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!

Redaktioneller Beitrag von Dr. Ralf Nacke, Dozent und Unternehmensberater für Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Organisations-Entwicklung, als Zusammenfassung wichtiger Erkenntnisse und Ausblick der von der GWÖ Schweiz (www.gwoe.ch und www.gemeinwohl-bilanz.ch) ausgerichteten ***Zukunftskonferenz 22.-24. Sept. 2021*** *für nachhaltige Unternehmen und die Zoom-Konferenz vom 17. Sept. 2022 als Follow-up.*
Siehe Kurzfilm https://www.youtube.com/watch?v=tXP4restL0w.

Wer hätte das erwartet? Erst blockiert uns die Corona-Pandemie (ab März 2020), rechtfertigt Handlungseinschränkungen in nicht bekanntem Ausmass seit dem 2. Weltkrieg und forciert erhebliche Ängste, Verunsicherungen und Polarisierung bei den Menschen und in der Gesellschaft. Und am 24. Feb. 2022 wurden wir geschockt von der russischen Militärinvasion in der Ukraine und stehen vor nicht absehbaren Risiken auch für uns in der Schweiz. Als wenn wir nicht schon genügend Herausforderungen hätten, die konkret anzugehen sind und deutlich zu wenig Aufmerksamkeit bekommen.

Denn wir stehen als Gesellschaft und Wirtschaft vor sehr grossen Herausforderungen: Klimawandel, notwendige drastische CO2-Reduktion, Umstieg von fossilen Brennstoffen zu erneuerbaren Energien, Ressourcenschonung, Auf- und Ausbau von Kreislaufwirtschafts-Systemen, Sharing, ökologischere Landwirtschaft, Reduktion des übermässigen Konsums, Fairness und Transparenz, Überalterung und demografischer Wandel, Resilienz in den Lieferketten, u.v.m.. Weitere technologische Fortschritte (Digitalisierung, künstliche Intelligenz (KI), Automatisierung und Roboter) sind hilfreich – aber **ohne Verhaltensänderungen** im täglichen Konsum und verantwortliches Handeln insgesamt **werden wir enkeltaugliches Wirtschaften nicht erreichen und die Lebensgrundlage zukünftiger Generationen zerstören**.

Zugleich wird alles «**schneller**» und «**komplexer**». In den ersten 20 Jahren des 21. Jahrhunderts haben wir eine weltweite Verdoppelung des Ressourcenverbrauchs (1,7 Welten) und eine nie gekannte Machtkonzentration bei den neuen Plattformen Google, Facebook, Amazon, etc. erlebt. Fakenews, Cyberattacken, «Überwachung» und Polarisierung fordern uns. Die meisten Menschen fühlen sich völlig **überfordert** bis **ohnmächtig**. Dabei ist das «Neue» längst da (beschrieben z.B. in den Filmen «Tomorrow – die Welt ist voller Lösungen» und «2040 – wir retten die Welt») – wird vom Mainstream aber noch nicht ausreichend wahrgenommen und beachtet. Wir befinden uns in der Phase der «**emotionalen Betroffenheit**» und sind auf dem Weg ins «**Handeln**» zu kommen. Rückblickend wird in 20-30 Jahren gesagt werden: **wir konntet ihr euch damals nur so rücksichtslos und unverantwortlich verhalten!**

Während der Zukunftskonferenz haben sich die Teilnehmer:innen mit den externen Trends (siehe Grafik «Mind Map») und der internen Situation von Wirtschaft und Gesellschaft intensiv auseinandergesetzt.

Dabei wurde herausgearbeitet, dass ein neues Narrativ für unser Wirtschaften und Zusammenleben im 21. Jahrhundert gebraucht wird - in Anlehnung an Kate Raworth (Donut-Ökonomie) und die Gemeinwohl-Ökonomie - sowie positive Leitsätze, warum Nachhaltigkeit und Fairness «cool» sind und zu mehr

© Beitrag von Dr. Ralf Nacke, CMP AG (www.cmpartners.ch), Stand 19.01.2022

Lebensqualität führen. Und wir brauchen konkrete Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft/Unternehmen und die Konsument:innen, welche von der Legislative verbindlich zu machen sind.

I.	Narrativ «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im 21. Jahrhundert»	S. 2 – 7
II.	Positive Leitsätze für Nachhaltigkeit und Fairness sind «cool» und steigern unsere Lebensqualität	S. 8 – 10
III.	Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft und Unternehmen	S. 10 – 13
IV.	Handlungsempfehlungen für Konsument:innen	S. 14 – 15
V.	Handlungsempfehlungen für die Schweizer Politik und Ausblick	S. 15 – 16
Fünf Anhänge		S. 17 – 21

Hinweis: dieses Positionspapier ist sehr umfassend und komplex. Es richtet sich zunächst an diejenigen, die aktiv bei der Zukunftskonferenz, den Zoom-Konferenzen und/oder den Webinaren seit Anfang 2021 teilgenommen haben. Ziel ist es, eine gemeinsame Wissensbasis aufzubauen und zu schauen, wie weitere Menschen und Organisationen in diesen Prozess eingebunden werden können.

