April 2022

Navigieren im Ungewissen: Impulse zur Zukunft der Gesellschaft

#2: Was wünschen sich die Menschen für die Zukunft und ihr Land?

More in Common

Warum „Navigieren im Ungewissen“?

Klimakrise, Corona-Pandemie, Krieg in Europa – unsere Gegenwart wird stark von Krisen bestimmt. Deswegen wird die Fähigkeit zum „Navigieren im Ungewissen“ zur gesellschaftlichen Kernkompetenz. Denn gesellschaftlicher Zusammenhalt gelingt nicht im Vakuum, sondern inmitten gesellschaftlicher Veränderungen und Dynamiken.

Welche Spuren hinterlässt ein Ausnahmezustand wie eine Pandemie in unserer Gesellschaft? Wie entwickelt sich die kollektive Handlungs- und Streitfähigkeit? Welche Faktoren beeinflussen den Zusammenhalt und wie steht es aktuell um sie? Und wie schauen die Menschen derzeit in die Zukunft?

Diese Fragen wollen wir frühzeitig stellen, um zu beleuchten, in welchem Umfeld gesellschaftlicher Zusammenhalt aktuell gestaltet werden kann. In der Serie „Navigieren im Ungewissen“ vertiefen wir einzelne Themen und Schwerpunkte, die zeigen, wohin die deutsche Gesellschaft aktuell steuert. Gedacht für Akteure, die an Fragen des gesellschaftlichen Zusammenhalts arbeiten und für alle, die neugierig sind, wie wir in Zukunft navigieren können.

Dafür hat More in Common Ende 2021, nach fast zwei Jahren Pandemie, in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Spanien untersucht, wie sich die Krisenerfahrung auf gesellschaftliche Dynamiken und Zukunftsaussichten der Menschen auswirkt. In dieser Serie fokussieren wir uns auf die Daten aus Deutschland, die im Dezember 2021 mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov in einer Befragung von über 2.000 Erwachsenen zu ihrer Wahrnehmung der gesellschaftlichen Stimmung, zu ihren Grundüberzeugungen und zu ihren Zukunftswünschen erhoben wurden.[1]

Mehr Informationen: www.moreincommon.de/navigierenimungewissen

Die sechs gesellschaftlichen Typen

Auch in „Navigieren im Ungewissen“ betrachten wir die deutsche Gesellschaft durch die Linse der sechs gesellschaftlichen Typen, die wir ursprünglich in unserer Studie „Die andere deutsche Teilung“ anhand eines sozialpsychologischen Forschungsansatzes identifiziert und seither in zahlreichen Studien angewendet haben. Die Typen haben aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen jeweils eine eigene charakteristische Sichtweise auf die Dinge und Menschen im Land, woraus sich in der Dynamik eine Dreiteilung der Gesellschaft ergibt.

Bei weiterem Interesse an Methodik, Langfassung der Studie, Quiz und Typenprofilen: www.dieandereteilung.de

---

1 Wir danken der European Climate Foundation für ihre Förderung der Befragung.

Was wünschen sich die Menschen für die Zukunft und ihr Land?

Für den Zusammenhalt ist es wichtig, dass es **verbindende Ideen und Zielbilder** dazu gibt, wo wir als Gesellschaft hin wollen – auch wenn das in diesen Zeiten gar nicht so einfach ist. Wir von More in Common haben daher die Menschen gefragt, was ihnen für die Zukunft wichtig ist, wie sie sich Deutschland im Idealfall vorstellen, welche Themen für sie an Bedeutung gewonnen haben und welche Veränderungen sie sich wünschen.

Wir haben in der letzten Zeit gelernt, dass viele Dinge fragiler sind, als wir vielleicht dachten (zum Beispiel der Frieden), und dass Erschütterungsmomente auch zu gesellschaftlichen Maßnahmen führen können, die schnell sichtbar und wirksam werden. In Zeiten von Veränderungen, Unsicherheiten und vielen möglichen Lösungswegen braucht es grundlegende Klarheit über Themen, die uns als Gesellschaft beim Blick auf das Heute und auf das Morgen verbinden. Mit diesem Themenpapier wollen wir genau das versuchen – Orientierung bei der Navigation der Zukunft geben, vor allem für Organisationen und Akteure, die an diesen Themen tagtäglich arbeiten.

