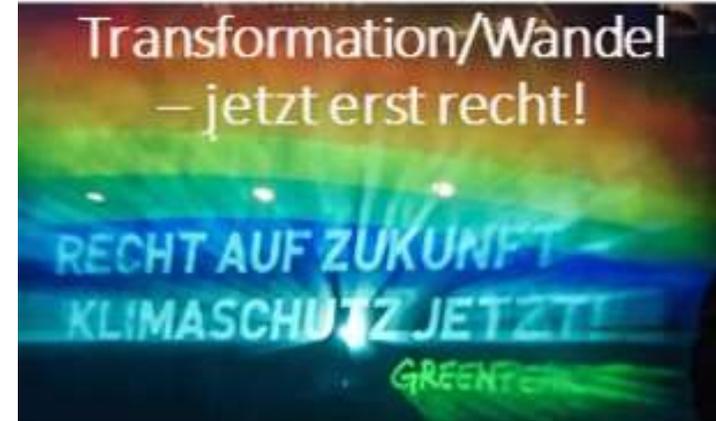


Nachhaltiges und ethisches Handeln sind möglich!
Über Wissen, Wollen und Können zum Tun.
BNE – Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Modul 18: 90 Min. (2x 20 Min. Input + 2x 25 Min. Gruppenarbeit)

Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse – am Beispiel Klimawandel sowie ökologische und soziale Nachhaltigkeit in Unternehmen zu verankern



Dr. Ralf Nacke, Dipl.-Volkswirt und Jurist (LMU München)
Dozent,ertif. Gemeinwohl-Berater und Berater/Coach

CMP Competent Management Partners AG
Unternehmensberatung für Nachhaltigkeit,
Zukunftsfähigkeit/Strategie, Veränderungs-
Prozesse, Organisations-Entwicklung und Coaching
Huobstrasse 25, CH-6333 Hünenberg See
Tel. +41 41 78302 75
r.nacke@cmpartners.ch / www.cmpartners.ch



Zielkompetenzen Modul 18: Dynamik wichtiger Veränderungs-Prozesse.

Hinweis: ein Verständnis für die Dynamik und Gestaltung wesentlicher Veränderungs-Prozesse ist wichtig, wenn Menschen sich mit den Themen Nachhaltigkeit, Klimawandel und Verlust der Biodiversität auseinandersetzen.

- (1) Erkennen, dass keine soziale Bewegung ihre Anhänger und Gegner durch «Belehrung» oder «Wissenschaftliche Beweisführung» überzeugt.
- (2) Grundlegende Veränderungen – wie z.B. der Klimawandel und Biodiversitäts-Verluste greifen tief in die «DNA» unserer Gesellschaften ein – es gilt die kulturellen Dynamiken zu verstehen.
- (3) Erfahren, warum das «Who» und «Why» in Veränderungs-Prozessen mit den jeweiligen Bedürfnissen zu klären sind.
- (4) Die fünf grundlegenden Phasen in wesentlichen Veränderungs-Prozessen kennenlernen und bearbeiten: «Ignoranz» bis «Handeln» und «wie konnte ihr nur?».
- (5) Lernen, dass Wandel Einstellungs- und Verhaltensänderungen erfordert und ein Eingehen auf die Erwartungshaltungen der Beteiligten.
- (6) Bearbeiten, was die 8 Phasen/Schritte in Veränderungsprozessen erfordern.

AGENDA: Lektion mit 2 Std. (90 Min.)

20 Min. Input zu den ersten zwei Themen (s. Agenda)

25 Min. Gruppenaufgabe

20 Min.. Input zu den zwei weiteren Themen

25 Min. Gruppenaufgabe

- (7) Erfahren, dass die Anbindung an ein übergeordnetes System in einem Veränderungs-Prozess die SINN-Ausrichtung und die emotionale Bindung unterstützt.
- (8) Kennenlernen, wie Vision/Mission, Leitbilder und Werte Menschen in Veränderungs-Prozessen Orientierung geben und die Sehnsucht nach Veränderung unterstützen können
- (9) Bearbeiten, wie mit Blockierern/Gegnern und Widerständen in Veränderungs-Prozessen umgegangen werden sollte.
- (10) Lösungsansätze aufzeigen, wie das Thema Klimawandel und planetare Krise konkret angegangen werden kann

Modul 18 Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse – am Beispiel Klimawandel sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

AGENDA

- (1) Der Klimawandel und die planetare Krise: warum wir nicht ins Handeln kommen
- (2) Was wir bei wesentlichen Veränderungs-Prozessen bedenken sollten und wie wir Hilfestellungen geben können?
- (3) Es gilt unsere bestehenden Leit- und Glaubenssätze grundlegend zu überdenken und auf Basis eines neuen «Narrativs» für Wirtschaften im 21. Jahrhundert durch neue zu ersetzen.
- (4) Mögliche Lösungsansätze für die notwendige Transformation auf Basis der Vision und Konzepte der Gemeinwohl- und der Donut-Ökonomie.



- 2x Gruppenaufgaben
zu je 25 Min.
a) nach Nr. (2) und
b) nach Nr. (4)



Einstieg in das Thema «Veränderungs-Prozesse» am Beispiel Klimawandel und planetare Krise und warum wir uns gegen Veränderungen wehren (I).

Klimawandel und planetare Krise

Die grösste Bedrohung der Menschheit seit über 500 Jahren – aber: Wer hat schon Lust, Skeptikern und Pessimisten zuzuhören? Und über unsere Lebensqualität und was sie ausmacht, zu reflektieren?

Objektive Tatsachen:

- (1) Der Klimawandel passiert, wird immer dramatischere Auswirkungen zeigen und die Erwärmungsziele von Paris (1,5 und 2,0 °C) werden wir deutlich überschreiten.
- (2) Ursachen des menschen-mit-verursachten Klimawandels sind fossile Brennstoffe (Kohle, Öl, Gas), die Tierhaltung in der Landwirtschaft sowie unser Glaube an immer weiteres mögliches Wachstum – auch im Ressourcenverbrauch.
- (3) Wir verursachen ein enormes Mass an «künftigem» Leid und wir tun dieses wissentlich.

- (4) Seit den 70er Jahren wissen wir, was auf uns zukommen wird, speziell die Eliten und Reichen. Diese Gruppe – obwohl sie Vorbild sein sollte – war bislang nicht bereit, ihren persönlichen Lebensstil über die Recycling-Tonne und gelegentliche CO₂-Kompensationen hinaus anzupassen. Sie versucht, sich so lange dummzustellen, wie es irgendwie geht, in der Hoffnung, irgendwann später gerade noch rechtzeitig dem allgemeinen Trend zur ökologischen Umkehr folgen zu können.
- (5) Jetzt: Neue Phase in der planetaren und Klimakrise - Schadensbegrenzung und Katastrophenmanagement.
- (6) Der grossen Mehrheit von uns fehlt es an echtem Respekt für die menschlichen und anderen leidensfähigen Wesen, die nach uns kommen werden (2023 ff).
- (7) Wie können wir eine Lebensform entwickeln, die es uns ermöglicht, das «gier-getriebene» Wachstumsmodell zu verlassen?

Quelle: Sascha Lobo, Realitätsschock: Zehn Lehren aus der Gegenwart

Beispiel: Am 13. Juni 2021 hat es für drei wichtige Initiativen, die unsere Zukunft und unsere Lebensbedingungen betreffen, (leider) nicht gereicht.

CO₂-Gesetz

JA

48.4%

Trinkwasser-Initiative

JA

39.3%

Initiative Pestizidverbot

JA

39.4%

Fragen, die sich stellen

- Unterschätzt die Bevölkerung, die Folgen der CO₂-Emissionen sowie auch die übermässige Verwendung von Gülle und künstlichen Pestiziden in der Landwirtschaft?
- Warum haben die Befürworter des CO₂-Gesetzes so schwach und leidenschaftslos argumentiert?
- Hätte die Politik belegen oder Alternativen aufzeigen müssen, dass die CO₂-Massnahmen die unteren Einkommenschichten nicht treffen?
- Ist es verantwortungsbewusst (Lobby der Landwirtschaft und der Ölindustrie), Bürger mit Ängsten über steigende Preise so grob zu verunsichern?

