

ZEITGEIST 2023

# ON GOOD SOIL [AUF FRUCHTBAREN BODEN]

Unsere Gesellschaft ist aus dem Gleichgewicht geraten. Das Vertrauen in die Politik hat abgenommen, und es gibt einiges, über das wir uns begründete Sorgen machen. Denn jetzt, wo wir uns ganz vorsichtig trauen, auf das zu schauen, was nach Corona kommen könnte, müssen wir uns mit einem Krieg in der Ukraine auseinandersetzen. Beide Ereignisse werden unsere Gesellschaft noch sehr lange Zeit beeinflussen. Und neben diesen recht plötzlich eingetretenen Veränderungen, gibt es auch andere wichtige Fragen, die uns schon seit einiger Zeit beschäftigen. Da sind vor allem die „BIG 6“, sechs Themen, die uns verunsichern: Klimawandel, Wohnungsknappheit, Rohstoffkrise, Gesundheitsversorgung, Wandel der Arbeitswelt und die Situation im Bildungswesen. Themen, die wie ein Damoklesschwert über einer stark gespaltenen Gesellschaft hängen. Eine Gesellschaft, die sich so sehr verändert hat, dass die Entscheidungsträger wie auf rohen Eiern laufen müssen, weil sie nicht vorhersagen können, ob neue Pläne auf fruchtbaren Boden fallen werden. Und ob sich der bereite Boden eigentlich noch an der dafür vorgesehenen Stelle befindet. Und sind darüber hinaus die Zielgruppen noch dieselben wie früher?

Medien haben einen immer größeren Einfluss, und Big Tech übt eine extreme Macht aus. Mehr Klicks bedeuten mehr Einnahmen, moralische Erwägungen werden dabei zweitrangig. Polarisierung und Entfremdung zeigen sich nicht mehr nur online, in einer Parallelgesellschaft. Es gibt auch ein physisches Bedürfnis, sich in Mini-Welten zurückzuziehen, wie das (noch nicht realisierte) „Forumland“ des „Forum voor Democratie“, einer EU-skeptischen und nationalkonservativen Partei in den Niederlanden.

Sorgen, Polarisierung und Unzufriedenheit: Gibt es auch positive Entwicklungen? Ja, denn obwohl uns das Klima große Sorgen bereitet, gibt es die gute Nachricht, dass viele Unternehmen den Klimawandel ernst nehmen. Sie nehmen ihre Verantwortung sowohl im Bereich der Produktion als auch in der Kommunikation wahr. Nur so ist es möglich, in (naher) Zukunft erfolgreich zu sein. Auch die Politik widmet sich mit neuen Maßnahmen stärker den sechs großen Problembereichen. Doch es bleibt eine Tatsache, dass wir es mit einer zersplitterten Gesellschaft zu tun haben und die Sorgen groß sind. Bei „On Good Soil“, dem Zeitgeist des Jahres 2023, geht es darum, dass die Ideen für die Zukunft nicht wie selbstverständlich auf fruchtbaren Boden fallen werden. Dabei prägen die folgenden fünf Wertetrends diesen Zeitgeist.

## INSTANT PERFECT [ SOFORT PERFEKT ]

Der Wunsch, alles Störende im Leben umgehend zu glätten und auszubügeln, steht im Mittelpunkt dieses Wertetrends. „Instant Perfect“ ist ein Trend, der bei Millennials und der Generation Z überdurchschnittlich stark vertreten ist. Diese Gruppen sind vom Stress der BIG 6 am stärksten betroffen. Um damit fertig zu werden, entscheidet sich diese Zielgruppe für eine optimistisch gefärbte Selbstliebe und Hedonismus, in einem sehr geordneten Leben. „Verwöhne dich selbst und Sorge für deine persönliche Widerstandskraft und Stabilität“, so lautet ihr Credo. Dabei hilft ihnen maximierter Mini-Luxus, dazu gehören erschwingliche Produkte, die eine luxuriöse Ausstrahlung haben und die Möglichkeit, sich alles jederzeit nach Hause liefern lassen können. Produkte, die als guilt-free, also positiv unschuldig empfunden werden, sind wichtig: Es wird bei verantwortungsbewussten Unternehmen bestellt, denn trotz einer hedonistischen Einstellung ist es wichtig, ohne schlechtes Gewissen zu konsumieren. Auf diese Art und Weise arrangiert sich das Leben nahtlos um diese Zielgruppe herum. Als Erscheinungsformen für derartige Produkte oder Dienstleistungen sind beispielsweise der Lieferservice Gorillas, der GO Sharing E-Moped-Verleih, ein aufblasbares Ein-Personen-Schwimmbad oder ein Yoga-Set für das Gesicht zu nennen.

