

(tt)

TID&TENDENSER

TIDSÅND, SAMFUND, FORBRUG & DESIGN

#02

Udgivet af pej gruppen
April 2013
18. årgang



Butikken
PÅ BRIKSEN

FOOD TREND
2014-17

Tænk som en
ROCKSTJERNE

DEL VIDEN OG UNDGÅ
at blive dummere

INDHOLD

Udgivelser

TID & tendenser udgives af pej gruppen og udkommer seks gange årligt. Næste udgivelse: Juni 2013.

Chefredaktør

Louise Byg Kongsholm
redaktionen@pejgruppen.dk

Abonnement

abonnement@pejgruppen.dk
Årsabonnement 2.695 kr. + moms for seks udgaver, e-pages version, artikelarkiv, nyhedsmail og portal med små historier om nye trends.

Annoncesalg

Morten Dybro og Betina Schmidt Clausen
salg@pejgruppen.dk

Layout

Anette Faarup
produktion@pejgruppen.dk

Tryk

ReklameTryk

ISSN 1396-2345

Oplag

2.000

Fotos

Colourbox, Istockphoto, pej gruppens TrendStore m.fl.

Password til e-pages og artikelarkiv

Abonnenter har adgang på:
www.pejgruppen.dk/tt
Brugernavn: tt
Adgangskode: reform

Tidsskriftets mission

TID & tendenser klæder læserne på til fremtiden. Tidsskriftet er det eneste i Skandinavien, der afkoder tidsånd, samfunds- og livsstilstendenser og kommer med konkrete bud på konsekvenser for forbrug, retail og design.

Redaktionen påtager sig intet ansvar for manuskripter, fotos og tegninger, der uopfordret fremsendes til bladet. Artikler og billeder i TID & tendenser må ikke benyttes ved anden virksomhed uden tilladelse.



Bitsovvej 2
DK 7400 Herning
Phone +45 9711 8900
www.pejgruppen.dk



10 KRISEN EFTER KRISEN

Johannes Andersen kaster sig over den økonomiske krise, for han mener, at den har varet længe nok. Eller næsten – for der mangler lige to år og en gang desperation, før vi på klassisk krisevis kan ånde lettede op igen.

18 PEJ TREND SPRING/SUMMER 2014

Anja Bisgaard Gaede præsenterer det spændende trendtema for sæsonen forår/sommer 2014. Her giver hun et bud på, hvordan det kommer til udtryk i forhold til både mode og interiør.

26 DESIGNGALLERIET

Se de nyeste udstillinger i pej gruppens designgalleri – her er både herretøj, møbler, lamper og billeder.

28 BUTIKKEN PÅ BRIKSEN

Butikken trænger til en tur på briksen. Det mener detailekspert og foredragsholder Poul Erik Jakobsen i hvert fald. Den står på krisesymptomer, kommerciel diagnose, medicinering og helbredelse.

**42 BRYD REGLERNE OG FÅ SUCCES**

Der er mere end nogensinde behov for regelbrydning i traditionelt tænkende brancher, der ligger under for små marginaler og prispres. Louise Byg Kongsholm og Poul Erik Jakobsen har kortlagt regelbryderne og de nye trendskabere i fødevareuniverset.

52 FOOD TREND MAP 2014-17

Læs om det strategiske navigationsredskab eller landkort, der kan være med til at give overblikket og gøre det lettere at træffe de rigtige valg i fødevarebranchen. Jakob Søndergaard pointerer, at klare strategiske valg og en tydelig og differentieret profil er afgørende for fremtidig succes.

60 TRÆNGER DU TIL ET VENLIGT SKUB?

Vanens magt er stor og har afgørende betydning for mange af de valg, vi træffer i hverdagen. Med nudging kan vi få et skub i den rigtige retning. Læs artikel af Jakob Rachmanski og bliv klog på de intelligente virkemidler, der skaber en bedre adfærd.