1. DEUTSCHLAND IN ZEHN JAHREN – WAS SICH DIE MENSCHEN FÜR DIE ZUKUNFT WÜNSCHEN, IST HÄUFIG ZEITLOS

Wie stellen wir uns die deutsche Gesellschaft in zehn Jahren vor, was ist uns besonders wichtig? Wenn wir die Menschen danach fragen, sehen wir viele Gemeinsamkeiten und verbindende Werte: **Demokratisch (50 Prozent), umweltfreundlich (49 Prozent) und gerecht (40 Prozent)** sind insgesamt die am häufigsten geäußerten Wünsche. Zudem haben zwei Jahre einer nicht immer einfachen Pandemiebewältigung die Bedeutung einer „verantwortungsbewussten“ Gesellschaft unterstrichen (Rang vier mit 36 Prozent). In diesen Zahlen steckt eine wichtige Erkenntnis für die Entwicklung und Kommunikation gesellschaftlicher Zielbilder: auf dem Weg in die Zukunft begleiten uns in der Regel sehr grundlegende und zeitlose Werte.

Gleichzeitig sehen wir bei den Wünschen für ein ideales Deutschland aber auch Unterschiede zwischen den gesellschaftlichen Typen. Diese setzen unterschiedliche Schwerpunkte: Kulturelle Werte wie **weltoffen** und **europäisch** haben für die Wütenden, teils auch für die Pragmatischen und die Enttäuschten keine allzu große Bedeutung, während progressive Typen wie die Offenen oder Involvierten sie stärker einfordern. Dafür wird beispielsweise **sicher** deutlich häufiger von den Enttäuschten und Wütenden genannt als von anderen – Sicherheit steht für diese beiden Typen sogar an allererster Stelle. Dies ist – so zeigt es auch unsere frühere Forschung – ein Punkt, an dem die stark ideologisch getriebene und autoritär geprägte Weltsicht der Wütenden mit Ohnmachts- und Schutzlosigkeitsgefühlen der Enttäuschten zusammenfällt. So sehen diese Typen im Ergebnis mit ihrem Wunsch nach Schutz „ähnlich“ aus – zwischen beiden gilt es aber zu differenzieren. (Man kann zudem für die ganze Gesellschaft davon ausgehen, dass das Sicherheitsbedürfnis bei einer erneuten Umfrage vor dem Hintergrund des Ukraine-Krieges noch häufiger genannt würde.)

Diagramm 1

Wie sich die Menschen das „ideale Deutschland“ wünschen

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Demokratisch	50	60	68	59	29	38	39
Umweltfreundlich	49	58	65	67	28	40	31
Gerecht	40	42	50	43	24	47	41
Verantwortungsbewusst	36	40	46	45	19	33	38
Sicher	33	30	32	34	19	49	47
Weltoffen	26	37	34	28	17	22	7
Europäisch	19	27	21	19	16	9	7
Unabhängig	18	17	10	13	16	22	33
Traditionsbewusst	16	8	8	14	22	17	36
Erfolgreich	15	12	15	14	18	15	20
Modern	12	14	9	10	15	12	7
Patriotisch	8	5	4	2	11	5	27
Keine der Genannten	6	3	3	2	10	13	4

Angaben in %

Denken Sie bitte etwa 10 Jahre in die Zukunft und stellen Sie sich Ihre ideale deutsche Gesellschaft vor. Wie sollte sie sein? Bitte wählen Sie bis zu vier Eigenschaften aus.
Quelle: More in Common (2022)

Was lernen wir daraus für die Zukunftsgestaltung? Zunächst ist es hilfreich, sich die unterschiedlichen Perspektiven der Menschen genau anzuschauen und zu hinterfragen, warum wem was wichtiger oder auch unwichtiger ist. Mit dem Verständnis für die unterschiedlichen Perspektiven können Organisationen beispielsweise in ihrer Kommunikation viel zielgerichteter auf die Menschen eingehen und auch Zielgruppen ansprechen, die sie vorher nicht erreicht haben.