### Ansatzpunkte für die grüne Branche:

Denken Sie an bezahlbare Produkte mit einer luxuriösen Ausstrahlung. Einfach zu pflegen und zu liefern. Betonen Sie die positive Wirkung des Produktes auf die (mentale) Gesundheit. Zeigen Sie auch, dass zusätzlicher Luxus für den Kunden und die Pflanze zusammengehören können. Wenn man zum Beispiel eine Lichttherapie für sich anwendet, warum nicht auch für die Pflanze? Es ist wichtig, dass die Produkte auf verantwortungsvolle Weise produziert werden und dies für den Käufer transparent ist.

## EARTHGENCY

Der Name sagt es bereits: „Earthgency“, der Begriff der sich aus den englischen Worten für Erde (earth) und Notfall (urgency) zusammensetzt, steht für die Dringlichkeit der Klimasituation und das Bewusstsein, dass wir selbst ein Teil der Natur sind. Überbevölkerung, Klimakrise und die ungleich verteilten finanziellen Mittel der Länder dieser Erde erzeugen in uns Schuldgefühle und treiben uns in die Verzweiflung. Die Erkenntnis, dass die Rettung der Erde auch unsere eigene Rettung bedeutet, macht alles noch viel dringlicher. Dies erzeugt nicht nur Angst, sondern sorgt auch für mehr Entschlossenheit. Diese äußert sich in rationalen Aktivitäten, und wir sorgen für Alternativen. Es ist wichtig festzustellen, was bereits möglich ist und damit zu beginnen. Außerdem suchen wir nach Verbündeten, die ebenfalls Verantwortung übernehmen wollen. Das Ergebnis sind kreislauffähige Produkte wie neue Baustoffe, Kleidung aus Algen oder die App von Klarna, dem Marktführer bei Zahlungen auf Rechnung. Dieses Unternehmen bietet seit kurzem die Möglichkeit, den CO2-Fußabdruck von Klarna-Käufen in Echtzeit mit Hilfe einer App zu überwachen. So erhalten die Verbraucher einen Einblick in die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens auf die Umwelt.

### Ansatzpunkte für die grüne Branche:

Auch wenn es der Branche noch nicht möglich ist, alles umweltverträglich zu produzieren, kann das Thema nicht länger totgeschwiegen werden. Zeigen Sie offen und ehrlich, wo die Dinge gut laufen, aber auch wo noch Verbesserungen möglich sind. Suchen Sie nach Kreislaufösungen innerhalb der Branche und kommunizieren Sie diese in Richtung der Konsumenten. Verpacken Sie die Produkte zum Beispiel in biologisch abbaubarem Material. Machen Sie die Verantwortlichkeit des Herstellers, des Einzelhandels und des Konsumenten in der Produktions- und Absatzkette transparent.

**RESTORE SOCIETY** [ WIEDERHERSTELLEN DER GESELLSCHAFT ]

Mit Gleichwertigkeit, Solidarität und Respekt lässt sich eine „kaputte“ Gesellschaft wieder reparieren. Das ist der Gedanke hinter dem Trend „Restore Society“. Die Gesellschaft ist in Gruppen mit polarisierenden Meinungen gespalten, was zum Teil auf Corona, die Unsicherheit durch die BIG 6 und den Mangel an politischer Schlagkraft zurückzuführen ist. Es gibt also einiges zu reparieren. Indem wir aufeinander achten und eine positive Einstellung zur Zukunft entwickeln, stellen wir das Vertrauen, aber auch die sozialen Beziehungen wieder her. Wir kaufen so viel wie möglich lokal und aus zweiter Hand und haben Respekt vor unserer Umwelt. Dieser erneuerte Respekt führt zu einer stärkeren Wertschätzung unserer Umwelt, so dass wir kaputte Produkte nicht mehr wegwerfen, sondern reparieren wollen. Letzteres spiegelt sich in der Zunahme von Reparaturwerkstätten wider, sogar in großem Maßstab wie bei H&M und Zalando. Auch der „Circular Hub“ von IKEA fällt unter diesen Wertetrend. Unternehmen übernehmen auf diese Art und Weise Verantwortung für gesellschaftliche Probleme. Der neue Blick auf die Möglichkeit des Reparierens führt auch zu einer Aufwertung alter handwerklicher Fähigkeiten. Wir pflücken zum Beispiel Blumen in Pflückgärten und nehmen uns dann die Zeit, sie kreativ zu arrangieren.

**Ansatzpunkte für die grüne Branche:**

Bauen Sie eine liebevolle Beziehung zu Ihren Kunden auf. Haben Sie keine Angst davor, dass sich das Interesse der Konsumenten für Pflanzenstecklinge und Pflückgärten negativ auf ihre Umsätze auswirkt. Geben Sie ihnen vielmehr Ideen für eine Wiederverwendung mit auf den Weg und Kundentipps, um die Lebensdauer der Produkte zu verlängern. Auch indem wir Pflanzen ein zweites Leben schenken (wie beispielsweise in den Niederlanden mit der „Kneusjesplanten-Box“ – einer Überraschungsbox mit Pflanzen, die Schönheitsfehler haben oder überständig sind), steigern wir den Respekt vor Pflanzen. Dies erhöht den Mehrwert und damit auch den Verkaufswert grüner Produkte.