68 TÆNK SOM EN ROCKSTJERNE

Fremtidens vindervirksomhed ligner et rockband, hævder trendanalytiker Ståle Økland. Sammen med fotograf Paal Audestad har han fulgt otte norske band i to år. Målet har været at finde ud af, hvordan rockstjerner tænker, og hvad man kan lære af dem.

76 DROP FACADEN

Magt, erotisk kapital, status og troværdighed kommer under kærlig behandling af sociolog & trendrådgiver Emilia van Hauen. Hun mener, at det handler om at turde i stedet for at vente på at blive behørigt opdaget.

88 VI BLIVER KUN DUMMERE

Soulaima Gourani mener, at langt de fleste bliver dummere for hver dag, der går. Vi formår nemlig ikke at dele den viden, vi har. Det betyder, at den viden, vi har opsamlet, forældes og bliver ubrugelig. Viden skal deles for at have værdi.



Johannes Andersen

Den erfarne skribent og samfundsdebattør beklager, at han ikke har så meget nyt at fortælle om sig selv. Og så alligevel, for en kurios historie, er der altid plads til for Johannes. Efter en trættende tur i et medicirkus, må han konstatere, at tv ikke er noget nemt medie. Johannes havde uforvarende sagt ja tak til at medvirke i en temalørdag-snak om hår og magt på DR2. Der gik tid med planlægning af programmet og snak om tematikken. På selve optagedagen stod den for Johannes' vedkommende på transportudfordringer, optagelser, der trak ud, så et planlagt forretningsmøde blev forsinket og så måtte Johannes tage hjem uden tak for indsatsen. Til gengæld modtog han senere en mail fra DR, hvor de roste optagelserne. Samtidig gjorde de opmærksom på, at indslaget var blevet skruttet af pladshensyn. Johannes venter stadig i spænding på et par flasker undskyld-for-besværet-rødvin.



Jakob Sondergaard

Tanker og idéer er begyndt at spirre hos danske og norske virksomheder – og det afspejles i en større efterspørgsel på foredrag og sparring. Derfor er der travlhed på Jakobs kontor, hvor alle foredrag og konsulentopgaver koordineres samtidig med at en ny praktikant skal holdes i sving. Jakob har dog pej gruppens ubetinget bedste udsigt fra sit skrivebord, så han kan tage en mental pause en gang imellem og kigge ud over det flotte forårslandskab. Jakob bidrager denne gang med en artikel om de største fødevareretrends frem mod 2015.



Anja Bisgaard Gaede

pej gruppens trendchef bidrager i denne udgave af TID & tendenser med et indblik i det trendskifte, der er på vej. Trendsiftet vil være tydeligt i trendtemaerne til forår/sommer 2014. Anja er selv sprunget videre til den næste sæson og allerede i april udgives den første trend- og materialebog efterår/vinter 14/15 til de kreative i livsstilsbrancherne.



Louise Byg Kongsholm

Forårets og sommerens mange seminarer og konferencer kræver nøje planlægning og tager pt. en stor del af tiden for Louise. Derudover har designet og implementeringen af et nyt responsive site for både pej gruppen, TØJ-portalen og ti-portalen været en sejtrækker. Men nu er det hele i luften! Louise overvejer ofte at skrive endnu en bog, men mangler hele tiden en uge med to torsdage. Indtil det findes, kaster hun sig over artikler til TID & tendenser – denne gang om regelbrydende strategiløsninger.



Solaima Gourani

Solaima Gourani mener, at alle over 40 år bliver overhalet inden af ungdommen, der forstår at dele viden. Videbegærlig som hun er, så opsøger hun hele tiden nye udfordringer og sparringspartnere – og har også lige været 14 dage på Harvard, for at studere. Og hun fik næsten lyst til at være 18 år igen og have endnu flere lærerige år foran sig.



Jakob Rachmanski

Jakob Rachmanski er tekstforfatter hos Future Navigator og har en baggrund som cand.mag. i filosofi. Igenem det seneste år har han skrevet om adfærdspsykologi for Markedsføring, og hvad der motiverer vores beslutninger. Heriblandt emner som social ansvarlighed, bæredygtighed, autenticitet og nudge, samt hvordan man påvirker handlemønstre. Det er netop derfor, han skriver om dette i denne udgave.



