



Wichtige Erkenntnisse

Soziokulturelle und  
psychologische  
Hindernisse + wie  
sieht ein solides  
«Fundament» aus?

Wie machen wir  
Nachhaltigkeit und  
Achtsamkeit «cool»  
und erzeugen  
«Verbindlichkeit»?

**1. Teil**

**2. Teil**

**3. Teil**

15.30 bis 19.00 Uhr

Zoom-Konferenz

17. Feb. 2022 – 15.30 bis 19.00 Uhr

## Wirtschaft neu denken: wie kommen wir als Schweizer Unternehmen für «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften» ins Handeln?

Follow-up zur Zukunftskonferenz vom 22.-24. Sept. 2021.

Moderatoren



Dr. Ralf Nacke, Dipl.-Volkswirt und Jurist (LMU München), Dozent und Unternehmensberater  
Huobstrasse 25, CH-6333 Hünenberg See  
Tel. +41 41 78302 75 / ralf.nacke@gwoe.ch  
r.nacke@cmpartners.ch / www.cmpartners.ch



Patrick Lütolf, Umwelt- und Informatik-Ingenieur  
ZHAW Life Sciences und Facility Management  
Einsiedlerstrasse 29, CH-8820 Wädenswil  
patrick.luetolf@zhaw.ch / www.zhaw.ch

# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

15.30 Uhr Begrüssung und Einführung

1. Teil

15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz

16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

2. Teil

16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

17.00 Uhr *Pause (15 Min.)*

17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

3. Teil

17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Wichtige Erkenntnisse

Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr

Insgesamt haben über 30 Teilnehmer:innen am Event mitgewirkt; 10 davon waren bei der Zukunftskonferenz im Sept. 2021 mit dabei.

The image shows a Zoom meeting interface with a grid of 26 participants and a list of names on the right. The grid is arranged in 5 rows and 5 columns, with the last row containing only 4 participants. The participants are:

- Row 1: Ralf Nacke, Nina Kalsberger, Dana Sommerhalder | sinmarketi..., Monika Vasconcelles, Matthias Michel
- Row 2: felixoesch, dorisschumacher, nicolashaerberli, Frank Linnenbach frank@4eyes.ch, iPad von André
- Row 3: Thomas Schanz, Anna, Markus Daniel, Anne Hähnenstein, uta
- Row 4: Ewald Bastron, André Podleisek, Bruno Rieser, Basel, Schweiz, Christof Scherrer, Till Weidner - ETH Zürich
- Row 5: Klara Kehnel, Simon Lieberherr, Alex Wissmann, André Ochsenb..., ruthk

The right sidebar shows a list of 26 participants with their names and icons. The list is:

- Ralf Nacke (Host, ich)
- Patrick Lütolf (Co-Host)
- AH Anne Hahnenstein
- F felixoesch
- EB Ewald Bastron
- AW Alex Wissmann
- AO André Ochsenbein
- AP André Podleisek
- A Anna
- BR Bruno Rieser, Basel, Schweiz
- CS Christof Scherrer
- DS Dana Sommerhalder | sinmark...
- D dorisschumacher
- Frank Linnenbach frank@4eyes....
- IV iPad von André
- KK Klara Kehnel

The bottom of the Zoom interface shows controls for muting, video, security, participants (26), polls, chat, screen sharing, recording, reactions, apps, and a 'Beenden' button.



## Plattform Zukunftskonferenz.ch 2021: Wirtschaft neu denken und Visionen Realität werden lassen

«Zukunftsfähig» und «Enkeltauglich» leben – eine ethische, faire und ökologische Wirtschaft ist möglich und rechnet sich – auch in der Schweiz!

### Zukunftskonferenz 22.-24. Sept. 2021



### Follow-up Zukunftskonferenz

Zoom 17. Feb. 2022



Wichtige Erkenntnisse

1. Teil

Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

2. Teil

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr

### Webinare jeden Dienstag



Gemeinsam die  
Zukunft formen.

Wir wollen, dass Unternehmen  
sich über diese neue Plattform  
einbringen und aktiv mitwirken!

Die Plattform Zukunftskonferenz.ch  
ist ein Projekt der GWÖ Schweiz  
mit diversen Partnern.



# Flankierende Webinare zur Wissensvermittlung zu «Zukunftsfähigkeit» und «Nachhaltigkeit» - Jour Fixe jeden Dienstag (17.00 Uhr).

29. Jan. 2021 Nachhaltigkeit ist wichtig und lohnt sich – auch für KMUs	05. Feb 2021 Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Finanzanlagen	12. Feb 2021 Ökologischer Fussabdruck von Unternehmen	19. Feb 2021 New Work, agile Untern.-Kulturen und moderne Führung	26. Feb 2021 Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienz-Strategien für Unternehmen	05. März 2021 Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse

Die Präsentationen und Youtube-Links sind hinterlegt - [www.zukunftskonferenz.ch/webinare](http://www.zukunftskonferenz.ch/webinare).

12. März 2021 Standards für Nachhaltigkeits-Aktivitäten und die Bericht-Erstattung	19. März 2021 Die Gemeinwohl-Bilanz als OE-Prozess und fundierter Nachhaltigkeits-Bericht.	26. März 2021 Nachhaltige Lieferketten und Beschaffung Olmar Albers (öbu)	09. April 2021 Erfahrungsbericht der ZHAW mit der Gemeinwohl-Bilanz Patrick Lütolf (ZHAW)	23 April 2021 Ansätze für neues Wirtschaften: Donut-, Gemeinwohl- und Postwachstums-Ökonomie	30 April 2021 New Work und Unternehmens-Kultur-Entwicklung Teil 2: Achtsamkeit, Dialog, Kreis-Kultur & Meetings
14. Mai 2021 Kreislaufwirtschaft in der Schweiz: Konzept- und Handlungsansätze mit zwei Best Practice Beispielen (Kompostei und Vögel-Druckerei)	21. Mai 2021 Praxisbeispiel Menu and More: Handlungsfelder für umfassende Nachhaltigkeit im Catering von Mahlzeiten	28. Mai 2021 Wasser ist unsere Lebensgrundlage – Gefahren Klimawandel, Verschmutzungen und Belastungen + Lösungsansätze in der Praxis	11. Juni 2021 Better-Solutions-International: Verhandeln und Entscheiden – Das A und O von Nachhaltigkeit	18. Juni 2021 Zukunftsvision einer nachhaltigen und enkeltauglichen Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft im Jahre 2030 ff	25. Juni 2021 Enkel:innen-tauglich Leben, ein Lernspiel, das deine Welt verändert – für Mitarbeitende in Firmen, Konsument:innen, u.v.m.
02. Juli 2021 Zget there: Innovationspotenziale - Nachhaltige Geschäfts-Innovationen ermöglichen.	09. Juli 2021 Transformation & Wandel jetzt erst recht! Aber wie? Fortsetzung des Webinars wichtige Veränderungs-Prozesse.	16. Juli 2021 Nachhaltigkeit steckt in der DNA der Migros: nicht 100% nachhaltig aber 100% transparent.	13. August 2021 Bio Suisse – die Knospin: Bio von Feld bis auf den Teller. Wichtige NH Trends und Lösungen im Lebensmittelbereich.	20. August 2021 Nachhaltigkeit von Finanzanlagen (Teil 2). Nachhaltige Fonds haben geringeren CO2-Fussabdruck vs. anderen Fonds.	27. August 2021 B Lab/Corp to use business as a force for good. Zerti-fizierte B Corps erfüllen höchste Nachhaltigkeits-Standards.

Fortsetzung seit dem 25. Jan. 2022 - jeweils Dienstags 17.00 bis 18.15 Uhr  
35 Webinare bislang



# Danke an unsere Sponsoren und Unterstützer – Firmen und den Bund!

## Ausrichter und Co-Organisatoren



[www.gwoe.ch](http://www.gwoe.ch)



[www.cmpartners.ch](http://www.cmpartners.ch)



[www.online-ruby.ch](http://www.online-ruby.ch)

## Sponsoren und Unterstützer



Internationaler Distributor für  
Hochleistungswerkstoffe  
[www.hempel-metals.com](http://www.hempel-metals.com)



Nachhaltiger, integrierter  
Fruchtsaftanbieter  
<http://sono-global.com>



Entlang der Kaffeekette –  
vom Anbau bis in die Tasse,  
[www.kaffeemacher.ch](http://www.kaffeemacher.ch)



Leidenschaft und Inspiration für  
Bäderlandschaften  
[www.kannewischer.com](http://www.kannewischer.com)



Dachverband der Schweizer  
Knospe Betriebe  
[www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch)



Verpflegungspartnerin Mittagstische  
für Kinder und Jugendliche  
<https://menuandmore.ch>

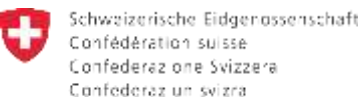


Treffpunkt für Gartengeniesser

Gartencenter in Dürnten  
[www.meier-ag.ch](http://www.meier-ag.ch)



[www.buerohaerberli.ch](http://www.buerohaerberli.ch)



Direktion für Entwicklung  
und Zusammenarbeit DEZA



[www.vicorinox.com/ch](http://www.vicorinox.com/ch)



[www.malerei-wuelser.ch](http://www.malerei-wuelser.ch)



Ego + Elektrikergesellschaft

[www.ego-elektro.ch](http://www.ego-elektro.ch)



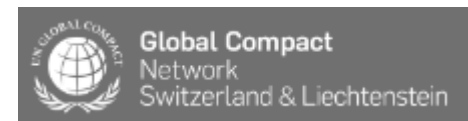
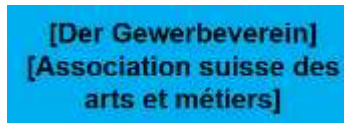
Umweltprojekte und Beratung

[www.carbotech.ch](http://www.carbotech.ch)

# Unsere Ansprechpartner und Multiplikatoren für die Konferenz und die Webinare – u.a. für die Newsletter-Ansprache.



via Plattform  
«zukunfts-konferenz.ch»





# Kurzvideo zur Zukunftskonferenz 22.-24. Sept. 2021 (6 Min.).





# Positionspapier «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

## Positionspapier: Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert

«Zukunftsfähig» und «Enkeltauglich» leben – eine ökologische, soziale, faire und transparente Wirtschaft ist nötig, möglich und rechnet sich – auch in der Schweiz!

- I. Narrativ «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert» (S. 2-6)
  - II. Positive Glaubenssätze für Nachhaltigkeit und Fairness sind «cool» und steigern unsere Lebensqualität (S. 7-9)
  - III. Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft und Unternehmen (S. 9-13)
  - IV. Handlungsempfehlungen für Konsument:innen (S. 13-14)
  - V. Handlungsempfehlungen für die Schweizer Politik und Ausblick (S. 14-15)
- Fünf Anhänge (S. 16-19)

[Link zum Download](#)  
Positionspapier



# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

15.30 Uhr Begrüssung und Einführung

1. Teil

15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz

16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

2. Teil

16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

17.00 Uhr Pause (15 Min.)

17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

3. Teil

17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Wichtige Erkenntnisse

Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr

# Die Ergebnisse der Zukunftskonferenz sind auf der Plattform hinterlegt. Es fanden bereits zwei Webinare zur Reflektion statt.

Die Zukunftskonferenz «Wirtschaft neu denken – zukunftsfähig und enkeltauglich leben» fand vom 22.-24. Sept. 2021 im Lassalle Haus (ZG) statt. 32 intrinsisch motivierte Macher:innen aus führenden Positionen in Unternehmen, Beratung, NGOs und Stiftungswesen arbeiteten während 2 vollen Tagen mit grosser Hingabe in Gruppen an folgenden Themen:

- (1) **Einstieg und Podiumsdiskussion** (Fotoprotokoll Teil 1)
- (2) **externe Trends** mit Herausforderungen und Chancen (Fotoprotokoll Teil 2),
- (3) **unsere interne Situation** – was hindert uns, ins Handeln zu kommen (Fotoprotokoll Teil 3),
- (4) **Skizze und Zukunftsvisionen** für eine Wirtschaft, Mitwelt und Gesellschaft, in der wir leben wollen (im Jahr 2036 / Fotoprotokoll Teil 4 / Texte Zukunftsentwürfe) und
- (5) **Ziele und Massnahmen für die nächsten 2 Jahre**, damit wir uns auf den Weg machen, diese Zukunft zu gestalten (Fotoprotokoll Teil 5).

Der Klimawandel mit seinen Folgen und den notwendigen Massnahmen, u.a. zur schnellen CO<sub>2</sub>-Reduktion, beschäftigten uns genauso wie die aktuelle Ohnmacht und Überforderung unserer Gesellschaft hierauf angemessen zu reagieren und endlich ins «Handeln» zu kommen. Download [Kurzbericht](#) zur Zukunftskonferenz.

**Wie geht es nun weiter?** Die Aufbereitung der Ergebnisse ist erfolgt und die angestossenen Projekte brauchen etwas Zeit. Für den 17. Feb. 2022 (Do.) haben wir eine **Folgeveranstaltung** per Zoom festgelegt (15.30 bis 19.00 Uhr). In 2 **Webinaren** haben wir bereits über Teilaspekte der Zukunftskonferenz informiert.

Link <https://www.zukunftskonferenz.ch/ergebnisse-der-zukunftskonferenz>

02. November 2021



## Reflektion der Zukunftskonferenz – Teil 2

**"Ohnmacht" und Widerstände: Betrachtung der internen Situation in der Schweizer Gesellschaft und Wirtschaft.** Wie reagieren wir darauf, können die Menschen mit ihren Bedürfnissen erreichen und wie können wir für wichtige Volksinitiativen endlich die 50%-Marke knacken?

Präsentation im .pdf-Format zum [Download](#).  
Auf Youtube zu sehen unter diesem [Link](#).

