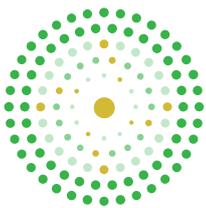


ZEITGEIST 2025

TILTING PERSPECTIVES

Im gegenwärtigen Zeitgeist ist der Wandel das Wesentliche, sowohl national als auch international. Es gibt die Klimakrise, die Flüchtlingskrise, Polarisierung, Naturgewalten und Krieg, um nur einige zu nennen. Im Vergleich zu früheren Jahren betrachten wir die Polykrise anders. Wir nehmen die Probleme ernst, aber unsere Reaktionen sind ambivalent. Wir befürchten, dass die Maßnahmen unsere Grundbedürfnisse beeinträchtigen, aber gleichzeitig wissen wir, dass wirklich Handlungsbedarf besteht. Deshalb suchen wir nach neuen Perspektiven: einem hoffnungsvollen Blick in die Zukunft.

Die Angst, dass unsere Existenzsicherung und unser allgemeiner Wohlstand durch Veränderungen beeinträchtigt werden, ist in ganz Europa präsent. Der Rechtspopulismus ist in mehreren Mitgliedsstaaten auf dem Vormarsch. Der Ruf nach Veränderung führt zu noch größeren Widersprüchen in der Gesellschaft: Welchen Weg gehen wir? Und was sind wir bereit aufzugeben? Unseren Urlaub, unser Lieblingsessen, unser Auto? Die Widersprüche zwischen dem, was für später gut ist, aber für jetzt unbequem, sorgen für innere Unruhe. So bekommt jeder eine andere Perspektive. Der Zeitgeist, Tilting Perspectives, dreht sich daher um unterschiedliche Blicke auf all die Probleme, die uns begegnen. Die folgenden vier Wertetrends prägen diesen Zeitgeist.



Lifecrafting



Pragmatic Progress



We-United



Smooth Radicals

LIFECRAFTING



Die Angst um unsere Existenzsicherung kann mit Kontrolle bekämpft werden. Die haben wir; das heißt, in unserer eigenen kleinen Blase. Wir nehmen das Leben selbst in die Hand und machen die Welt kleiner und überschaubarer. Zu Hause oder in der Nähe unseres Zuhauses finden wir Sicherheit, Geborgenheit und Vertrauen. Wir suchen den Anschluss, denn gemeinsam können wir etwas verändern. Auf diese Weise verringern wir Einsamkeit und Abstumpfung in unserer Umgebung. Aber auch Umweltbewusstsein und Gesundheit spielen bei Lifecrafting eine wichtige Rolle. Wir fühlen uns für sie verantwortlich und ergreifen die Initiative, um etwas zu verändern. Die Zielgruppe innerhalb dieses Wertetrends ist recht vielfältig. Der gemeinsame Nenner ist eine rationale Grundeinstellung und der Wunsch, dazuzugehören und unsere unmittelbare Umgebung freundlicher und überschaubarer zu machen.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Um diesen Wertetrend in die Praxis umzusetzen, ist es wichtig, sich auf umweltfreundliche Produkte zu konzentrieren. Schließlich schätzt die Zielgruppe Blumen und Pflanzen, die mit Rücksicht auf das Klima angebaut werden. Dabei muss es sich weder um neue Sorten handeln, noch muss die Präsentation revolutionär innovativ, großartig oder überzeugend sein: Geben Sie vor allem der ehrlichen Geschichte hinter dem Produkt Raum. Geben Sie Tipps, wie Pflanzen das Innen- und Außenklima positiv verändern können. Zimmerpflanzen sind meist tropische Pflanzen. Welche heimischen Pflanzen können auch das Raumklima verbessern? Zeigen Sie, woher die grünen Produkte kommen und welche Menschen an dem gesamten Prozess vom Anbau bis zum Verkauf beteiligt sind. Tun Sie dies auf eine solide, zuverlässige Weise, um die Zielgruppe wirklich zu erreichen.

