

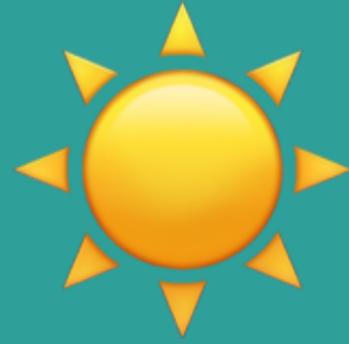


# ZUKUNFT IN DER KRISE

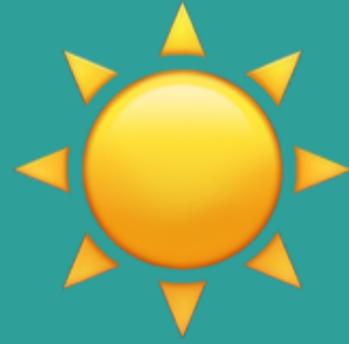
Teil 1: Die Krisen



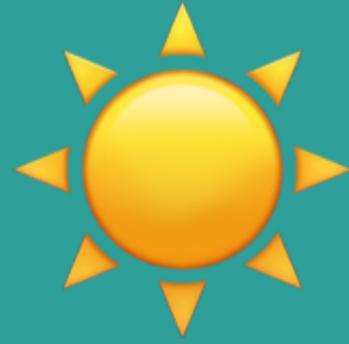
qu,,ntchen+gl“ck



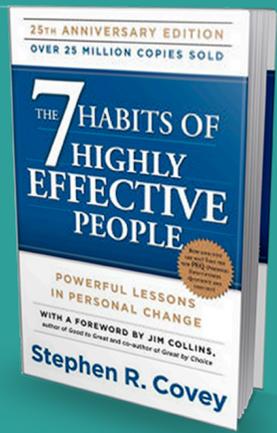
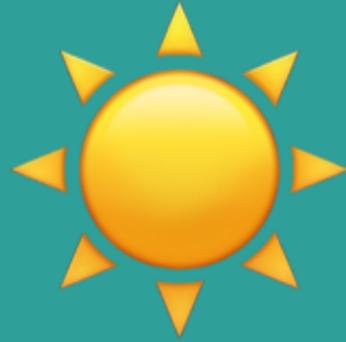
qu,,ntchen+gl“ck



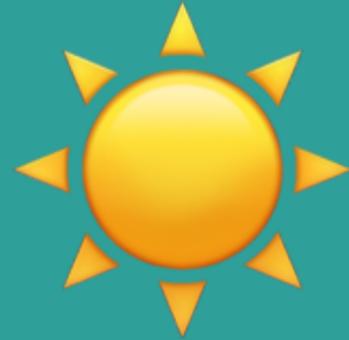
qu,,ntchen+gl“ck

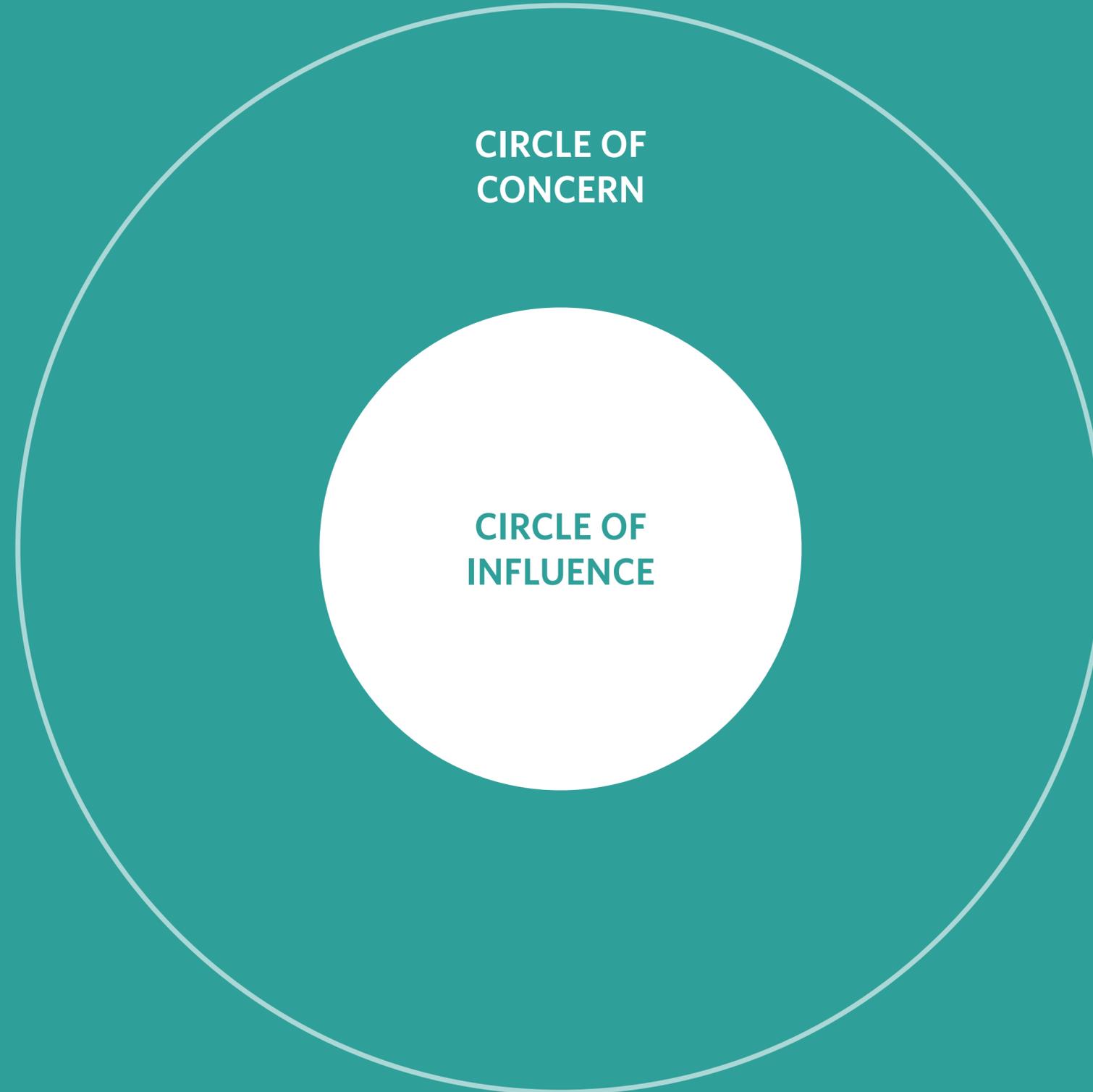


qu,,ntchen+gl“ck



←  
Old but  
gold.