Zudem ist es sinnvoll, sich in der Kommunikation oder der Arbeit von Organisationen ausdrücklich auf die grundlegenden verbindenden Werte in der Gesellschaft zu fokussieren, auch wenn wir sie oft für selbstverständlich halten.

2. KLIMA UND SOZIALES: DIE WICHTIGSTEN THEMEN UND GESELLSCHAFTLICHEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

Was sind die wichtigsten Themen und gesellschaftlichen Herausforderungen, denen wir in unserem Land gegenüberstehen? Als wir den Menschen diese Frage im Dezember 2021 gestellt haben, haben die meisten zuallererst **Covid-19** (46 Prozent der Befragten) geantwortet, da wir uns zu diesem Zeitpunkt in Deutschland inmitten der vierten Welle befanden. Dennoch bleibt das Thema **Klimawandel und Umwelt** bei den meisten Menschen sehr hoch im Bewusstsein und wird bei unserer Befragung mit 37 Prozent am zweithäufigsten genannt.

Danach folgen eine Reihe von sozialen Themen, die die Menschen oftmals auch persönlich betreffen, wie bezahlbaren Wohnraum gewährleisten, die Alterssicherung stärken, das Gesundheitssystem verbessern und soziale Ungleichheit verringern. **Vor allem soziale Ungleichheit ist ein übergreifendes Thema, das sich stark auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt auswirkt.** Das konnten wir während der Pandemie beispielsweise an der Debatte rund um „systemrelevante Berufe“ gut verfolgen, da dabei die Ungleichheit sichtbarer geworden ist. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, gerade große Herausforderungen wie den Klimaschutz im Zusammenhang mit sozialen Fragen zu denken, um ausreichend konsensfähig zu sein.

Einen großen Unterschied in den Prioritäten sehen wir bei dem Thema „Einwanderung und Aufnahme von Geflüchteten verringern“, das vor allem von den Wütenden und Enttäuschten oft genannt wird. Auch die **steigenden Energiepreise** beschäftigten viele der Wütenden und Enttäuschten bereits zum Erhebungszeitpunkt im Dezember 2021 überdurchschnittlich. Mit dem Ukraine-Krieg und den aktuellen Preisentwicklungen hat das Thema nochmal an Bedeutung gewonnen.

Diagramm 2

Die wichtigsten Themen aus Sicht der Menschen

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Covid-19	46	43	59	63	34	37	43
Klimawandel und Umwelt	37	50	46	46	29	23	12
Bezahlbaren Wohnraum gewährleisten	29	30	27	29	23	39	33
Alterssicherung verbessern	26	26	32	21	24	25	28
Gesundheitssystem verbessern	24	23	25	28	25	24	22
Einwanderung und Aufnahme von Flüchtlingen verringern	23	14	13	17	22	35	52
Soziale Ungleichheit verringern	20	26	19	12	15	28	20
Energiepreise stabil halten	17	15	18	13	16	23	25
Bildungssystem verbessern	16	20	13	13	19	14	7
Kriminalität und Gewalt bekämpfen	15	9	11	20	15	20	22
Wirtschaft stärken	13	10	12	14	18	12	11
Rassismus und Diskriminierung bekämpfen	9	11	9	8	11	3	5
Familien mit Kindern unterstützen	8	8	3	4	17	6	8
Europäische Einigung stärken	6	9	5	4	9	2	3
Arbeitslosigkeit bekämpfen	6	2	0	4	13	7	7
Auf Gleichstellung der Geschlechter hinarbeiten	4	2	6	1	10	1	0

Angaben in %

Welche sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Themen, denen Deutschland gegenüber steht? Wählen Sie die drei wichtigsten aus.
Quelle: More in Common (2022)

Damit Organisationen in der Praxis Prioritäten gut setzen und damit navigieren können, ist ein tiefes Verständnis der Themen, die die Menschen in unserem Land umtreiben, Grundvoraussetzung. Auch hier ist unsere Linse mit den sechs gesellschaftlichen Typen hilfreich, denn sie hilft, inhaltliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu erkennen, und darauf aufbauend die Kommunikation oder Maßnahmen zu spezifischen Themen so zu gestalten, dass man die Menschen mit den Aspekten erreicht, die sie wirklich beschäftigen.