Poul Erik Jakobsen

Dansk detailhandel har det svært – og trænger til at komme på brikken hos en detailhandelslæge. Derfor har Poul Erik denne gang skrevet om symptomer, diagnose, helbredelse og forebyggelse for kriseramte detailhandlere og kommer med konstruktive forslag til, hvordan problemerne løses. Poul Erik er selv i gang med at hjælpe række detailhandlere med generationsskifte, fokusering og de generelle udfordringer med et presset marked og krævende forbrugere. Her i TID & tendenser kan I også læse hans artikel om regelbrydende strategiløsninger – måske også værd at overveje for en detailhandler?



Emilia van Hauen

Magt, erotisk kapital, status og troværdighed kommer er under kærlig behandling af sociolog og trendrådgiver Emilia van Hauen i denne udgave af TID & tendenser. Hun er så glad for at skrive, at hun nu kaster sig om en ny bog om moderne kvindelighed. Den udkommer i mart 2014 og tager udgangspunkt i hendes foredrag med Slip panikbitchen og vær ladycool! Den 5. maj rejser hun til Nepal for CARE Danmark for at besøge et projekt om HIV-ramte kvinder, og ElskHjertet, som hun også er ambassadør for, har lige lanceret en app, hvor Becel donerer 1 kr. pr gået kilometer til forskning i kvindehjerter.



Ståle Økland

Den norske trendforsker Ståle Økland er højaktuel med en ny bog om det moderne samfund og fremtidens arbejdsliv. Han har fulgt otte rockebands over to år, og er med dem på koncerter, turneer i mange lande, i studiet og i mødet med fans og presse. I bogen forklarer han, hvorfor og hvordan de opnår succes og overfører konklusionerne til virksomhedsdrift. Derudover arbejder han meget med fremtidens teknologi.

LEDELSESTREND

VI BLIVER KUN *dummere*

*For hver dag, du går på arbejde, bliver du lidt dummere.
Viden skal deles for at have værdi – og du sidder højst
sandsynlig hårdt på din ”optjente” viden.
Del din viden, og du bliver klogere.*



I disse år sker der dramatiske ændringer, i måden vi arbejder på, hvem vi arbejder sammen med, hvor vi arbejder, og ikke mindst i hvem virksomhederne fremhæver som fremtidens talenter. Vi skal kunne indgå i komplekse sammenhænge (kunne navigere i rod og kaos), være dygtige til at indgå i fællesskaber, være forandrings- og tilpasningsstabile og have en faglig kernekompetence.

Reptilhjernen tager over

Vi lever i en tid præget af meget information og med stor efterspørgsel på viden. Den kendte psykolog Eric Ericksons forskning viser, at mennesker gerne vil dele information med hinanden (som f.eks. at hjælpe andre med at finde vej), og at vi som race ikke ville have overlevet, hvis ikke vi var villige til at dele information. Men viden derimod, den holder vi på, så vi kan udkonkurrere andre. Det betyder med andre ord, at vi deler, når det handler om overlevelse, men gemmer til os selv og vores egne, når det handler om overlegenhed.

Populært sagt går videnssamfundet ud på, at viden har fået en langt større betydning for individuel succes, virksomheders konkurrenceevne og nationernes velfærd (Nyhan, 2002: 18; Kolind 26ff.). Viden er det vigtigste middel til at håndtere den stadigt stigende kompleksitet og stadigt hastigere forandring, som kendetegner vores samfund (Qvortrup 2004, 33ff.).

DIN store udfordring er, at du er styret af din reptilhjerne, som på ingen måde ønsker, at du aktivt opsøger forandringer, ukendte situationer eller opsøger mennesker, der kan udfordre dig. Med andre ord er de fleste af os slet ikke forandringsparate (Det er bare noget, vi har lært at sige, at vi er).

