rede. We zijn wel erge goodies geworden. Een beetje spanning op zijn tijd is ook een genotsleverancier pur sang: een beetje zwelgen, een tikkeltje pijn, een dosis gevaar. Wat kun je doen als merk met deze behoefte om de grenzen op te zoeken en af en toe iets te doen wat niet mag? Hoe boezem je angst in en hoe nudge je ons de juiste kant op als het net even te gevaarlijk wordt?

Be brave!

Hunting for danger

Geen futuroloog, futurist of trendwatcher kan het nalaten dit aan te kondigen: we gaan los! Zodra het maar even kan, laten we ons vollopen, ledigen we onze zakken, smijten we met geld. We gaan post-covid vliegen, gokken, snuiven, slikken, vreten, zuipen, schransen. En dansen. Het liefst op het randje van de afgrond.

Heb jij ook zo'n trek in verboden vruchten? Wil je 's avonds na negenen de straat op rennen en vuurwerk afsteken, stiekem een fles whisky leegdrinken met vrienden, een gram coke naar binnen trekken om je in een zwetende massa te voegen en half naakt de nacht door te dansen? Sluit maar achteraan in de rij.

Geen futuroloog, futurist of trendwatcher kan het nalaten dit aan te kondigen: we gaan los! Zodra het maar even kan, laten we ons vollopen, ledigen we onze zakken, smijten we met geld. We gaan post-covid vliegen, gokken, snuiven, slikken, vreten, zuipen, schransen. En dansen. Het liefst op het randje van de afgrond.

Zoals de meeste adrenalinejunkies van bergen abseilen en uit vliegtuigen springen, staan we nu hand in hand aan de afgrond. We zijn wel toe aan een verzetje. Een thrill die boven de shuffle knop van Netflix uitstijgt.

Een beetje spanning op zijn tijd is dan ook een genotsleverancier pur sang: een ietsie pietsie zwelgen, een tikkeltje pijn, een dosis gevaar. Hardwerkende mensen met jonge kinderen houden er doordeweeks een ultra gezonde levensstijl op na vol yoga en meditatie, om dit te combineren met een snuif in het weekend. Neerlands filosoof Daan Roovers doopt hen agendahedonisten. Je kunt je ook levend laten begraven, overgeven aan necro toerisme of laten uitkafferen in **Café De Beurs in Rotterdam**, het meest asociale restaurant van Nederland. Hier kun je je vrijwillig laten 'roasten'. Vanaf het moment dat jij een voet over de drempel zet tot het moment dat de rekening op tafel verschijnt, ben je het slachtoffer. Met gevatte opmerkingen word je, of het nu gaat om je kleding, uiterlijk of gedrag, aan de lopende band beledigd.

“Met gevatte opmerkingen word je, of het nu gaat om je kleding, uiterlijk of gedrag, aan de lopende band beledigd.”

Maar wat pas echt griezelig is, is **RAWTAINMENT**. Haptische technologie maakt van horrorfilms en games afschuwelijk levensechte ervaringen, die je de stuipen op het lijf jagen. Sommige horror fans vinden de films nogal voorspelbaar worden en gaan op zoek naar 'extreme scares'. Ze worden op hun wenken bediend door VR games, interactieve thrillers en haunted attractions. **Blackout**: is zo'n haunted attraction. Het is zo extreem dat deelnemers moeten tekenen voor het risico op emotioneel trauma en fysieke verwondingen. Stel je voor dat **haptic controllers** worden toegepast; dan is de pijn in deze digitale horrorverhalen zelfs voelbaar.

Wat kun je doen als merk met deze behoefte om de grenzen op te zoeken en af en toe iets te doen wat niet mag? Hoe boezem je angst in en hoe nudge je ons de juiste kant op als het net even te gevaarlijk wordt? **Be a Brave brand**. Meer spannende inspiratie vind je in de trendlezing Pleasure Please en het gelijknamige trendspel. Check <https://burozorro.nl/project/pleasure-please-2/>

Hunting for purpose

In het post purpose tijdperk draait het veel minder om de behoefte van jouzelf en veel meer om de behoefte van de ander: hoe kun je een ander helpen, hoe draag je bij aan een betere wereld, welke impact kun je maken? Van zelf-actualisatie naar ander-actualisatie. Offewel: met purpose kom je er niet meer als merk. In ieder geval niet met het laffe affreksel van purpose wat velen propageren.

Zingeving. Ga er maar aan staan. Het woord alleen al geeft me een rilling over de rug. Niet omdat het een lelijk woord is. Niet omdat de betekenis me niet aan staat. Maar omdat het zo'n misbruikt woord is. Iedereen zoekt in de top van de pyramide van Maslow naar zelfactualisatie, hogere macht en zelfs zelfontstijging. Door op yoga te gaan, op reis naar het innerlijk te gaan, in zes weken de betekenis van het leven te vatten. Ik ben voor het vinden van zin. Ik ben voor geven. Ik ben voor betekenisgeving aan het leven. Ik ben alleen tegen de holle platgeslagen 6 weekse cursussen die je kunt volgen om het te vinden. Eén en al cynisme mijnerzijds uiteraard.

