



«Was Jung und Alt bewegt »
Über Generationen und soziale Megatrends



Generationenfragen unserer Zeit

Alternde Gesellschaft als Generationenfrage



Wie wollen wir zusammenleben?



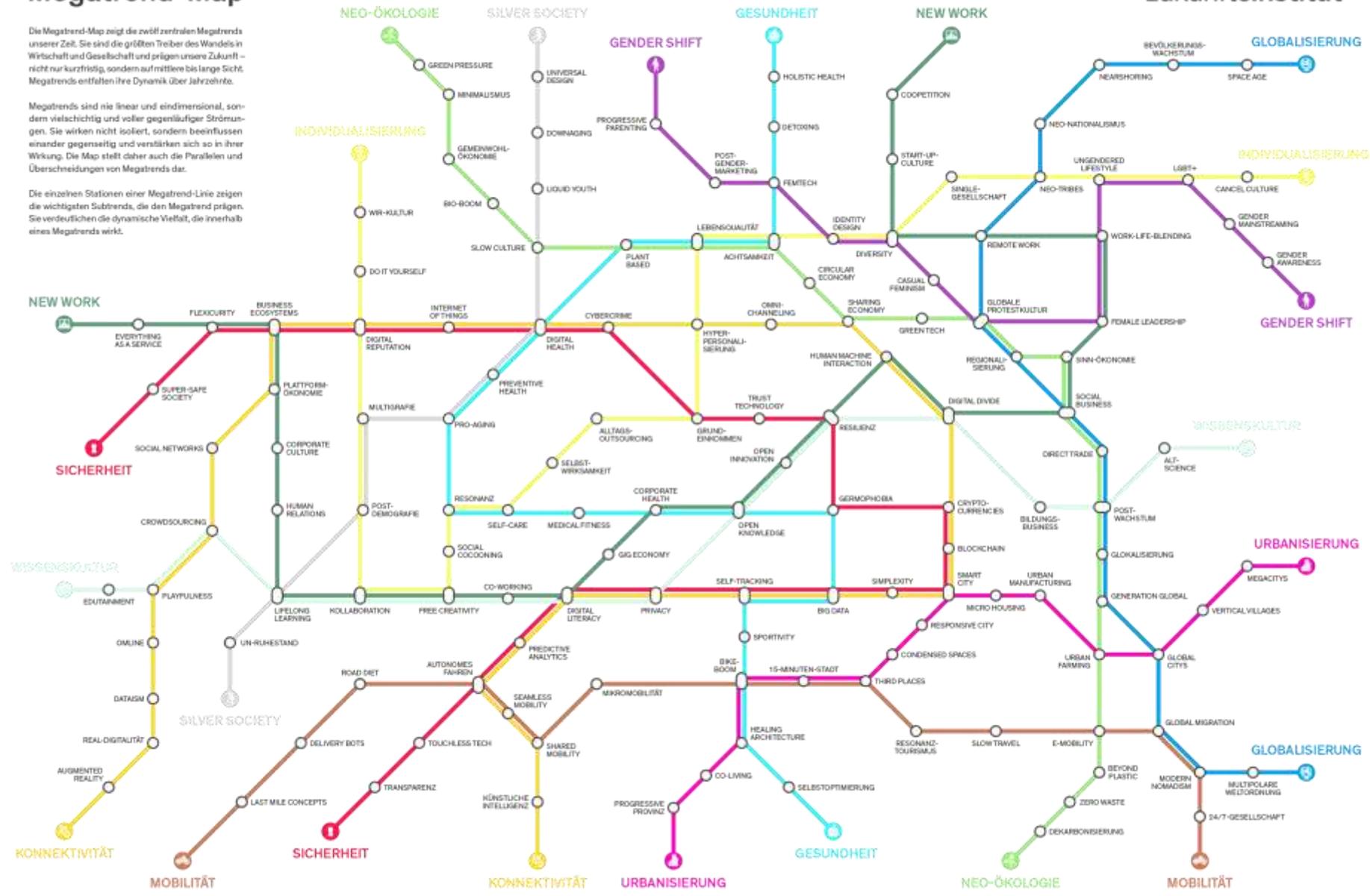
Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielschichtig und voller gegenüberlicher Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

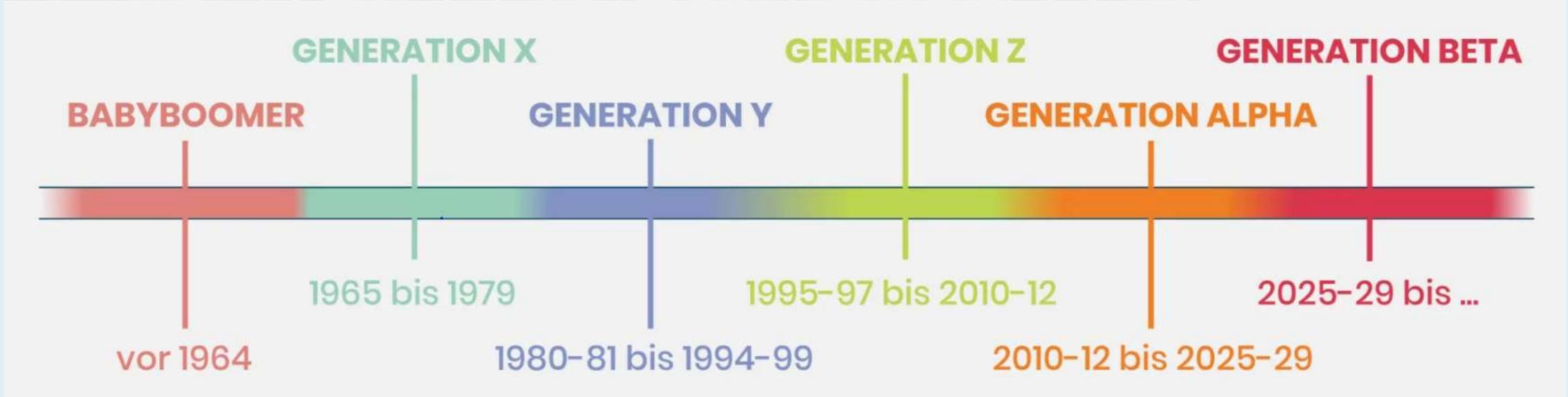
Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.