3. KLIMASCHUTZ HAT POTENZIAL ALS VERBINDENDES GESELLSCHAFTLICHES THEMA

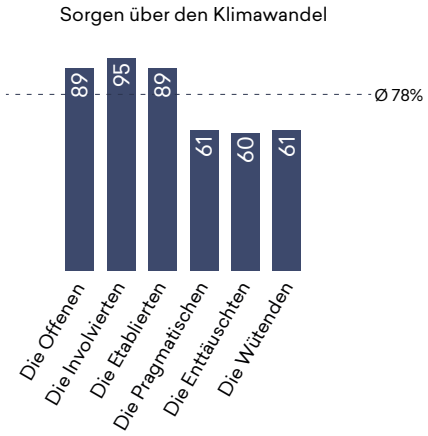
Die Klimakrise ist eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit und birgt deshalb sowohl Chancen als auch Risiken für den Zusammenhalt. Viele andere gesellschaftliche und politische Aspekte sind mit dem Thema verwoben, wie etwa Gerechtigkeitsfragen, wirtschaftliche Aussichten oder Grundsätze der demokratischen Beteiligung vor Ort.

Ganz generell beschäftigt das Klima mittlerweile einen Großteil der Menschen in unserem Land: **78 Prozent der Menschen sorgen sich über den Klimawandel und 80 Prozent um unsere Umwelt.** Auch wenn wir gewisse Unterschiede zwischen den gesellschaftlichen Typen sehen, gibt es beim Problembewusstsein einen gewachsenen Konsens in der Gesellschaft, auf den wir in der Zukunft aufbauen können.

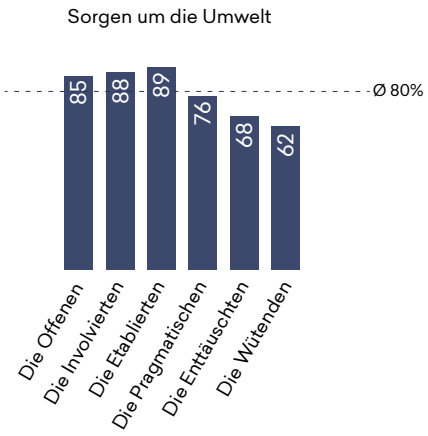
Diagramm 3

Sorgen der Menschen bezüglich Klimawandel und Umwelt

Angaben in %



Wie besorgt sind Sie im Hinblick auf den Klimawandel?
Quelle: More in Common (2022)



Wie besorgt sind Sie im Hinblick auf die Umwelt?
Quelle: More in Common (2022)

Sieben Erkenntnisse unserer Forschung zu Klimafragen im Überblick

In unserer Meinungsforschung haben wir auch im Dezember 2021 viele Fragen zum Klimawandel gestellt – zentrale Erkenntnisse fassen wir hier kurz zusammen:[2]

- **Menschlicher Einfluss:** Für 62 Prozent der Bevölkerung ist der Klimawandel real und wird durch menschliches Handeln verursacht. Während zwar 26 Prozent am menschlichen Einfluss zweifeln, verneinen lediglich 4 Prozent die Existenz des Klimawandels rundheraus.

- **Altersgruppen:** Die Sorgen über den Klimawandel und um die Umwelt sind kein Phänomen der Jugend, wie man es vielleicht anhand der Fridays for Future-Bewegung vermuten könnte, sondern in allen Altersgruppen gleichmäßig verteilt – am stärksten fallen sie derzeit sogar in der älteren Generation aus (83 Prozent bei den Über-55-Jährigen).

2 Darüberhinausgehende Analysen zu dem Thema finden sich in unserer Studie „Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt“ aus dem Jahr 2021: www.moreincommon.de/klimazusammenhalt

- **Nationale Politik:** 60 Prozent der Menschen haben das Gefühl, dass unsere Regierung bisher zu wenig für die Umwelt macht und zu wenige Maßnahmen auf den Weg bringt.