Kort holdbarhed

Viden er kompleks og svær at dokumentere, og den forældes hurtigere end en krukke marmelade på køkkenbordet. Din nuværende viden har altså en uvis holdbarhed. Du og jeg kan ikke forudsige, hvornår din viden vil blive værdiløs (men det bliver den). Modsat ved du jo, hvornår du kan regne med, at din PC holder op med at virke, eller hvor længe en støvsuger virker, eller hvornår en bestemt mængde råstof vil være opbrugt. Det er straks meget værre med viden, som er en knap, uholdbar substans.

Vidensbegrebet betegner noget uhåndgribeligt, og det er svært for andre og dig selv at fastslå, om du er den dygtigste, bedste eller mest kompetente. Du skal derfor kunne dokumentere, at du har adgang til en bundløs pool af ny viden, og du skal konstant få den

opgraderet. Du bør dog altid forholde dig kritisk til, hvornår du opgraderer dig selv, og fra hvem du henter viden og inspiration. Al information er tilgængelig, for den som søger længe og ihærdigt nok. Din adgang til viden er ikke det interessante, det vigtige er, hvordan du pakker og anvender din viden. Du bør spørge dig selv, om du spreder din viden tilstrækkeligt?

Hjerne på nedsat kraft

Gennem livet får du løbende viden fra eksempelvis skole og videreuddannelse. Din ny erhvervede viden er dog kun aktuel i en meget kort periode, så forældes den. Din markedsværdi er derfor svær at fastholde på baggrund af et stykke papir fra en uddannelsesinstitution.

For at kunne forhindre denne "brain drain" må du vide, hvorfor den opstår. Vi mennesker er skabt til at overleve. Hele vores vågne tid går med at spare energi og med at skaffe os relationer, der sikrer, at vi kan leve længe og godt. Det var hensigtsmæssigt for 200 år siden. Nu har vi brug for hjerner, der lader sig udfordre og mennesker, der bevæger sig uden for deres komfortzone. Faktisk tænker du 55.000 tanker i døgnet. Over 80 procent af tankerne og ideerne er gentagelser. Og over 40 procent af alt, du foretager dig i løbet af et døgn, er vaner (heraf en hel del dårlige vaner). Din hjerne sparer med andre ord energi ved hele tiden at køre på nedsat kraft. Den lader dig gøre og tænke det samme igen og igen.

Viden øger din markedsværdi

Viden har altid været og vil forblive en eftertragtet vare. Din viden har sådan set kun værdi, hvis den spredes, eller hvis de, som skal kende til den, kender til den. Er du typen, som holder på din viden, vil du i denne tid blive alvorligt udfordret, fordi det er vanskeligt at forhindre, at andre end din kunde, chef eller kollega kommer i besiddelse af den. Du skal ikke frygte, at din viden spredes, det er med til at øge din markedsværdi. Hvad hjælper det, at du er verdens dygtigste til noget, hvis der ikke er nogen, der ved det? Ønsker du ikke at dele din viden, skal du være opmærksom på, at folk er tilbøjelige til at undlade at dele deres viden med dig, og at du, over tid, bliver ganske meget dummere og ringere oplyst, end ham som generøst deler ud af sin kostbare viden og får ny viden til gengæld. Er din viden svær at sprede, bliver den også svær at sælge.

»

Mere af samme

Problemet er, at vi mennesker kun deler viden med mennesker, vi har tillid til. Mennesker, vi ikke kan lide eller ikke kender, deler vi kun information med. Og information gør os som bekendt ikke nødvendigvis klogere.

Når du tager ud for at finde ”ny” viden og ny inspiration, er der stor fare for, at du ender op med mere af det samme, fordi de, du søger, er dem, der ligner og tænker som dig selv. Vi mennesker stoler nemlig mest på dem, der ligner os selv. Vi er drevet af tillid, og umiddelbar tillid har vi mest til mennesker, der minder om os selv.

Igennem de sidste 10 år har jeg observeret og talt med ledere og ledende medarbejdere fra over 1.000 virksomheder. Jeg har drøftet mine observationer med ledende forskere, og der tegner sig et særligt spændende billede, når vi taler om vidensdeling og vidensudvikling.