zukunftsInstitut

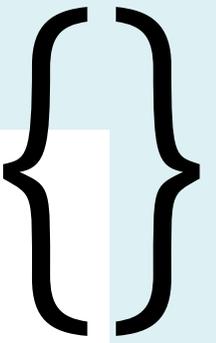




Generationenbegriff



Fazit



- Generationenfragen sind Gesellschaftsfragen und Querschnittsthemen
- Generationenbegriff muss mehrperspektivisch sein und greift oft zu kurz
- Generationen-Rhetoriken können polarisieren
- Soziale Megatrends erfordern Dialog jenseits von politischen Grabenkämpfen – hier setzt das Berner Generationenhaus an

Generationenbarometer – was Jung und
Alt bewegt

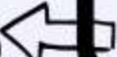


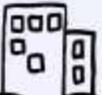
Wo driftet die Schweiz auseinander?

Wo driftet die Schweiz auseinander? Zwischen ...

70% Reich und Arm 

64% Politisch  37% Schweizerischer und ausländischer Nationalität

links  und rechts 

54% Stadt  und Land 

28% Deutschschweiz und Romandie 

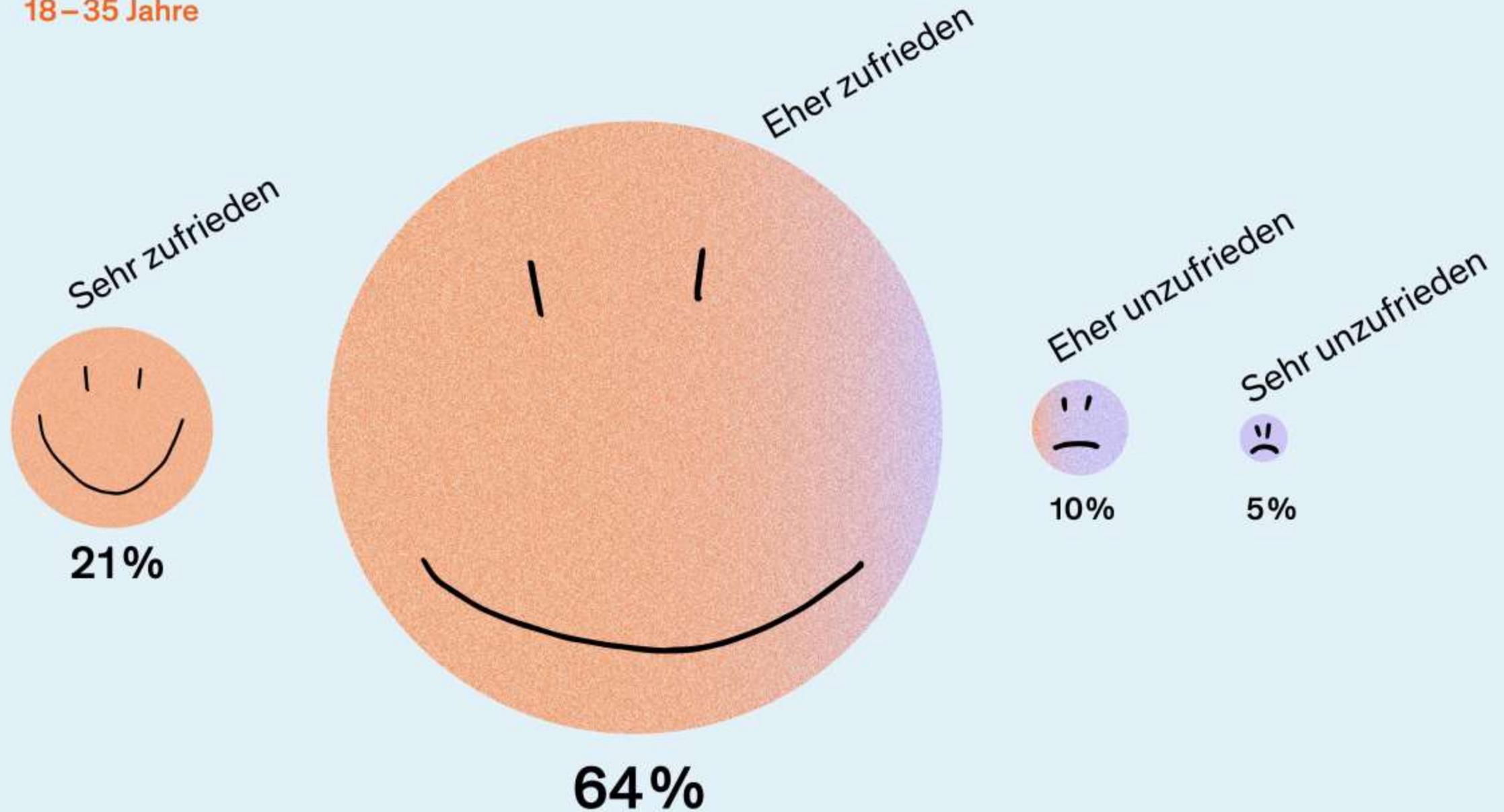
26% Jung und Alt

52% Covid-19-Massnahmen
 6% Tessin und Rest der Schweiz
 2% Nichts davon

Wie zufrieden sind Sie derzeit mit ihrem
Leben?

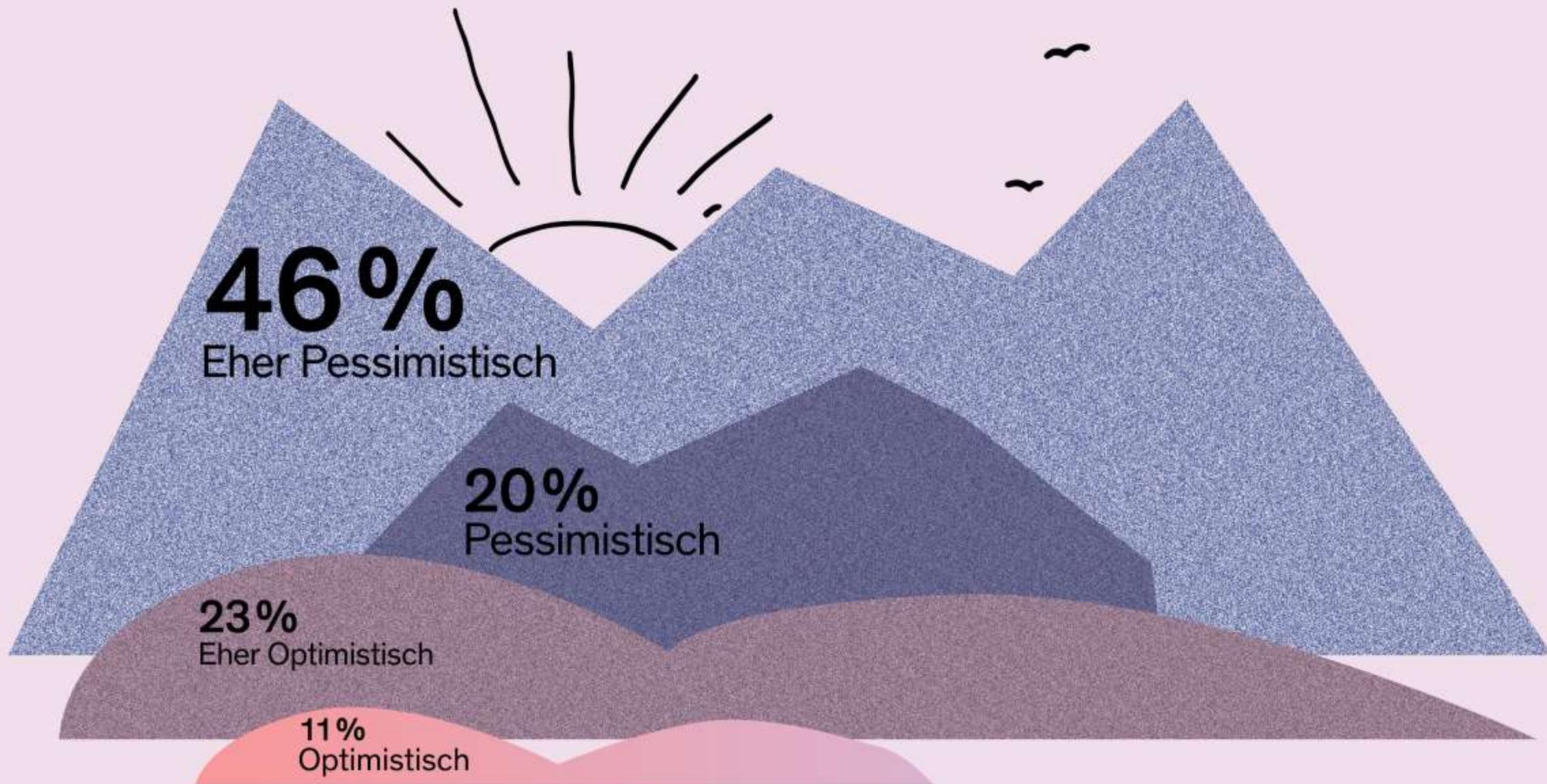
Wie zufrieden sind Sie derzeit mit Ihrem Leben?