12. Okt. 2021

Reflektion der Zukunftskonferenz – Teil 1





# Zukunftskonferenz: «Wo kommen wir her, was bewegt uns und nun?» (1. Gruppenaufgabe - Mix).



## Gemeinsam haben wir:

- Intrinsisch motiviert für umfassende Nachhaltigkeit
- Unternehmer:innen-Background
- Erfahrung in ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit

## Unterschiede:

- Unterschiedliche Perspektiven und Fähigkeiten
- Unterschiedliche Motivationen, etwas zu bewegen
- Regulativ bis Freiwilligkeit für Lösungen und Herangehensweisen

## Erwartungen:

- Austausch, Inspiration und Vernetzung
- Horizont erweitern und Kräfte zusammenbringen
- Prioritäten bilden und etwas bewegen wollen



# Sich auf eine positive Zukunft zu verständigen war recht einfach und gab Kraft. Wirklich herausfordernd sind die aktuellen und zukünftigen «Widerstände».

## Positive Zukunft



### Zukunft

Wie kann unsere Situation in 15 Jahren aussehen (2036)?

## Negative Zukunft (?)

- Vorstellungskraft, was auf uns zukommt?
- Verharmlosung der Situation (Interessengruppen)
- Der technische Fortschritt wird es schon richten?



### Reaktionen:

- (1) Angst vor Veränderung
- (2) Ohnmacht und Überforderung – viele wollen es nicht wahrhaben
- (3) Verdrängung
- (4) Entschuldigungen
- (5) Das bestehende System verteidigen



## 2. Gruppenaufgabe 2. Teil «externe Trends – Herausforderungen und sich daraus ergebende Chancen» - Learnings.

«Mind Map» externe Trends – Herausforderungen – Chancen – Zukunftskonferenz 22.09.21



### Die wichtigsten externen Trends:

- (1) Überkonsum
- (2) 6 Trends: Polarisierung / Klimawandel / Landwirtschaft umbauen / Umweltverschmutzung – Umwelt ist zu billig / Menschenrecht Umweltschutz / Reichtums-Konzentration
- (8) Ohnmacht – objektiv und gefühlt

### Erkenntnisse:

- (1) Die externen Trends und Herausforderungen sind sehr komplex und überfordern uns (auch die Teilnehmer:innen)
- (2) Wichtige Trends in der Nachhaltigkeitsdebatte (z.B. Bildung, Netzwerke, Mobilität, Grundeinkommen, etc.) wurden erst zum Schluss benannt und dadurch nicht mit Herausforderungen und Chancen unterlegt
- (3) Wir sollten uns auf die wichtigsten Trends und Herausforderungen konzentrieren und Prioritäten setzen!





### 3. Aufgabe: „Unsere interne Situation “ – homogene Sitzordnung

---

Es gab **vier Fragestellungen**, mit denen die Teilnehmer:innen sich auseinandergesetzt haben (ohne Vorwürfe zu erheben).

1. Was **motiviert** euch, euch für Nachhaltigkeit und ein ethisches Wirtschaften zu engagieren? Was treibt euch dazu an?
2. Was **hindert** viele Menschen, sich umfassend mit ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit (Tierwohl, CO2-Fussabdruck, fairer Handel, Transparenz, ...) auseinanderzusetzen und bei sich selbst konkret anzufangen?
3. Welche **Glaubenssätze** und extrinsischen Faktoren sind dafür ausschlaggebend und wie könnten diese positiv korrigiert werden?
4. **Was mache ich persönlich besonders gut** in dem Thema Nachhaltigkeit und ethisches Wirtschaften und warum gelingt es?





# (1) Motivation

① Motivation

\* bin fast auf der Welt  
möchte positiven Beitrag leisten

\* Gerechtigkeit

- Streben nach Verbesserung

\* Verantwortung f. nächste Generation(en)  
Mitarbeiter

- Naturliebhaber

wir sind Teil des Systems  
↳ jeder ist gleich wichtig

- Wertschätzung
- Vorbildfunktion

Motivation f. Nachhaltigkeit + ethisches Wirtschaften

- \* Schreiende Ungerechtigkeit zu bekämpfen (national/international)
- \* Zusammenarbeit mit Gleichgesinnten
- \* Zukünftige Generation an lebenswertes Leben hinterlassen
- \* Überzeugung: allen geht es am Ende besser
- \* Spass/Freude/Sinnstiftend
- \* Werte (meine Werte)
- \* Artenvielfalt erhalten wollen
- \* Inspiration f. Andere / es hinterlässt Spuren / Wünsche zu gestalten

© D-COMMECT

③ MOTIVATION

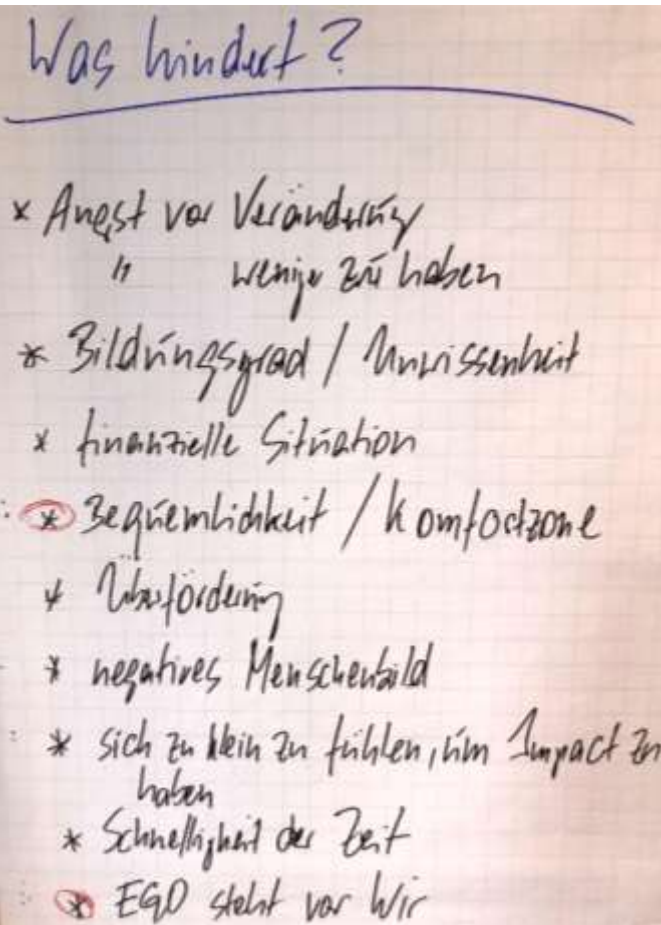
- TEIL DER LÖSUNG SEIN
- ANERKENNUNG
- GANZHEITLICHES BEWESSEN VON WIRKEN
- INTEGRITÄT (PERSÖNLICH)
- VERPFLICHTUNG (ENKELGERECHT)
- TREND NICHT VERPASSEN
- GUTES LEBEN
- AUCH GUT FÜHLEN (ICH MACH WAS)
- GRUNDSÄTZL. HUMANISMUS / GERECHTIGKEIT

Wie können wir diese Motivation auf andere übertragen?

Wir brauchen > 50% Unterstützung in der Schweizer Bevölkerung!  
(Thema einer Arbeitsgruppe)

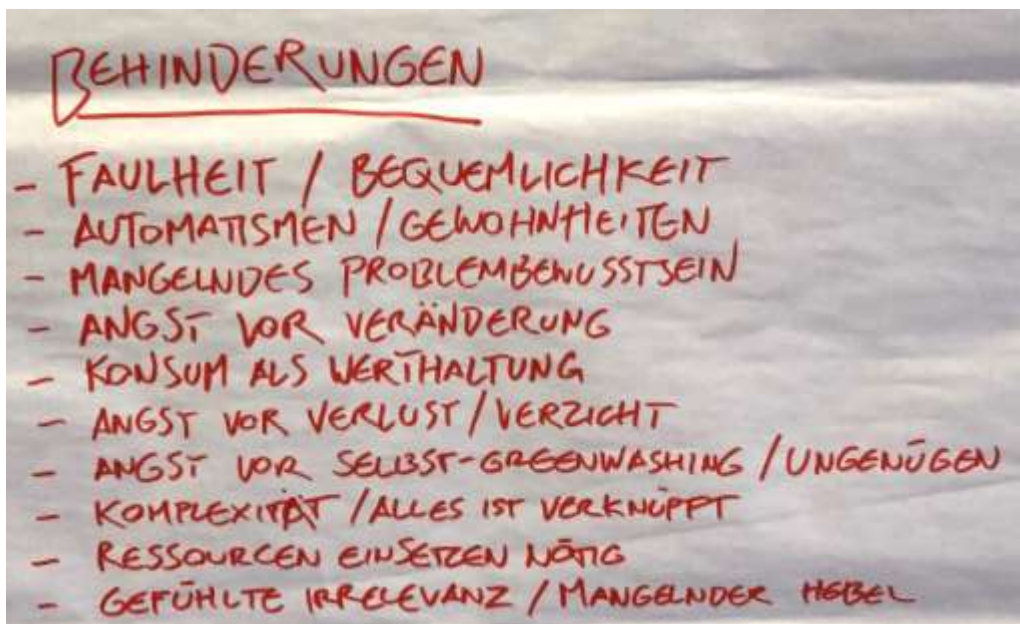


## (2) Hindernisse



Wie können wir die Bedürfnisse der Schweizer Bürger:innen besser adressieren und damit die Hindernisse abbauen?

Einfache und überzeugende Botschaften könnten ein erster Schritt sein!



# (3) Blockierende Glaubenssätze und wie diese überwunden werden können

**GLAUBENSATZ PROFITORIENTIERUNG**  
 → WERTE-SHIFT BEI KUNDEN ▷ RISIKO NEUE GESCHÄFTSFELDER

**GLAUBENSATZ EGOISMUS ALS NATUR / BIOLOGISCH**  
 (HOMO OECONOMICUS)  
 → WISSENSCHAFTL. FAKTEN  
 BILDUNG, PRAXIS / PROTOTYPING  
 DIFFERENZIERUNG (KOOPERATIVER EGOISMUS)

**BILLIGER / MEHR IST BESSER** ←  
 → LANGLEBIGKEIT RECHNET SICH  
 WAS IST BESSER? → THEMATISIEREN  
 TEILEN FÜR VERFÜGBARKEIT

→ IST VERFÜGBAR & NORMAL

→ KOSTENWAHRHEIT / LENKUNGSABGABEN  
 BEISPIEL NATÜRL. SYSTEME

**GLAUBENSATZ UNGERSCHÖPFICHE NATUR (UNERFAN)**  
 → AUSGEBEUTETE / BESCHÄDIGTE GEBIETE ZEIGEN  
 BERICHTERSTATTUNG / TRANSPARENZ

**DIE ANDEREN SIND SCHLIMMER (SCHULD ABSCHIEFEN)**  
 → ECHTE ZAHLEN UND RELATIONEN  
 WIR WOLLEN BESSER SEIN

**GLAUBENSATZE**

- FLEISCH GIBT KRAFT
- ICH BIN AUF AUTO ANGEWIESEN
- WIR MOCHEN SCHON SO VIEL • WIR KÖNNEN U. UBER  
TIERE?
- ICH LASS MIR NICHTS VERBIETEN
- WEIL ICH ES VERDIENT HABE • ALLE HATTEN ES  
VERDIENT...
- WARUM SOLL ICH, WENN ES DIE ANDEREN NICHT  
DIE FLEISCH BESTEN AUS - ES IS SCHON SO SPÄT  
VIELEN TROPFEN - ALEM GEHTS EH NICHT
- WIR KÖNNEN UNS DAS NICHT GEISTEN
- SPARE JETZT, DANN HAST DU NI DER NOT.
- CHINA IST SCHULD

**Glaubenssätze + existenzielle Faktoren**  
 = positiv kognitiv

- \* Bio kann ich mir nicht leisten.  
*Lebensgrundlage*
- \* Der technische Fortschritt wird es lösen.  
*Kommunikation der Herdenschutz*
- \* Die Anderen werden es lösen.  
*Wissen, Zusammenarbeit, Flexibilität*
- \* Zwingt ja sowieso nichts.  
*Religions, Communities, alle anderen, werden  
nehmen?*
- \* Das Fliegenflug fliegt sowieso; der Fisch  
ist eh schon tot.
- \* So schlimm wird es nicht. - Sei vors.

Wir brauchen ein neues Narrativ für die Wirtschaft des 21. JH. (Kate Raworth)

Einfache und überzeugende Botschaften sind auch hier ein erster Schritt!





# Sich auf eine positive Zukunft zu verständigen war recht einfach und gab Kraft.



## Zukunft

Wie kann unsere Situation in 15 Jahren aussehen (2036)?

## Positive Zukunft



Herzlich Willkommen bei den „Anonymen Change Opfern“ (ACO), eine gelungene Persiflage über Menschen, die sich dem Wandel bewusst versperren.

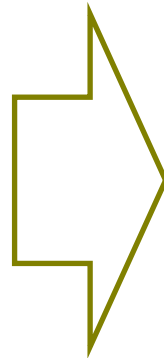




# Kernerkenntnisse der Zukunftskonferenz.

---

- (1) Die externen Herausforderungen sind sehr komplex und führen zu „Überforderung“ und „Ohnmächtigkeit“.
- (2) Die soziokulturellen und psychologischen Faktoren und Hindernisse des gewaltigen Veränderungs-Prozess sind elementar.
- (3) Wir brauchen ein positives Narrativ für „verantwortungsbewusstes Wirtschaften“ sowie positive Glaubens-/Leitsätze für Nachhaltigkeit und Achtsamkeit.
- (4) Die positive Zukunft im Jahr 2036 konnten wir uns gut vorstellen. Das schrittweise Vorgehen, d.h. die Wege dorthin bergen noch viele Widerstände.
- (5) Im Open Space wurden viele gute Ideen und Projekte für die Umsetzung bearbeitet: Peergruppen für Gemeinwohl-Bilanzen in ZH und Basel, Wie können wir Unternehmen erreichen?, Fundraising, Suffizienz ist cool, Wie erreichen wir > 50% Zustimmung in der Bevölkerung für wichtige Nachhaltigkeits-Anliegen?, etc.