CIRCLE OF CONCERN

CIRCLE OF INFLUENCE

qu„ntchen+gl“ck

Mieten

Demokratie-  
krise

Hitzewellen

CIRCLE OF  
CONCERN

Corona

Fachkräfte-  
mangel

Klimakrise

Inflation

Hunger

CIRCLE OF  
INFLUENCE

Menschen auf  
der Flucht

Rezession

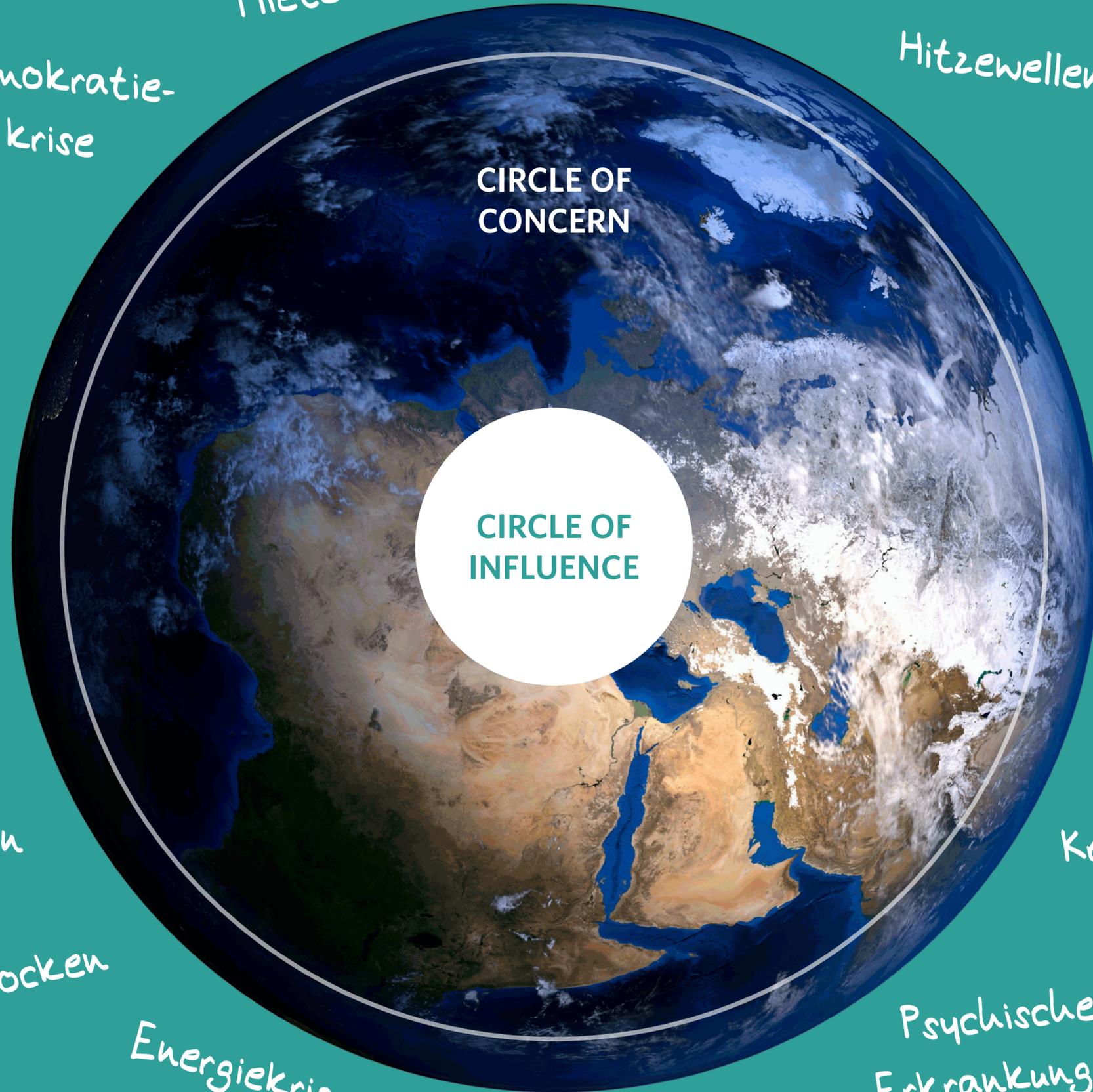
Krieg in der  
Ukraine

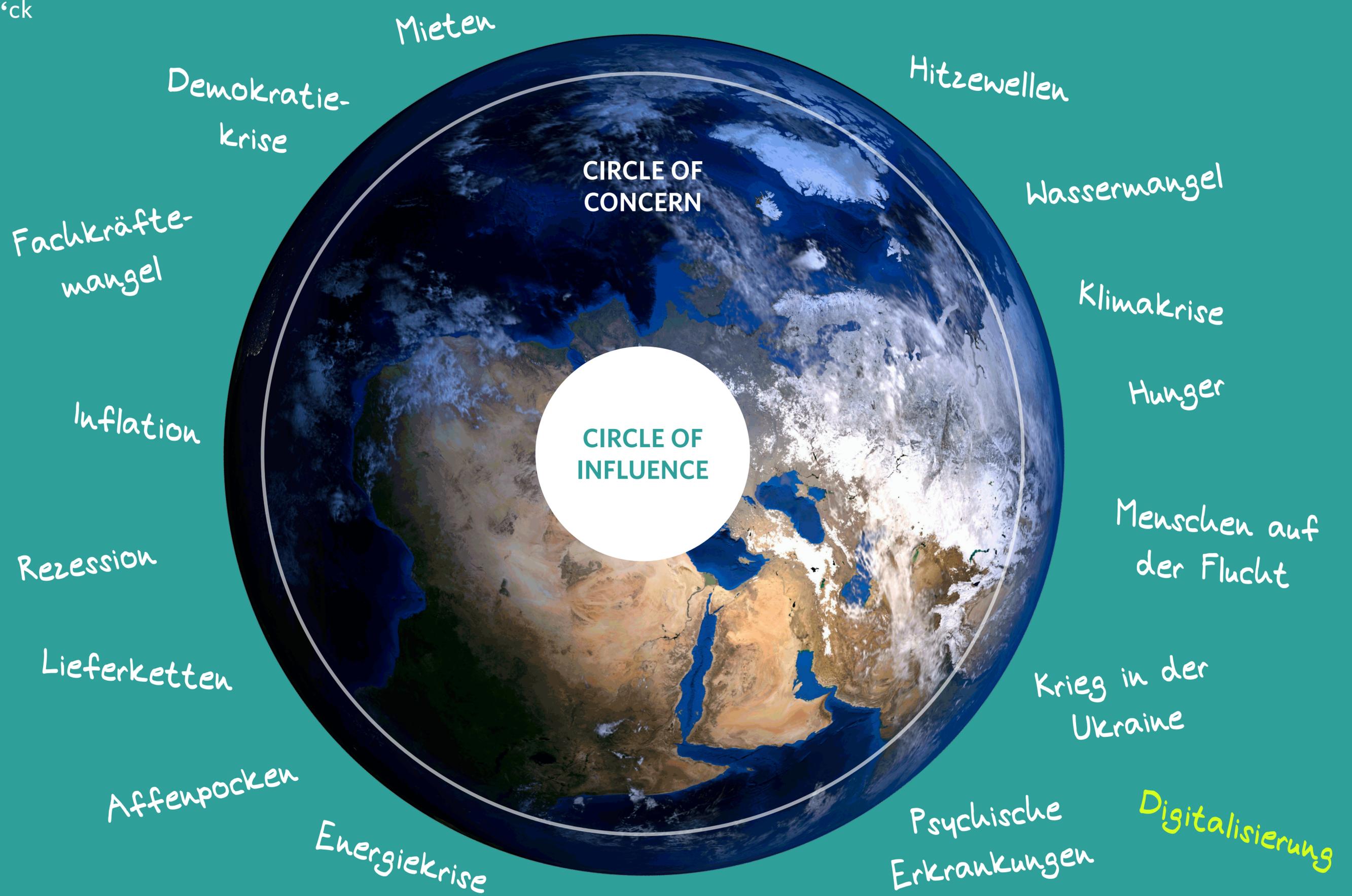
Lieferketten

Psychische  
Erkrankungen

Affenpocken

Energiekrise





*WAS MACHT DAS*  
**MIT UNS?**



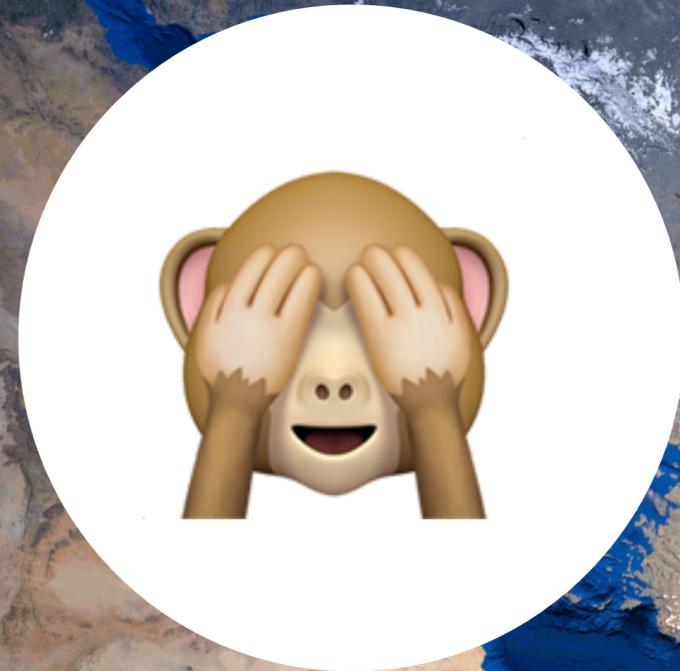
CIRCLE OF  
CONCERN

Et hätt  
noch immer  
jot jejange!