Hvorvidt du har en karriere foran dig eller bag dig afhænger i høj grad af, om du tør stoppe op og ændre på din menneskelige adfærd. Måden, du kan ændre den adfærd på, er ved at skabe dig en smidig komfortzone og turde bevæge dig ud i ukendte situationer sammen med mennesker, som måske ikke siger dig det store, men som er anderledes end dig selv og dygtigere end dig selv. Spørgsmålet er, om du er parat til at ændre din adfærd fra instinkt og vane til en regulær videns-strategi? Der hviler et enormt stort pres på dine skuldre.

De tre adfærdstyper

Helt almindelige mennesker på helt almindelige job ser ud til at være underlagt tre typer af adfærd, som på sigt gør dem dummere og dummere.

Vi søger konstant mod trygge omgivelser og hen til mennesker, der minder om os selv og derfor ikke lærer os noget nyt. Vi ender derfor med at reproducere gammel viden.

Vores hjerne er på en måde designet til ikke at opsøge farer, og altså ikke opsøge mennesker, som kan udgøre en trussel for os. Det betyder, at når vi møder nogen, som er meget anderledes end os selv, har vi en tendens til at trække os fra dem – dette gælder også ukendte og nye potentielt farlige situationer og begivenheder.

Så konklusionen må være, at vi typisk opsøger inspiration og information fra folk, der minder om os selv, som vi godt kan lide, og som er i nærheden af, hvor vi befinder os!

12 meterreglen:

Når vi på vores arbejdsplads skal indhente inspiration, tyder det på, at vi foretrækker at netværke med folk, der sidder inden for en radius af 12 meter fra vores skrivebord. Vi foretrækker simpelthen at spørge vore fysisk nærmeste kollegaer til råds. Vi sidder altså enten lige ved siden af verdens dygtigste kollegaer, eller er ualmindelig dovne! Bedøm selv.

7 personerreglen:

Vi har endvidere tendens til altid at spørge de samme 7 personer i vores netværk til råds, når der er noget, vi skal vide mere om. Det slemme er, at de 7 oven i købet ofte kender hinanden. Så i bund og grund netværker vi ikke med 7 personer, men med 1 person. Vores relationer er viklet ind i hinanden, så der ikke kommer så meget ny viden ind. Vi spørger mange, men får det samme svar.

4 faktorreglen:

Vores reptilhjerne og urinstinkter gør, at vi aktivt opsøger folk, som ligner os. Vi foretrækker mennesker, som har samme køn, alder, nationalitet og uddannelsesmæssige baggrund som os selv.

Undgå at blive dummere

Dine evner til at bygge tillidsfulde relationer, der er loyale imod dig, er en forudsætning for at få adgang til kontakter og kontrakter samt til inspiration, indflydelse og information (de tre i'er), som igen betyder, at du beriger dit liv med ny viden. Men kun hvis du formår at bygge relationer til mennesker, som er forskellige fra dig selv, får du adgang til helt NY viden.

Fremtidens vidensarbejder bliver udfordret på at kunne kombinere evnen til at kunne agere specialist med evnen til at kunne tænke meget bredere - som en generalist. Mange af os oplever, at der er en forventning om, at vi kan researche (frem for paratviden) og problemløse på en ny måde, for ikke at reproducere gammel kendt viden.

Fællesskabet når længst

De færreste af os lever af at udføre en enkeltmandspræstation. Derfor er det vigtigt, at du og dine kolleger kan levere en gruppepræstation og kan få folk til at arbejde sammen og dele viden. Er din viden svær at sprede, bliver den også svær at sælge, og så ender din viden med at blive til nytteløs tavs viden.

I en verden med stadigt fladere hierarkier er det vigtigt, at du kan motivere andre til at tage ansvar og træffe højt kvalificerede beslutninger hurtigt, og for at kunne lykkes med det, må du være dygtig til at kortlægge, pleje og udvide relationer. Selv det unikke talent og geniet må arbejde igennem fællesskabet, fordi vores evne til at samarbejde på tværs af industrier, siloer og personlige interesser er en konkurrencefremmende faktor.