18–35 Jahre



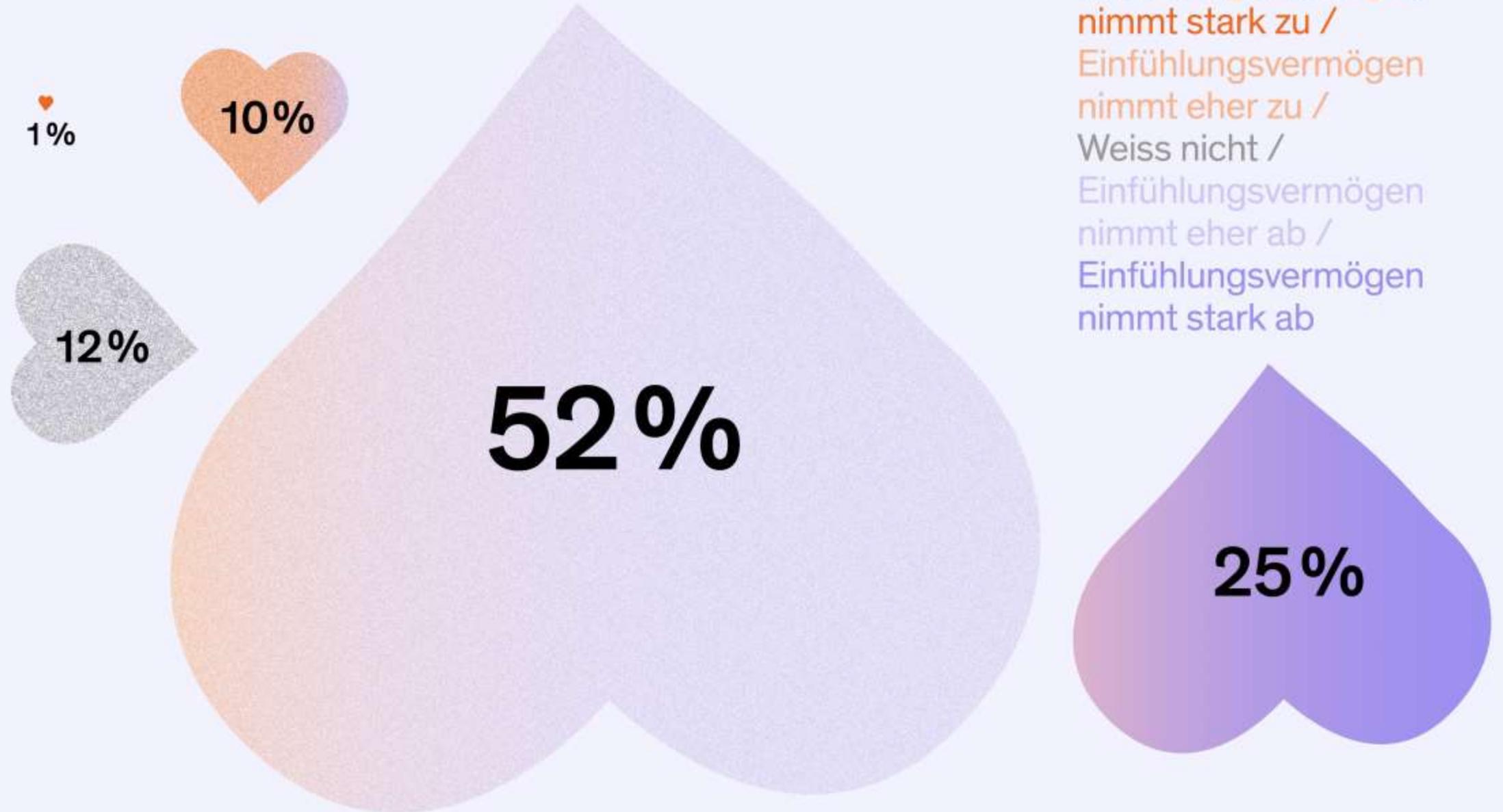
Wie optimistisch oder pessimistisch blicken
Sie auf das Jahr 2052?

Wie optimistisch oder pessimistisch
blicken Sie auf das Jahr 2052?



Denken Sie, dass das Einfühlungsvermögen in unserer Gesellschaft eher abnimmt oder zunimmt?

Denken Sie, dass das Einfühlungsvermögen in unserer Gesellschaft eher abnimmt oder zunimmt?



Einfühlungsvermögen nimmt stark zu /
Einfühlungsvermögen nimmt eher zu /
Weiss nicht /
Einfühlungsvermögen nimmt eher ab /
Einfühlungsvermögen nimmt stark ab

Was denken Sie, in welchen Gruppen gibt es viele, die sich besonders gut in andere einföhlen können?

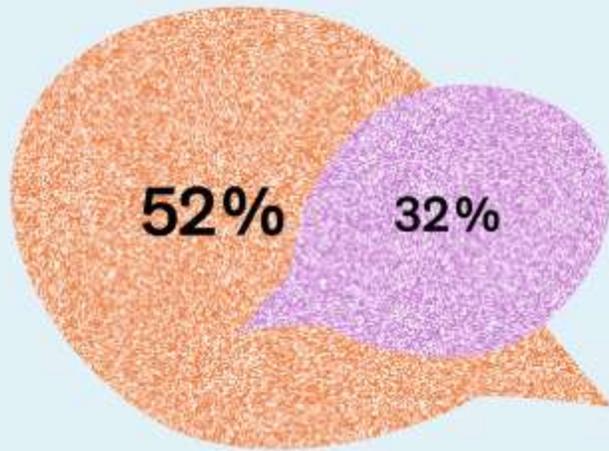
Was denken Sie, in welchen Gruppen gibt es viele, die sich nicht gut in andere einföhlen können?