CIRCLE OF  
CONCERN



CIRCLE OF  
CONCERN

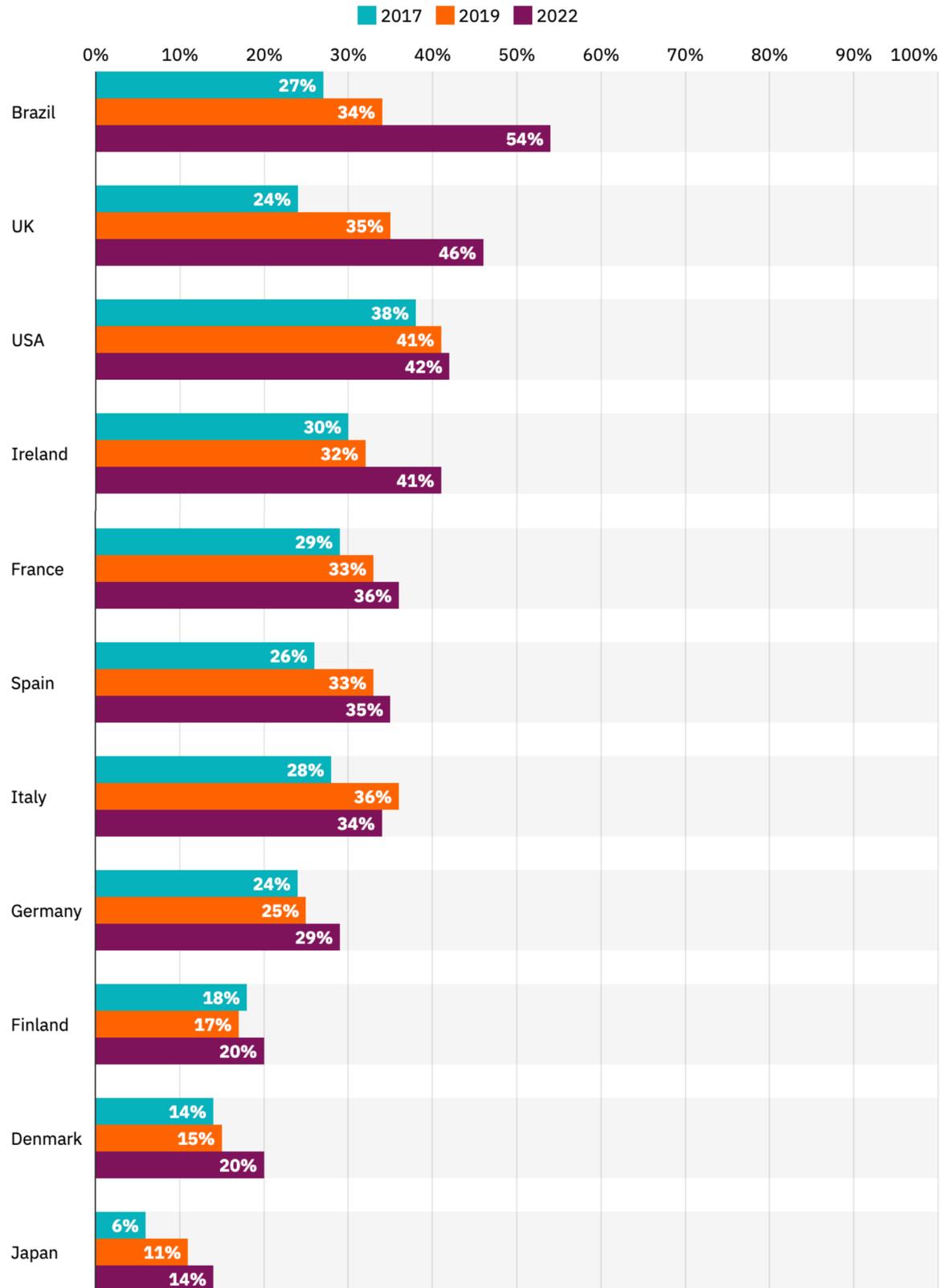


# Proportion who sometimes or often actively avoid the news

2017–2022

Selected markets

**38%** All country average (was 29% in 2017)



## Most common reasons for news avoidance

All markets



**43%**

say there is too much politics  
and COVID-19



**36%**

say news has negative effect on  
mood

Quelle: [Digital News Report 2022](#) von Reuters Institute / University of Oxford



**EL HOTZO**

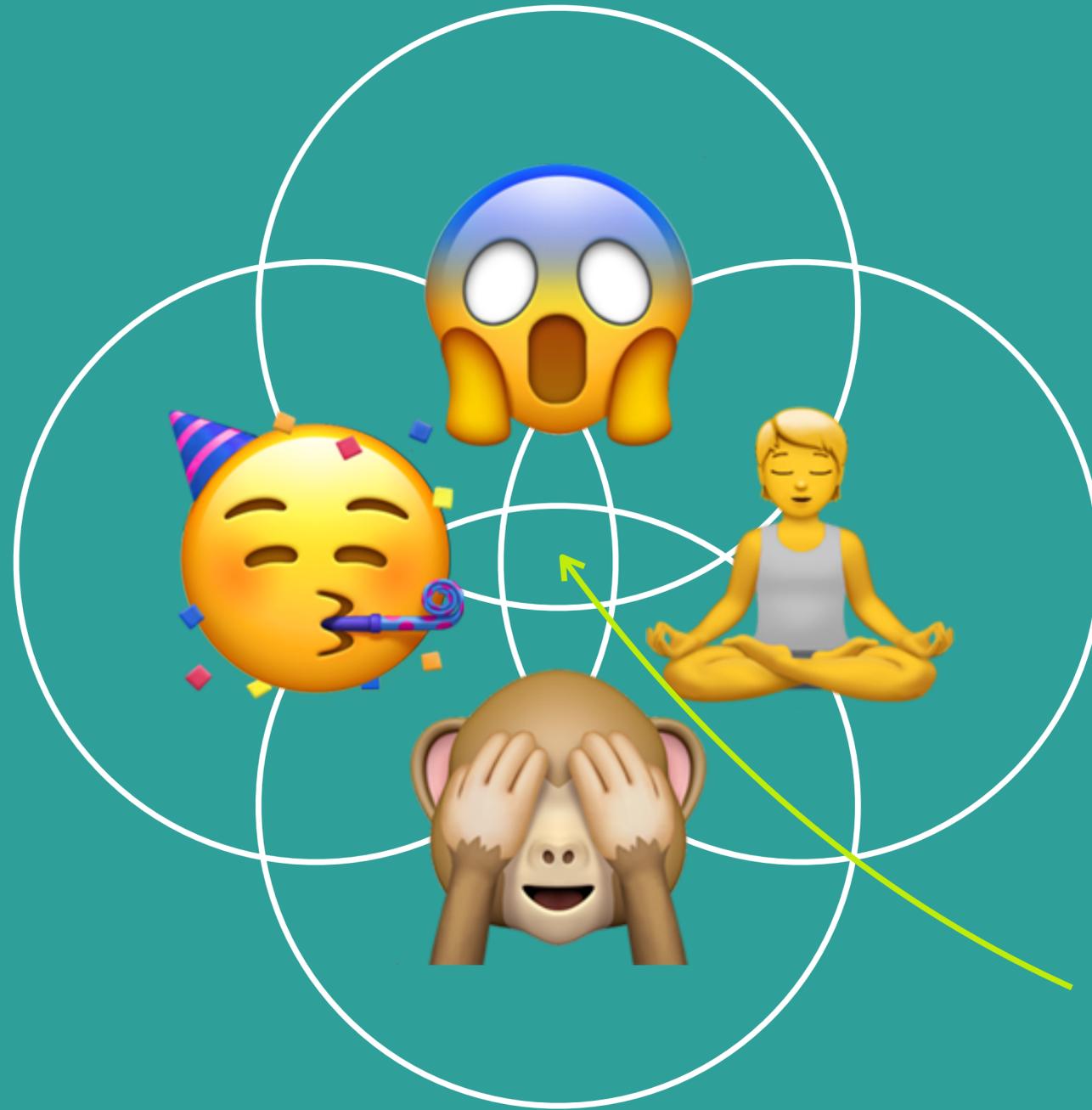
@elhotzo



die letzten 2.5 Jahre haben mich komplett abgestumpft, alles ist unvermeidlich, nichts ist meine Empörung noch wert, Olaf Scholz könnte morgen auf dem Alexanderplatz mit einem Panzer einen Hundewelpen überfahren und ich würde die Push-Benachrichtigung einfach wegwischen