Holder du på viden?

Den primære udfordring er, at rigtig mange slet ikke har lyst til at dele ud af deres viden. "Nu har vi knoklet i x antal år, så giver vi det da ikke bare væk, vel!" Dette er en typisk kommentar i flere virksomheder. Flere af de virksomheder, jeg arbejder med, er optaget af, hvordan de får deres medarbejdere til at dele viden, for når de kigger rundt i organisationen, ser de ikke just villighed til at hjælpe hinanden på kryds og tværs. Der er mange eksempler på virksomheder, hvor afdelinger skjuler viden for hinanden - også selv om de arbejder for den samme organisation. Så hvis du vil gøre dig positivt bemærket, skal du knække koden og blive en satellit, der kan motivere folks lyst til at dele viden på kryds og tværs.

Mange tror, at måden at gøre sig uundværlig på er ved at blive den, der har en særlig viden, som virksomheden ikke kan leve uden. For dem er der dårligt nyt. Virksomheder er bange for at sidde med en enkelt person/specialist, som ved noget, ingen andre ved. Som I måske husker, var det netop sådan en situation, som endte med at fælde den tidligere Dong-direktør Anders Eldrup. Det var sagen om de fire guldfugle, som i følge Dongs bestyrelsesformand Fritz Schur fik særlig høj løn og gode kontraktforhold pga. deres helt særlige viden. Det er min erfaring, at virksomheder hellere ser unikke og meget særlige specialister tilknyttet på åremålskontrakt, som konsulent- og projektarbejder eller på freelance basis.

Netværk giver viden

Hvad, du synes, er ny, fængende og interessant viden lige nu, er forældet og udløbet eller blot sund fornuft om et par uger. Skal du udvikle din viden, gøres det mest effektivt igennem et stærkt, loyalt, overlegent netværk, som består af mennesker, der er dygtigere end dig.

Morgendagens vindere bliver dem, som virkelig forstår at tilpasse sig forandringer, og som kan samarbejde med mennesker, der er markant forskellige fra dem selv - helt konkret eksempel kan være på tværs af faggrupper, generationer og nationaliteter.

Hvert eneste menneske vi møder, hver eneste generation af medarbejdere bibringer unikke fordele og ny viden, erfaringer og forventninger, som bør udnyttes. Eksempelvis har hver eneste generation deres forventninger til, hvorledes de vil leve og arbejde. De har helt forskellige synspunkter, når det handler om, hvordan og hvorfor de arbejder, hvordan de bedst lærer og tilegner sig ny viden, om

»

og hvordan viden skal deles, samt hvordan god ledelse udspilles. Det spændende er, om du er klar til at se værdien af, at vi er forskellige og tør tage imod det.

Netværksanalyser

Virksomheder benytter sig i stigende grad af netværksanalyser, hvor de kortlægger, hvem i organisationen der holder på viden, og hvem der spreder viden. En netværksanalyse svarer til at lave et røntgenbillede af virksomhedens blodbaner af viden. Den kan give ledelsen indsigt til at forstå, hvordan samarbejdet og kommunikationen i organisationen fungerer.

For nylig var jeg hos en organisation, som er blandt verdens førende inden for salg og udvikling af spiritus. De har netop gennemført en organisationsændring, de har fået flere nye kollegaer, og de har flyttet lokaler. De arbejder i en meget konkurrencebetonet industri, hvor der er fokus på den individuelle indsats. Efter en analyse af deres virksomhedskultur, kom det frem, at lysten til at lære hinanden bedre at kende var meget udtalt, men at der ikke var sat rammer op, så det kunne lade sig gøre. Der skal ikke meget til. Aktiviteter, der gør det muligt at lære hinanden rigtigt at kende, betyder meget. Det er nemlig igennem dialog, at der skabes fælles forståelse for hinandens kompetencer og passioner, og herigennem opbygger vi tolerance for hinanden. Tolerance skaber tillid, og tillid skaber vidensdeling.