Wie soll die Schweiz nun die Klimaziele bzw. -Zusagen von Paris erreichen?
Klimaneutral bis 2050 und Halbierung CO₂-Emissionen bis 2030 (vs. 2019)

Wie können wir unseren Bürger:innen eine **Perspektive – lebenswerte Schweiz in der Zukunft** – aufzeigen, damit wir alle gemeinsam den notwendigen Wandel umsetzen?

Der Klimawandel ist überall sichtbar und spürbar – auch in Europa und in der Schweiz – mit deutlichen Verschlechterungen bei $> 1,5^\circ$ Erwärmung.



Extreme Hitze

Häufiger
Intensiver



Starkniederschlag

Häufiger
Intensiver



Dürre

Zunahme in
einigen Regionen



“Feuer Wetter”

Häufiger



Meere

Wärmer
Saurer
Weniger Sauerstoff

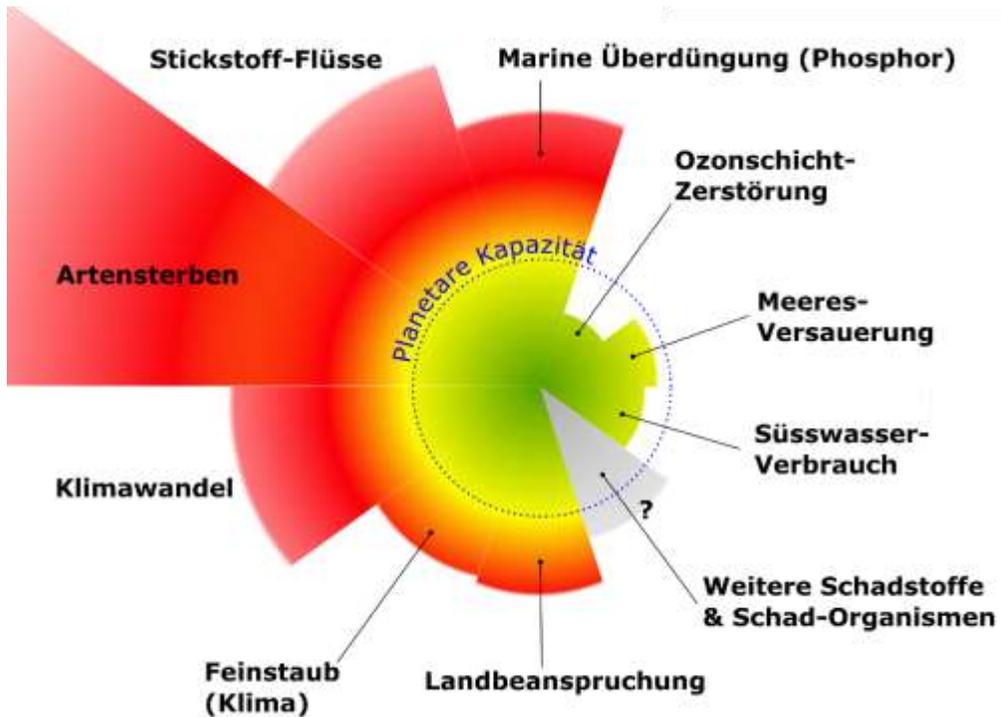
Sind wir als Menschheit wirklich dem Untergang geweiht, d.h. sollen wir die Herausforderungen negieren oder ist es nicht endlich Zeit «zu Handeln»?



Anerkennung der Realität: Das 1,5 und 2,0 °C Klimaerwärmungsziel von Paris werden wir deutlich verfehlen!

Der **Klimawandel** und die **planetare Krise** bedrohen die Menschheit auf eine neue und historisch einmalige Weise. Selbst im günstigsten Fall wird die Krise mehrere schwierige und schmerzhaft lange Jahrhunderte andauern – mit gravierenden Auswirkungen bereits ab heute und noch viel schlimmer ab 2050ff!

Realitätsverleugung und Zweckoptimismus verzögern nur. Wir haben uns den Realitäten zu stellen – aber wie?



Quelle: <https://www.stadt-zuerich.ch/site/umweltbericht/de/index/hintergrund/methodik.html#&gid=1&pid=1>

Quelle: <https://ethik-heute.org/zwei-krise-acht-parallelen/>

Modul 18 Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse – am Beispiel Klimawandel sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

AGENDA

- (1) Der Klimawandel und die planetare Krise: warum wir nicht ins Handeln kommen
- (2) Was wir bei wesentlichen Veränderungs-Prozessen bedenken sollten und wie wir Hilfestellungen geben können?
- (3) Es gilt unsere bestehenden Leit- und Glaubenssätze grundlegend zu überdenken und auf Basis eines neuen «Narrativs» für Wirtschaften im 21. Jahrhundert durch neue zu ersetzen.
- (4) Mögliche Lösungsansätze für die notwendige Transformation auf Basis der Vision und Konzepte der Gemeinwohl- und der Donut-Ökonomie.



- 2x Gruppenaufgaben
zu je 25 Min.
a) nach Nr. (2) und
b) nach Nr. (4)



Veränderung ja – aber wie? Wie erreichen wir z.B. Akzeptanz und Handeln für «begrenzte Ressourcen» und radikale CO₂-Reduktion?



"Wir sind hier, wir sind laut, weil man uns die Zukunft klaut!"

Weil die Politik schläft und den Klimawandel ignoriert gehen wir auf die Strassen, bis sich etwas ändert!
Wir sind Schüler*innen und wir kämpfen für unsere Zukunft.

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



Was ist hier seit 2018 passiert?
Erstmals emotionale Betroffenheit!

Quelle: Quelle : H. Welzer, Selbst denken, S. 100

Wandel erfordert Einstellungs- und Verhaltensänderungen und ein Eingehen auf die Erwartungshaltungen der Beteiligten.

Warum sind Veränderungsprozesse in Organisationen so schwierig?

Die Abläufe wichtiger Veränderungsprozesse zeigen in der Praxis eine Reihe unangenehmer Wahrheiten auf:

Die erfolgreiche Beeinflussung psychologischer und organisationsdynamischer Faktoren und Prozesse sind der Schlüssel zur nachhaltigen Veränderung!

Quelle: Bleicher, Prof. Simon, Bain & Company

Antwort von Prof. Bleicher: *Wir arbeiten in Strukturen von gestern - mit Methoden von heute - an Problemen von morgen - mit **Menschen**, die in Kulturen von vorgestern die Strukturen von gestern gebaut haben und das Übermorgen innerhalb der Unternehmung nicht mehr erleben werden!*

- Normalfall: Massiver offener u. verdeckter **Widerstand** wegen Ängsten, schlechter Kommunikation und fehlender Motivation
- Diskussionen über Veränderungen werden **stark emotional** und machbezogen geführt und können so nur zu einem kleinen Teil u./o. sehr langsam «sachorientiert» bewältigt werden
- Zahlenmässig dominieren die Verhinderer und «Bedenkenträger» (20%-60%-20%-Prinzip): Eine Erfolgschance besteht nur, wenn die Veränderer qualitativ und machtmässig stärker sind (engagierte «**Veränderungsmanager**»?)
- Meistens sind erst «**Krisen**» notwendig, um die Betroffenen «aufzurütteln» und «aufzutauen»
- Den Ideen müssen auch **Taten** folgen: Wirkungsvolle Eingriffe sind meistens schmerzhaft. Erste schnelle Erfolge sind notwendig
- Für die Notwendigkeit und Umsetzung der Veränderung muss das ganze System sensibilisiert und gewonnen werden (**Mobilisierung**)!