Was passierte danach:

- (1) 2 Webinare zur Reflektion der Zukunftskonferenz
- (2) Entwicklung der positiven Glaubenssätze für Nachhaltigkeit ist «cool» und steigert unsere Lebensqualität + Überarbeitung durch Student:innen.
- (3) Entwicklung des Positionspapiers «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jh.» + Überprüfung und Überarbeitung.

ToDos:

- (1) Die soziokulturellen und psychologischen Faktoren – inkl. Widerstände und Verhinderer – in diesem gewaltigen Veränderungs-Prozess gilt es näher zu betrachten.
- (2) Für den Wandel brauchen wir ein solides «Fundament».
- (3) Passen die entwickelten positiven «Glaubens-/Leitsätze» und wie sichern wir «Verbindlichkeit».

# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

15.30 Uhr Begrüssung und Einführung

1. Teil

15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz

16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

2. Teil

16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

17.00 Uhr *Pause (15 Min.)*

17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

3. Teil

17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Wichtige Erkenntnisse

Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr

# Austausch in Kleingruppen (35 Min.)

---

Hinweise für den Gruppenaustausch:

- Bitte stellt Euch zunächst kurz vor (Vor- und Nachname, Firma, Funktion, warum hier?)
- Bitte die Regeln des «Dialogs» beachten: sich kurz fassen - aktiv zuhören - auf Bewerten/Beurteilen verzichten - jeden zu Wort kommen lassen - keine Zwiesgespräche - lösungsorientiert vorgehen - ...
- Evtl. eine/n Moderator/in bestimmen (Gesprächsleitung)
- Eine/r sollte auf die Zeit achten. Ihr habt 35 Min. für Euren Dialog/Austausch.
- Bitte nutzt das google.doc und macht darauf eure Notizen (= Protokoll)
- Habt Freude am Dialog und dem Austausch

Bitte jemanden bestimmen, der nachher **im Plenum die drei wichtigsten Erkenntnisse und evtl. Schwierigkeiten prägnant vorstellt.**

Fragen

- (1) Was sind für euch die wichtigsten Erkenntnisse der Zukunftskonferenz?
- (2) Kann die Plattform zukunftskonferenz.ch mit ihren Events und Webinaren zu «Wirtschaft neu denken», «Enkeltauglichkeit» und einem umfassenden Verständnis von Nachhaltigkeit beitragen?
- (3) Wie beurteilt ihr das Positionspapier «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert»? Lohnt es sich daran weiter zu schaffen?
- (4) Welche Ansatzmöglichkeiten seht ihr, dass wir die Komplexität von Nachhaltigkeit verringern. Auf welche Themen sollten wir uns fokussieren?





# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 1

## (1) Was sind für euch die wichtigsten Erkenntnisse der Zukunftskonferenz?

Gruppe 1: Vernetzung, gemeinsam ist schöner als alleine, Vertrauen

Gruppe 2: War sehr homogen / unkontrovers, Kritiker sollten ins Boot geholt werden

- Ideenworkshop für Projekte sinnvoll und gute Energie, weiter behalten
- Wort “Glaubenssätze” intuitiv als sektenartig empfunden
- Wirkung der ZK evtl. stärker mit Fokus auf politische Wirkung von Unternehmern sowie in Bündnissen mit wirtschafts-orientierten Organisationen (z.B: öbu, swiss cleantech)
- Wettbewerb zwischen KMUs weiterentwickeln zum Prinzip Partnerschaften (insbesondere im Rahmen der Klimaneutralität) mit Konkurrenten und Käufern/Zulieferern
  - einerseits intrinsisch getrieben in KMUs
  - andererseits bei KMU fehlt teilweise der Mut zur Veränderung
- Möglichkeiten aufzeigen, bei der Hand nehmen (Wissens- / Lösungs-Transfer)
- Wege aufzeigen, wie man es im Unternehmen etabliert und einführt

Gruppe 3:

- viele Menschen aus unterschiedlichen Bereichen die gleichgesinnt sind, aber auch alle ein bisschen “ohnmächtig” sind
- Gleichgültigkeit war bekannt, die Ohnmacht neu

Gruppe 3 (Fortsetzung):

- die negativen Glaubenssätze, die ein beginnen der Nachhaltigkeit verhindern
- die Stimmung und das gegenseitige bekräftigen / Euphorie beim Seminar und danach wieder in den Alltag zu rutschen und auf sich selbst gestellt sein. Kleinigkeiten umgesetzt, aber doch eine gewisse Ohnmacht bleibt
- Transfer in den Alltag ist unglaublich schwierig
- “wenn wir es nicht schaffen Abstimmungen zu gewinnen, kommen wir nicht weiter” d.h. wir müssen nur 6% gewinnen um zur Mehrheit zu kommen. (Frage, wo finden wir die 6%?)

Gruppe 4:

- wichtige Impulse, die sich jedoch nicht so einfach auf den Alltag übertragen liessen
- Die Handlungsebene kam noch nicht ausreichend zum Zug, teilweise sehr abstrakt
- Themen fokussieren

Gruppe 5:

- GEMEINSAM - weitergehen; like-minded Organisationen, Gruppen, Menschen finden, die Ziele der Nachhaltigkeit, der Biodiversität usw usw. definieren und auch gemeinsames Wording finden.
- Einpreisen von effektiven, verursachte Gesamtkosten in Produktpreise (z.B. Landwirtschaft) - Gesetzgebung ist hier hinderlich



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 2

## (2) Kann die Plattform zukunftskonferenz.ch mit ihren Events und Webinaren zu «Wirtschaft neu denken», «Enkeltauglichkeit» und einem umfassenden Verständnis von Nachhaltigkeit beitragen?

Gruppe 1: Können ja, die Frage ist wie. Erreichbarkeit der Informationen und Möglichkeiten. Aktueller Erkenntnisstand ist momentan fast nur für Leute verfügbar, die sich selbst vertieft mit Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Kraft in Prozess und nicht im Ziel.

Gruppe 2:

- zu den Leuten in die Verbände, Unternehmen, Gremien, Organisationen gehen anstatt die Leute zu einer Konferenz einladen
- Erkenntnisse auf zukunftskonferenz dorthin tragen und konkret weiter diskutieren mit denen vor Ort

Gruppe 3:

- absolut, kenne keine Organisation die das alles kostenlos zur Verfügung stellt
- bewegen uns in einer Bubble (= die gleichen Teilnehmer:innen, die bereits nachhaltig unterwegs sind)
- schaffen es nicht, eine grössere Reichweite hinzubekommen
- über drittes Format nachdenken um an breitere Öffentlichkeit ranzukommen
- schön wäre, wenn die ZK jährlich mit neuen Tln:innen stattfinden könnte
- Gedankengut der GWÖ interessiert viele Leute, müssen uns besser vernetzen
  - Begriff ist selbstredend
  - Gefahr, dass diese Statements zu “Facts” werden

Gruppe 4:

- die Konferenz muss wachsen! Dann gibt es auch die Möglichkeit in Clustern zu arbeiten während der Konferenz
- über andere Distributionskanäle nachdenken / youtube?
- Der Name “Zukunftskonferenz” ist sehr gelungen, sollte sich zu einem Brand entwickeln
- Wie könnte die Konferenz wachsen?
- Multiplikatoren gewinnen um die Idee zu verbreiten
- Kann dort mit positiven Anreizen gearbeitet werden?

Gruppe 5:

- Ja, wenn es gelingt, dass jede/r neue Personen/Organisationen an den Tisch bringt; dass grosse Players an den Tisch kommen (WWF, Pro Natura, Migros und Coop, PwC (= aktiv in der Kreislaufwirtschaft))
- Es bräuchte eine Art “Landesausstellung” zum Thema nachhaltige Zukunft mit multidisziplinärer Beteiligung ausserhalb der rein politischen Ebene.
- Auf Unternehmen/Organisationen frageweise zugehen: Recherche, wie die Unternehmen schon vernetzt sind im Nachhaltigkeitsbereich mit dem Ziel, ein gemeinsames Netzwerk zu bilden; gibt es schon Netzwerke (“Kartografie”)? Wer wäre der unverdächtigste, glaubwürdigste Organisator? Am unverdächtigsten wäre wohl eine wissenschaftliche Institution, z.B. Institut, Hochschule (ohne eigene ideologische oder kommerzielle Interessen).
- Wichtig ist die Gemeinsamkeit und Offenheit des Prozesses; mindestens braucht es ein Commitment zum Prozess.
- Es braucht auch ein Commitment für die nötigen zeitlichen Ressourcen.



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 3

---

## **(3) Wie beurteilt ihr das Positionspapier «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert»? Lohnt es sich daran weiter zu schaffen?**

Gruppe 1: Zu umfangreich, sehr ausführlich und daher schwer zu fassen. Eine Kurzversion davon wäre sinnvoll, damit Mensch in einer Minute eine Idee davon erhält, worum es bei diesem Paper geht.

Gruppe 2: als Basis nehmen und mit denen da draussen konkretisieren

Gruppe 3: zu wenig Erkenntnisse in der Gruppe

Gruppe 4:

- Ergebnisse der ZK fehlen
- dafür sind SDG, Donut Economy und viele andere Themen aufgeführt
- es ist zu viel “Stoff”
- manche haben es überflogen und manche nicht einmal das
- teilweise redundant

Gruppe 5:

- Sehr vielfältig und auch komplex; ist eine gute Basis, ein “Teig”
- Statt das zu perfektionieren und andere zu überzeugen, es mitzutragen eher:
- Mitstreitende finden (vgl. Ziff. 2) und zusammen mit ihnen Positionen erarbeiten (statt andere vom eigenen Positionspapier überzeugen)
- Papier hat viele Elemente, die auch in der Bildung eingesetzt werden können





# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 4

---

## (4) Welche Ansatzmöglichkeiten seht ihr, dass wir die Komplexität von Nachhaltigkeit verringern. Auf welche Themen sollten wir uns fokussieren?

Gruppe 1:

- Fokus auf Prozess, kleine Schritte, anstelle von Endziel der Idealvorstellung X
- Weniger ist mehr, es muss einfach sein, damit es verständlich ist und nicht komplex, Fokus auf Positivität
- Nachhaltigkeitsthemen müssen modern, sexy und erstrebenswert sein, auch ohne dass intrinsisch die Motivation besteht, etwas für die Welt zu tun
- Enthaltbarkeit vs. das Schöne liegt so nah > Negativ klingende Aussagen sollen positiv dargestellt werden (nicht der Verzicht, sondern der Gewinn durch das veränderte Verhalten) Bsp.: für die Pizza zum Laden um die Ecke mit dem Fahrrad und gleich eine schöne Tour im Sonnenuntergang genießen, anstelle ins Tessin und im Stau stehen
- Kommunikation soll auch auf Durchschnittsbürger:in abzielen und nicht nur für gut verdienende Leute abzielen

Gruppe 2: *nicht bearbeitet*

Gruppe 3:

- SDG könnten in den Vordergrund gestellt werden
- Erhöhung der Reichweite
- über Politik Unternehmen zwingen, mehr Stellung zur Nachhaltigkeit beziehen zu müssen

Gruppe 4: Schwerpunktthemen setzen, etwa "Energie" oder "Konsum" => noch weiter herunterbrechen

Gruppe 5: *nicht bearbeitet*



# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

15.30 Uhr Begrüssung und Einführung

1. Teil

15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz

16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

2. Teil

16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

17.00 Uhr Pause (15 Min.)

17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

3. Teil

17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Wichtige Erkenntnisse

Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr

# Grosse Veränderungen – wie z.B. die Abschaffung der Sklaverei – waren und sind auch heute sehr herausfordernd!

---



Keine soziale Bewegung  
überzeugt ihre Anhänger  
und Gegner  
durch «Belehrung» oder  
«Wissenschaftliche  
Beweisführung»!

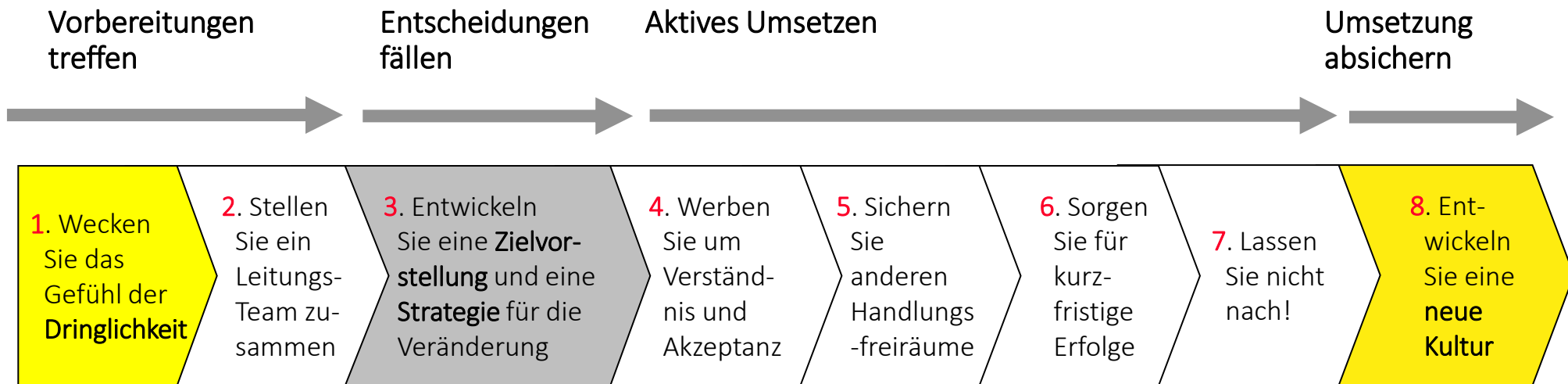
Wir wissen und spüren:

- ✓ «Erst die Tat verleiht dem gesprochenen Wort die Kraft» (Gottlieb Duttweiler).
- ✓ Für den anstehenden Veränderungs-Prozess brauchen wir die **kollektive Intelligenz vieler**; allein ist er nicht plan- und gestaltbar - auch nicht für einzelne Bewegungen.
- ✓ Reine Wissensvermittlung und Aufklärung reichen nicht aus! Es gibt genügend «aber» und Hindernisse. **Es gilt aus der emotionalen Betroffenheit in konkretes Handeln zu kommen.**
- ✓ Schon Antoine de Saint-Exupéry bemerkte: «Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die **Sehnsucht** nach dem weiten, endlosen Meer».