CIRCLE OF  
ACCEPTANCE

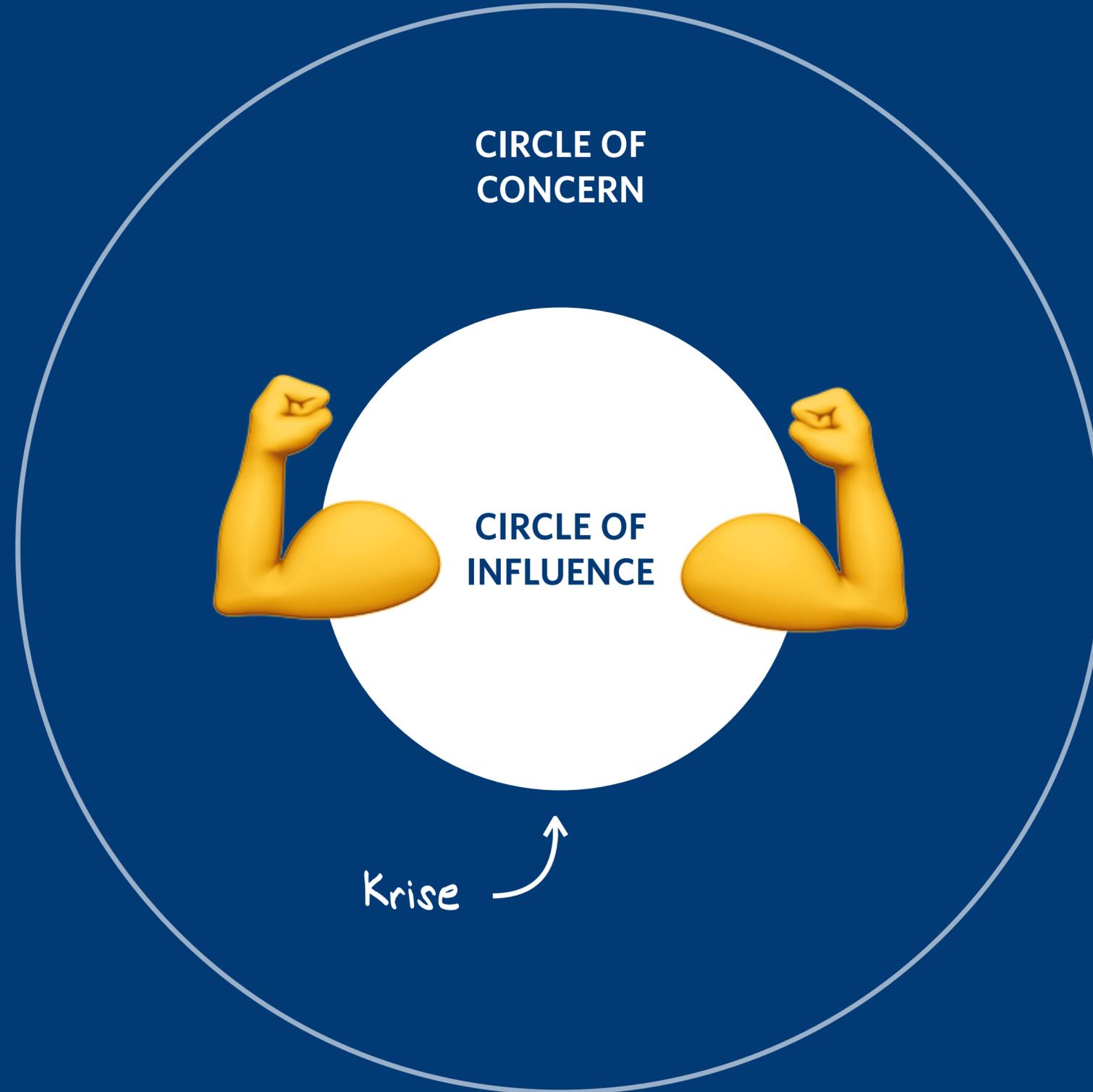




Sie tragen nichts  
zur Lösung der  
Krise bei.

# RESILIENZ

Unternehmerische Resilienz ist die Eigenschaft eines Unternehmens, externe Schocks oder Verwerfungen der sozialen, wirtschaftlichen oder politischen Rahmenbedingungen **auszuhalten** und sich an die neuen Bedingungen **anzupassen**.



Breakout 1

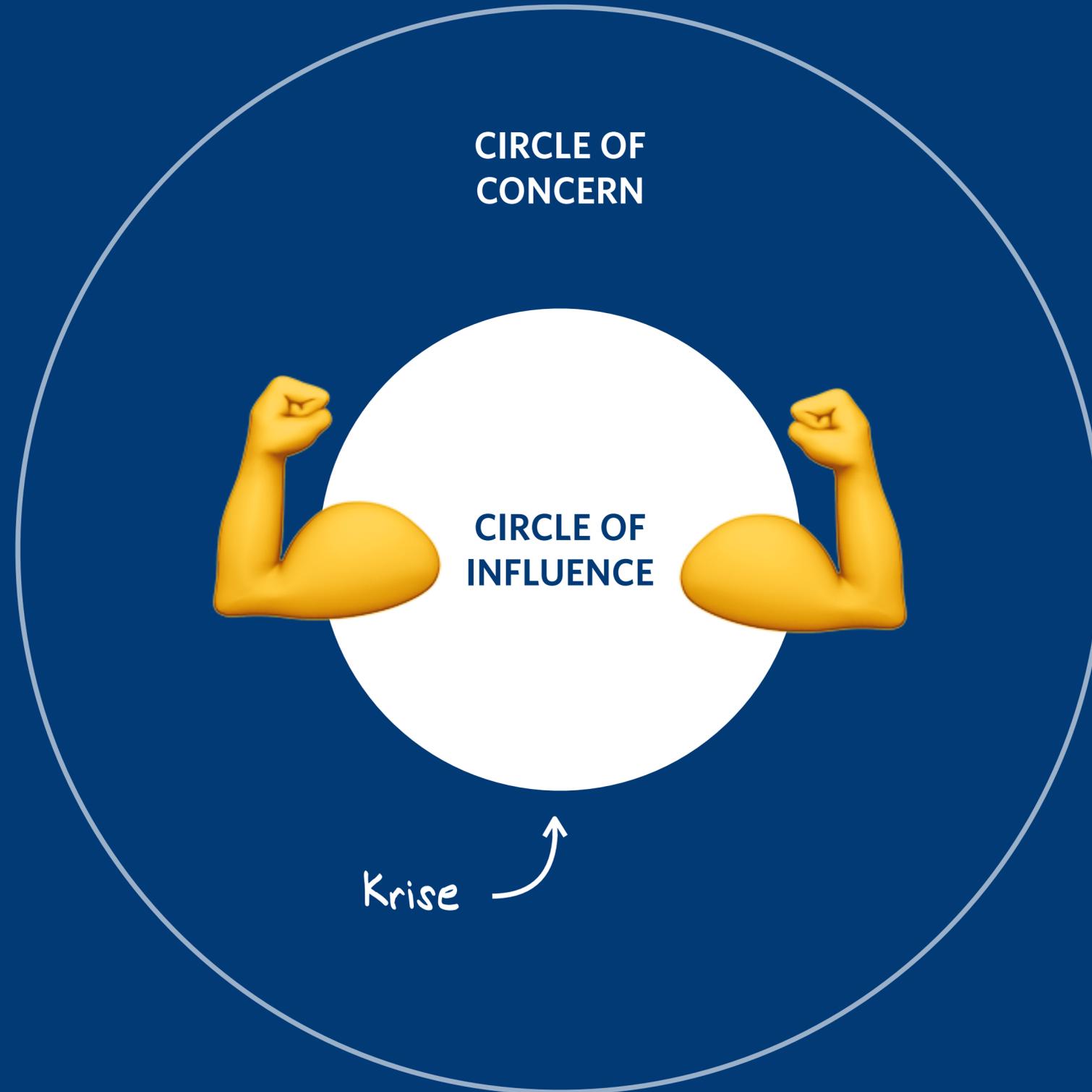
*WELCHE KRISEN BESCHÄFTIGEN  
DICH ODER DEINE ORGANISATION?  
UND WIE GEHST DU DAMIT UM?*