Grundlegende Veränderungen greifen tief in die «DNA» unserer Gesellschaften ein – es gilt die kulturellen Dynamiken zu verstehen.

21. Jahrhundert – das «**Anthropozän**» = das **von Menschen getriebene Erdzeitalter** –
Fakten: menschlich beeinflusster Klimawandel, Übersäuerung der Ozeane, massiver Abbau der Biodiversität, Kunststoff-Abfälle im Meer/Natur ...
als Ausdruck der naturzerstörenden Produktions- und Lebensformen der Menschheit.

5 Phasen moralischer Revolutionen (zunächst hohe kulturelle Widerstände)

1. Phase: **Ignoranz**
– Problem wird nicht gesehen (seit 1972)

Tiefe Verwurzelung einer Tradition oder Praktik – wie z.B. Sklaverei oder Ablehnung Frauenwahlrecht

2. **Anerkennung**, aber kein persönlicher Bezug (seit 1990)

Systemschutz! Eine etablierte Praktik (Umweltbelastung, ...) wird als schlecht oder gar verwerflich anerkannt – Angst und **genug Einwände**, das bestehende Regelwerk nicht verändern zu wollen

3. **Anerkennung**, des persönlichen Bezugs – aber ... (heute)

Änderungsbedarf wird gesehen – aber: es gibt ausreichend Gründe, warum **kein Handeln möglich** ist (Zusatzkosten, Gefahr für Arbeitsplätze, ...) – **Teile der Bevölkerung fangen an, alte Praktiken zu verachten und neue Möglichkeiten aufzuzeigen**

4. **Handeln** - kulturelle, institutionelle, ökonomische u. technologische Umsetzung

Erst jetzt: komplette evolutionäre Wandlung (mehrere Jahre) – Träger des alten Normensystems verlieren ihre zentrale Stellung – neue Regelwerke entstehen, die das neue Verhalten und Gefühlsmuster unterstützen.

5. **Im Rückblick:** Unverständnis für die alte Praxis

Was haben wir da nur gedacht? Wie konnten wir das all die Jahre tun?





Corona & Klima: In der Corona-Krise wurde so entschlossen gehandelt, wie noch nie! Warum ist das nicht auch in der Klimakrise möglich?

Beitrag von Vivian Dittmar:

Seit Jahrzehnten ein kollektives Scheitern: Ein Klimaabkommen nach dem anderen – mühsam erkämpft – erweist sich als wirkungslos und damit bedeutungslos. Diejenigen, denen das Ausmass der Katastrophe, auf die wir uns mit der Erderhitzung zubewegen, klar war, verzweifeln an der stoischen Gleichgültigkeit, mit der alles einfach weiter seinen Gang geht.

Und dann **Corona:** Innerhalb von wenigen Wochen kommen weite Teile der gigantischen Maschinerie zum Stillstand. Ohne Rücksicht auf wirtschaftliche Verluste oder persönliche Befindlichkeiten, koste es was es wolle, werden **drastische und einschneidende Massnahmen ergriffen, wie keiner von uns sie je erlebt hat.**

Schon bald werden Stimmen laut, die sich zurecht fragen: **Warum stecken wir bei der einen Bedrohung den Kopf jahrzehntelang in den Sand, während bei der anderen keine Anstrengung zu viel ist?**

Ein Teil der Antwort: **die Bedrohung durch die Klima-Krise ist für viele Menschen sehr abstrakt und daher nicht greifbar.** Genau hier kann Corona uns helfen, denn in mancher Hinsicht ist diese Krise ein kleineres Modell der viel grösseren ökologischen Krise, auf die wir seit Jahrzehnten ungebremst zusteuern.

Die 8 Parallelen im Überblick:

1. Die **Kipp-Punkte:** Wie bei Corona, so ist es auch beim Klima: Wenn wir die Auswirkungen spüren, könnte es für wirksame Massnahmen zu spät sein.
2. Unsere **Intuition versagt**, weil wir uns angesichts der Grösse der Herausforderungen nicht auf unser Erfahrungswissen verlassen können.
3. **Gleichgültigkeit** für das, was danach kommt: In der Klimakrise sind es die Älteren, in der Corona-Krise die Jüngeren, die keine Einsicht haben.
4. Beide Krisen sind nur durch **Kooperation** und **Solidarität** zu meistern.
5. Die **Ungewissheit ist gross** und wir tun uns schwer, unser Nicht-Wissen einzugestehen. Dabei wäre genau das hilfreich.
6. Die **Einschätzung, was systemrelevant ist, ändert sich radikal.** Heute sind es Pflegekräfte, Polizisten, Kassiererinnen im Supermarkt. Die Klimakrise fordert uns noch mehr, zu erkennen wie verbunden wir miteinander sind.
7. Was ist wirklich wichtig? Corona zeigt uns, dass **Menschlichkeit vor wirtschaftlichen Interessen geht.**
8. Die Interessen des Einzelnen und der Gesellschaft verschieben sich zugunsten des **Gemeinwohls.** Wir akzeptieren **Einschränkungen zum Wohle von allen.** Das sollten wir auch in der Klima-Krise tun.

Quelle: <https://ethik-heute.org/zwei-krisen-acht-parallelen>

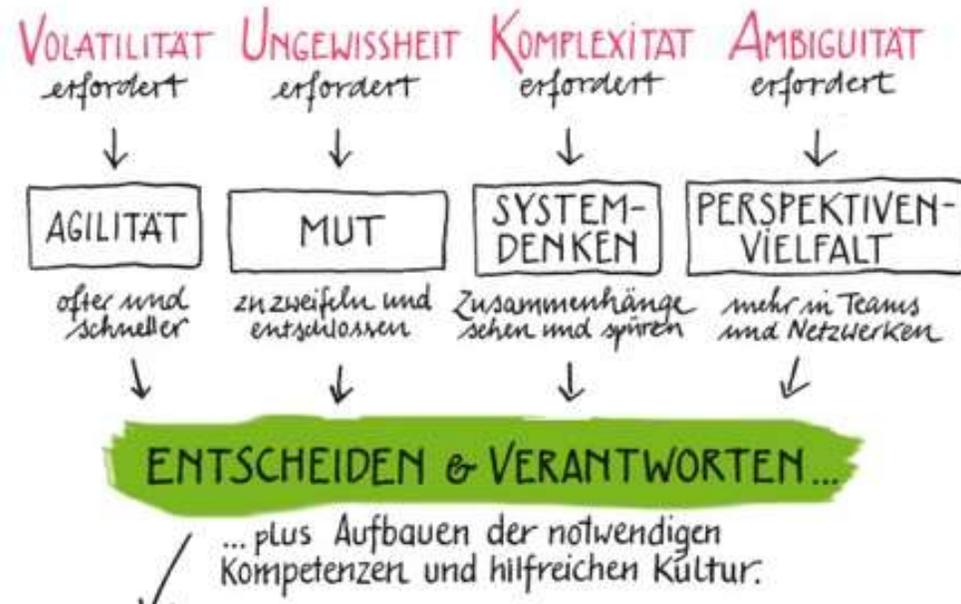
Wir fokussieren uns in Veränderungs-Prozessen zu stark auf die Sachebene und vernachlässigen die «psychosoziale» Ebene und die «VUKA» -Welt.

Menschen sehnen sich nach Sicherheit und Orientierung und haben Ängste vor wesentlichen Veränderungen. Die Sachebene wird von der psychosozialen Ebene stark beeinflusst.



«VUKA»

In der heutigen Geschäftswelt haben Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Konflikte/Spannungen enorm zugenommen. Es gibt kaum mehr **festen Regeln**, **keine Gewissheiten** und **klar zu erkennenden Zusammenhänge**. Das gilt auch für die Auswirkungen und Reaktionen auf die Klimakrise. Wir fühlen uns „ohnmächtig“ und „überfordert“.