- **Internationale Politik:** Auch im internationalen Kontext haben viele Menschen das Gefühl, dass die Bemühungen zur Bekämpfung des Klimawandels eher scheitern (64 Prozent). Vor diesem Hintergrund wollen vor allem die zufriedeneren Typen unserer Gesellschaft nicht auf andere Länder warten, sondern sind vielmehr der Ansicht, dass Deutschland hier mit Maßnahmen als Vorbild vorangehen sollte (z.B. 81 Prozent der Involvierten und Etablierten versus lediglich 38 Prozent der Pragmatischen und 43 Prozent der Enttäuschten).

- **Persönliche Verantwortung:** Im Hinblick auf die persönliche Verantwortung sind 74 Prozent der Menschen der Meinung, dass sie in ihrem alltäglichen Leben durch ihr Verhalten einen Einfluss auf den Klimaschutz haben.

- **Individueller Einfluss:** Viele setzen privat vor allem im Haushalt schon viele Maßnahmen zum Umweltschutz um, wie z.B. Plastikverbrauch reduzieren (59 Prozent), Energie sparen (54 Prozent) oder mehr lokale Lebensmittel verwenden (51 Prozent). Im Bereich Mobilität wächst teilweise das Bewusstsein, indem mehr Menschen umweltfreundliche Verkehrsmittel anstatt dem Auto nutzen (42 Prozent) oder auch versuchen, weniger zu fliegen und Urlaub vermehrt in der Nähe zu machen (21 Prozent).

- **Persönliche Auswirkungen von Klimaschutz:** Ungefähr 30 Prozent der Menschen glauben, dass sich durch Maßnahmen für den Klimaschutz ihr Leben eher verschlechtern als verbessern wird. Im europäischen Vergleich unserer Forschungsdaten aus sechs Ländern ist dies Rekord. Das zeigt erneut: Klimaschutz und Fragen sozialer Gerechtigkeit sind stets zusammen zu denken.

Das Ziel ist grundsätzlich klar, **es geht den meisten nicht mehr um das WARUM beim Klimaschutz, sondern eher um das WIE und WER.** Viele Menschen finden Klima als Zukunftsthema wichtig, fühlen sich aber angesichts der Herausforderungen oft ohnmächtig und glauben noch nicht so recht, dass die Gesellschaft kollektiv und verbindlich ins Handeln kommt. Unsere bisherige Forschung zeigt: Viele sehen sich in Sachen Klimaschutz allein gelassen, erkennen zu wenig Engagement bei anderen Akteuren und fürchten, am Schluss auf der eigenen Anstrengung als Verbraucherinnen und Verbraucher „sitzen zu bleiben“. Für eine ökologische Offensive braucht es also ein glaubhaftes **Zusammenspiel von allen Akteuren** – von der Politik, die klare und insbesondere für alle verbindliche Regeln setzt, von der Wirtschaft, die nicht auf Kosten der Umwelt Gewinne erzielt, von den Medien, die sich ihrer Verantwortung bewusst sind, und natürlich von uns Einzelnen, die tagtäglich Entscheidungen treffen.

Ein Ziel für die Zukunft sollte es sein, den Klimaschutz nicht nur als ökologische Notwendigkeit anzugehen, die Geld kostet, sondern ihn als Chance zur Gesellschaftsgestaltung zu begreifen. Aus unserer Klimastudie von 2021 wissen wir, dass sich viele eine „positiv gewendete“ Klimapolitik wünschen, die neue Güter für die Gesellschaft schafft (Beispiele: Investition in den öffentlichen Nah- und Fernverkehr, menschengerechte und gesündere Städte, langlebige Produkte) und so ganz unmittelbar für die Menschen attraktiv ist.