# ZUKUNFT IN DER KRISE

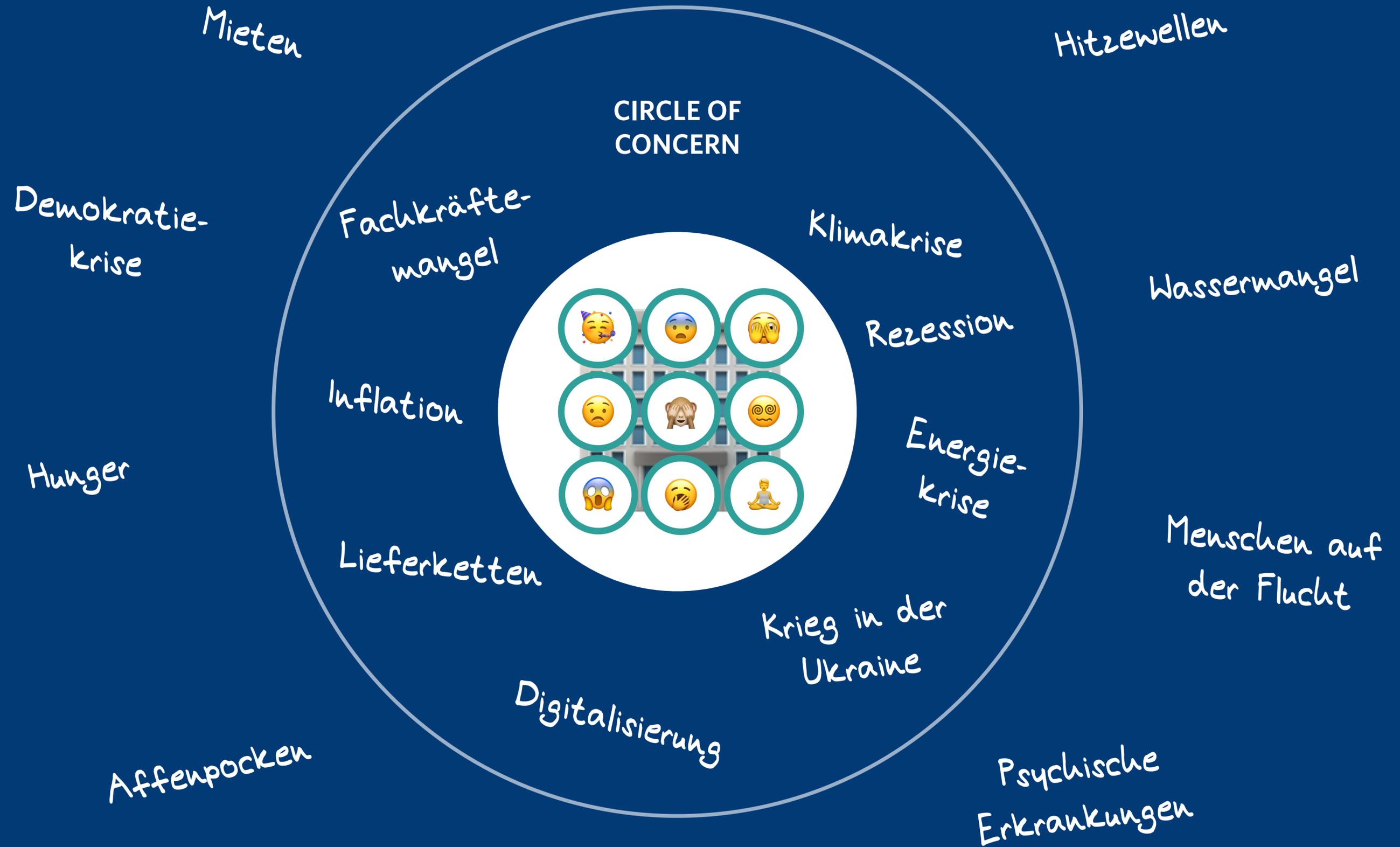
Teil 2: Die Zukunft

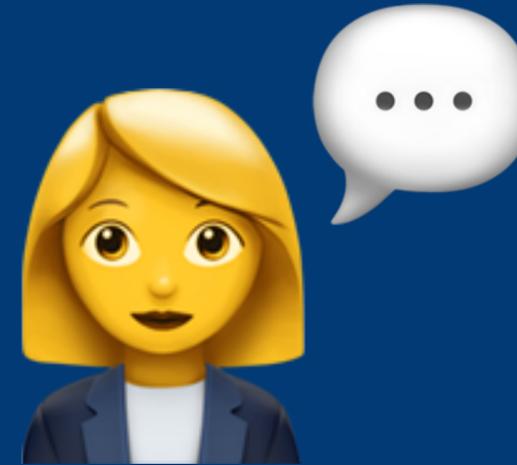




*DIE KRISE*

**ZUM THEMA MACHEN**





Empathie und  
Reflexion: Wie geht's  
uns in der Krise?

Transparenz:  
Wie betrifft uns  
die Krise?

*DIE KRISE*

**KLEIN KRIEGEN UND  
ZUM WENDEPUNKT MACHEN**

**MAKE AMERICA  
GREAT AGAIN**



SYSTEM  
CHANGE



NOT  
CLIMATE  
CHANGE

Veränderung braucht konkrete Ziele:  
Die Rede von der Weltrettung ist nicht nur überheblich, sondern auch völlig untauglich, Menschen zu motivieren, sich um die Welt auch nur zu kümmern.

Wenn von vornherein klar ist, dass etwas nicht in der eigenen Macht steht, gibt es psychologisch auch kein Motiv, es überhaupt erst zu versuchen.

Veränderung benötigt ein positives Ziel, und zwar eines, das mit der eigenen Identität und den eigenen Wünschen in Verbindung gebracht werden kann.

Niemand rettet etwas abstrakt, sondern immer nur konkret: Das Ziel muss benennbar und erfahrbar sein, für das sich einzusetzen lohnt.

Dafür taugen der Klimawandel, das CO<sub>2</sub> und die ganze naturwissenschaftlich fundierte Apokalyptik nicht. Dafür braucht es positive, anschauliche, lebenswirkliche Ziele: Eine Stadt ohne Autos, ein Bildungssystem, in dem das Lernen Spaß macht, Formen von Gemeinschaftlichkeit, die Sinn und Bedeutung anders definieren als allein über Konsum.

Die Umsetzung solcher Ziele wäre auch wünschenswert, wenn es gar keinen Klimawandel gäbe. Menschen brauchen also Geschichten des Gelingens - Geschichten über die Möglichkeiten eines besseren, gerechteren, qualitätvolleren Lebens, das nicht die einen auf Kosten der anderen führen.

Utopien zu entwerfen hat das große Potential, Menschen vor Augen zu führen, in welcher Welt sie eigentlich leben möchten und so zu gesellschaftspolischem Engagement und Verantwortungsübernahme zu inspirieren.



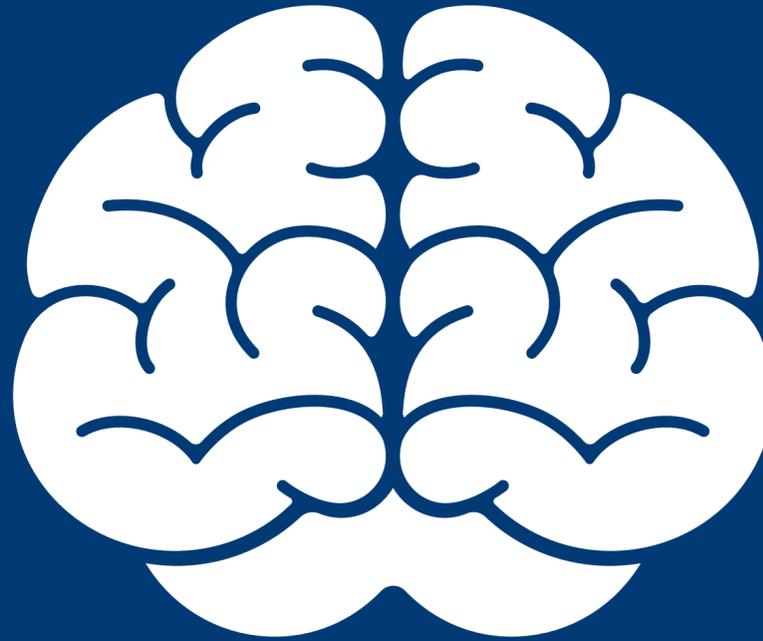
*Harald Welzer*

**Soziologe und Publizist**

*FUTURES*  
**THINKING**



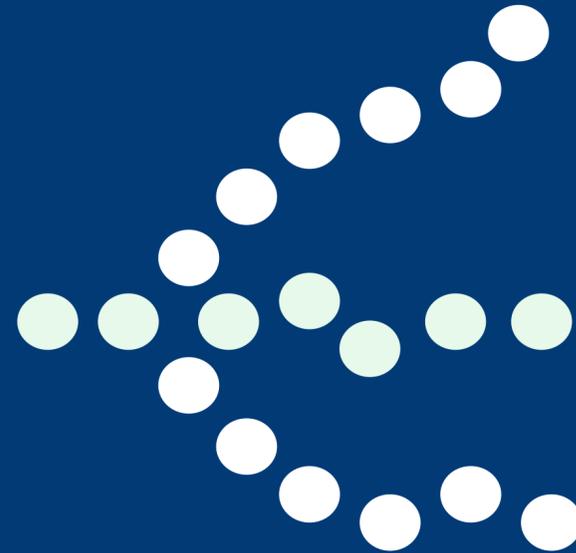
# THE FUTURE IS NOW



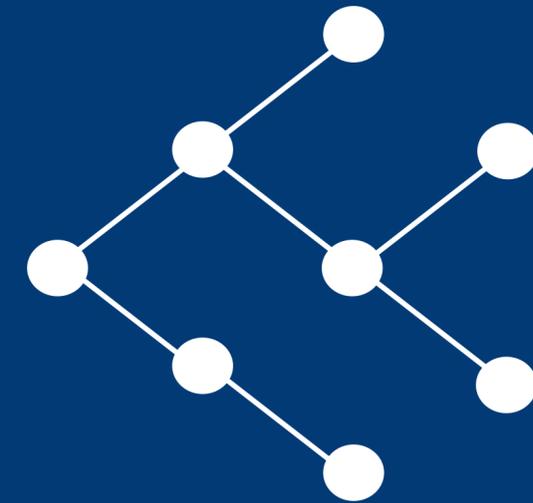
# PRINZIPIEN DES FUTURES THINKING



Die Zukunft ist nicht vorhersagbar.