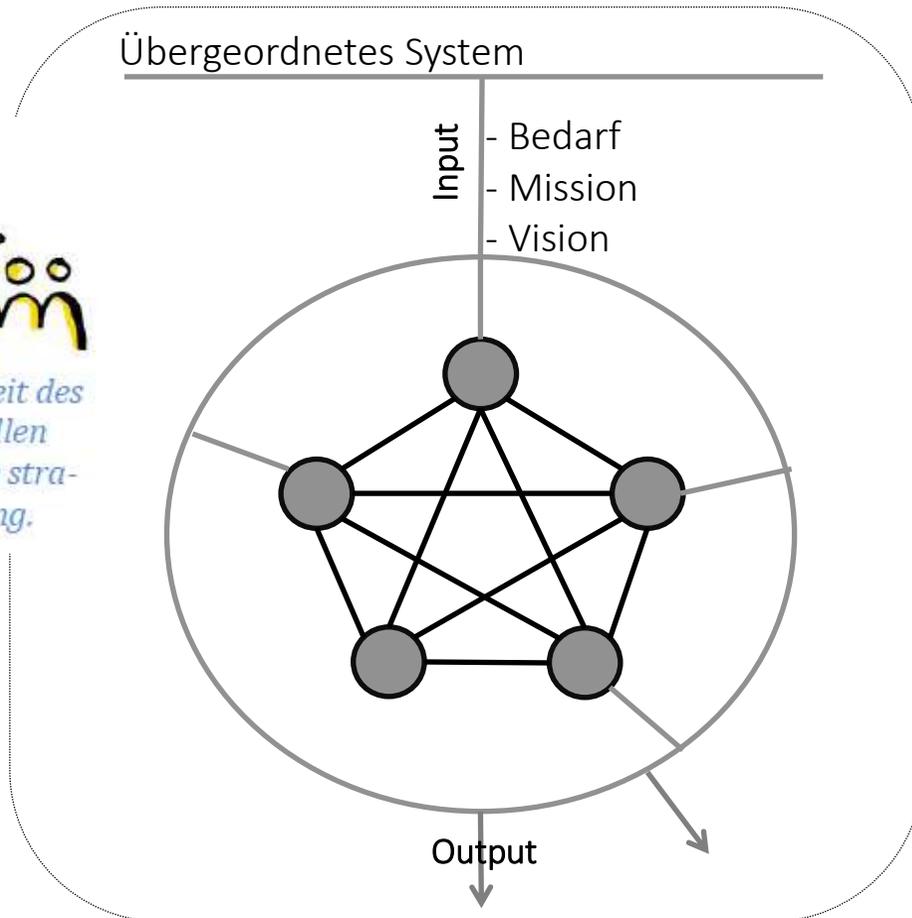


Quelle: Sutrich Organisationsberatung und www.britta-schaefer.com/resilienz

Die Anbindung an ein übergeordnetes System unterstützt die SINN-Ausrichtung und die emotionale Bindung.



Kollektive Klarheit des Zwecks herzustellen ist die wichtigste strategische Handlung.



- (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

Gelingende Beziehungen – das Miteinander der Menschen – im täglichen Miteinander und auch in Unternehmen.

Ansatz für soziale Interaktion



- ▶ Was macht Menschen glücklich und motiviert sie am meisten? **Gelungene Beziehungen!**
- ▶ Idee *: **Werte**, die Beziehungen gelingen lassen, in den Mittelpunkt des Wirtschaftens stellen

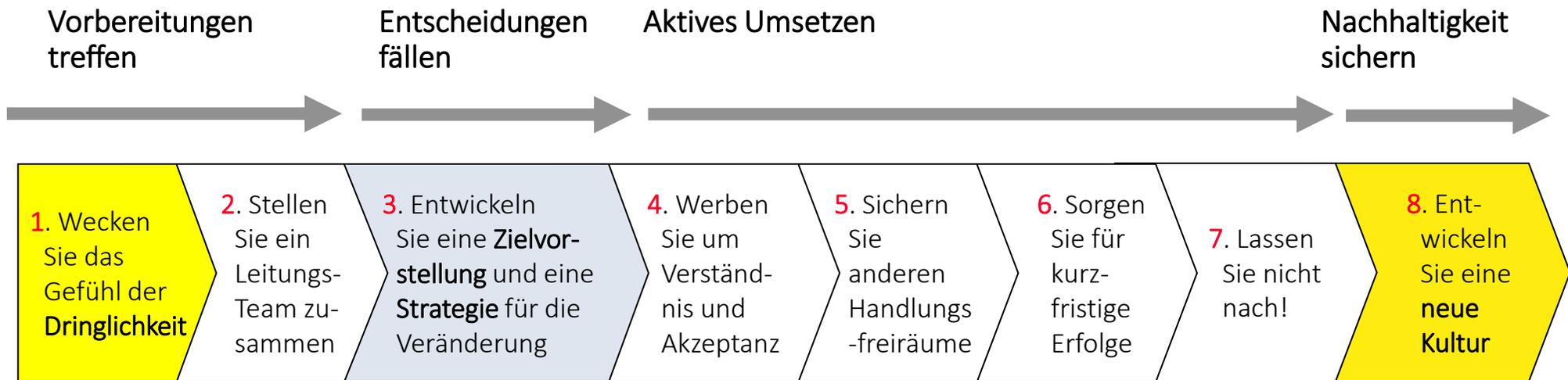
Werte für das Gelingen von menschlichen Beziehungen: (1) Vertrauen (2) Toleranz (3) Freundlichkeit (4) Verlässlichkeit (5) Ehrlichkeit (6) Rücksichtnahme (7) Teilen (8) Respekt (9) Wertschätzung (10) Empathie (11) Kooperation (12) Erfolg und Belohnung (13) Informationen weiter geben (teilen) (14) Eigenverantwortung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

Werte, die wir in der **Wirtschaft konkret leben** (Spannungsverhältnis zwischen negativ und positiv)

I. Negative: (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, ...

II. Positive: (1) Leidenschaft / Berufung für die Aufgabe (2) Arbeiten im Team und Kollegialität (3) Werte, die positive Beziehungen gelingen lassen (im Spannungsverhältnis zu den gelebten negativen Werten)

8 notwendige Schritte/Phasen zum Meistern von Veränderungen! Für Unternehmen entwickelt und auf Gesellschaft/Staaten/Welt zu adaptieren.



Installieren Sie eine Veränderungs-Scorecard

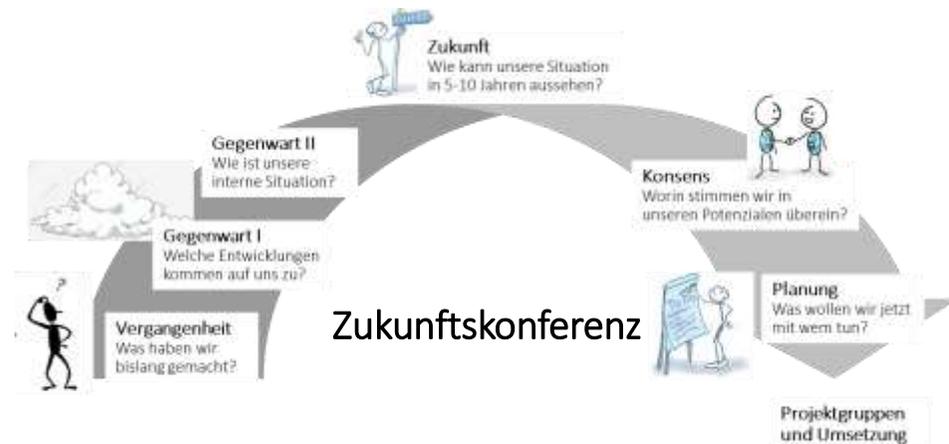
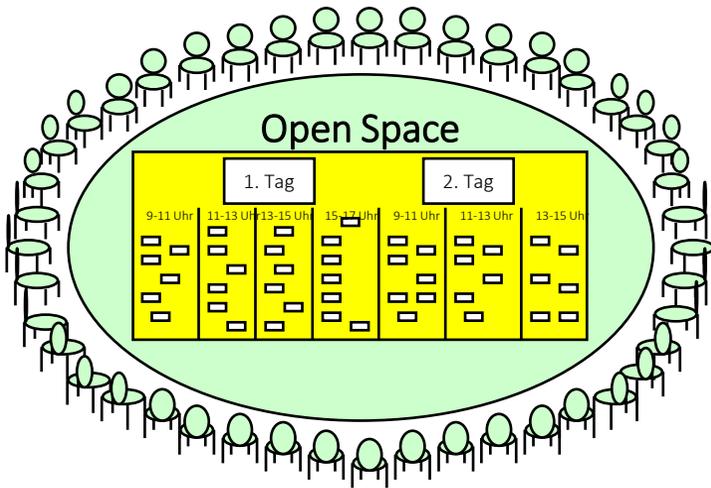
Wo stehen wir in dem Veränderungsprozess? Worauf müssen wir die Aufmerksamkeit noch lenken?