# Basics der Prozessplanung: 8 notwendige Schritte/Phasen zum Meistern von Veränderungen!



Praxiserfahrung: **Wir berücksichtigen in Veränderungs-Prozessen deutlich zu wenig die rechte Gehirnhälfte – Emotionen und tief verankerte Verhaltensmuster. Fakten sind wichtig – bewirken aber nicht den Wandel.**

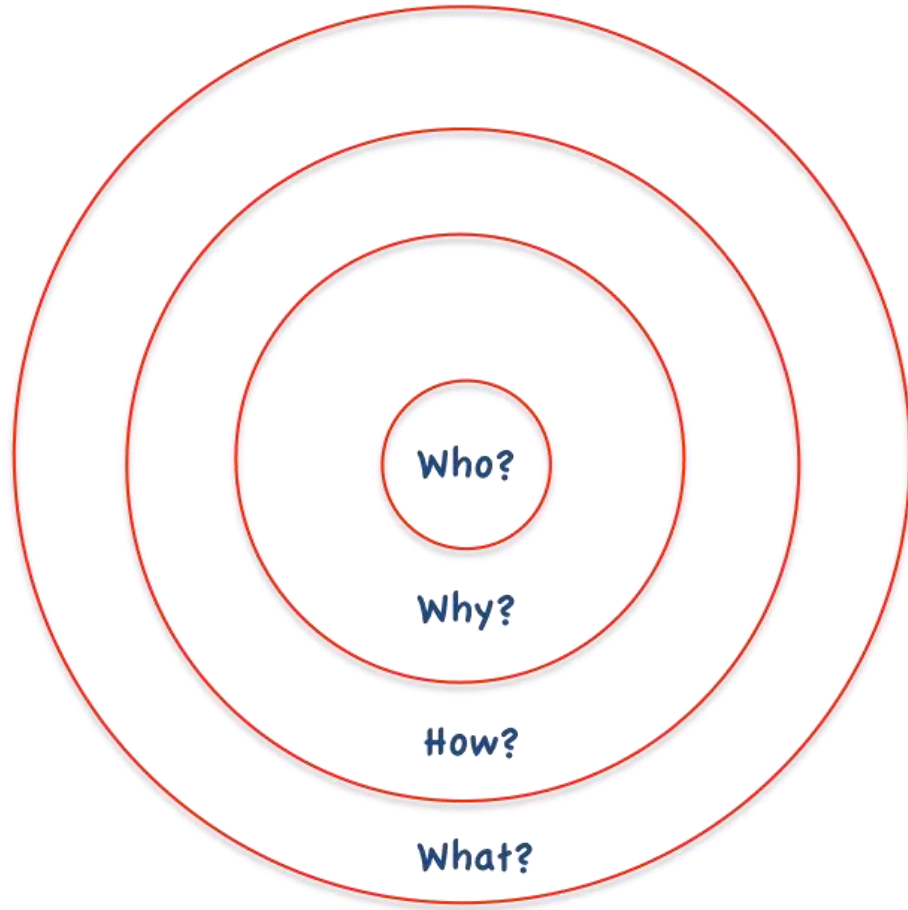
Scorecard: Wo stehen wir in dem Veränderungsprozess? Worauf müssen wir die Aufmerksamkeit noch lenken?

Veränderung in grösseren Organisationen laufen weder geradlinig, noch an allen Stellen im gleichen Tempo.

Quelle: [www.das-pinguin-prinzip.de](http://www.das-pinguin-prinzip.de)

# Wichtige Rollen / Fragen-Klärung bei Veränderungen. Gerade das „Why?“ gilt es vorab zu klären.

---



**Who?** Wer sind wir? Wer will etwas verändern/bewirken? Könnte das noch jemand anders? Wer ist davon betroffen?

**Why?** Was bewegt uns? Warum machen wir das? Was ist das übergeordnete Ziel und welche Ziele wollen wir erreichen? Was wollen wir damit bewirken? Was würde es unnötig machen?

**How?** Wie können wir das Ziel erreichen? Welche anderen Möglichkeiten gibt es? Wie können wir gehindert werden, Erfolg zu haben?

**What?** Was können wir erreichen (Auswirkungen)? Was sind die wichtigsten Hebel und Funktionen dafür?



# Extrinsische Motivatoren – basierend auf den Motiven Zugehörigkeit, Macht und Leistung.

**Grundmotive** nach McClelland, D.C.: Human Motivation, Cambridge ,1987

**Externes Selbstverständnis**  
begründet in der sozialen Rolle, die eine Person in einer Gemeinschaft einnimmt.

**Instrumentelle Motivation:**  
der Wunsch nach einer konkreten Belohnung oder einem anderen Vorteil für das Durchführen einer Tätigkeit.

**Internalisierung von Zielen:**  
das eigene Handeln als Baustein für das Erreichen einer externen Zielstellung (Leistung) sehen.



Quelle: [www.lernpsychologie.net/motivation/extrinsische-motivation](http://www.lernpsychologie.net/motivation/extrinsische-motivation)

# In Veränderungs-Prozessen gilt es, die psychosoziale Ebene mit einzubinden.

- Die meisten Menschen haben **Ängste und scheuen Risiken**. Den heutigen Zustand kennen sie – viele können und wollen sich das «Neue» nicht vorstellen.
- Normalfall: Massiver **offener u. verdeckter Widerstand** wegen Ängsten, schlechter Kommunikation und fehlender Motivation.
- Diskussionen über Veränderungen werden stark **emotional** und **machtbezogen** geführt.
- Die ca. **20% Verhinderer** und «Bedenken-träger» blockieren gezielt (20%-60%-20%-Prinzip).
- Selbst «**Krisen**» lassen Verhinderer nicht einsichtig werden.
- Die **Blockaden** sind offen anzusprechen und die Veränderer haben das „**Why**“ zu klären.
- Den Ideen müssen auch **Taten folgen**: Wirkungsvolle Eingriffe sind meistens schmerzhaft. **Erste schnelle Erfolge** sind notwendig.

Eisberg-Pyramide  
Sach- vs. psychosoziale Ebene





# Widerstände und Verhinderer bei grundlegenden Veränderungen.

## 1. Resignation: «Bringt doch nichts!»

Verbraucher als Einzelner sieht in seiner Kaufentscheidung und deren Auswirkungen, insbesondere in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte, eine zu geringe Effektivität.



## 4. Kognitive Dissonanz: «Ich würde gerne – aber...»

Scheitern an den eigenen Ansprüchen – trotz guter Vorsätze



## 2. Opportunismus: «Ich bin doch nicht der Dumme!»

Komplexität: Auseinandersetzung mit sozialen und ökologischen Aspekten von Produkten, Inhalten von Labeln, über die gekaufte Menge nachdenken ...

## 3. Eigennutzen: «Was habe ich davon?»

Dilemma-Situation: Verbraucher, die nicht nachhaltig konsumieren, können die Umwelt im selben Masse nutzen wie Verbraucher, die sich nachhaltig verhalten.



Weniger Fleisch, weniger Schokolade, Alkohol reduzieren, 3x die Woche joggen, nicht mehr fliegen, ... - verachtenswert fühlen wir uns – der innere Richter ist sowieso der strengste, also fangen wir an, uns für unsere Selbstachtung die Dinge schön zu reden: es wird schon nicht so schlimm kommen, die anderen machen ja auch noch nichts, ist das wirklich erwiesen mit dem menschengemachten Klimawandel, ...

# Das Buch «The Great Reset» wird sogar von Verschwörungstheoretikern gezielt missbraucht um Ängste zu erzeugen.

Home > Politik > «The Great Reset» Plan: Die Agenda 2030 mit Potential für Verschwörungen

POLITIK

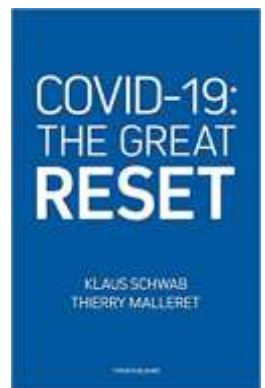
## «The Great Reset»: Wie das Wef ins Zentrum aller Verschwörungstheorien geriet

Veröffentlicht am 20.11.2020 - 11:46 Uhr

**W**ussten Sie, dass Covid-19 geschaffen wurde, um eine neue Weltordnung zu installieren? Ist Ihnen aufgefallen, wie offen das geschieht – vor unseren Augen? Das Projekt heisst «The Great Reset», und das Zentrum des Plans liegt in der Schweiz. Genauer: in Genf, wo das World Economic Forum zuhause ist. Oder in Davos. Oder nächstes Jahr auf dem Bürgenstock.

«The Great Reset»: Das steht der Menschheit bevor. Ein Neustart. Die Umsetzung hat begonnen. Bis 2030 wird eine neue Welt geschaffen, in der die Eliten eine streng überwachte Bevölkerung behüten wie Hirten ihre Schafe.

Quelle: <https://www.handelszeitung.ch/politik/the-great-reset-wie-das-wef-ins-zentrum-aller-verschwörungstheorien-geriet>



# «The Great Reset» bildet die Themen des WEF der letzten Jahre ab. Kritiker sehen keinen gelungene Wurf, sondern eine Rechtfertigung der Mächtigen.

COVID-19: Der Grosse Umbruch

## INHALTSVERZEICHNIS

### EINLEITUNG

#### 1. MAKRO-UMBRUCH

##### 1.1. Konzeptueller Rahmen – Drei wesentliche Merkmale der heutigen Welt

- 1.1.1. Interdependenz
- 1.1.2. Geschwindigkeit
- 1.1.3. Komplexität

##### 1.2. Wirtschaftlicher Umbruch

- 1.2.1. Die Ökonomie von Covid-19
  - 1.2.1.1. Unsicherheit
  - 1.2.1.2. Einige Leben retten, um das Wachstum zu retten - ein wirtschaftlicher Trugschluss
- 1.2.2. Wachstum und Beschäftigung
  - 1.2.2.1. Wirtschaftswachstum
  - 1.2.2.2. Beschäftigung
  - 1.2.2.3. Wie das künftige Wachstum aussehen könnte
- 1.2.3. Finanz- und Geldpolitik
  - 1.2.3.1. Deflation oder Inflation?
  - 1.2.3.2. Das Schicksal des US-Dollars

##### 1.3. Gesellschaftlicher Umbruch

- 1.3.1. Ungleichheiten
- 1.3.2. Soziale Unruhen
- 1.3.3. Die Rückkehr der „großen“ Regierungen
- 1.3.4. Der Gesellschaftsvertrag

##### 1.4. Geopolitischer Umbruch

- 1.4.1. Globalisierung und Nationalismus
- 1.4.2. Globale Ordnungspolitik
- 1.4.3. Die wachsende Rivalität zwischen China und den USA
- 1.4.4. Schwache und scheiternde Staaten

##### 1.5. Ökologischer Umbruch

- 1.5.1. Coronavirus und Umwelt
  - 1.5.1.1. Natur und Zoonosen
  - 1.5.1.2. Luftverschmutzung und Pandemie-Risiko
  - 1.5.1.3. Lockdown und Kohlendioxid-Emissionen
- 1.5.2. Auswirkungen der Pandemie auf den Klimawandel und andere umweltpolitischen Belange

##### 1.6. Technologischer Umbruch

- 1.6.1. Beschleunigung der digitalen Transformation
  - 1.6.1.1. Der Verbraucher
  - 1.6.1.2. Die Regulierungsinstanz
  - 1.6.1.3. Das Unternehmen
- 1.6.2. Contact Tracing, Contact Tracking und Überwachung
- 1.6.3. Die Gefahr einer Dystopie

#### 2. MIKRO-UMBRUCH (INDUSTRIE UND UNTERNEHMEN)

##### 2.1. Mikro-Trends

- 2.1.1. Beschleunigung der Digitalisierung
- 2.1.2. Widerstandsfähige Lieferketten
- 2.1.3. Regierungen und Unternehmen
- 2.1.4. Stakeholder-Kapitalismus und ESG-Strategien

##### 2.2. Der Umbruch der Industrie

- 2.2.1. Soziale Interaktion und Erdlichtung
- 2.2.2. Verhaltensänderungen – dauerhaft oder vorübergehend?
- 2.2.3. Resilienz

#### 3. PERSÖNLICHER NEUSTART

##### 3.1. Unsere Menschlichkeit neu definieren

- 3.1.1. Die guten Engel, die in uns stecken ... oder die Teufel?
- 3.1.2. Moralische Entscheidungen

##### 3.2. Geistige Gesundheit und Wohlbefinden

##### 3.3. Prioritätenverschiebung

- 3.3.1. Kreativität
- 3.3.2. Zeit
- 3.3.3. Konsum
- 3.3.4. Natur und Wohlbefinden

##### SCHLUSSFOLGERUNG

##### DANKSAGUNGEN

##### ENDNOTEN

COVID-19:  
THE GREAT  
RESET

KLAUS SCHWAB  
THIERRY MALLERET



# Praxisbeispiel psychologische Hindernisse: Bedeutung von Fleischkonsum in unserer Ernährung (Kantine).

## Glaubenssätze

- (1) Die 4 N's: Fleisch ist «natural», «normal», «necessary» und «nice»
- (2) Fleisch wird als das wertvollste Produkt auf dem Teller wahrgenommen
- (3) Fleisch ist die Regel, Vegetarisch die Ausnahme und Vegan störend
- (4) Küchenhierarchie: Fleischkoch ist am höchsten