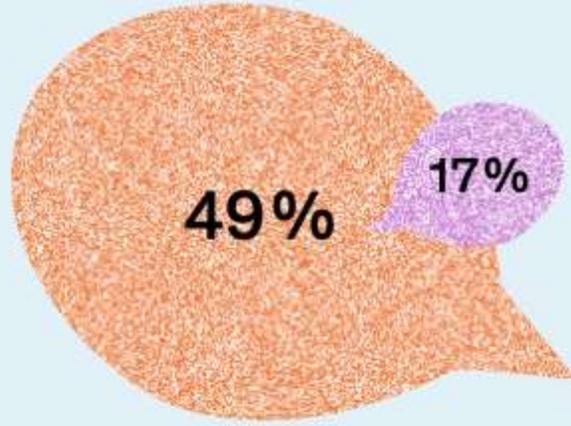
Wie oft sprechen Sie über gesellschaftliche Themen mit Menschen, die eine andere politische Meinung haben als Sie?

Wie oft sprechen Sie über gesellschaftliche Themen mit Menschen, die eine andere politische Meinung haben als Sie?

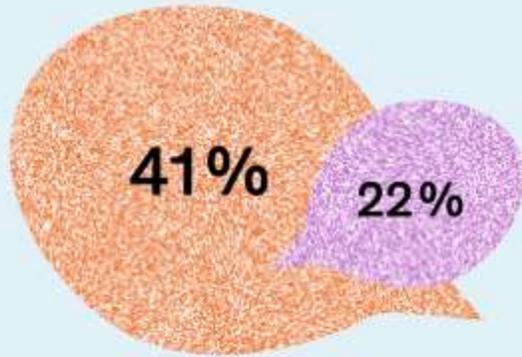
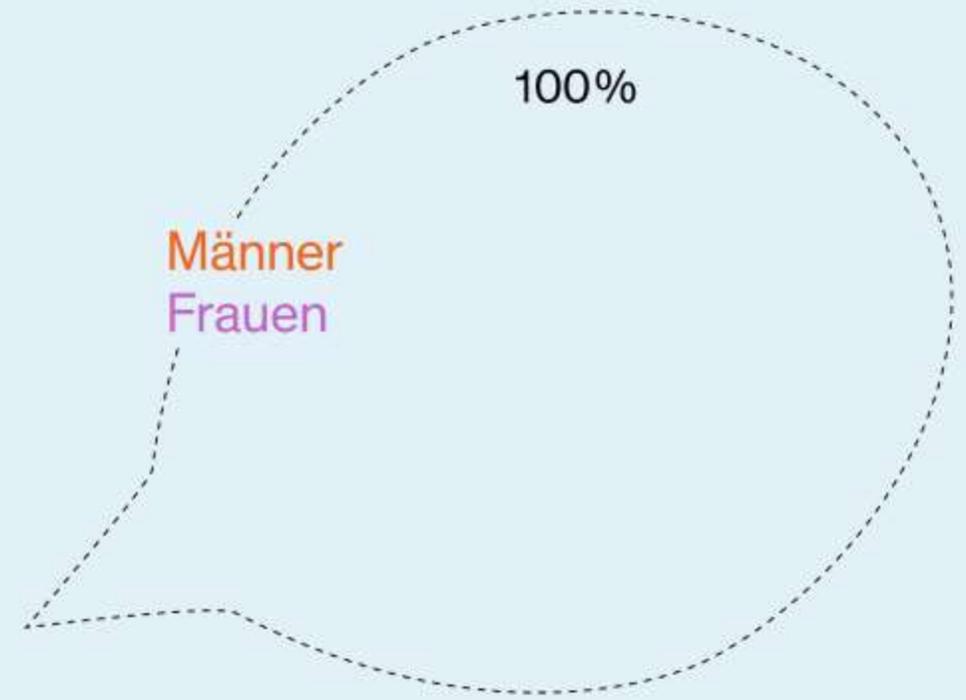
Antworten: Täglich, Mehrmals pro Woche



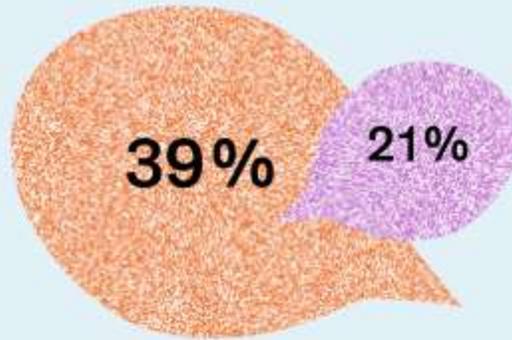
18 – 35 Jahre



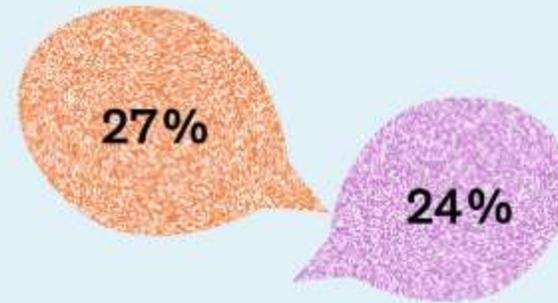
36 – 45 Jahre



46 – 55 Jahre



56 – 65 Jahre



> 65 Jahre

Was war der bisher grösste Erfolg im Leben?