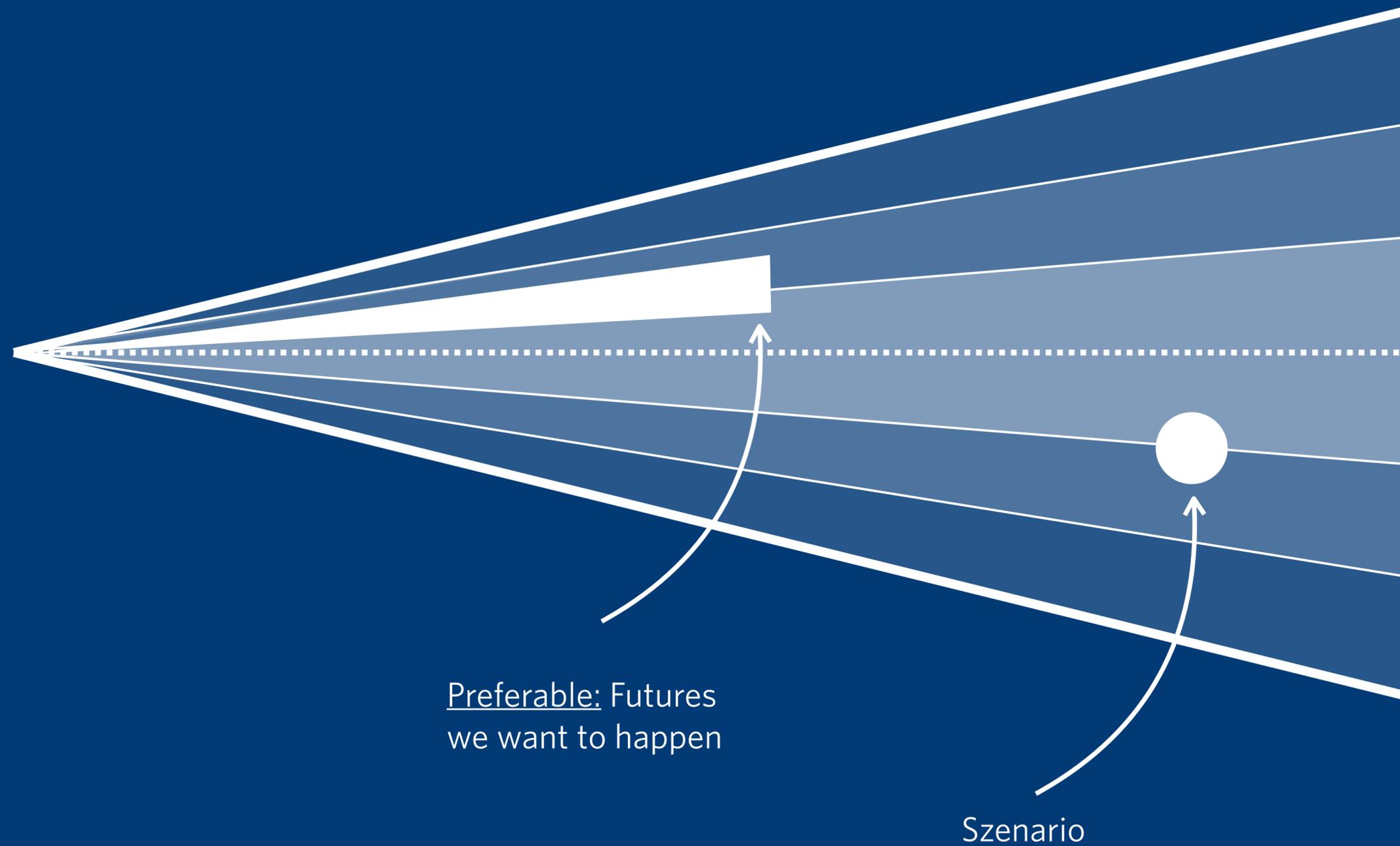


Die Zukunft ist nicht vorbestimmt.