Generationsproblematikken

Vi udnytter ikke potentialet og taler ikke om hinandens svagheder. Vi udnytter ikke, at især unge medarbejdere har et stort netværk, og at de faktisk gerne vil dele viden med hinanden. Mange unge mener, at viden skal deles og flyde frit og ikke holdes på. For mange unge betyder vidensdeling at samle de rigtige folk omkring sig og at skabe noget nyt.

Det står i skærende kontrast til den ældre generation X (35-45 år) og baby boomers (45-65 år), som fejlagtigt tror, at deres markedsværdi stiger, hvis de holder på deres viden og kun nøjsomt doserer og deler ud af den, i takt med at lønchecken går ind hver måned. Flere af dem tror, at det handler om at gøre sig uundværlig på en arbejdsplads, og at man kan blive uundværlig ved at blive den, der ved noget, ingen andre ved noget om. Og de færreste motiveres til at oplære andre omkring sig. For generationen af ældre ledere handler viden om at holde nogen udenfor. Eftersom over halvde-

len af lederne i dansk erhvervsliv er baby boomers, er vi fare for at disse gamle konservative ledere, hver dag gør os dummere og dummere.

Vi må forstå, at man ikke kan holde på viden, og at viden vokser af at blive delt. Du kan ikke have ejerskab på viden. Og vil du i fremtiden være bedre end andre, må du enten innovere hurtigere end markedet eller producere til lavere omkostninger og have et stort marked.

Summen af mine erfaringer er, at vi i de næste 5 år virkelig vil se et skift i, hvem der sidder med verdensmagten, og hvilke lande som udgør magtens top 10 - og dette påvirker dig og mig.

Og det påvirker, hvem vi har brug for på det danske arbejdsmarked. I de næste fem år forandres måden vi arbejder på radikalt. I et videns- og netværkssamfund gælder andre regler end i vores historiske effektivitets- og produktionsfokus.

DE KRITISKE *spørgsmål*

Hvis du er leder eller funktionær og gerne vil blive klogere, skal du overveje, hvem du omgives af. Er det de bedste og dygtigste inden for dit felt, dem der både komplementerer dig og flytter dig? Kan du holde ud at være sammen med succesfulde mennesker, hvor du måske føler dig som en juniormedarbejder trods din store viden og erfaring? Det er afgørende for ikke at blive dummere og dummere for hver dag, der går.

Er du tolerant? Måske siger du ja, men kig nu grundigt efter. Repræsenterer din omgangskreds – både privat og professionelt – den diversitet, du har behov for, når du skal blive klogere? Omgiver du dig med mennesker, der udfordrer dig, eller mennesker, der roser dig og klapper dig på ryggen? Har du sikret dig, at du har en mentor, der hele tiden skubber dig, og som sikrer, at du ikke gror fast?

Kig på dit liv i et nyt forandringsparat lys. Hvor har du holdt jul og nytår de sidste fem år? Hvor plejer du at holde ferie? Er du et vanemenneske eller bange for at prøve noget nyt? Hvem plejer du at spise frokost med på arbejde? Er det altid den samme person, eller kunne du med fordel skifte frokostpartneren ud med en anden? Hvilke nyhedsudsendelser ser du, og hvilke aviser læser du?

Prøv at kig godt på dit liv og tag stilling til, om du reelt er forandringsparat, eller om det kun er noget, du siger? Kører det hele på autopilot?

Langt de fleste mennesker søger tryghed og fællesskaber, hvor de er tæt på nogen, der minder om dem selv. Vi reproducerer viden og erfaring, og dermed opstår der fare for, at du bliver dummere for hver dag.

Der er ikke nogen, der kommer og redder dig. Det er ikke din chef, der har ansvar for, at du udvikler dig. Det ansvar har du selv. Hvis du ikke skal være under afvikling, så er det dit eget ansvar. Det er ikke kun i dit arbejdsliv. Du kan lige så godt starte med dit privatliv.

Hvis du ønsker at være fremtidens medarbejder, som din chef vil satse på, eller som andre gider arbejde for, så skal du rykke dig.