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

Bottom-up und Ermächtigung: Gruppendynamische und partizipative Kommunikations-Formate für die Beteiligten.

Fakt: **Vorträge** sind gut und liefern viele Fakten – trotzdem werden die vermittelten Informationen kaum wahrgenommen und bewirken bei den Teilnehmern keine Veränderung und geringes Neu-/Umdenken.

Lösungsansatz: durch gruppendynamische Formate werden Teilnehmer eingeladen, gelieferte Informationen (Vorträge, Skripten, ...) wirklich aufzunehmen und sie im Dialog mit anderen für sich selbst zu transformieren.



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

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, ...

Begünstigende Voraussetzungen für Veränderungen.

1



Existenzbedrohende Krisen

2

Chaos und Überforderung



3

Emotionale Betroffenheit



und forcierende Bewegungen



4

Überzeugende Vorbilder
und «Leuchttürme»



+ ausreichend
«Veränderungs-Willige»

Aber (was wir berücksichtigen sollten):

- (5) **Angst** (vor Veränderung) – das heute kennen wir – das morgen nicht (Unsicherheit).
- (6) Die ernsthafte Bedrohung scheint **jetzt**, d.h. präsent sein zu müssen (Bsp. Covid).
- (7) Bsp. Erkrankungen und körperliche + mentale Beschwerden: Gefahr des **Rückfallens** in alte Muster, wenn es nicht mehr weh tut bzw. wir wieder gesund sind.
- (8) «**Gruppendruck**» und harte **Vorschriften** bis Verbote scheinen am effektivsten zu sein.
- (9) Glaubwürdige **Kommunikation** & **Aufklärung** zur Neujustierung unserer Glaubenssätze sind ein «muss»
- (10) Das erfordert die **Bedürfnisse** und **Ängste** der Beteiligten zu ermitteln und gezielt zu adressieren.

Modul 18 Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse – am Beispiel Klimawandel sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

AGENDA

- (1) Der Klimawandel und die planetare Krise: warum wir nicht ins Handeln kommen
- (2) Was wir bei wesentlichen Veränderungs-Prozessen bedenken sollten und wie wir Hilfestellungen geben können?
- (3) Es gilt unsere bestehenden Leit- und Glaubenssätze grundlegend zu überdenken und auf Basis eines neuen «Narrativs» für Wirtschaften im 21. Jahrhundert durch neue zu ersetzen.
- (4) Mögliche Lösungsansätze für die notwendige Transformation auf Basis der Vision und Konzepte der Gemeinwohl- und der Donut-Ökonomie.



2x Gruppenaufgaben
zu je 25 Min.
a) nach Nr. (2) und
b) nach Nr. (4)



Austausch in Kleingruppen – Gruppenarbeit (20 Min.) + Reflektion (5 Min.).

Hinweise für den Gruppenaustausch:

- 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. Sie haben 20 Min. für Ihren Dialog/Austausch.
- Haben Sie Freude am Dialog und dem Gruppenaustausch
- Bitte das Flipchart kreativ für die Notizen nutzen

Bitte jemanden bestimmen, der nachher **im Plenum die drei wichtigsten Erkenntnisse vorstellt.**

Fragen

- (1) Welche Faktoren hindern uns als Menschen und Gesellschaft, angemessen auf den Klimawandel zu reagieren?
- (2) Die Covid-Krise hat uns gezeigt, dass einschneidende Massnahmen von der Gesellschaft akzeptiert und von Regierungen umgesetzt werden können. Was können wir aus der Covid-Krise konkret für die Klimakrise lernen?
- (3) Wie können wir erreichen, dass Menschen versuchen, stärker positive Werte zu leben und sich mehr auf menschliche Beziehungen fokussieren? Welche Anreize müssten wir dafür setzen?
- (4) Wie können wir erreichen, dass Menschen sich in der Klimakrise zum konkreten Handeln bekennen und ihre «Überforderung» und «Ohnmächtigkeit» überwinden?

Modul 18 Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse – am Beispiel Klimawandel sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

AGENDA

- (1) Der Klimawandel und die planetare Krise: warum wir nicht ins Handeln kommen
- (2) Was wir bei wesentlichen Veränderungs-Prozessen bedenken sollten und wie wir Hilfestellungen geben können?
- (3) Es gilt unsere bestehenden Leit- und Glaubenssätze grundlegend zu überdenken und auf Basis eines neuen «Narrativs» für Wirtschaften im 21. Jahrhundert durch neue zu ersetzen.
- (4) Mögliche Lösungsansätze für die notwendige Transformation auf Basis der Vision und Konzepte der Gemeinwohl- und der Donut-Ökonomie.



- 2x Gruppenaufgaben
zu je 25 Min.
a) nach Nr. (2) und
b) nach Nr. (4)



Die Glaubenssätze der «roten Wirtschaft» mit der Überzeugung unbeschränkter Ressourcen und weiterem Wachstum gilt es zu überwinden! Aber WIE?

Die rote Wirtschaft (Old Economy)



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

Kernannahmen:

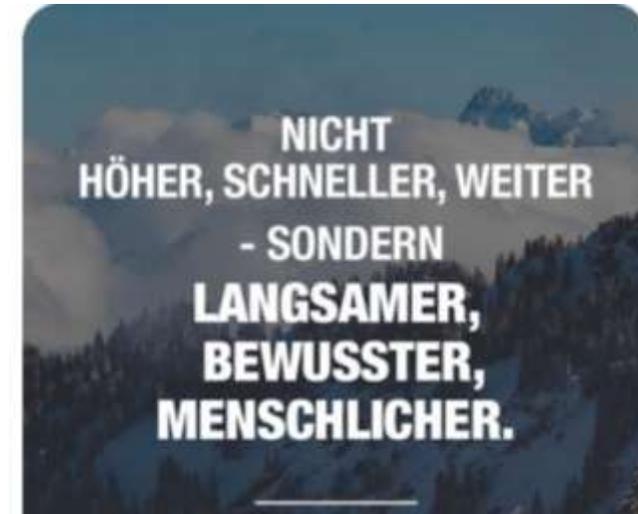
- (1) Mehr ist besser
- (2) Geld = Erfolg
- (3) Sich um das Gemeinwesen/-wohl zu kümmern ist Aufgabe der Politik, nicht der Wirtschaft
- (4) «Geiz ist geil»
- (5) Der Markt regelt sich von selbst
- (6) Konsum macht glücklich
- (7) Mein Wert bemisst sich nach meinem Erfolg
- (8) Konkurrenz ist ein Naturgesetz
- (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

Heute: Immer schneller – immer besser – immer höher – immer perfekter?
Anstatt bewusster und guter Lebensqualität für alle.



