

## CARTE BLANCHE



**DOMINIQUE VON MATT**  
ist Verwaltungsratspräsident  
der Kommunikationsagentur  
Jung von Matt /Limmat.

## Vor neuen „Roaring Twenties“?

Die zwanziger Jahre des letzten Jahrhunderts markierten den Aufbruch in ein neues Zeitalter von Kreativität, technischen Neuerungen und gesellschaftlichen Wandlungen. Über die Chancen der Post-Corona-Ära.

**D**ie zwanziger Jahre des letzten Jahrhunderts waren geprägt von den Folgen des Ersten Weltkriegs und der Spanischen Grippe. Was folgte, war kein Wiederherstellen der Vergangenheit, sondern ein Aufbruch in eine neue Ära. Gesellschaftliche Rollenbilder wurden hinterfragt, technologische Innovationen vorangetrieben und dank effizienterer Fertigungsmethoden demokratisiert. Und die Kreativität entfesselte sich nicht zuletzt in der experimentierfreudigen Kunst. Die Parallelen zur aktuellen Situation sind offensichtlich. Klimakrise und Pandemie sowie der damit verbundene Kontrollverlust haben die Bevölkerung zutiefst verunsichert und die Zweifel genährt, ob unsere Gesellschaft noch auf dem richtigen Weg ist. Wir stehen deshalb heute an einem Wendepunkt - in vielen Bereichen zum Besseren.

Wir kommen in eine Ära des neuen Bewusstseins. Wir werden unseren Konsum stärker hinterfragen. Wir werden nicht nur die ökologische Nachhaltigkeit kritisch prüfen, sondern auch den sozialen Impact eines Kaufs bewerten. Wo werden Arbeitsplätze geschaffen, und wie sehen diese aus? Wir werden in Zukunft Nachhaltigkeit weniger als Verzicht erleben, sondern als Bereicherung und Genuss entdecken. Weil Lebensmittel vom Hof besser schmecken, weil uns eine Bahnfahrt in den Ferien Land und Leute näherbringt und weil sich Kleider, die nicht in Sweatshops hergestellt wurden, einfach besser anfühlen. Wie in den zwanziger Jahren erleben wir einen Entwicklungssprung in der Technologie. Diese wird uns helfen, unser kreatives Potenzial freizusetzen. Wir werden immer mehr von Routinetätigkeiten befreit, sei es durch Artificial Intelligence, Robotik oder 3-D-Druck. Selbstfahrende Autos werden uns mehr Zeit geben. Pro Jahr verbringen wir

beim Autofahren 400 Milliarden Stunden, die wir in interessantere Tätigkeiten investieren können. Der digitale Lifestyle hat sich definitiv durchgesetzt, nachdem auch wenig digital-affine Menschen im Onlineshop eingekauft, via Zoom kommuniziert und Streamingdienste genutzt haben. Da viele, welche die Annehmlichkeiten des Onlinekaufs zum ersten Mal erlebt haben, nicht zu ihren alten Gewohnheiten zurückkehren werden, wird der überfällige Strukturwandel beschleunigt, und es werden schnell neue Geschäftsmodelle entwickelt. Der Digitalisierungssprung wird die persönliche Begegnung nicht verhindern, sondern im Gegenteil befeuern. Es entsteht ein

Parallel-Trend hin zu persönlichen Kontakten, getrieben von unserem Grundbedürfnis nach sozialem Austausch. Die Gastronomie wird ein fulminantes Revival erleben, Events werden nach Corona wohl mit einer Fröhlichkeit gefeiert werden, die an die Roaring Twenties erinnert. Vielleicht auch mit einer Prise Fatalismus nach dem Motto «Hurra, wir leben noch».

Die Pandemie hat uns die Bedeutung von Werten wie Solidarität und Vertrauen vor Augen geführt und den gesellschaftlichen Kitt gestärkt. Gleichzeitig erleben wir eine Deglobalisierung, welche die Heimatliebe aufleben lässt, nicht nur in den Märkten, sondern auch im Kopf. Wie in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts werden klassische Rollenbilder hinterfragt. Aber während damals die Rolle der Frau neu definiert

wurde, dürfte es aktuell auch die Rolle des Mannes sein, die eine Veränderung erfährt. Diese reicht von der Arbeitsteilung in der Familie bis zum sozialen Druck zur Selbstoptimierung. Kurz: Klimakrise und Pandemie haben uns definitiv gezeigt, dass wir uns von der «More-of-the-same-Harmonie» lösen müssen und in ein neues Zeitalter aufbrechen, das von Kreativität, Solidarität, Nachhaltigkeit und bewusstem Genuss geprägt sein wird. Packen wir die Chance!

„Wir stehen heute an einem Wendepunkt – in vielen Bereichen zum Besseren.“