Natuurlijk ben ik zelf ook benieuwd naar waar het fout gaat in mijn brein. Waarom irriteer ik me? Meditatie, yoga, headspeace. Het is allemaal wel erg op ik gericht. Het helpt ons een weg te banen door ons drukke leven, maar tegelijkertijd klinkt het zo verdomd eenzaam. Jezelf vinden in het nu. Zingeving gaat niet over eigen belang, over een hoger doel voor jou alleen, maar over een gezamenlijk belang, een algemeen belang zelfs. De toekomst ligt niet in het geluk van het individu, maar in het collectief. Als we onze collectieve omgang met de wereld niet veranderen (denk alleen al aan de klimaatverandering) hebben we als individu in het geheel geen toekomstperspectief. Dit is de slag van purpose naar post purpose.

“Van zelf-actualisatie naar ander-actualisatie.”

In het post purpose tijdperk draait het veel minder om de behoefte van jouzelf en veel meer om de behoefte van de ander: hoe kun je een ander helpen, hoe draag je bij aan een betere wereld, welke impact kun je maken? Van zelf-actualisatie naar ander-actualisatie. Offewel: met purpose kom je er niet meer als

merk. In ieder geval niet met het laffe affreksel van purpose wat velen propageren.

Het gaat erom wat je als bedrijf werkelijk doet met sociale doelstellingen en maatschappelijke impact en niet wat het lekker doet als windowdressing. Het gaat erom dat een bedrijf meer waarde toekent aan maatschappelijke prestaties dan aan financiële prestaties, aan welzijn in plaats van welvaart. In Pleasure Please noemen we dit soort merken sacred brands. Die helpen betekenis te geven en maatschappelijke impact te bewerkstelligen. Zo zie je al brandless merken opstaan, waar je niet betaalt voor de marketing en de windowdressing, maar voor het echte product. Ze gebruiken hierbij de strategie van 'unselling' om lege marketing tegen te gaan. Of een nog veel mooier voorbeeld die een stap verder gaat: Cervejaria Colorado lanceerde in Brazilië het bier Amazônica, met een prijs die wekelijks fluctueert op basis van de ontbossing in het Amazone-regenwoud. Meer ontbossing verhoogt de prijs van een blikje bier met hetzelfde percentage en vice versa. Er zijn steeds meer bedrijven die in hun prijsberekeningen vervuiling en uitbuiting meetellen en zo het echte prijskaartje laten zien van hun producten. True cost pricing ook wel. De Duitse supermarktketen Penny rekent bijvoorbeeld milieukosten mee om aan te geven wat een product werkelijk kost. Ze stunten met extra hoge prijzen. Maar ook dichterbij huis zien we de voorbeelden. Vorige week nog werd ik weggeblazen door twee ondernemers die een kinderuitgeverij leiden. Die kunnen huilen als ze vertellen waarom ze doen wat ze doen. Die de verandering willen zijn in het leven van een kind. Die de term uitgeverij ontgroeid zijn en eigenlijk een beweging zijn. En dus niet roepen dat ze laaggeletterdheid willen aanpakken om kans te maken op een subsidie.

Zingeven is betekenis geven aan een ander, niet aan jezelf. Dat is post purpose.

In het purpose kwadrant draait het veel minder om de behoefte van de consument zelf en veel meer over de behoefte van de ander: hoe kun je een ander helpen, hoe draag je bij aan een betere wereld, welke impact kun je maken in het leven van een ander, in de natuur? Van zelfactualisatie naar ander-actualisatie. Wat is goed voor het collectief? Wat draagt bij aan gemeenschapszin? Hoe overstijgen we het alledaagse? Een sacred brand helpt betekenis te geven, maatschappelijke impact te bewerkstelligen en geeft je uiteindelijk toch weer een goed gevoel over jezelf.

Be sacred!

Pleasure Please

**Wil jij:
als ondernemer, founder,
productontwikkelaar,
conceptontwikkelaar,
inkoper, brand manager,
marketeer of 'gewoon'
creatieve geest:**

- ◆ **Inzicht hebben in de consumentenbehoeften de komende 5 jaar**
- ◆ **Nieuwe producten of diensten ontwikkelen**
- ◆ **Campagnes ontwikkelen met impact**
- ◆ **Een nieuwe strategie voor je bedrijf bepalen**
- ◆ **Een nieuwe doelgroep bereiken**

...met genot en zingeving op het menu en met een stip op de horizon?



Boek dan een Pleasure Please lezing

- ◆ Online of offline lezing
- ◆ Workshop met persoonlijke begeleiding
- ◆ Een tool die je helpt innoveren (game)
- ◆ 4 grote trendclusters
- ◆ Meer dan 50 consumententrends
- ◆ Prachtige visuals en inspirerende voorbeelden
- ◆ Snapshot: De werking van ons brein
- ◆ De eerste stap naar jouw nieuwe product, dienst, doelgroep, strategie of merk.

[Vraag als merk of bedrijf een persoonlijk traject aan >](#)

[Vraag als innoverende geest een lezing aan >](#)

.. of bestel het Pleasure Please Trendspel

Hét spel om jouw businessidee, marketingstrategie, nieuwe product of bestaande dienstverlening futureproof te maken! Speel dit spel met je team of alleen en bouw aan de toekomst van je merk, idee of organisatie. **In 7 stappen naar innovatie.**

Gebruik de meest spraakmakende trends op het gebied van genot, geluk, gevaar en zingeving voor een frisse wind in jouw brein en organisatie. Dit trendspel is geschikt voor iedereen die werkt aan morgen; van bouw- tot beauty branche, van mode tot overheid, van zorg tot IT.

[Bestel hier het Pleasure Please Trendspel >](#)



**Get inspired
Volg ons op Instagram:**

[@burozorro](#)

[@whatsinstoreforthefuture](#)



BURO

ZORRO

Your future, our daily job