Was war der bisher grösste Erfolg in Ihrem Leben?

Nach Alter und Geschlecht

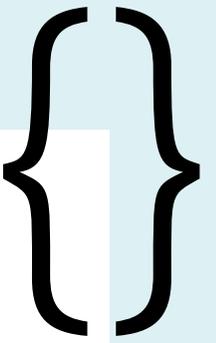
- 31% Familie und Kinder
- 20% Karriere und berufliche Erfolge
- 15% Ausbildung
- 7% Selbstbestimmtes Leben führen
- 5% Erfüllende Partnerschaft
- 5% Gute Gesundheit
- 2% Materieller Besitz
- 2% Charakterentwicklung
- 2% Politische Erfolge
- 2% Gute Freunde, Umfeld
- 2% Erfolge bei Freizeitaktivitäten
- 1% Auslanderfahrungen
- 1% Viel Geld, finanzielle Stabilität
- 6% Anderes





Generationenbeziehungen – quo vadis?

Fazit

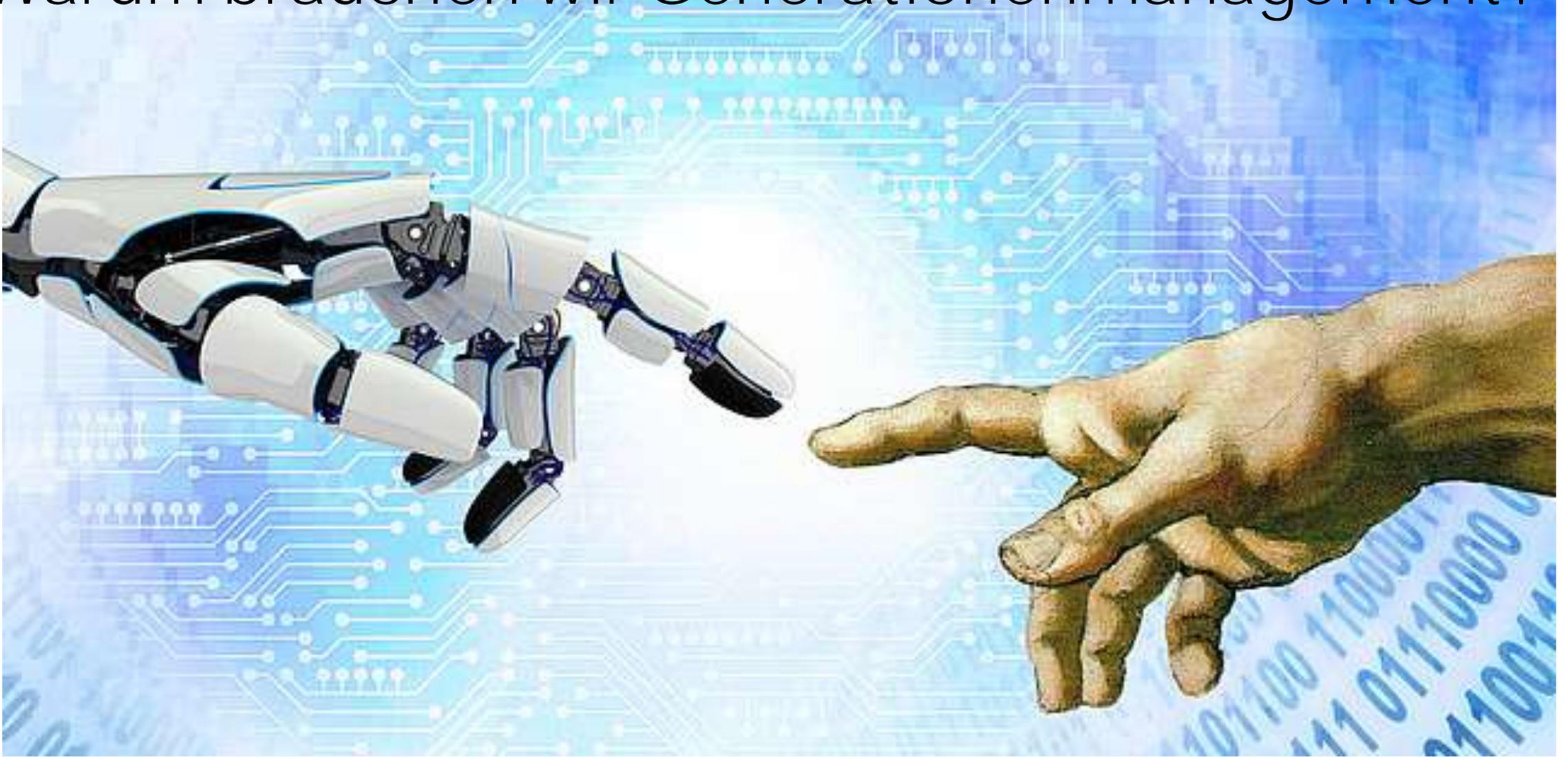


- Jung zu sein ist heute kein Privileg mehr
- Der Graben zwischen den Generationen ist nicht der bedeutendste der Schweiz
- Kinder sind wichtiger als Karriere
- Zeit und Geld sind unterschiedlich wichtig je nach Alter
- Träume verändern sich mit dem Alter

Generationenmanagement und Generationenprojekte



Warum brauchen wir Generationenmanagement?



Negativer oder positiver Effekt von Altersdiversität?