## Wirtschaftliche Hindernisse und Bedenken

- (1) Mensa-Gäste erwarten dass Veg2-Gerichte weniger kosten
- (2) Die Veg2-Küche ist anspruchsvoller (Bio, regional) und zeitaufwendiger
- (3) Fehlende Fähigkeiten und Kenntnisse zur Zubereitung attraktiver Veg2-Gerichte
- (4) Etablierte Lieferketten für Fleisch und Milchprodukte (Lock-in-Effekt)

\*Veg2 = Vegetarisch und vegan

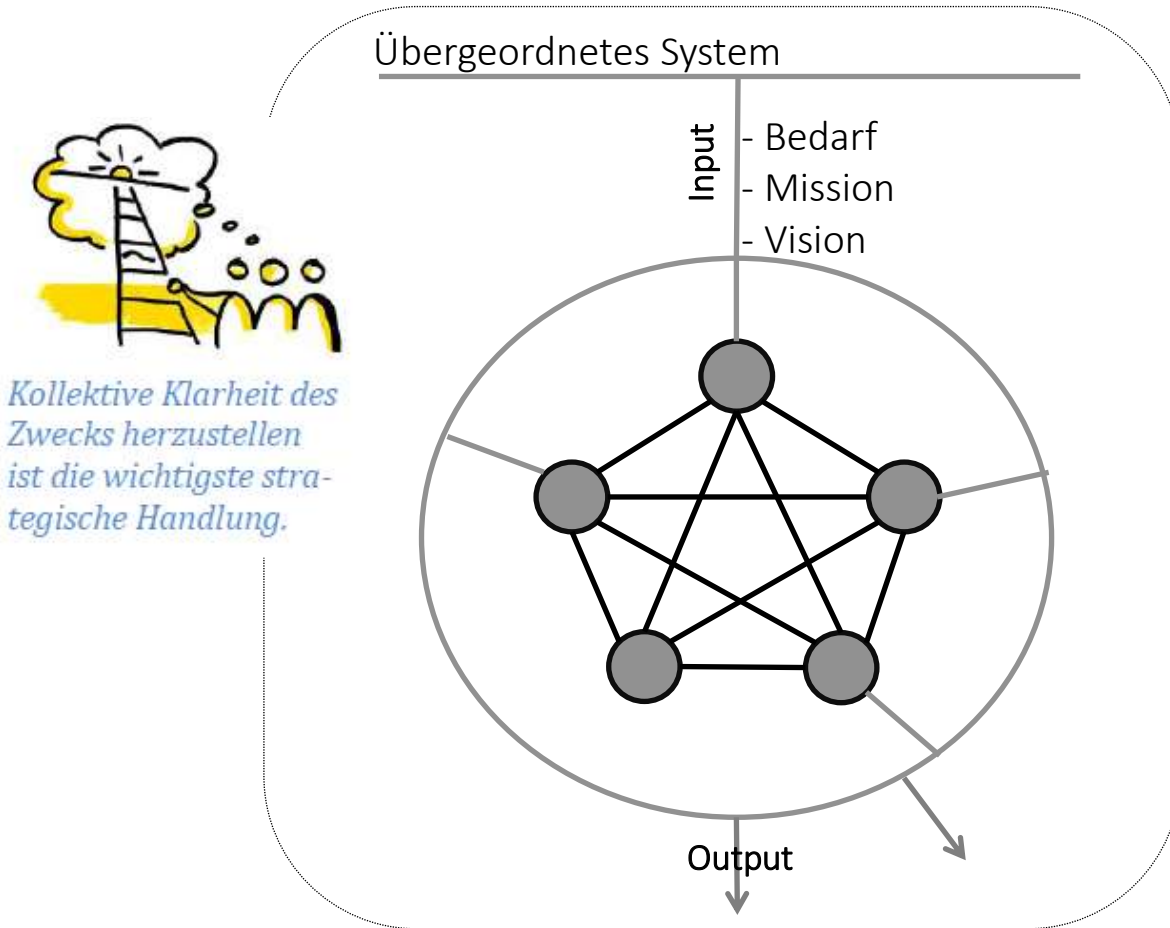


#TheGameChangers #Trailer #Future\_Movies  
The Game Changers Trailer #1 HD (NEW 2019) | Future Movies

<https://www.youtube.com/watch?v=VfyWwpTmXJk>



# „Why“: Die Anbindung an ein übergeordnetes System unterstützt die SINN-Ausrichtung und die emotionale Bindung.



- (1) **Mission** – Unternehmensauftrag – einen wichtigen Beitrag leisten!
  - bietet Sinn
  - ist qualitativ
  - schafft Nutzen
  - zeigt den geleisteten Beitrag
- (2) **Vision** – begeistertes Bild der Zukunft!
  - gibt Kraft
  - ist emotional
  - ist qualitativ
  - ist eine Vorstellung des Wunschbildes
- (3) **Werte** – den richtigen Weg gehen!
  - enthalten Überzeugungen
  - sind wert- und handlungsorientiert
  - grundlegend für das Verhalten

# Zudem braucht es ein solides Fundament, mit dem sich die Veränderer (20%) und die Unentschlossenen (60%) identifizieren können.

---

Ein gemeinsames Wertebewusstsein ist als «**Fundament**» wichtig:

- ✓ Gegenseitiges Vertrauen
- ✓ Gegenseitiger Respekt
- ✓ Auf Bewertung verzichten
- ✓ Offen sein für Neues
- ✓ Wertschätzung
- ✓ Integrales Denken und Handeln
- ✓ Sich der positiven Werte bewusst sein und danach streben
  - ❖ Gruppe stärkt jeden, sich daran zu halten
  - ❖ Hilft die Gefahr von kognitiver Dissonanz zu überwinden
- ✓ Sich der Gefahren extrinsischer Beeinflussung bewusst sein: wichtig sein wollen, sich beweisen müssen, ...

## Positive Werte für das Gelingen von menschlichen Beziehungen

(1) Vertrauen (2) Toleranz (3) Freundlichkeit (4) Verlässlichkeit (5) Ehrlichkeit (6) Rücksichtnahme (7) Teilen (8) Respekt (9) Wertschätzung (10) Empathie (11) Kooperation (12) Erfolg und Belohnung (13) Informationen weiter geben (teilen) (14) Eigenverantwortung (15) Übernahme von Verantwortung (16) Ermächtigung anderer (sie ermutigen), ...

**Negatives Verhalten/Werte** (1) Egoismus (2) Druck und Angst machen (3) Konkurrenz (4) Manipulation (5) Macht (6) Schuldzuweisungen (7) Befehl und Gehorsam (8) Bevormundung (9) Sucht (Profilierung, Konsumrausch, wichtig und bedeutend sein, ...) (10) Gier (11) Abhängigkeit erreichen und ausnutzen (12) Korruption (13) Betrug (14) Informationen vorenthalten (15) Neid (16) Unverhältnismässigkeit: Der Zweck rechtfertigt das Mittel (17) Externalisierung von Kosten, ...



Die Guidelines des World-Cafés zeigen, wie ein solches Fundament praktiziert werden kann.



Leben wir ein solches Verhalten, d.h. unser Fundament im Dialog/Austausch mit anderen vor, so werden wir positiv ausstrahlen und wirken!

# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

15.30 Uhr Begrüssung und Einführung

1. Teil

15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz

16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

2. Teil

16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

17.00 Uhr *Pause (15 Min.)*

17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

3. Teil

17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Wichtige Erkenntnisse

Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr



# Austausch in Kleingruppen (35 Min.)

---

Hinweise für den Gruppenaustausch:

- Bitte stellt Euch zunächst kurz vor (Vor- und Nachname, Firma, Funktion, warum hier?)
- Bitte die Regeln des «Dialogs» beachten: sich kurz fassen - aktiv zuhören - auf Bewerten/Beurteilen verzichten - jeden zu Wort kommen lassen - keine Zwiesgespräche - lösungsorientiert vorgehen - ...
- Evtl. eine/n Moderator/in bestimmen (Gesprächsleitung)
- Eine/r sollte auf die Zeit achten. Ihr habt 35 Min. für Euren Dialog/Austausch.
- Bitte nutzt das google.doc und macht darauf eure Notizen (= Protokoll)
- Habt Freude am Dialog und dem Austausch

Bitte jemanden bestimmen, der nachher **im Plenum die drei wichtigsten Erkenntnisse und evtl. Schwierigkeiten prägnant vorstellt.**

Fragen

- (1) Welche Ängste und Befürchtungen löst das Thema «Wirtschaft neu denken» aus? Wie trägt das Buch «The Great Reset» auch mit dazu bei?
- (2) Was ist das «Why» für euch? Was bewegt euch? Warum macht ihr mit? Was ist das übergeordnete Ziel und welche Ziele sollten wir gemeinsam erreichen? Was wollen wir damit bewirken?
- (3) Was ist aus eurer Sicht für ein solides «Fundament» notwendig? Und wie können wir dieses Fundament so kommunizieren, dass es von der grossen Mehrheit der Bevölkerung angenommen wird?
- (4) Wie sollten wir mit den Verhinderern und Bedenkenträgern umgehen? Wie können wir in einen konstruktiven Dialog kommen?



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 1

## (1) Welche Ängste und Befürchtungen löst das Thema «Wirtschaft neu denken» aus? Wie trägt das Buch «The Great Reset» auch mit dazu bei?

Gruppe 1:

- Angst vor Arbeitsplatz Verlust
- Angst vor Verzicht, verliere ich Wohlstand, funktioniert die Wirtschaft dann noch
- Was bedeutet das konkret? Was für mich? Was fürs Unternehmen?
- Was ist die Alternative zum jetzigen Wirtschaftssystem? Nicht vorstellbar.
- Halten wir immer weitere Veränderung noch aus?

Gruppe 2:

- Feedback GWÖ eher alternativ/links, “Gewinn muss sein”,
- Ängste (Transformation): Verlust Lebensstandard, Arbeitsplatz, Konkurrenzfähigkeit international, nur ~20% der Bevölkerung wollen den Wandel/sind veränderungsbereit, 20% wollen gar keine Änderung
- Grossunternehmen beschäftigen sich mit Nachhaltigkeit im Abstrakten: Prozesse und Daten werden erhoben aber evtl. keine praktischen Veränderungen
- Haltung oft: “Warum soll ich kurztreten?” / Nachhaltigkeit ist einfach teurer, wer soll das zahlen?

Gruppe 2 (Fortsetzung)

- Gibt viele Beispiele und Situation bei denen Mehrkosten nicht zwingend auftreten (z.B. kreative Lösungen, Alternativen)
- Die falsche Reaktion kommt eventuell direkt auf mich zurück, also lieber nicht handeln

Gruppe 3 (nicht bearbeitet):

Gruppe 4:

- der Mensch kennt Ängste und Befürchtungen, seit es ihn gibt; was bringt die Veränderung? Der finanzielle Aspekt insbesondere für finanziell schlechter gestellte Menschen? Das müsste zuerst aus dem Weg geräumt werden. Es geht uns ja so gut wie noch nie. Wir müssen nicht mehr so viel Arbeitszeit aufwenden wie früher.
- Lebensstandard den wir haben, wollen alle, den kann sich der Planet aber nicht leisten. Man müsste aber jedem das Recht zugestehen, so zu leben wie wir.
- das Buch «The Great Reset» kennen wir nicht
- mir macht Angst, wenn es so weitergeht, wie es aktuell ist (status quo)



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 2

---

**(2) Was ist das «Why» für euch? Was bewegt euch? Warum macht ihr mit? Was ist das übergeordnete Ziel und welche Ziele sollten wir gemeinsam erreichen? Was wollen wir damit bewirken?**

Gruppe 1:

- Ethik, Werte, Sinn stiftend, keine Status Symbole, kein Materialismus, weg von einer Dissonanz (Denken in Handeln und Fühlen)
- Balance zwischen Mensch, Wirtschaft und Natur
- Gesundes friedliches Leben mit unserm Planeten
- Gerechtes und faires Leben
- Lebenswerte Zukunft

Gruppe 2 und 3: *nicht bearbeitet*

Gruppe 4:

- Lebensgrundlage erhalten
- Vorbild zu sein (ist Motivation)
- Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen
- Verantwortung gegenüber dem Planeten, Natur, Tiere
- weil wir aus unserer Komfortzone herauskommen müssen
- es ist schwierig, auszurechnen; wenn das Ideal ist, viel zu haben, sich dem entgegenzustellen; erfordert halt Kraft und ist schwierig - und Mut
- wer nichts macht, macht auch nichts falsch?
- um sich in einer Peergroup zu bestärken (?)



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 3

---

**(3) Was ist aus eurer Sicht für ein solides «Fundament» notwendig? Und wie können wir dieses Fundament so kommunizieren, dass es von der grossen Mehrheit der Bevölkerung angenommen wird?**

Gruppe 1:

- weniger kann mehr sein
- gemeinsames Bewusstsein, dass etwas geschehen muss
- Bewusstsein fördern
- Aufklärung und Massnahmen-Katalog (Beispiel und Möglichkeiten aufzeigen)

Gruppe 2:

- Nicht rechthaberisch sein, Glaubwürdigkeit als Kompass
- Gemeinsamer Nenner: Klimawandel findet statt, Paris Ziele sollten erreicht werden

Gruppe 3: *nicht dokumentiert*

Gruppe 4:

- das immer mehr und schneller müsste gebrochen werden (bedingungsloses Grundeinkommen)
- Menschlichkeit und radikale Ehrlichkeit
- der Anfang ist bei jedem selber
- Gerechtigkeit / gerechte Verteilung
- Konsens über Dringlichkeit und Notwendigkeit
- es muss cool werden suffizient zu sein
- in der Kommunikation muss konkret in die Disruption gehen, spielerisch, wie viel Besitzen ist das neue Rauchen
- es braucht Vorbilder





# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 4

---

## (4) Wie sollten wir mit den Verhinderern und Bedenkenträgern umgehen? Wie können wir in einen konstruktiven Dialog kommen?