Die Zukunft ist gestaltbar  
Durch individuelle  
Entscheidungen

# ES GIBT VIELE ZUKÜNFTEN



Possible: Futures that do not defy physics

Plausible: Futures that could happen

Probable: Futures that will likely happen unless there is a major paradigm shift

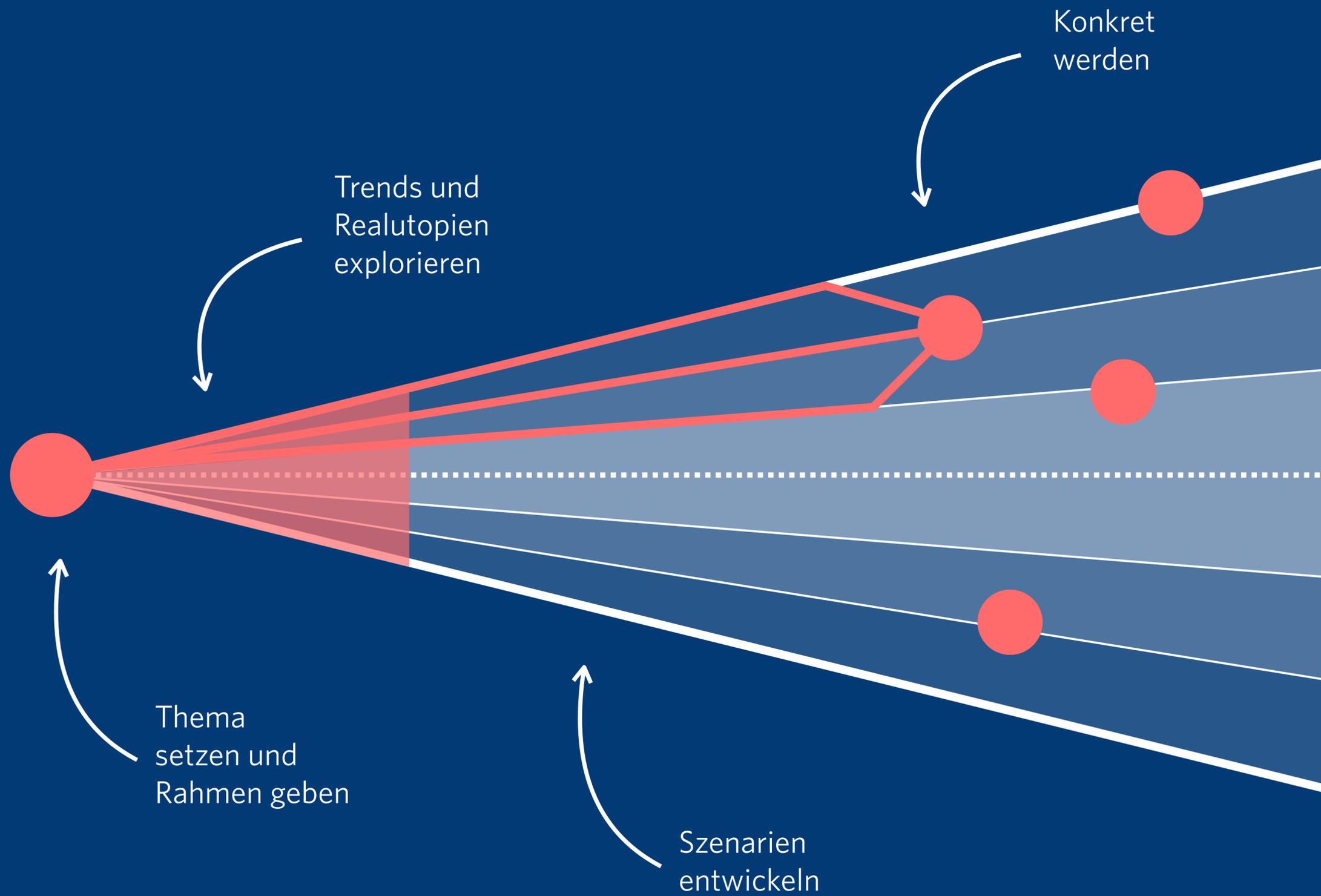
Plausible: Futures that could happen

Possible: Futures that do not defy physics

Utopie



Dystopie

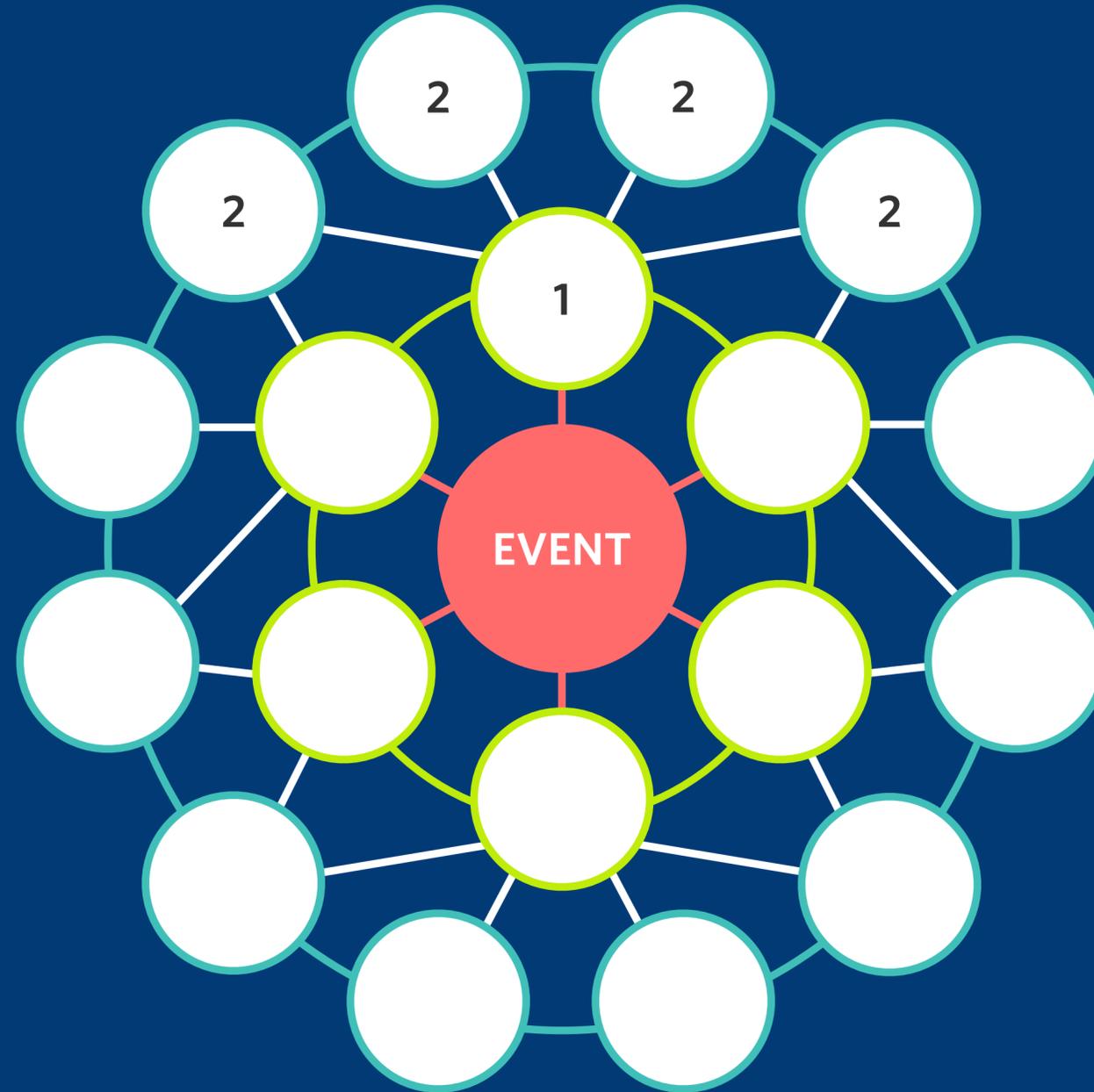


# FUTURES WHEEL



Trend oder  
Szenario

An arrow points from the text "Trend oder Szenario" up to the "EVENT" circle.

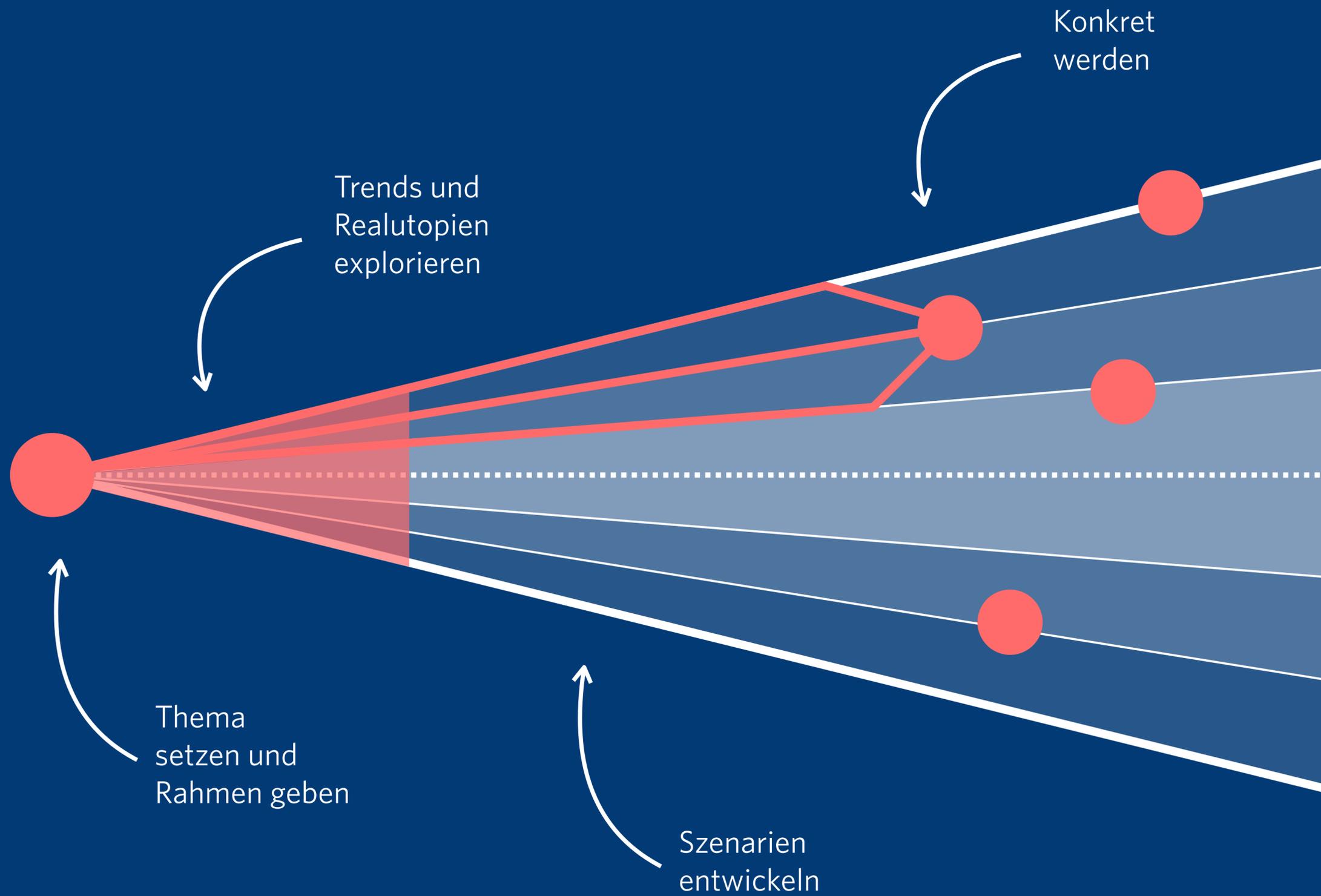


Externe  
Gefahr

An arrow points from the text "Externe Gefahr" down to the "EVENT" circle.