Altersstereotype – wertschätzende Haltung



Lebenslanges Lernen



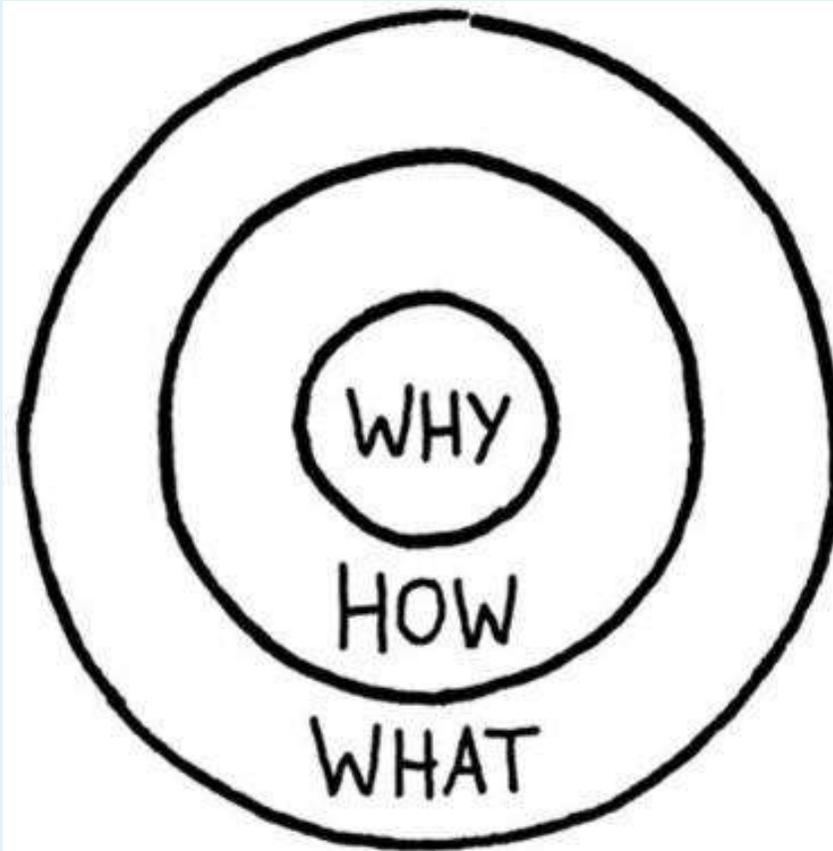
Generationen-Mentoring

Leitplanken für (intergenerationale) Zusammenarbeit

- Partizipation - alle werden gehört
- vom Konsens zum Konsent
- von Stellen und Rollen



Sinn und Zweck ins Zentrum



Why = The Purpose

What is your cause? What do you believe?

Apple: We believe in challenging the status quo and doing this differently

How = The Process

Specific actions taken to realize the Why.

Apple: Our products are beautifully designed and easy to use

What = The Result

What do you do? The result of Why. Proof.

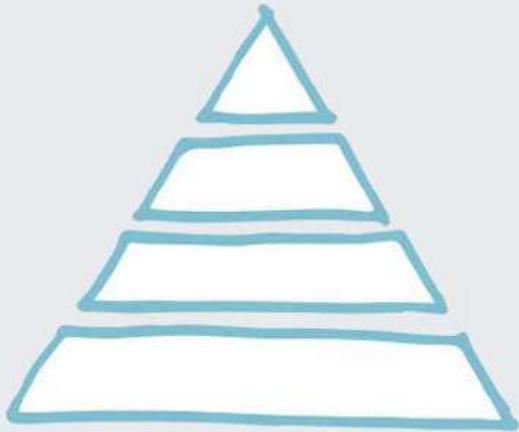
Apple: We make computers

Flexibilität und Freiheit

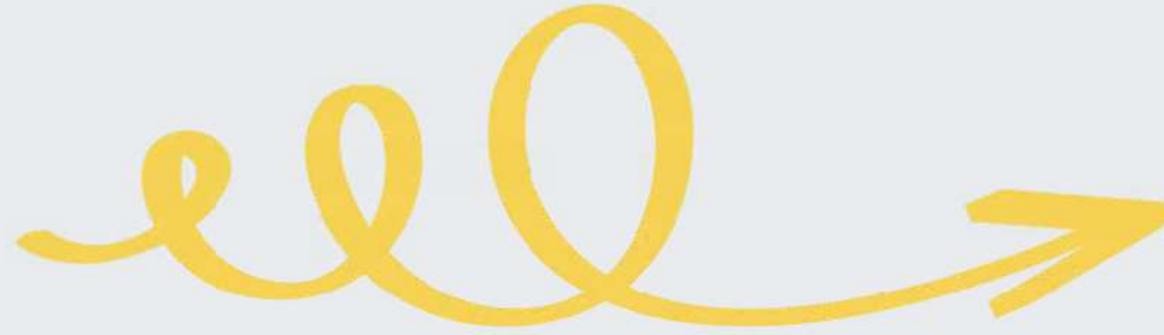


Permanent Beta

Der Loop-Approach



alte Struktur wahren

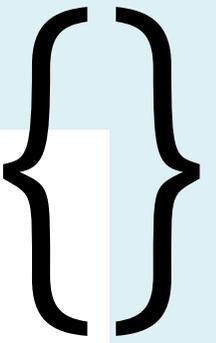


Der Weg ist das Ziel



Das Endprodukt ist
nicht klar definiert.