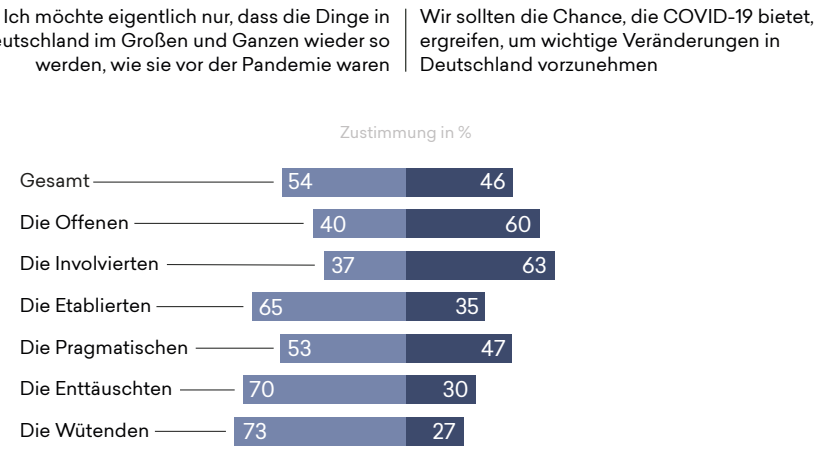
4. DER UMGANG MIT VERÄNDERUNGEN IN UNSERER GESELLSCHAFT: BEIM WANDEL GEHT ES UM KONKRETE VERBESSERUNGEN

Die Corona-Pandemie hat zu tiefgreifenden Veränderungen in unserem Leben geführt und uns gezeigt, wie schnell wir Verhaltensweisen in unserer Gesellschaft anpassen können, wenn es denn notwendig ist. Gleichzeitig fühlen sich viele Menschen nach über zwei Jahren Krise erschöpft und ausgelaugt.

Derzeit sehen wir in unserer Gesellschaft zwei Richtungen: die einen (46 Prozent), die die Chancen der Corona-Krise sehen, um wichtige Veränderungen in Deutschland vorantreiben zu können. Und andersherum viele Menschen (54 Prozent), die sich eigentlich nur wünschen, dass es im Großen und Ganzen wieder so wird, wie es vor der Pandemie war. Interessant sind dabei insbesondere die Pragmatischen, die aufgrund ihres schwachen Bezugs zu großen gesellschaftlichen Fragen von allen Typen am wenigsten zu wissen scheinen, wohin es gehen soll.

Diagramm 4

Die Corona-Krise als Momentum für Veränderungen



Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?
Quelle: More in Common (2022)

Für das Navigieren in der Zukunft ist es also wichtig zu verstehen, dass Menschen unterschiedlich mit Veränderungen umgehen. Manche schauen optimistisch in die Zukunft und sehen die Chancen, während der Blick nach vorn bei anderen mit Ängsten und Unsicherheiten verbunden ist. Auf diese Wahrnehmungen haben mitunter auch Medien Einfluss, etwa wenn sie entsprechende Zukunftsängste durch negative Berichterstattung und weniger lösungsorientierten Journalismus noch verstärken.

Es ist klar, dass uns im Hinblick auf die heutigen Herausforderungen viele gesellschaftliche, ökologische und wirtschaftliche Veränderungen bevorstehen. Dabei wird es eine zentrale Aufgabe für Akteure und Organisationen sein, damit umzugehen, dass Teile der Gesellschaft Wandel und Fortschritt als Wert an sich begrüßen und andere weniger. **Zudem sei gesagt, dass derzeit sieben von zehn Menschen „schrittweise Verbesserungen“ gegenüber „radikaleren“ Maßnahmen vorziehen.**

Damit Veränderungen dennoch gelingen, ist es wichtig zu verstehen, welche Themen die Menschen umtreiben (s. Punkt 2), was ihnen Hoffnung gibt und was ihnen Angst macht – und so den richtigen Ton zu treffen. Ein Gedanke dazu aus unserer bestehenden Forschung: Auch wenn Menschen unterschiedlich aufgeschlossen für Wandel sind – über konkrete „Verbesserungen“ bei ihnen wichtigen Themen kommen die allermeisten sehr schnell und gerne ins Gespräch. Darauf aufbauend können Kommunikation und Veränderungsprozesse so gestaltet werden, dass möglichst viele Menschen sie mittragen.