**METAMORPH REALITY** [ METAMORPHE REALITÄT ]

Unter anderem durch die Urbanisierung und die Folgen der Coronakrise erleben wir immer häufiger, wie sich Funktionen ineinander verschieben. Denken Sie dabei an das Leben und Arbeiten unter einem Dach, der fließende Übergang von Stadt, und Natur, von Innen- und Außenbereich. Es scheint, dass sich physische Räume gegenseitig überlagern. Daneben entsteht ein neues Phänomen, das Metaverse, eine neue Entwicklungsphase des Internets, die dieses zu einem 3D-Erlebnis werden lässt. Auch hier werden Zeit und Ort ineinander übergehen. Alles in allem ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten. Es ist, als könnten wir unser Leben aufklappen und seine Teile wieder ineinander schieben, dabei sind die entscheidenden Elemente: Ort, Zeit, Funktion und Realität. Dieses multi-dimensionale Leben ist der Inbegriff des Wertetrends Metamorph Reality. In dieser vielschichtigen (multi-layered) Realität, in der Ort, Zeit, Funktion und Realität miteinander verwoben sind, wird die Distanz zwischen der realen Welt und der Online-Welt immer geringer. Dies gibt den Menschen die Möglichkeit, ihrem Leben weitere Dimensionen hinzuzufügen. Schließlich erleben Sie online ultimative Freiheit ohne Einschränkungen. Es ist, als würde man die Realität erweitern, wodurch alles möglich wird: neue Erfahrungen, aber auch neue Produkte. Ein gutes Beispiel dafür ist das Album Voyager von ABBA, das von den Avataren der vier Schweden live aufgeführt wird, mit den Stimmen von heute und dem Aussehen von vor 40 Jahren. Oder die Vorbereitungen, die die Modemarke Zara derzeit für ein Verkaufskonzept im Metaverse trifft, bei dem man die Kollektion sowohl für seinen Avatar in der virtuellen Welt als auch für sich selbst in der realen Welt kaufen kann.

**Ansatzpunkte für die grüne Branche:**

Gehen Sie auf den Gedanken ein, dass uns die Natur immer näher kommt. Die Natur kommt in die Stadt und auf den Balkonen findet eine grüne Revolution statt. Im Innenbereich sollte das Grün flexibel bleiben und leicht an einen anderen Ort bewegt werden können. So schaffen wir zum Beispiel Platz für die Umwandlung des Wohnzimmers in einen Arbeitsplatz. Das Metaverse kann auch für die Werbung für Grün immer wichtiger werden. Vielleicht wird es eine wichtige Umgebung, um online physische Pflanzen zu bestellen? Denken Sie nicht: Das wird schon nicht so laufen, sondern lassen Sie sich auf diese Entwicklung ein. Sobald sich die Konsumenten einmal daran gewöhnt haben, auf diese Art und Weise einzukaufen, wird dies auch für die grüne Branche lukrativ.

**MIND THE GAP** [ (UN)ÜBERBRÜCKBARE DIFFERENZEN ]

Der fünfte und letzte Wertetrend, den wir ermittelt haben, ist „Mind the Gap“. Dieser zeichnet sich durch eine Ablehnung großer, drastischer Veränderungen aus. Corona und die Corona-Politik spielen dabei eine wichtige Rolle. Ein Teil der Gesellschaft fühlt sich übergangen, nicht gehört. Es besteht die Gefahr einer Radikalisierung, wobei sich diese Tendenz gegen Veränderungen im Allgemeinen richtet und mit der Sehnsucht nach den alten Verhältnissen zu tun hat. Es herrscht Misstrauen gegenüber der Regierung und Unzufriedenheit mit Maßnahmen, die die Freiheit einschränken und über die soziale Ungleichheit. Dabei handelt es sich jedoch nicht um einen Wertetrend, der allein auf Tradition beruht. Die Ablehnung von Veränderungen zeigt sich auch bei Aussteigern aus dem System, die selbst eine neue Lebensweise anstreben. Pioniere, die off the grid, also außerhalb des üblichen Versorgungsnetzes autark leben, die autonomer, unabhängiger, nachhaltiger und sinnvoller leben wollen, als es aktuell die Norm ist. Dazu können Privatschulen mit eigenem Lehrplan gehören oder Menschen, die in einem Wohnmobil leben und arbeiten. Indem wir eine Perspektive bieten und die Zukunft transparent und attraktiv gestalten, können wir sicherstellen, dass diese Menschen bei uns bleiben.

**Ansatzpunkte für die grüne Branche:**

Machen Sie Ihr Geschäft und Ihre Produkte für jeden zugänglich. Betrachten Sie grüne Produkte als eine Rettungsinsel: Sie bieten einen erkennbaren Halt in turbulenten Zeiten. Machen Sie die Natur und ihre Pflege zu einem gemeinsamen Ziel. Zeigen Sie, wie Blumen und Pflanzen zu einem nachhaltigeren Leben beitragen können und wie sie ein Haus zu einem Zuhause machen.