Nur wer billig produziert,
kann auch billig verkaufen!!!

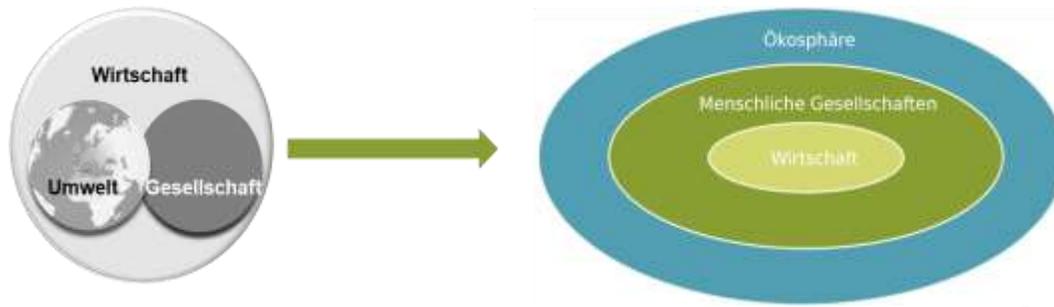
Sagt **NEIN** zu der
Geiz-ist-Geil-Mentalität
bei Lebewesen!



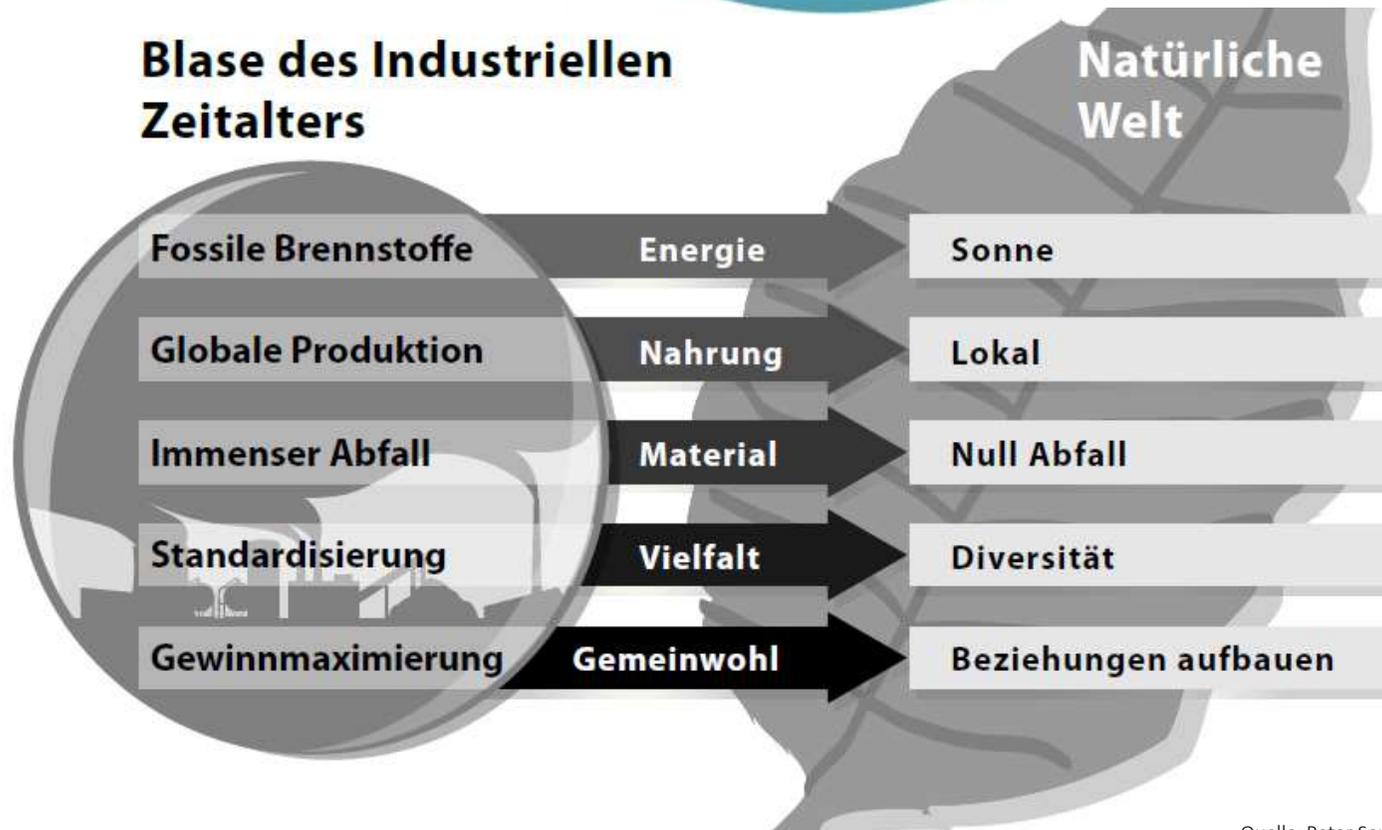
Was macht uns glücklich und zufrieden? Wie sichern wir gutes Lebens für Alle!?

Wir brauchen ein Umdenken in Gesellschaft (Konsumenten) und Wirtschaft: Enkeltauglichkeit, Ressourcenschonung, Klimaschutz, bewusster Konsum, Verantwortung, Schutz des gesellschaftlichen Fundaments und unserer Mitwelt, mit gutem Beispiel vorangehen, ...

Es gilt sich aus der Blase des industriellen Zeitalters zu lösen und in Anlehnung an die Gesetze und Beziehungen der Natur neu zu handeln.

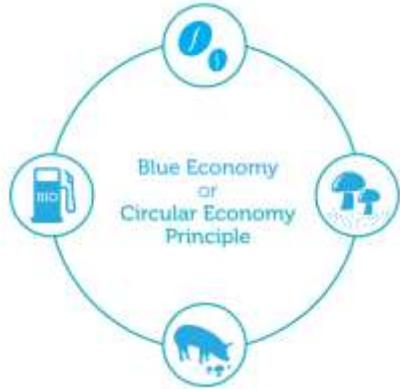


Blase des Industriellen Zeitalters



Die „blaue“ Wirtschaft baut auf Naturgesetzen auf und löst die Blase auf? Nein – aber ein Ansatz in die richtige Richtung.

Die Blue-Economy



Blau steht für neue ganzheitliche Zielvorgaben, positiven Impact auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft, Leuchtturm-Unternehmen und Selbsttranszendenz ...

Kernannahmen:

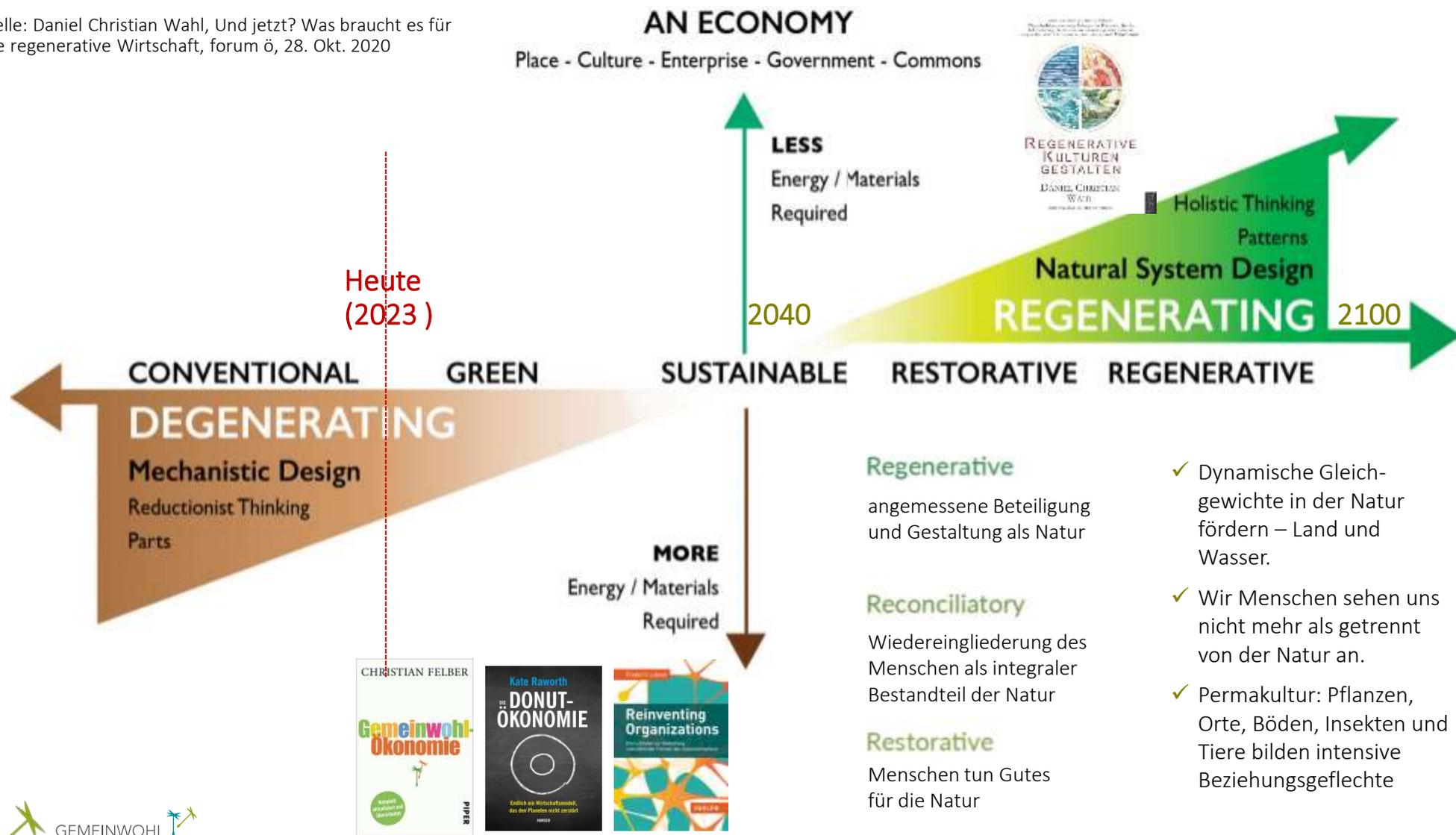
- (1) Kreislaufwirtschaft: der Müll des einen ist der Rohstoff des anderen
- (2) Kooperation als Schlüssel zum Erfolg
- (3) Übertragbarkeit der Arbeitsweise und Grundsätze der Natur auf die Wirtschaft
- (4) Alles verändert sich ständig (*im Fluss*)
- (5) Diversifikation erhöht die Stabilität
- (6) Die Kräfte der Natur sind günstiger und effizienter

Grundprinzipien:

- (1) Kreisläufe
- (2) Unternehmerische Verantwortung (Internalisierung von Kosten)
- (3) Achtsamkeit, Sinn, Werte und Nachhaltigkeit in allen Bereichen – ganzheitlich
- (4) Kooperation und Vernetzung
- (5) Transparenz und Diversität
- (6) Menschliche Beziehungen gelingen lassen

Bedenke: «Sustainable» reicht nicht aus – wir brauchen eine regenerative Wirtschaftsweise. Aktuell sind wir noch nicht einmal bei «Green».

Quelle: Daniel Christian Wahl, Und jetzt? Was braucht es für eine regenerative Wirtschaft, forum ö, 28. Okt. 2020



Modul 18 Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse – am Beispiel Klimawandel sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

AGENDA

- (1) Der Klimawandel und die planetare Krise: warum wir nicht ins Handeln kommen
- (2) Was wir bei wesentlichen Veränderungs-Prozessen bedenken sollten und wie wir Hilfestellungen geben können?
- (3) Es gilt unsere bestehenden Leit- und Glaubenssätze grundlegend zu überdenken und auf Basis eines neuen «Narrativs» für Wirtschaften im 21. Jahrhundert durch neue zu ersetzen.
- (4) Mögliche Lösungsansätze für die notwendige Transformation auf Basis der Vision und Konzepte der Gemeinwohl- und der Donut-Ökonomie.



- 2x Gruppenaufgaben
zu je 25 Min.
a) nach Nr. (2) und
b) nach Nr. (4)

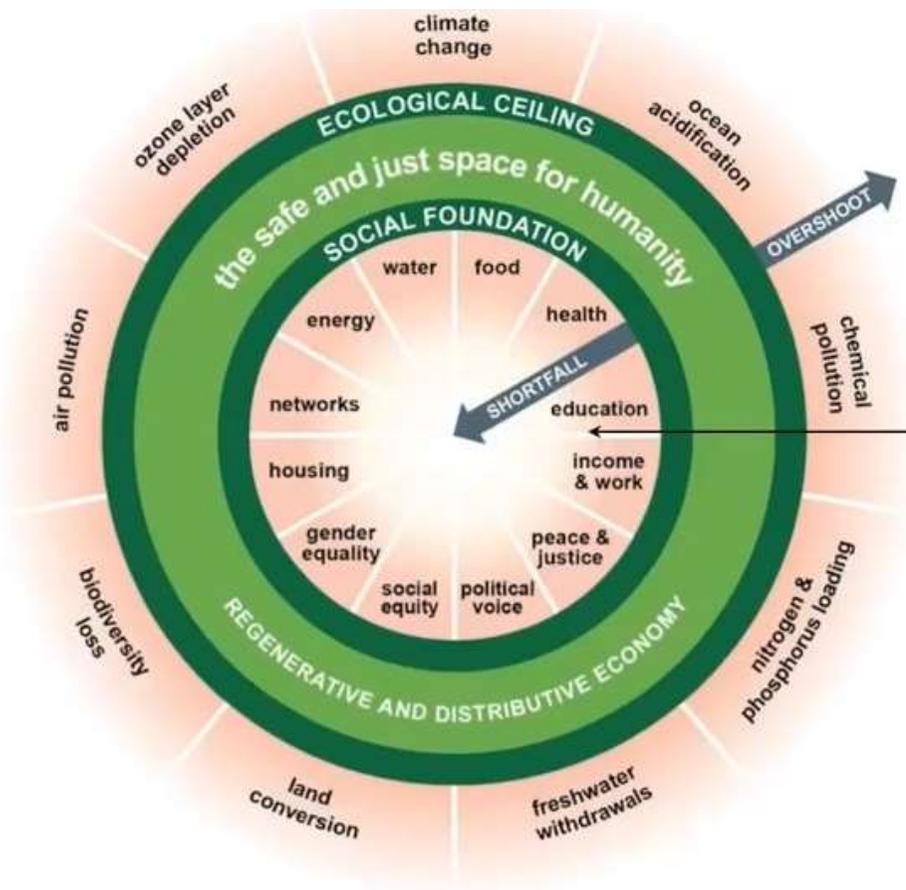


Umsetzbare Lösungsansätze für den Klimawandel und die planetare Krise gibt es – aber: der Mainstream ist weiterhin nicht bereit, diese anzunehmen.

Lösungsansätze:

- (1) Drastische Reduktion der CO₂-Emissionen – weltweit: Ausstieg aus fossilen Brennstoffen und weniger Tierhaltung.
- (2) Visionen und Konzepte der Gemeinwohl- und der Donut-Ökonomie.
- (3) Grünes Schrumpfen in den reichen Ländern (korrelierend mit Zufriedenheit und Lebensqualität – in Kombination mit einer wirksamen Verteidigung von Demokratie und den Menschenrechten) und ein sanftes grünes Wachstum in den armen Ländern zur Erhöhung des dortigen materiellen Lebensstandards.
- (4) Achtsamkeit, Dankbarkeit, Aufrichtigkeit, Kritikfähigkeit, innere Selbstbestimmung und nach den positiven Werten leben.
- (5) Gemeinwohl-Produkt und Gemeinwohl-Bilanz, um sich aus den Glaubenssätzen der «roten» Wirtschaft und dem Wachstumsdenken zu lösen.