Fazit



Ein gutes Generationenmanagement

- sollte keine Strategie sein, um Generationenunterschiede aufzuheben, sondern das Ziel sollte sein, aus den Generationenunterschieden Kraft zu gewinnen. Das erfordert Energie und Transformation.
- Benötigt Perspektivenwechsel und Empathie
- Basiert auf konkreten Massnahmen und Leitplanken
- Setzt auf Einüben vs. Schalter umlegen: kleine Schritte sind besser als Stillstand.

Das Berner Generationenhaus?
warum, wie und was



Warum ein Berner Generationenhaus?



Welche Generationenhaus-Typen gibt es?

Dialog

«Forever young. Willkommen im langen
Leben»





Lebenshilfe

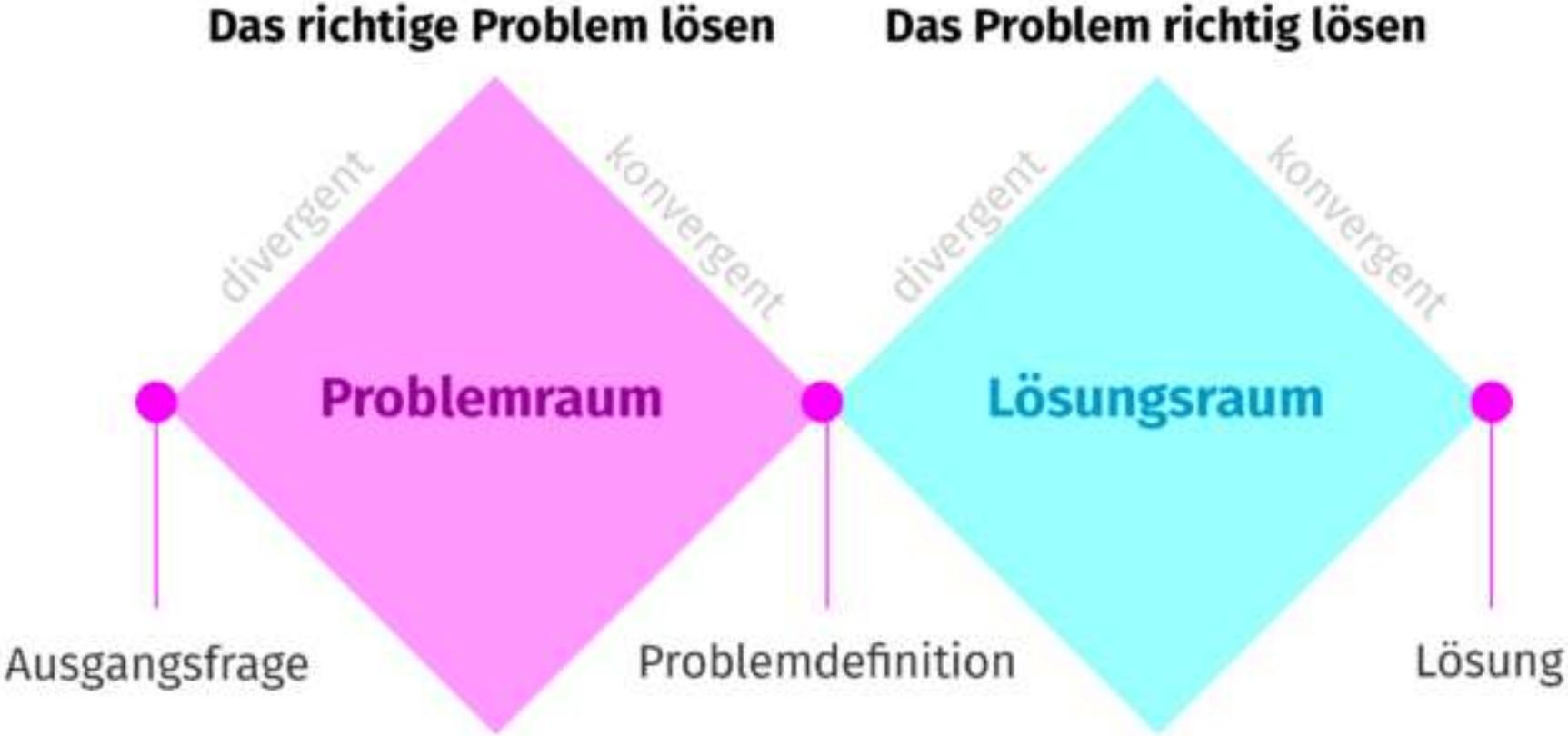


Begegnung



Danke für die Aufmerksamkeit!

Workshop



Workshop Leitplanken

- «Brain-Writing»: individuell sammeln, ohne zu bewerten. Inputs vor Entscheidungen.
- Alle werden gehört - der Reihe nach.
- Ergänzen, anstatt zu wiederholen.

Workshop Fragen

- Aha- Erlebnisse? Was ist neu für mich?
- Wie prägt der Generationenblick die Arbeit in den Kirchgemeinden?
- Wo haben wir als Kirchgemeinde die grössten Herausforderungen und inwiefern gibt es dort einen Zusammenhang mit Generationenfragen?
- Welche Handlungsmöglichkeiten gibt es – wie schaffen wir einen «change-moment»?