PRAGMATIC PROGRESS



Die Welt scheint immer komplexer zu werden, KI kann hier Lösungen bringen. Hier geht es also weniger um die Angst vor der Nutzung neuer Entwicklungen, sondern darum, den Alltag zu erleichtern. Logisches, rationales und praktisches Denken sind der Schlüssel zum Wandel. Wir lehnen uns nicht zurück, sondern denken in Begriffen wie: beschleunigen, anpacken und Dinge anders machen. Wir können dies tun, indem wir flexibel und pragmatisch denken und handeln. Diese Widerstandsfähigkeit und Entschlossenheit führt zu einem positiven Gefühl. Der Einsatz von Technologie schafft nicht nur neue Materialien und Techniken, sondern auch Ideen und Denkweisen.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Um diesem Wertetrend Hand und Fuß zu geben, können Sie an die Schlüsselbegriffe innerhalb von Pragmatic Progress denken: Vereinfachung, Optimierung, Flexibilität und Prävention. Der Kauf der richtigen Pflanzen, die zu Ihrem verfügbaren Platz und Ihrem Lebensstil passen, sollte mit einer App ganz einfach zu bewerkstelligen sein. Ein weiteres Beispiel ist die App Botanical Wonders von Blumenbüro Holland, die Ihnen sofort zeigt, wie eine Pflanze in Ihrer Wohnung aussehen wird. Seien Sie Vorreiter bei der Verwendung neuer Materialien, zum Beispiel für Verpackungen, für Pflanzentöpfe oder Vasen.

WE-UNITED



Beim Wertetrend, We-United, geht es um soziale Erneuerung. Eine Erneuerung, um Armut und Chancenungleichheit zu verringern und um neue, gemeinsame Normen und Werte in unserer multikulturellen Gesellschaft zu finden. In dieser neuen Gesellschaftsform schaffen wir ein neues 'Wir', indem wir Grenzen verschwinden lassen. Ob Geschlecht, Nationalität oder Status: Gemeinsam sorgen wir für breiten Wohlstand und eine gute Lebensqualität. In diesem gesellschaftlichen Wandel spielen Bildung, Gleichheit und Verbindung eine wichtige Rolle. Verbindung spielt hier eine andere Rolle als im Wertetrend Lifecrafting. Hier geht es darum, das soziale Netzwerk zu verbinden, d.h. gemeinsam etwas zu tun und so eine neue Gemeinschaft für die gesamte Gesellschaft zu schaffen, nicht nur unsere Welt im Kleinen.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Innerhalb von We-United ist der Gedanke an Verbindung von besonderem Interesse für die grüne Branche. Erwägen Sie die Möglichkeit, beim Kauf eines Blumenstraußes oder einer Pflanze das gleiche Exemplar an jemanden zu spenden, der es sich nicht leisten kann. Oder liefern Sie zusätzliche Hintergrundinformationen zu Produkten, die zeigen, dass alles, was wächst und blüht, in der Natur eine Funktion hat. Unterstützen Sie einen Schul- oder Gemeinschaftsgarten, organisieren Sie Workshops und bringen Sie so Menschen aus der Nachbarschaft zusammen. Sprechen Sie darüber, wie gesund und natürlich es ist, Blumen und Pflanzen im Haus zu haben. Schließlich können Sie auch den verschiedenen Kulturen mehr Raum geben: Wie werden Blumen und Pflanzen in anderen Ländern/Kulturen behandelt und welchen symbolischen Wert haben sie dort?

SMOOTH RADICALS



Die verschiedenen Krisen fliegen uns um die Ohren. Sowohl die Probleme als auch die Lösungen werden als erdrückend empfunden. Einkommensungleichheit, psychischer Druck, Wohnungsnot und Leistungsdruck erschweren das tägliche Leben. Wir wollen diesem bedrückenden Zustand entkommen und ihn vermeiden. Wir versuchen, Grenzen zu erweitern und suchen nach mehr Freiraum im Hier und Jetzt. Spaß, Kreativität und Freiheit spielen eine wichtige Rolle, wobei wir das Langfristige in den Hintergrund stellen. Individualismus ist hier kein Schimpfwort. Vor allem junge Menschen sind diesem Wertetrend auf der Spur.

Ansatzpunkte für die grüne Branche

Bei der Umsetzung dieses Wertetrends in grüne Produkte ist Freiraum wichtig: Machen Sie große Statements. Verwenden Sie Blumen und Pflanzen, die Sie an ferne Orte oder in andere Zeiten versetzen. Der Individualismus innerhalb dieses Wertetrends kann auch durch unverwechselbare, noch unbekanntere Produkte geprägt werden. Arrangieren Sie sie kreativ und denken Sie über den Tellerrand hinaus, auch wenn es um Präsentationsmaterialien, Vasen und Töpfe geht. Wichtig ist nur, dass es Insta-tauglich ist. Humor spielt eine wichtige Rolle, um die Zielgruppe anzusprechen, also scheuen Sie sich nicht davor. Verwenden Sie eine besondere Blume in einem Arrangement, geben Sie Pflanzen einen auffälligen Namen oder bauen Sie ein Augenzwinkern in Ihr Marketing ein.



**JETZT SCANNEN FÜR WEITERE INFORMATIONEN
ÜBER DIE HORTICULTURE TRENDS 2025**