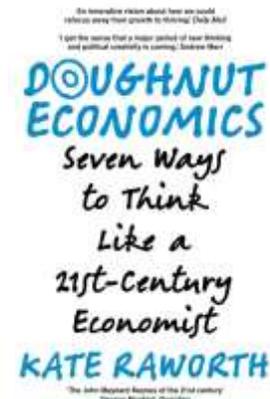
Kate Raworth: überzeugende Ökonomin für ein Wirtschaftsmodell, das den Planeten nicht zerstört und unser gesellschaftliches Fundament schützt.



Social priorities of the SDGs



Planetary boundaries



Youtube Kate Raworth für GWÖ Hamburg
<https://www.youtube.com/watch?v=DD0bJ-fgRMw>

Vision und Mission der Gemeinwohl-Ökonomie

VISION

We strive for an economy that is aligned to ethical values to enable a good life for everyone on a healthy planet.

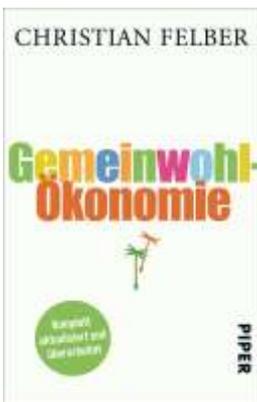
VISION: Wir streben eine Wirtschaft an, die sich an ethischen Werten orientiert, um ein gutes Leben für alle auf einem gesunden Planeten zu ermöglichen.

MISSION

Guided by our vision and values, we develop and promote effective tools and democratic processes in the areas of economy, politics, education and civil society.

For this purpose, we as a global grassroots movement work passionately, take care of each other and collaborate with diverse stakeholders.

MISSION: Geleitet von unserer Vision und unseren Werten, entwickeln und fördern wir wirksame Instrumente und demokratische Prozesse in den Bereichen Wirtschaft, Politik, Bildung und Zivilgesellschaft. Zu diesem Zweck arbeiten wir als globale Graswurzelbewegung leidenschaftlich, kümmern uns um einander und arbeiten mit verschiedenen Interessengruppen zusammen.



GWÖ-Ansatz: Wertewandel und wirtschaftlichen Erfolg neu messen

Wertewandel

Globalisierung

→ Regionalisierung und Resilienz

Wirtschaftswachstum

→ ökologisches Gleichgewicht

Eigennutzenmaximierung

→ Gemeinwohl-Orientierung

Konkurrenz

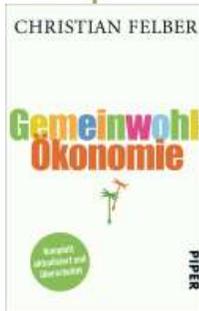
→ Kooperation und Solidarität

Konsumorientierung

→ Lebendigkeit und Beziehungsreichtum

Macht-Durchsetzung

→ Gerechtigkeitsprinzip



Finanzkennzahlen allein reichen nicht aus!



Zielgruppen: Unternehmen, Gemeinden, Bildungseinrichtungen, NGOs, Kirchen, Verbände, – Konsument:innen/Bürger:innen.

“Das Bruttoinlandsprodukt misst alles, außer dem, was das Leben lebenswert macht.”

Robert Kennedy, 1968



Gemeinwohlprodukt
JETZT!

#commongoodproduct

commongoodpr

Hey, **G20!**

Ich möchte eine Wirtschaft, die die Gesundheit des Planeten misst und nicht nur die von Konzernen.

Gemeinwohlprodukt
JETZT!

#commongoodproduct

commongoo

Hey, **G20!**

Ich möchte eine Wirtschaft, die faire Lieferketten bewertet und nicht nur finanzielles Wachstum.

Gemeinwohlprodukt
JETZT!

#commongoodproduct

Wirtschaftlichen
Erfolg neu messen:

Makroebene
Volkswirtschaft:
**Gemeinwohl-
Produkt** statt BIP

Das Brutto- inlandsprodukt misst:

1. Produktion von Gütern und Dienstleistungen
2. Verkauf von Gütern und Dienstleistungen

Das Gemeinwohl- produkt misst:

1. Ökologische Nachhaltigkeit
2. Menschenrechte
3. Teilhabe
4. Chancengleichheit
5. Lebensqualität und Zufriedenheit
6. Beitrag zur Gesellschaft

#commongoodproduct

commongoodproduct.org

Gemeinwohl-Bilanz als Transformations-Instrument für Unternehmen, Organisationen und Gemeinden.

Werte Beziehung zu	Menschen- würde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz + Mitentschei- dung
Lieferant*innen	<p style="text-align: center;">20 Themen mit jeweils -.. bis +.. Punkten insgesamt maximal 1.000 Punkte sichtbar auf allen Produkten</p>			
Geldgeber*innen				
Mitarbeiter*innen				
Kund*innen				
Gesell. Umfeld				

Alle Produkte erhalten ein Gemeinwohl-Label mit der Punktezahl. Konsument*innen können dadurch bewusste Kaufentscheidungen treffen. Die Politik verschafft Unternehmen mit hoher Punktezahl rechtliche Vorteile.

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, 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. Weniger kann mehr sein.

(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. 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.

(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.

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

Modul 18 Dynamik und Gestaltung wichtiger Veränderungs-Prozesse – am Beispiel Klimawandel sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

AGENDA

- (1) Der Klimawandel und die planetare Krise: warum wir nicht ins Handeln kommen
- (2) Was wir bei wesentlichen Veränderungs-Prozessen bedenken sollten und wie wir Hilfestellungen geben können?
- (3) Es gilt unsere bestehenden Leit- und Glaubenssätze grundlegend zu überdenken und auf Basis eines neuen «Narrativs» für Wirtschaften im 21. Jahrhundert durch neue zu ersetzen.
- (4) Mögliche Lösungsansätze für die notwendige Transformation auf Basis der Vision und Konzepte der Gemeinwohl- und der Donut-Ökonomie.



2x Gruppenaufgaben
zu je 25 Min.
a) nach Nr. (2) und
b) nach Nr. (4)



Austausch in Kleingruppen – Gruppenarbeit (20 Min.) + Reflektion (5 Min.).

Hinweise für den Gruppenaustausch:

- 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. Sie haben 20 Min. für Ihren Dialog/Austausch.
- Haben Sie Freude am Dialog und dem Gruppenaustausch
- Bitte das Flipchart kreativ für die Notizen nutzen

Bitte jemanden bestimmen, der nachher **im Plenum die drei wichtigsten Erkenntnisse vorstellt.**

Fragen

1. Welche Leit- und Glaubenssätze der roten Wirtschaft prägen uns heute am stärksten?
2. In welchen Themen sollten wir von der Natur lernen und welche neuen Kernannahmen sind für ein nachhaltiges Wirtschaften notwendig?
3. Wie können wir «Wissen» akzeptieren und als Menschen für die Klimakrise ins «Wollen» und «Wirken» kommen? Auf welchen Ebenen in der Gesellschaft sollten wir parallel und ergänzend ansetzen?
4. Warum ist das Modell des Donuts für uns als Gesellschaft wichtig – auch in der Bewältigung der Klimakrise?
5. Welche Elemente betrachtet das Gemeinwohl-Produkt als mögliche Ergänzung des BIP für die Beurteilung der Lebensqualität für uns Menschen?
6. Wie wirken die neuen «Leit-/Glaubenssätze» auf Euch. Welchen Änderungs-/Ergänzungsbedarf seht ihr?

DANK E!

für Ihre Aufmerksamkeit