Gruppe 1:

- Energie am richtigen Ort investieren
- Verhinderer und Bedenkenträger können nicht umgestimmt werden
- Fans generieren und mit denen weiter arbeiten

Gruppe 2:

- Gewohnheiten werden durch Preisreize geändert, Kulturwandel ist schwieriger zu erreichen (Regulierungen und Eingreifen in Preismechanismus), Auseinandersetzung mit Individuen ist Sackgasse (z.B. Coronaleugner)
- Man muss nicht zwingend mit Verhinderern und Bedenkenträger umgehen, die Veränderungswilligen mitnehmen und Änderung bewirken; als gute Vorbilder die Zukunft leben
- Konträr: Einbezug von “passiven”/“an der Schwelle” Individuen als grössere Masse

Gruppe 3: *nicht dokumentiert*

Gruppe 4:

- keine grosse Plattform bieten
- bei dieser Frage fällt mir vier Jahre Trump ein... ist eine viel zu grosse und komplexe Thematik; gesellschaftliches Problem
- es sind Ängste und Bedenken... warum habe die diese Ängste? bringt vielleicht Ideen, um diesen zu begegnen
- Wertehaltung vorleben



# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

- 15.30 Uhr Begrüssung und Einführung
- 15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz
- 16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse
- 16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?
- 17.00 Uhr *Pause (15 Min.)*
- 17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse
- 17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?
- 18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse
- 18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr

1. Teil

2. Teil

3. Teil



# Die grosse Beschleunigung! Unsere Wirtschaftsleistung sprengt bereits seit den 80er Jahren die Grenzen unseres Planeten (1,7 Welten).

Die günstigen Bedingungen des **Holozäns** (stabiles Klima bei 350 ppm CO<sub>2</sub>-Konzentration, ausreichend Süsswasser, florierende Artenvielfalt, gesunde Weltmeere, ...) könnten noch weitere 50'000 Jahre anhalten – wenn sie nicht beeinträchtigt würden.

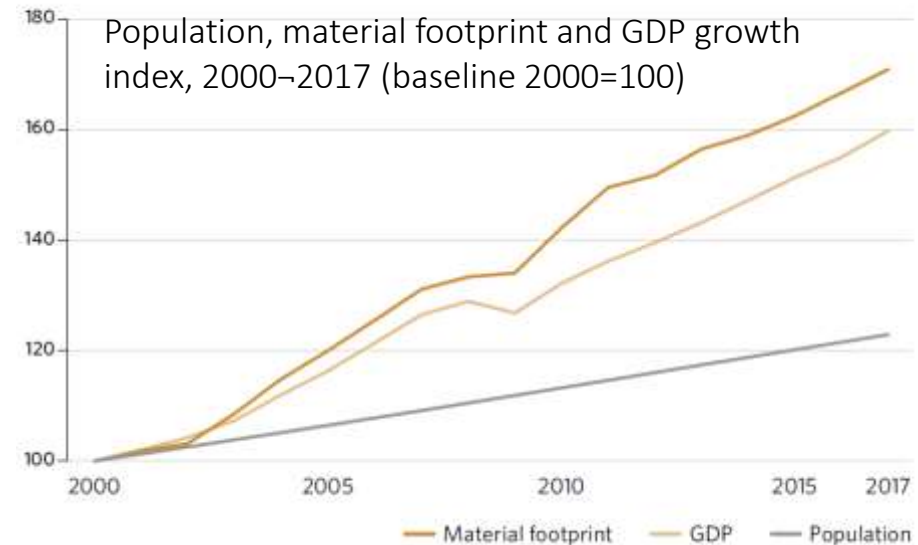
Aber: die **grosse Beschleunigung** (Zunahme menschlicher Aktivitäten) zwischen 1950 und 2010

- ✓ **Weltbevölkerung:** Faktor 3 – von 2,5 Mrd. auf 6,9 Mrd. Menschen (7,8 Mrd. Ende 2020)
- ✓ **Reales Welt-BIP:** Faktor 7 (Faktor 10 Ende 2020)
- ✓ **Süswasserverbrauch:** Faktor 3
- ✓ **Energieverbrauch:** Faktor 4 (Faktor 6 Ende 2020)
- ✓ **Einsatz Düngemittel:** Faktor 10

Seit 1970 ist die Anzahl der Säugetiere, Vögel, Reptilien, Amphibien und Fische weltweit um 60% zurückgegangen.

Das Ausmass der chemischen Verschmutzung ist bislang noch nicht quantifiziert. Mikro- und Nano-Plastik werden zunehmend ein Problem. Belegt sind der Rückgang der Süswasser-Reservoirs und die Versauerung der Meere.

Zu stellende **Frage:** «Wie beeinflusst die Art, wie ich einkaufe, esse, reise, meinen Lebensunterhalt verdiene, wähle, meine Bankgeschäfte erledige und mich generell verhalte, die sozialen und planetaren Grenzen?»



Quelle Donut-Ökonomie, Kate Raworth /  
Grafik: The Sustainability Development Goals  
Report 2019, UN 2019

# Die rote Wirtschaft ist das heute dominierende Wirtschaftssystem

- Glaube an unbeschränkte Ressourcen und weiteres Wachstum.

## Die rote Wirtschaft (Old Economy)



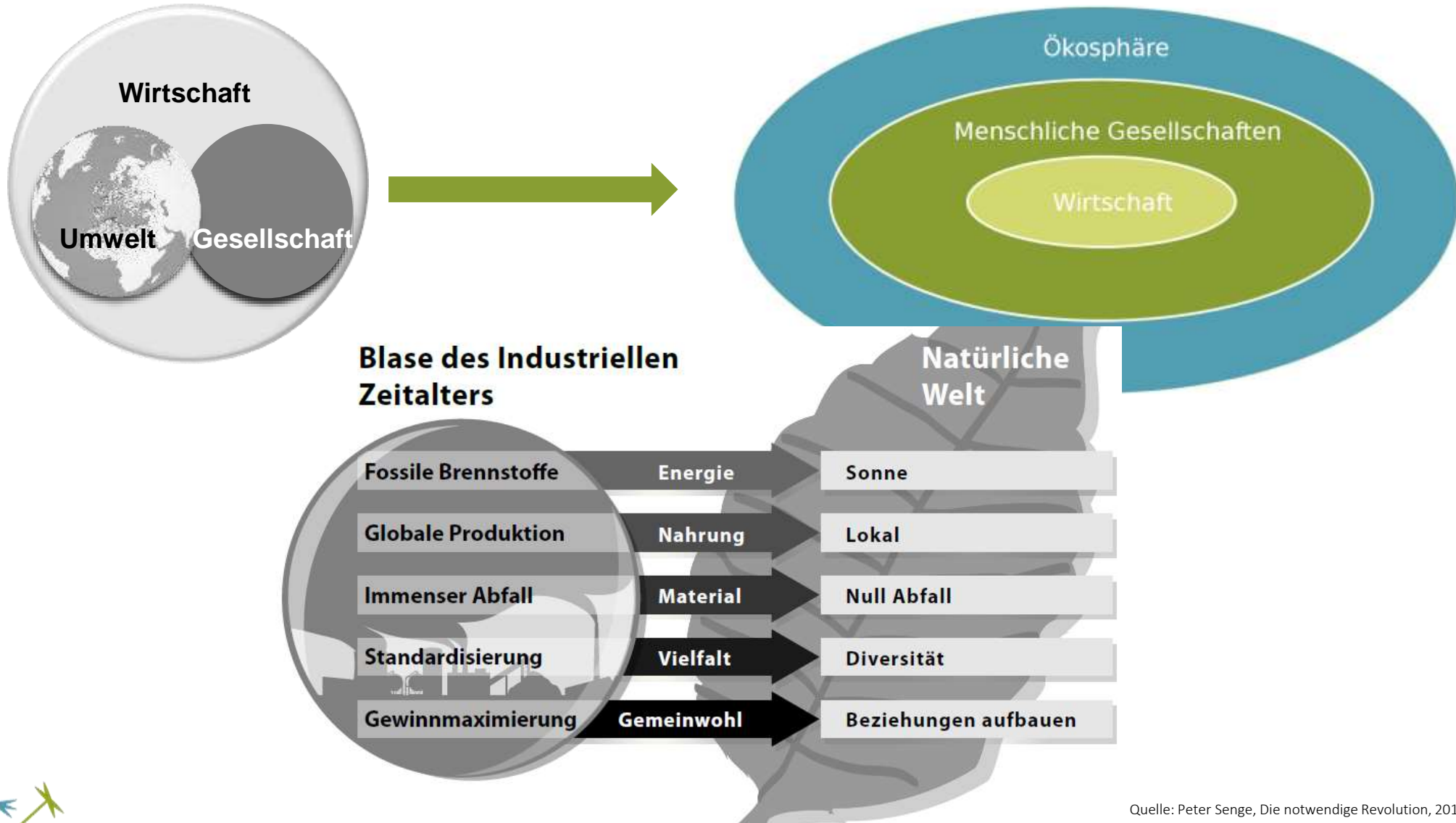
**Rot** steht hier für Geschwindigkeit, Leidenschaft, Intensität, Aggressivität und den Kampf ums Überleben. «Fressen» oder «Gefressen werden». ...

### Kernannahmen:

- (1) Mehr ist besser
- (2) Geld = Erfolg
- (3) Sich um das Gemeinwesen/-wohl zu kümmern ist Aufgabe der Politik, nicht der Wirtschaft
- (4) «Geiz ist geil»
- (5) Der Markt regelt sich von selbst
- (6) Konsum macht glücklich
- (7) Mein Wert bemisst sich nach meinem Erfolg
- (8) Konkurrenz ist ein Naturgesetz
- (9) Menschen brauchen Konkurrenz als Motivator
- (10) Mit sozialen Projekten kann/darf man kein Geld verdienen
- (11) Alles und jeder ist käuflich
- (12) Umweltbelastungen haben (fast) keinen Preis



# Transformation: Notwendiger Denk- und Handlungsansatz für ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit.



Quelle: Peter Senge, Die notwendige Revolution, 2011

# Überleitung: wir brauchen neue Glaubens- und Leitsätze für unsere Lebensweise und verantwortungsbewusstes Wirtschaften.

Auszüge Punkt 2 des Positionspapiers „Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert“

Noch nie seit dem Ende des 2. Weltkrieg vor 75 Jahren haben sich in unserem Kultur-Kreis so viele Menschen angesichts der anstehenden Herausforderungen so «ohnmächtig» und «überfordert» gefühlt.

Zudem sind die Medien-Berichterstattung sowie unsere allgemeine Kommunikation sehr negativ aufgeladen. - Wenige hören zu, viele wissen es meistens besser, Schuldige werden schnell gefunden und angeprangert ... .

Mit den Glaubenssätzen der Old Economy «immer schneller, immer höher, immer besser, ...» sind wir aufgewachsen. Sie sind nicht stimmig – aber sie beeinflussen uns weiter (zumindest unbewusst).

Es gilt Wege aus dieser systemimmanenten Polarisierung zu finden



Die Kernerkenntnisse der Blue Economy sowie der GWÖ und Donut-Ökonomie könnten uns leiten.

Frage: wie bekommen wir diese für den Mainstream vermittelt und akzeptiert.

Eine grosse internationale Studie belegt (Joachim Laukenmann, Tagesanzeiger vom 15.12.21), dass Klimaschutz und nachhaltiges Verhalten das Wohlergehen der Menschen, die Gesundheit, die Zufriedenheit und auch deren finanzielle Situation schützt.

Ergebnis der Zukunftskonferenz: wir brauchen neue Glaubenssätze brauchen, mit denen Nachhaltigkeit und Fairness positiv aufgeladen werden, d.h. «cool» und «trendy» rüber kommen.





# Positive Glaubens-/Leitsätze für eine enkeltaugliche Lebensweise und verantwortungsbewusstes Wirtschaften.

Teil 1: 1-6 von 12

(1) **«Be the change you want to see»** - tun, d.h. Handeln ist wirksamer als nur zu reden.

(2) **«Die Lebensgrundlage für zukünftige Generationen ist zu sichern»** - Deshalb sind mir Klimaschutz, CO2-Reduktion und Nachhaltigkeit wichtig. Ich leiste meinen eigenen Beitrag und überzeuge meine Mitmenschen.

(3) **«Genug ist besser als zu viel»** - Besser statt mehr: Nicht mehr, sondern weniger ist mein Credo, was zu einem «besser», zu einer höheren Lebensqualität führt. Genügsamkeit ist meine neue Lebenseinstellung.

(4) **«Sharing is caring»** - beim Einkauf/Konsum und Verkauf achte ich auf Ressourcenschonung, Qualität, CO2-Belastung und mögliche Abfallbelastungen. Gebrauchte und reparierte Produkte sowie Miete und Sharing finde ich gut und biete meine Güter der Sharing-Community an.

(5) **«Was nicht scheint, weht oder fließt, kommt nicht in meine Steckdose»** - Erneuerbare Energien - Sonne, Wind, Wasser, ... - unterstütze ich und bin ein Vorbild. Ich stelle persönlich um und fordere den Ausstieg aus den fossilen Brennstoffen (Kohle, Benzin, Diesel und Erdgas) bis 2030.

(6) **«Zeit haben für mich und andere»** - Ich möchte ein glückliches und zufriedenes Leben führen. Dafür orientiere ich mich an positiven Werten. Als Mensch brauche ich die Anbindung an andere Menschen und ich leiste gern meinen Beitrag für das Gemeinwesen.

Quelle: Positionspapier „Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert“ – 2. Teil S. 8

# Positive Glaubens-/Leitsätze für eine enkeltaugliche Lebensweise und verantwortungsbewusstes Wirtschaften.

---



Teil 2: 7-12 von 12

(7) «**Tiere mögen und nicht essen**» und «**Weltfrieden** beginnt in der Küche» - Tierwohl und ethische Tierhaltung sind mir sehr wichtig. Weniger Tierprodukte essen ist gesund. Ich bin bereit, faire Preise für gute Qualität zu zahlen.

