



How Not to Waste A Good Crisis

[Wie eine Krise zur Chance werden kann]

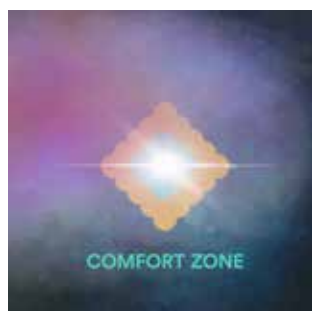
Zeitgeist 2024

Wenn wir den aktuellen Zeitgeist mit einem Wort zusammenfassen müssten, würde vielen wohl der Begriff „Krise“ einfallen. Ein Begriff, der zu sämtlichen gesellschaftlichen Aspekten passt. Und alles hängt irgendwie zusammen. Wir stecken in einem regelrechten Wirrwarr aus Krisen. Zum Stichwort Krise fallen uns auch gleich noch mehr negative Begriffe ein: etwa Krieg, Inflation, Energieknappheit oder Klimawandel. Es sind Entwicklungen, die uns betreffen und betroffen machen, uns vielleicht unruhig oder ängstlich stimmen. Oder sie bewirken das Gegenteil und spornen uns zum Handeln an. Aber wenn all diese Krisen miteinander verwoben sind, wo soll man dann mit der Lösungssuche anfangen? Und während sich negative Gefühle immer mehr häufen, sinkt zugleich das Vertrauen in die Politik und in unsere wirtschaftliche Zukunft. Wohin soll das alles noch führen?

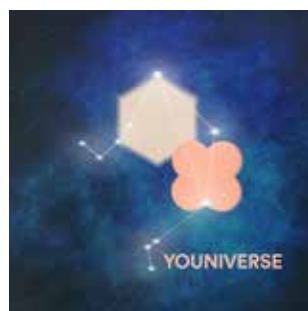
Insgesamt ergibt sich nicht gerade ein rosiges Bild. Das kann dazu führen, dass wir die Zukunft als bedrohlich oder sogar als Feind wahrnehmen. Wenn wir einem Feind gegenüberstehen, gibt es verschiedene Reaktionsmöglichkeiten. Angriff oder Flucht? Erstarren oder die Initiative ergreifen? All dies sind natürliche Reaktionen auf eine Gefahr. Beim Zeitgeist für 2024 unter dem Motto „Wie eine Krise zur Chance werden kann“ dreht sich alles darum, wie wir mit der Krise umgehen können. Können wir die Krise nicht vielleicht auch zu unseren Gunsten nutzen? Die folgenden vier Wertetrends spiegeln die oben genannten menschlichen Reaktionen wider und geben diesem Zeitgeist Gestalt.



EQUALIFE



COMFORT ZONE



YOUNIVERSE



ELUSIVE

EQUALIFE

Der Wertetrend Equalife passt zu Menschen, die sich Krisen am liebsten kämpferisch entgegenstellen. Der Name ist an den englischen Begriff *equalize* angelehnt, zu Deutsch: „etwas ausgleichen“. Das alte System, das von Armut, Ressourcenknappheit, Klima- und Energiekrisen, Polarisierung und Ausgrenzung geprägt ist, darf ausgeglichen werden. Ziel ist es, eine gerechtere, nachhaltigere Welt zu schaffen. Das gilt nicht nur in Bezug auf das Klima, sondern auch auf unser soziales Umfeld. Wir ziehen alle an einem Strang: Wir helfen uns selbst und wir helfen anderen. Hierzulande schämen wir uns für die Folgen des Klimawandels, die an anderen Orten auf der Welt spürbar werden. Darum möchten wir der Erde etwas Gutes tun. Um dieses große Ungleichgewicht zu bekämpfen, besinnen wir uns auf alte Techniken und die Natur. Dabei wird uns eines zunehmend bewusst: Statt von der Natur zu leben, sollten wir lieber mit der Natur leben. Praktisch eins mit der Natur werden. Dieses neue Gleichgewicht erreichen wir, in dem wir kreativ denken und handeln und uns auf die Lösung anstatt auf das Problem konzentrieren.

Beispiele für Equalife im wahren Leben

Der Gründer des Outdoor-Ausrüsters Patagonia hat sein Unternehmen an eine gemeinnützige Stiftung verschenkt. Alle

Gewinne sollen dem Kampf gegen den Klimawandel zugutekommen. In Rotterdam wird untersucht, wie Hirten die Wolle ihrer Schafherde einer neuen Verwendung zuführen können, z. B. in der Industrie, damit sie nicht mehr verbrannt werden muss. Die Gemeinde Haarlem in den Niederlanden verbietet Werbung für Fleisch im öffentlichen Raum wegen der verheerenden Auswirkungen des Fleischkonsums auf das Klima.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Bei diesem Trend ist Ausgewogenheit besonders wichtig. Wie kann mehr Grün im Garten und zu Hause für mehr Ausgeglichenheit sorgen? Hier steht auch der Umweltaspekt im Fokus und sollte auf der Verpackung hervorgehoben werden. Produkte, bei deren Herstellung wenig Energie verbraucht wird, sind plötzlich gefragt. Wie gelingt einem Unternehmen der Wandel vom Leben von der Natur hin zum Leben mit der Natur? Nicht nur in Bezug auf die Konsument*innen, sondern auch innerhalb des Unternehmens ist Ausgewogenheit wichtig: Wie sieht es beispielsweise mit Gleichberechtigung und Inklusion am Arbeitsplatz aus? All diese Punkte berücksichtigen Konsument*innen bei der Kaufentscheidung.

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.