# THREAT- CASTING







MAKER SPACE

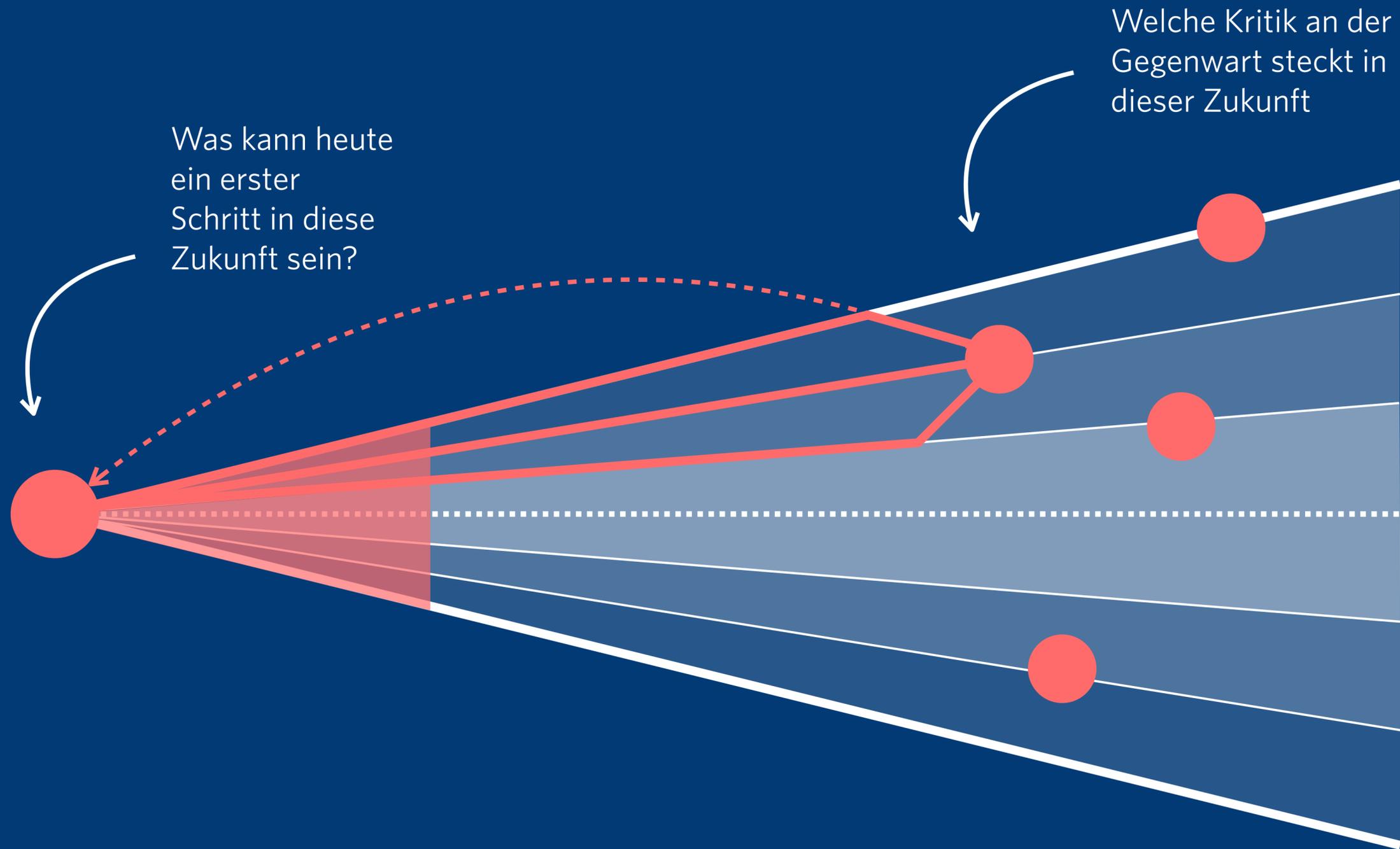
KÜCHE

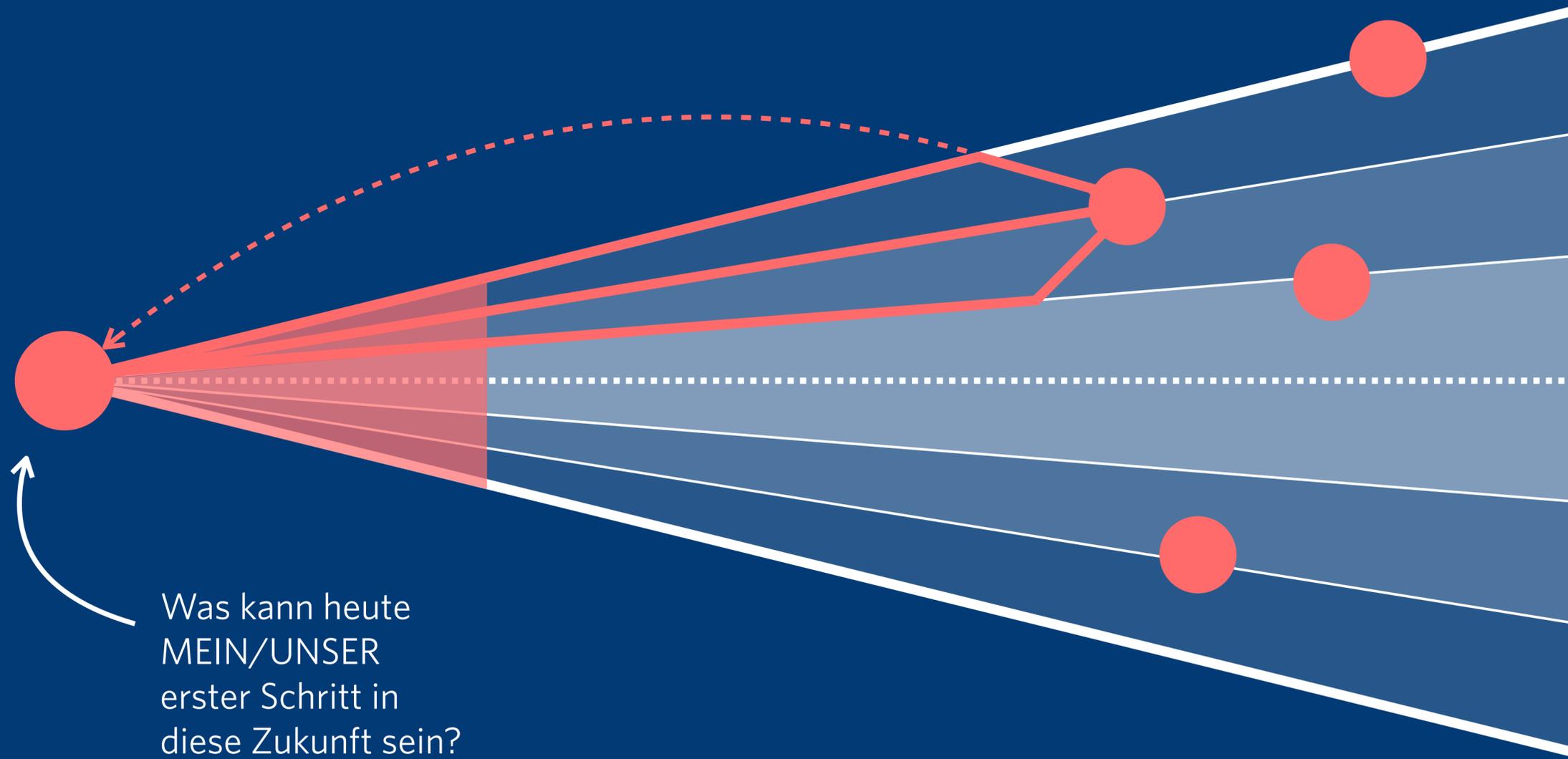
POP UP

CO ME IN WORK

MITTAGSTISCH

FOOD  
FUN MEET  
WORK







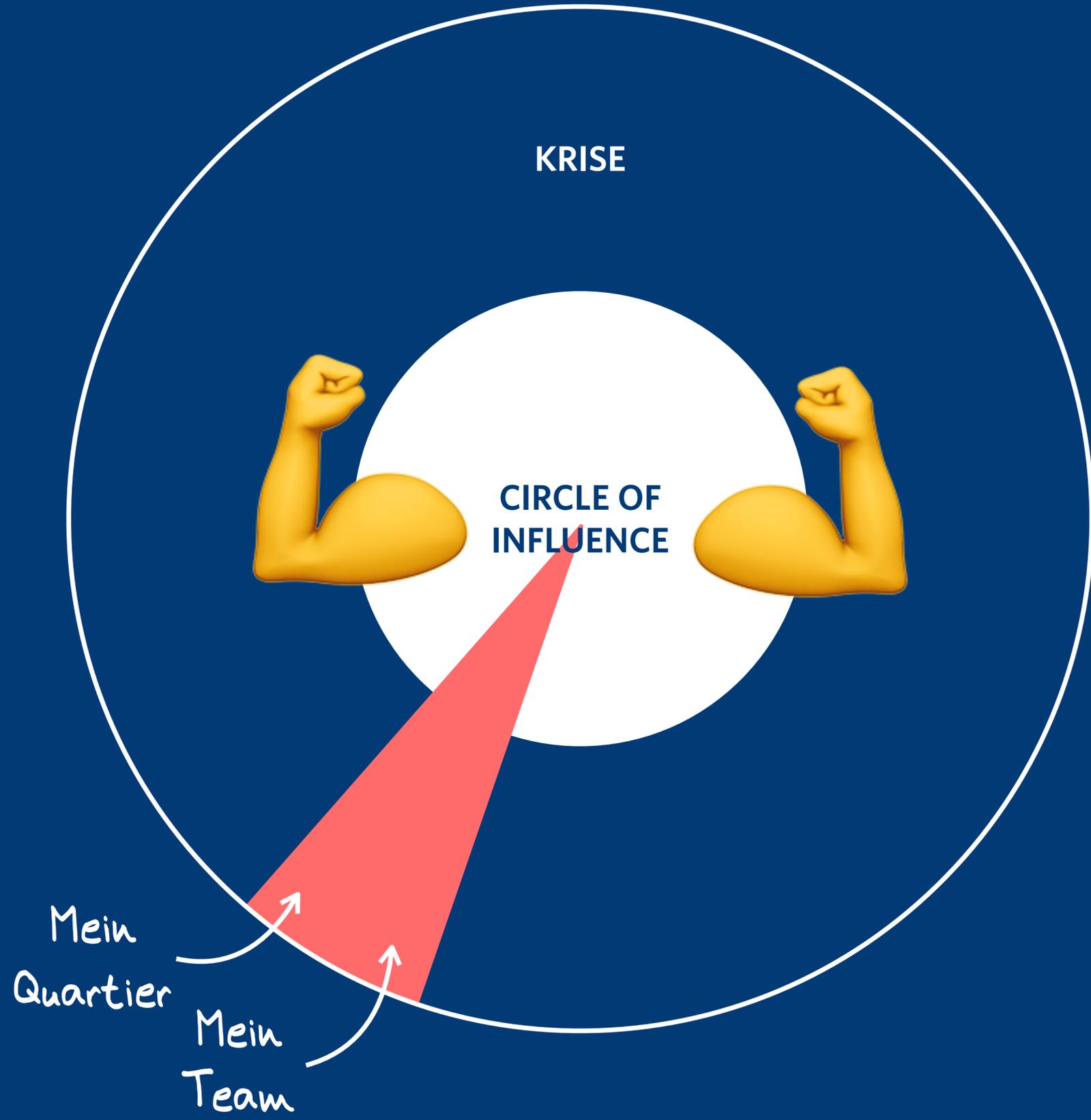
Menschen zusammenbringen,  
damit sie gemeinsam  
Zukünfte für Ihren  
Wirkungsbereich entwickeln  
können



Ihnen die Möglichkeit  
geben, erste konkrete  
Schritte in Richtung  
dieser Zukunft gehen  
zu können.



Aus der Zukunft lernen  
so selbstverständlich  
machen, wie aus der  
Vergangenheit lernen.



# VIELEN DANK



Breakout 2

*WAS KÖNNEN WIR IN UNSEREN  
ORGANISATIONEN TUN, UM MENSCHEN  
IN DER KRISE WIRKSAMER UND  
HANDLUNGSFÄHIGER ZU MACHEN?*