

COMFORT ZONE

Verstecken ist ebenfalls eine Möglichkeit, mit einer Krise umzugehen. Genau das ist die Idee hinter Comfort Zone. Wir ziehen uns in eine sichere, komfortable Blase zurück und lassen die große, böse Welt einfach draußen. Misstrauen, Kriege, Krisen, Datenschutzbedenken, den Rückgang physischer Anlaufstellen durch die fortschreitende Digitalisierung, psychische Gesundheitsprobleme sowie aufkommende Angst und Polarisierung. Beispiele gibt es genug: den Krieg in der Ukraine, das schwindende Vertrauen in die Politik und die wachsende Beliebtheit von Verschwörungstheorien. Die Folgen sind ein Gefühl der Bedrohung und Überforderung sowie Misstrauen. Ein besseres System? Ja, das wäre schön. Aber bitte in kleinen Schritten, die wir häppchenweise bewältigen können. In der Zwischenzeit halten wir das Elend lieber auf Abstand und suchen Zuflucht in kleinen Gruppen unter Gleichgesinnten.

Beispiele für Comfort Zone im wahren Leben

Auf TikTok kommen Gleichgesinnte zusammen, die dieselben Hobbys oder einen ähnlichen Buchgeschmack haben. So

entstehen neue soziale Gruppen. Ein anderes Beispiel: Die niederländische RegioBank versteht sich als „Nachbarschaftsbank“ und eröffnet wieder mehr physische Bankschalter. Eine gewisse Sehnsucht nach Nostalgie und Bodenhaftung hat zu einem Revival von Kassetten und Fotofilmen geführt.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Wie können Sie dafür sorgen, dass Konsument*innen sich wohl fühlen? Kommunizieren Sie transparent, wie Sie mit Daten umgehen, z.B. für Kundenkarten, Newsletter usw. Bringen Sie Menschen zusammen: Organisieren Sie einen Pflanzen-Workshop oder einen Ausflug, bei dem Kunden andere Gleichgesinnte kennenlernen können. Pflanzen und Blumen haben einen großen Einfluss auf unser Wohlbefinden. Betonen Sie diese positive Wirkung. Ein grünes Umfeld macht es uns leichter, all die Sorgen zu vergessen. Am wichtigsten ist jedoch, dass Sie mit den Konsument*innen offen kommunizieren und in Bezug auf Ihre Produkte ehrlich sind. So nehmen Sie ihnen das Misstrauen.

YOUNIVERSE

In Extremsituationen verfallen einige von uns regelrecht in Schockstarre. Hier setzt der Wertetrend Youniverse an, der sich insbesondere an Millennials und die junge Generation Z richtet. Sie befinden sich ständig im Wettbewerb. Die Messlatte liegt hoch. Soziale Medien verursachen zusätzlich Stress. Gleichzeitig stehen ihnen aufgrund der angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt unzählige Möglichkeiten offen. Sie sind also mit starken Gegensätzen konfrontiert. Zur selben Zeit sind die Erinnerungen an die Corona-Pandemie noch frisch. Vor allem für junge Menschen war es belastend, dass plötzlich so wenig möglich war. Bei vielen schlich sich ein Gefühl der Ohnmacht ein. Sie schützen ihr persönliches Glück, indem sie Grenzen setzen und selbst die Kontrolle übernehmen. Sie wünschen sich Komfort, Luxus und einen entschleunigten Lebensstil – Stichwort *Slow Living*. Die Zeiten von falschem Ehrgeiz und „höher, schneller, weiter“ sind vorbei. Heute stehen andere Werte im Vordergrund: sich selbst gut und (mental) gesund zu fühlen. Ein Phänomen in diesem Zusammenhang ist das *Quiet Quitting*. Junge Arbeitnehmende ziehen feste Grenzen, sagen Nein zu Überstunden und leisten lediglich Dienst nach Vorschrift. Youniverse steht für Selbstfürsorge und das Abstecken der eigenen Grenzen. Dies führt zu

einem Bedürfnis nach Luxus, Komfort und Entschleunigung.

Beispiele für Youniverse im wahren Leben

Friesland Campina lässt sich Zeit – mit einem vier Minuten langen Werbespot. Mit der App Feelee lassen sich Gefühle ganz einfach dokumentieren. Und die Initiative MuseumVrij („museumsfrei“) sorgt in den Niederlanden dafür, dass Arbeitnehmende während der Arbeitszeit für einen Museumsbesuch freigestellt werden. In einem von 450 Museen können sie sich eine kleine Auszeit gönnen.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Der Trend *Slow Living* bringt ein Bedürfnis nach Ruhe mit sich. Dass Blumen und Pflanzen zur Stressreduzierung beitragen können, wissen wir längst. Auch die Versorgung der grünen Mitbewohner, die so häufig als Nachteil empfunden wird, kann entspannend und beruhigend wirken. Vermitteln Sie Pflgetipps eher als ein Ritual, das für Mensch und Pflanze gleichermaßen wichtig ist. Im Zuge dieses Trends sind außergewöhnliche Pflanzen besonders gefragt. Und exklusive Pflanzen benötigen exklusives Zubehör.

ELUSIVE

Beim letzten Wertetrend für 2024 dreht sich alles um Erfindungsreichtum und Pioniergeist. In unserer Welt ist alles so festgefahren. Diese ausgetretenen Pfade weiter zu verfolgen, scheint sinnlos oder gar kontraproduktiv. Wir dürfen also radikal nach Reformen suchen, und zwar in allen Bereichen. Wir dürfen über den Tellerrand hinausschauen, altbekannte Denkmuster durchbrechen und Experimente wagen – ohne Tabus und Grenzen. Neugier, Innovation und Technologie spielen in diesem Trend eine wichtige Rolle. Damit schaffen wir die Chancen, die wir zuvor nicht ergreifen konnten, und schon scheint alles möglich. Daraus ergibt sich ein Bedarf an Kreativität, Freiheit und neuen Spielregeln. Beispiele gefällig? Da wären etwa das Metaverse, NFTs und Kryptowährungen. Oder digitale Kunstwerke auf Basis von künstlicher Intelligenz (KI) und ChatGPT. (Dieser Text wurde übrigens ganz altmodisch von einem Menschen geschrieben.)

Beispiele für Elusive im wahren Leben

Die Entwicklung der futuristischen Kunststadt Neom mit der

Bandstadt The Line in Saudi-Arabien. 95 % der Fläche sollen als Naturland bewahrt werden. Die Stadt soll vollkommen emissionsfrei sein – ohne Autos, ohne Straßen. Alle Einrichtungen des täglichen Bedarfs wie Schulen, Krankenhäuser, Freizeiteinrichtungen und Grünflächen werden innerhalb von fünf Minuten zu Fuß zu erreichen sein. Ein weiteres Beispiel ist der belgische Künstler Stromae, der mit den Geschlechtern spielt. Oder das Metaverse, in dem Sport, Lebensräume, Kunst und Mode in einer ganz neuen Dimension präsentiert werden.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Versuchen Sie ungewöhnlich zu denken und sich von alten Ideen zu verabschieden. Was wird das Metaverse für die Nutzung von Blumen und Pflanzen bedeuten? Bleiben Sie am Puls der Zeit. Es wird zudem immer mehr KI-Programme wie DALL-E geben, mit denen das Erstellen von Bildern, z. B. für Websites oder soziale Medien, wesentlich einfacher und billiger wird.