(8) «**Bio-Standards sollten Pflicht sein**» - wir brauchen eine Landwirtschaft, die sich stärker an den Gesetzen und Kreisläufen der Natur orientiert und die Biodiversität fördert.

9) «**Life is fair if you are**» - Fairness und Transparenz praktiziere ich & erwarte es von anderen.

(10) «**Enjoy don't destroy**» - immer höher, schneller und besser erzeugt unnötigen Stress! Ich lebe achtsam und genieße das Leben.

(11) «**Nicht alles was möglich ist, ist sinnvoll**». Es muss nicht immer neu, das Neueste sein.

(12) «**Ein sinn-voller Job ist wichtig**» - ich möchte weniger und selbstbestimmter schaffen. Mit einem Grundeinkommen und der richtigen Work-Life-Balance wird das gelingen.

Quelle: Positionspapier „Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert“ – 2. Teil S. 8







## Und der nächste Schritt: «Verbindlichkeit» erzeugen unter den Befürwortern.

---

**Verbindlichkeit** ist ein Sozialverhalten zwischen Menschen – eine Tugend.

Verbindlichkeit bezeichnet die Konsequenz, Ausdauer bzw. Standhaftigkeit, mit der eine Person – teils unter widrigen Umständen – zu einer Zusage / Versprechen steht, die sie einer anderen Person oder einer Gruppe gemacht hat. Sie gilt i.d.R. als Voraussetzung für einen fairen und korrekten Umgang miteinander und impliziert Verlässlichkeit.

Was braucht es für «Verbindlichkeit»

- (1) Commitment einfordern
- (2) Sich gegenseitig unterstützen
- (3) Wille zum Handeln erzeugen
- (4) Gemeinsam agieren – Kooperationen formen
- (5) Sofort handeln – erste Schritte tun
- (6) Quick Wins realisieren

Auf Basis eines gemeinsamen Fundaments:  
«Hier kann ich Mensch sein» / «Hier werde ich gesehen und bin gewollt»

Wie könnte eine gemeinsame freiwillige Charta dafür aussehen?



# Was können und wollen wir mit der Plattform zukunftskonferenz.ch bewirken?



Thema Programm Webinare Organisation Sponsoren

Anmelden

[www.zukunftskonferenz.ch](http://www.zukunftskonferenz.ch)

## Angebote und Eigenschaften

- Events «Wirtschaft neu denken» und Webinare «Zukunftsfähigkeit» und «Nachhaltigkeit» - Präsenz und Zoom
- Positionspapier «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert»
- Wissensvermittlung (speziell die wöchentlichen Webinare)
- Erfahrungsaustausch
- Vernetzung
- Offene Plattform für Konzepte/Ansätze «Zukunftsfähig und Enkeltauglich leben – eine ethische, faire und ökologische Wirtschaft ist machbar und steigert die Lebensqualität der Menschen» (GWÖ, B Lab, Donut-Ökonomie, Postwachstum, ...)

## Was braucht es noch?

- (1) Weiterentwicklung des Positionspapiers
- (2) Deutlich höheren Bekanntheitsgrad (aktuell 600 Newsletter-Bezieher) – u.a. durch Multiplikatoren
- (3) Partner, die sich bei den Webinaren einbringen
- (4) Konzept, wie es nach dem Event am 7. Juli 2022 weitergehen soll (Ziele, Events, Zielgruppen, Finanzierung)
- (5) Impact für umfassende Nachhaltigkeit in der Schweiz – Unternehmen, Gesellschaft, Politik (nicht nur in der «Bubble»)



# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

15.30 Uhr Begrüssung und Einführung

1. Teil

15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz

16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

2. Teil

16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

17.00 Uhr *Pause (15 Min.)*

17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

3. Teil

17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Wichtige Erkenntnisse

Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr



# Austausch in Kleingruppen (35 Min.)

---

Hinweise für den Gruppenaustausch:

- Bitte stellt Euch zunächst kurz vor (Vor- und Nachname, Firma, Funktion, warum hier?)
- Bitte die Regeln des «Dialogs» beachten: sich kurz fassen - aktiv zuhören - auf Bewerten/Beurteilen verzichten - jeden zu Wort kommen lassen - keine Zwiesgespräche - lösungsorientiert vorgehen - ...
- Evtl. eine/n Moderator/in bestimmen (Gesprächsleitung)
- Eine/r sollte auf die Zeit achten. Ihr habt 35 Min. für Euren Dialog/Austausch.
- Bitte nutzt das google.doc und macht darauf eure Notizen (= Protokoll)
- Habt Freude am Dialog und dem Austausch

Bitte jemanden bestimmen, der nachher **im Plenum die drei wichtigsten Erkenntnisse und evtl. Schwierigkeiten prägnant vorstellt.**

## Fragen

Bitte besprecht diese Glaubens- und Leitsätze in eurer Gruppe

- (1) Wie wirken die positiven Glaubens- und Leitsätze auf euch? Würdet ihr sie gebrauchen? Was könnt ihr damit anfangen?
- (2) Wollt ihr bestimmte Glaubens- und Leitsätze verändern? Und wenn ja wie?
- (3) Welche weiteren positiven Glaubens- und Leitsätze bedarf es noch zusätzlich?
- (4) Meint ihr, dass wir in unserer Gruppe (Teilnehmer:innen der Plattform [www.zukunftskonferenz.ch](http://www.zukunftskonferenz.ch)) «Verbindlichkeit» erreichen können? Haben wir bereits ein gemeinsames Fundament und wie sollten wir weiter vorgehen?





# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 1

## Wie wirken die positiven Glaubens- und Leitsätze auf euch? Würdet ihr sie gebrauchen? Was könnt ihr damit anfangen?

### Gruppe 1:

- finde sie gut; 12 sind wieder zu viel, um sie sich zu merken; 3 wären evtl. besser
- evtl. zu wenig emotional (genug ist besser als zuviel)
- sharing ist caring - sowas eingängliches, prägnantes
- Grundsätze zu haben ist gut, müssen kürzer sein
- Zeit haben für mich und andere - was macht das mit mir? Ist damit Teilzeitarbeit gemeint?
- nicht alles was möglich ist, ist sinnvoll: der gefällt
- es muss etwas bewegen (“Bio sollte Standard sein”; das nützt nichts...wenn es heisst, in Bio-Produkten hat es noch Lebenskraft drin...)

### Gruppe 2:

- Grundsätzlich werden alle angenommen, es entsteht kein Widerstand
- Für das tägliche Tun würden wir uns auf einige wenige beschränken und nicht alle 12 verinnerlichen
- Leitsätze wirken besser, wenn sie verinnerlicht sind und nicht einfach dahin gesagt werden, ohne gelebt zu werden > Mensch muss es verstehen und davon emotional angesprochen sein in wenigen Sekunden, bspw. bewusst leben, im Einklang mit der Natur leben

### Gruppe 3:

- nicht zu missionarisch (keine Sekte)
- “Glaubenssatz” ist zu religiöser Begriff
- weg von “alternativ” und “öko”
- Kommunikationsstil und Art ist nicht “cool” (Storytelling passt nicht)
- Ziel- und Dialoggruppen nicht klar (entsprechend ausrichten und ansprechen)
- Glaubenssätze stammen aus der Psychologie, das hier sind eher Mottos, Sprichwörter, Zitate ...

### Gruppe 4:

- Wichtig: Zeitreichtum und Beziehungsreichtum
- Grundsätzlich hohe Identifikation, aber auch Floskeln? Was kommt danach?
- Zweifel, ob die Einteilung in gut/schlecht (“Glaubenssätze”) richtig?
- Sind diese kompatibel mit der ETL-Gesellschaft?
- Konsens zwischen versch. Nachhaltigkeitsgruppierungen: “Bündelung der Aktivitäten”
- Woher kommt die Kraft/Energie zur Veränderung?
  - Verbrauchen wir Energie? Oder nutzen/erzeugen wir Energie?



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – bearbeitete Leitsätze der Gruppe 2

2. «Die Lebensgrundlage für zukünftige Generationen ist zu sichern **ist zu abstrakt / wenn es zu weit weg ist, berührt es nicht**»

- Deshalb sind mit Klimaschutz, CO2-Reduktion und Nachhaltigkeit wichtig. Ich leiste meinen eigenen Beitrag und überzeuge meine Mitmenschen.

3. «Genug ist besser als zu viel **genug ist genug / und eben nicht weniger ist ist genug - nicht negativ konnotierte Begriffe wenden**»

- Besser statt mehr: Nicht mehr, sondern weniger ist mein Credo, was zu einem «besser», zu einer höheren Lebensqualität führt. Genügsamkeit ist meine neue Lebenseinstellung.

4. «**Sharing is caring**» **der ist gut** - beim Einkauf/Konsum und Verkauf achte ich auf Ressourcenschonung, Qualität, CO2-Belastung und mögliche Abfallbelastungen. Gebrauchte und reparierte Produkte sowie Miete und Sharing finde ich gut und biete meine Güter der Sharing-Community an.

5. «**Was nicht scheint, weht oder fließt, kommt nicht in meine Steckdose**» **weiss man erst nach dreimal lesen, was gemeint ist...** - Erneuerbare Energien - Sonne, Wind, Wasser, ... - unterstütze ich und bin ein Vorbild. Ich stelle persönlich um und fordere den Ausstieg aus den fossilen Brennstoffen (Kohle, Benzin, Diesel und Erdgas) bis 2030.

7. «Tiere mögen **lieben und besseres essen....nicht essen schon wieder bei Verzicht...(meine Freunde esse ich nicht)**» und

«**Weltfrieden** beginnt in der Küche» - Tierwohl und ethische Tierhaltung sind mir sehr wichtig. Weniger Tierprodukte essen ist gesund. Ich bin bereit, faire Preise für gute Qualität zu zahlen.

8. «**Bio-Standards bringen uns weiter....sollten Pflicht sein**» - wir brauchen eine Landwirtschaft, die sich stärker an den Gesetzen und Kreisläufen der Natur orientiert und die Biodiversität fördert.

**Fairness und Transparenz erweitern den Horizont**



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – bearbeitete Leitsätze der Gruppe 3

1. «**Be the change you want to see**» - tun, d.h. Handeln ist wirksamer als nur zu reden.

Sei du die Veränderung die du in der Welt sehen möchtest

2. «**Die Lebensgrundlage für zukünftige Generationen ist zu sichern**» - Deshalb sind mit Klimaschutz, CO2-Reduktion und Nachhaltigkeit wichtig. Ich leiste meinen eigenen Beitrag und überzeuge meine Mitmenschen.

ohne den Erhalt unserer Lebensgrundlage, macht wirtschaften keinen Sinn

3. «**Genug ist besser als zu viel**» - Besser statt mehr: Nicht mehr, sondern weniger ist mein Credo, was zu einem «besser», zu einer höheren Lebensqualität führt. Genügsamkeit ist meine neue Lebenseinstellung.

weniger ist mehr

4. «**Sharing is caring**» - beim Einkauf/Konsum und Verkauf achte ich auf Ressourcenschonung, Qualität, CO2-Belastung und mögliche Abfallbelastungen. Gebrauchte und reparierte Produkte sowie Miete und Sharing finde ich gut und biete meine Güter der Sharing-Community an.

teilen ist das neue haben

6. «**Zeit haben für mich und andere**» - Ich möchte ein glückliches und zufriedenes Leben führen. Dafür orientiere ich mich an positiven Werten. Als Mensch brauche ich die Anbindung an andere Menschen und ich leiste gern meinen Beitrag für das Gemeinwesen.

Zeitwohlstand und Beziehungswohlstand ist mir wichtiger als Geld

7. «**Tiere mögen und nicht essen**» und «**Weltfrieden beginnt in der Küche**» - Tierwohl und ethische Tierhaltung sind mir sehr wichtig. Weniger Tierprodukte essen ist gesund. Ich bin bereit, faire Preise für gute Qualität zu zahlen.

Das beste Fleisch ist Fruchtfleisch ;-)



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 2

---

## (2) Wollt ihr bestimmte Glaubens- und Leitsätze verändern? Und wenn ja wie?

### Gruppe 1:

- einige...
- sollten kurz, prägnant und sexy sein
- dürfen nicht negativ besetzt sein
- positiv besetzen
- sollten Freude machen - positives Emotionswort gehört dazu

### Gruppe 2:

- Schlagwörter rufen Bilder hervor, sind aber bei jedem Mensch anders,
- da besteht die Schwierigkeit, wenn Leitsätze in einer Gruppe erarbeitet werden und für "alle" gelten sollen

### Gruppe 3:

- zuerst Punkt (1) angehen
- Ansprache pro Zielgruppe definieren
- grundsätzlich Mission, Vision und "why" definieren und das "how" und "what" davon ableiten (siehe "Golden Circle", Simon Sinek)

### Gruppe 4:

- Leitsätze wäre besser als Glaubenssätze > Fokus auf Handeln nicht Glauben
- Die Sätze sind gut, es muss ins Handeln/konkret werden





# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 3

---

## (3) Welche weiteren positiven Glaubens- und Leitsätze bedarf es noch zusätzlich?

Gruppe 1:

- gemeinsam ist schöner als einsam

Gruppe 2:

- weniger ist mehr, am optimalsten wäre, wenn ein Leitsatz alles abdeckt
- weil nicht möglich, sollten (regionale) Gruppen berücksichtigt werden und ein Satz entwickelt werden, der für diese Gruppe passt, Stichwort konkretisieren

11. Nicht alles was möglich ist, ist sinnvoll

Gruppe 3:

- zuerst Grundsätzliches klären
- nicht zu viele Glaubenssätze, lieber reduzieren auf Basics
- kurz und prägnant (wie ein Mantra)

Gruppe 4:

- Revolutionär ist: “Nicht-wollen” / “Nicht wollen - und das mit ganzem Herzen”
- “Machen ist krasser als Wollen.”
- “Mehr Lassen als Tun” / Weniger ist mehr
- Inneres Wachstum: Mehr sein als haben/Schein
- Hast du noch, oder bist du schon?