5. RAUS AUS DEM ABWARTEN: DER WUNSCH NACH ENTSCHIEDENEM POLITISCHEM HANDELN

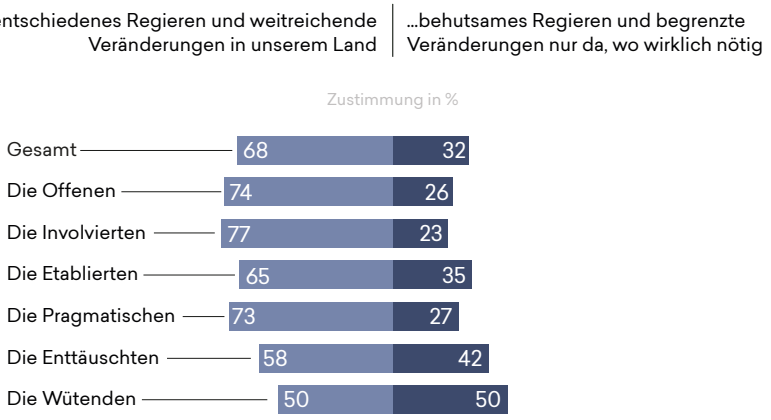
In ungewissen Zeiten wünschen sich viele Menschen **Orientierung, Klarheit und Verbindlichkeit.** So ist es nicht überraschend, dass sich 68 Prozent der Menschen von der Politik ein entschiedenes Regieren wünschen, während sich 32 Prozent eher ein behutsames Regieren wünschen. Bei misstrauischen Typen wie den Wütenden und Enttäuschten ist dabei die Tendenz zur Vorsicht am stärksten ausgeprägt. Denn wer unzufrieden mit der bisherigen Politik ist, dem fehlt häufig im ersten Schritt auch das Zutrauen in Veränderungspläne. Wer hingegen dem Gemeinwesen insgesamt mehr vertraut – wie etwa die Stabilisatoren oder die Offenen –, der lässt sich auch zuversichtlicher auf neue Ansätze ein.

Aus unserer Forschung lernen wir aber, dass ein schnelles und entschlossenes Handeln von Politikerinnen und Politikern durchaus auch als positives Signal beispielsweise bei den Enttäuschten ankommt – so wie es beispielweise in der ersten Welle der Pandemie passiert ist. Und wir wissen eines auf jeden Fall: alle Bevölkerungssegmente wünschen sich, dass die Politik die wichtigen Themen anpackt und nicht verschleppt.

Diagramm 5

Wunsch nach entschiedenem oder behutsamem Regieren

Von der neuen Bundesregierung wünsche ich mir…



Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?
Quelle: More in Common (2022)

Die Corona-Krise war und ist dahingehend besonders, dass viele Akteure angesichts der unmittelbaren Bedrohung schneller gehandelt haben, als wir es gewohnt sind – oder wir es zum Beispiel bei der Klimakrise sehen, die uns schon lange bekannt ist. Der Unterschied ist, dass Corona sich viel näher anfühlt und ein Problem der Gegenwart ist, während die Klimakrise sich (trotz aller Sorgen) im Alltag oft noch abstrakt anfühlt. Wir beschäftigen uns logischerweise eher mit der Gegenwart als mit unserer Zukunft – umso wichtiger erscheint es uns, daraus zu lernen und uns öfter gegenseitig die Frage zu stellen, die wir als Titel für dieses Themenpapier gewählt haben: Was wünschen wir uns für die Zukunft?

Drei Fragen zum Weiterdenken

1 **Wie kommen wir in der Gesellschaft öfter dazu ins Gespräch, was uns wirklich wichtig ist, was uns Hoffnung oder Angst macht?**

2 **Wie gehen wir mit zunehmenden Unsicherheiten wie zum Beispiel Klimaangst in der jungen Generation um?**

3 **Welche Kompetenzen brauchen wir in unserer Gesellschaft, um in ungewissen Zeiten, zum Beispiel in Krisen, navigieren zu können?**

Notizen