# Ergebnisse Gruppen-Dialog – Frage 4

---

**(4) Meint ihr, dass wir in unserer Gruppe (Teilnehmer:innen der Plattform [www.zukunftskonferenz.ch](http://www.zukunftskonferenz.ch)) «Verbindlichkeit» erreichen können? Haben wir bereits ein gemeinsames Fundament und wie sollten wir weiter vorgehen?**

Gruppe 1:

- (noch kein?) gemeinsames Fundament... (Positionspapier? Zu umfangreich, ist gut aber zu lang), aber gemeinsame Werte
- der Wertekatalog der Gemeinwohlökonomie

Gruppe 2:

- generelle Verbindlichkeit zu erreichen ist schwierig, da so viel unterschiedliche Backgrounds vorhanden sind, Verbindlichkeit sollte daher heruntergebrochen werden auf kleinere Gruppen
- Ziel der Verbindlichkeit: zusammen etwas bewirken und in die Handlung gehen, aktuell besteht nur die gemeinsame “Verbindlichkeit” dem Wunsch der Veränderung gegenüber
- gemeinsamer Nenner muss gefunden werden, regional/branchenspezifisch usw., dann durch einen konkreten Bedarf/eine Notlage dieser Gruppe mit gemeinsamem Nenner eine “Lösung” o.ä. bieten
- gemeinsames Fundament: Wunsch nach Veränderung

Gruppe 3: aktuell eher eine Ideenskizze als ein Fundament

Gruppe 4:

- Verbindlichkeit als intrinsische Motivation → Vorbild sein
- Grundvoraussetzung: Einladend/Offen/Willkommend sein, nicht beengend/bedrückend → Gratwanderung?!
- Periodische physische Treffen/Deadlines und pers. Beziehungen helfen
- Gemeinsame Projekte/Aktivitäten/Ziele begeistern!



# Positive Leitsätze für eine enkeltaugliche Lebensweise und verantwortungsbewusstes Wirtschaften.



Teil 1: 1-6 von 13

(1) «**Sei du die Veränderung, die du in der Welt sehen möchtest**» - tun, d.h. Handeln ist wirksamer als nur zu reden.

(2) «**Die Lebensgrundlage künftiger Generationen ist zu sichern**» - **ohne die Sicherung der Lebensgrundlage wirkt Wirtschaften zerstörerisch.** Deshalb sind mir Klimaschutz, CO<sub>2</sub>-Reduktion und Nachhaltigkeit wichtig. Ich leiste meinen eigenen Beitrag und überzeuge meine Mitmenschen.

(3) «**Genug ist besser als zu viel**» - Besser statt mehr: Nicht mehr, sondern weniger ist mein Credo, was zu einem «besser», zu einer höheren Lebensqualität führt. Genügsamkeit ist meine neue Lebenseinstellung. **Weniger kann mehr sein.**

Quelle: Positionspapier „Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert“ – 2. Teil S. 8

(4) «**Sharing is caring**» - beim Einkauf/Konsum und Verkauf achte ich auf Ressourcenschonung, Qualität, CO<sub>2</sub>-Belastung und mögliche Abfallbelastungen. Gebrauchte und reparierte Produkte sowie Miete und Sharing finde ich gut und biete meine Güter der Sharing-Community an.

(5) «**Was nicht scheint, weht oder fließt, kommt nicht in meine Steckdose**» - Erneuerbare Energien - Sonne, Wind, Wasser, ... - unterstütze ich und bin ein Vorbild. Ich stelle persönlich um und fordere den Ausstieg aus den fossilen Brennstoffen (Kohle, Benzin, Diesel und Erdgas) bis 2030.

(6) «**Zeit haben für mich und andere**» - Ich möchte ein glückliches und zufriedenes Leben führen. Dafür orientiere ich mich an positiven Werten. Als Mensch brauche ich die Anbindung an andere Menschen und ich leiste gern meinen Beitrag für das Gemeinwesen. **Zeit- und Beziehungs-Reichtum sind mir wichtig!**

# Positive Leitsätze für eine enkeltaugliche Lebensweise und verantwortungsbewusstes Wirtschaften.



Teil 2: 7-13 von 13

(7) «Das beste Fleisch ist Fruchtfleisch», «Tiere mögen und **Besseres** essen» und «Weltfrieden beginnt in der Küche» - Tierwohl und ethische Tierhaltung sind mir sehr wichtig. Weniger Tierprodukte essen ist gesund. Ich bin bereit, faire Preise für gute Qualität zu zahlen.

(8) «**Mit Bio-Standards zu mehr Lebenskraft**» - wir brauchen eine Landwirtschaft, die sich stärker an den Gesetzen und Kreisläufen der Natur orientiert und die Biodiversität fördert.

9) «**Life is fair if you are**» - Fairness und Transparenz praktiziere ich & erwarte es von anderen.

Quelle: Positionspapier „Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert“ – 2. Teil S. 8

(10) «**Enjoy don't destroy**» - immer höher, schneller und besser erzeugt unnötigen Stress! Ich lebe achtsam und genieße das Leben.

(11) «**Nicht alles was möglich ist, ist sinnvoll**». Es muss nicht immer neu **und** das Neueste sein.

(12) «**Ein sinn-voller Job ist wichtig**» - ich möchte weniger und selbstbestimmter schaffen. Mit einem Grundeinkommen und der richtigen Work-Life-Balance wird das gelingen.

(13) «**Machen ist krasser als Wollen**» bis «**Nicht Wollen - und das mit ganzem Herzen**» - wir handeln bereits und bewirken Transformation – u.a. unter den Prämissen «**Weniger ist mehr**» und gute Lebensqualität für alle.



# Zoom-Konferenz 17. Feb. 2022

## «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften»

### AGENDA

15.30 Uhr Begrüssung und Einführung

1. Teil  
15.40 Uhr Input: wichtige Erkenntnisse der Zukunftskonferenz

16.00 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

2. Teil  
16.40 Uhr Input: Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

17.00 Uhr *Pause (15 Min.)*

17.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

3. Teil  
17.55 Uhr Input: Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

18.15 Uhr Austausch in Kleingruppen (35 Min.) + Ergebnisse

18.55 Uhr Abschluss im Plenum



Soziokulturelle und psychologische Hindernisse + wie sieht ein solides «Fundament» aus?

Wie machen wir Nachhaltigkeit und Achtsamkeit «cool» und erzeugen «Verbindlichkeit»?

1. Teil

2. Teil

3. Teil

15.30 bis 19.00 Uhr





# 1-Tageskonferenz 07. Juli 2022 (Donnerstag)

Mit-Machen und gemeinsam Wandel bewirken – Tageskonferenz (08.30 bis 18.00 Uhr):  
«Verantwortungsbewusstes Wirtschaften – ökologisch, sozial, fair und transparent  
– für Unternehmen in der Schweiz ist machbar und rechnet sich!»

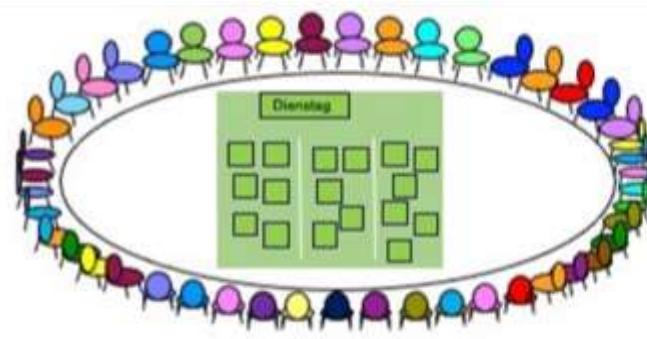
## Vormittag (08.30 bis 12.30 Uhr)

- Begrüssung und Einführung in das Thema
- 3 Erfahrungsberichte aus Unternehmen (Migros, Kaffeemacher, Blackroll)
- 1. Gruppenaufgabe: Was zeichnet ein wirklich nachhaltiges Unternehmen aus?
- 2. Gruppenaufgabe: Positive Glaubenssätze für gelebte Nachhaltigkeit und notwendiges Fundament
- Präsentation wichtigste Ergebnisse im Plenum

*Mittagessen und Pause (12.30 bis 14.00 Uhr)*

## Nachmittag (14.00 bis 18.00 Uhr)

- Open Space «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften in Unternehmen kommt gut an & lohnt sich»
- Anmoderation + Marktplatz für Themensammlung – jede/r kann Themen vorschlagen und bekommt für sein Thema einen Zeit-Slot zugeteilt
  - 3 Open Space Workshop-Runden zu je 45 Min. – pro OS-Workshop wird ein Ergebnisprotokoll erstellt
  - Präsentation der Ergebnisse
  - Abschlussrunde



Kreiskultur im Plenum und in Kleingruppen (3 Runden zu Themen, die mich interessieren und an denen ich mitwirken möchte)

Das Gesetz der 2 Füße – ich gehe dahin, wo ich etwas beitragen will

4 Grundsätze

- Die da sind, sind genau die Richtigen
- Was auch immer geschieht, es ist das Einzige, das geschehen konnte
- Es fängt an, wenn die Zeit reif ist
- Vorbei ist vorbei / Nicht vorbei ist nicht vorbei



# Wenn es Euch gefallen hat und Ihr uns unterstützen wollt ...

---



Die Zoom-Events und die Webinare sind für alle Teilnehmer:innen kostenlos. Wenn es Dir gefallen hat, freuen wir uns aber, wenn Du uns mit einer Spende unterstützen würdest - jeder Betrag ist erwünscht und hilft uns im Projekt weiter. Gespendet werden kann über diesen [Link](#). Bitte den Betrag und den Verwendungszweck “Zoom-Event [Datum]” oder „Webinar ...“ eingeben. Danke für die Unterstützung!

Firmen, Stiftungen und andere Organisationen können unser Projekt “zukunfts-konferenz.ch” auch als Sponsoren unterstützen. Das galt für den Zeitraum 2020/21 und gilt auch darüber hinaus. Bei Interesse bitte melden bei [ralf.nacke@gwoe.ch](mailto:ralf.nacke@gwoe.ch). Gemeinsam können und wollen wir etwas bewegen!



DANK E!



für Ihre Aufmerksamkeit



Wir unternehmen eine bessere Welt.

# Gruppenzuordnung Aufgabe 1

Breakout Session - Im Gange (00:29:07)

▼ Raum 1 5 **Beitreten**

- Alex Wissmann
- Dana Sommerhalder | sinmarketing.ch
- Klara Kehnel
- Monika Vasconcelles → Verschieben nach
- Nina Kalsberger

▼ Raum 2 4 **Beitreten**

- André Podleisek
- Christof Scherrer
- Frank Linnenbach frank@4eyes.ch
- Till Weidner - ETH Zürich

▼ Raum 3 5 **Beitreten**

- Anne Hahnenstein
- Markus Daniel
- nicolashaeberli
- ruthk

Nachricht an alle senden **Alle Sessions stoppen**

Breakout Session - Im Gange (00:28:25)

▼ raum 3 5 **Beitreten**

- Anne Hahnenstein
- Markus Daniel
- nicolashaeberli
- ruthk
- Thomas Schanz

▼ Raum 4 5 **Beitreten**

- Anna
- dorisschumacher
- Ewald Bastron
- iPad von André
- uta

▼ Raum 5 4 **Beitreten**

- André Ochsenbein
- Bruno Rieser, Basel, Schweiz
- felixoesch
- Matthias Michel

Nachricht an alle senden **Alle Sessions stoppen**



# Gruppenzuordnung Aufgabe 2

Breakout Session - Im Gange (00:27:07) ✕

▼ Nicht zugeordnet 1

Patrick Lütolf (nicht beigetreten)

▼ Raum 1 5 **Beitreten**

- André Ochsenbein
- Anne Hahnenstein
- Dana Sommerhalder | sinmarketing.ch
- Frank Linnenbach frank@4eyes.ch
- Thomas Schanz

▼ Raum 2 5 **Beitreten**

- Christof Scherrer
- dorisschumacher
- iPad von André
- Simon Lieberherr
- Till Weidner - ETH Zürich

▼ Raum 3 5 **Beitreten**

- Anna

Breakout Session - Im Gange (00:24:43) ✕

- dorisschumacher
- iPad von André
- Simon Lieberherr
- Till Weidner - ETH Zürich

▼ Raum 3 5 **Beitreten**

- Anna
- Bruno Rieser, Basel, Schweiz
- Ewald Bastron
- felixoesch
- ruthk

▼ Raum 4 6 **Beitreten**

- Alex Wissmann
- Gerrit
- Markus Daniel
- Monika Vasconcelles
- Nina Kalsberger
- Uta Kroll





# Gruppenzuordnung Aufgabe 3

Breakout Session - Im Gange (00:28:31) ✕

▼ Nicht zugeordnet 1

○ Patrick Lütolf (nicht beigetreten)

▼ Raum 1 5 **Beitreten**

- Alex Wissmann
- iPad von André
- Markus Daniel
- Max Schachinger
- ruthk

▼ Raum 2 4 **Beitreten**

- Anna
- Dana Sommerhalder | sinmarketing.ch
- Ewald Bastron
- felixoesch

▼ Raum 3 5 **Beitreten**

- Anne Hahnenstein
- Christof Scherrer

**Nachricht an alle senden** **Alle Sessions stoppen**

Breakout Session - Im Gange (00:27:58) ✕

▼ Raum 2 4 **Beitreten**

- Anna
- Dana Sommerhalder | sinmarketing.ch
- Ewald Bastron
- felixoesch

▼ Raum 3 5 **Beitreten**

- Anne Hahnenstein
- Christof Scherrer
- Frank Linnenbach frank@4eyes.ch
- Simon Lieberherr
- Thomas Schanz

▼ Raum 4 5 **Beitreten**

- André Ochsenbein
- Bruno Rieser, Basel, Schweiz
- dorisschumacher
- Gerrit
- Monika Vasconcelles

**Nachricht an alle senden** **Alle Sessions stoppen**