I. Narrativ «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften – ökologisch, sozial, fair und transparent»

Es braucht eine Rückbesinnung auf das Konzept der sozialen Marktwirtschaft unter Integration von ökologischer Nachhaltigkeit und eines fairen Umgangs aller Wirtschaftsakteure mit viel Transparenz. Das Narrativ für verantwortungsbewusstes Wirtschaften leitet sich aus den Ansätzen der Donut- (www.kateraworth.com/doughnut) und Gemeinwohl-Ökonomie (www.ecogood.org und www.gwoe.ch) ab. Wir lösen uns aus der «Blase des industriellen Zeitalters» (Peter Senge, MIT) und achten auf die Natur und ihre Gleichgewichte. Günter Pauli hat dieses aus der Sicht der Unternehmen als Blue Economy mit einem Fokus auf Kreislaufwirtschaft und wichtige neue Kernannahmen und -Prinzipien bezeichnet.

Die **soziale Marktwirtschaft** war in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts ein Erfolgsmodell – gerade im deutschen Sprachraum und in Skandinavien, bis es von den Monetaristen und dem Neoliberalismus in den 80er Jahren abgelöst wurde. Staatliche Unternehmen wurden seinerzeit als zu bürokratisch, zu wenig innovativ und zu ineffizient eingestuft. Deshalb wurden in den meisten EU-Staaten (inkl. Schweiz) viele öffentliche Versorgungsbereiche, wie Strom/Energieerzeugung, Luftfahrt, Bahn, Post, Telekommunikation, etc., privatisiert und das Investment-Banking nahm Fahrt auf. Der Staat sollte sich aus der Wirtschaft heraushalten und freien Handel weltweit ermöglichen. Die Steuerung der Wirtschaft erfolgte über die Zentralbanken und die Geldpolitik. Die weltweite Globalisierung begann.

Die US-Ökonomin Kate Raworth hat sich 2017 umfassend mit Fehlentwicklungen der neoliberalen Ökonomie seit den 80er Jahren auseinandergesetzt (**Donut-Ökonomie** Link) und zu den jeweiligen Wirtschaftsakteuren pointiert festgehalten.

Die **neoliberale Ökonomie des 20. Jahrhunderts**

- Samuelson, die Monetaristen und die Neoliberalen - die uns viel Konsum ermöglicht – aber die ökologischen Grenzen hat überschreiten lassen

- Der **Markt** – effizient, deshalb sollte er freie Hand haben
- **Unternehmen** – innovativ, daher sollten sie die Führung übernehmen (speziell Grossunternehmen)
- **Finanzwirtschaft** – unfehlbar, daher kann man ihr vertrauen

Verantwortungsbewusste Wirtschaft im 21. Jh.

- Kate Raworth (Donut-Ökonomie), Gemeinwohl-Ökonomie, ganzheitliche Denkschulen – ein blühendes Gleichgewicht erschaffen

(1) Die **Erde** – lebensumspannend, daher sollten wir ihre Grenzen respektieren

(2) Die **Gesellschaft** – grundlegend, daher sollten wir ihre Verbindungen pflegen

(3) Die **Wirtschaft** – vielfältig, daher sollten wir ihre Systeme unterstützen (ein dynamischer und kooperativer Organismus)

- **Handel** – win-win, daher sollte man alle Grenzen öffnen (Abbau aller Handelsschranken, inkl. Zölle, …)
- Der **Staat** – inkompetent, deshalb sollte er sich nicht einmischen dürfen (nur Schutz der Landesgrenzen und Sicherung des Privatbesitzes seiner Bürger)

Nicht auf der Bühne vertreten – aber relevant:

- Der **Private Haushalt** – ist Aufgabe der Frauen
- Die **Allmende** – eine Tragödie, deshalb sollte man sie verkaufen
- Die **Gesellschaft** – existiert nicht, daher kann man sie ignorieren
- Die **Erde** – unerschöpflich, daher kann man sich nach Herzenslust bedienen
- **Macht** – irrelevant, also sprechen wir gar nicht erst davon

(4) Der **Markt** – machtvoll, daher sollten wir ihn klug einbinden

(5) Die **Allmende** – kreativ, daher sollten wir ihr Potenzial entfesseln (Kooperation)

(6) Der **Staat**- entscheidend, daher sollten wir ihn zur Verantwortung ziehen

(7) Die **Finanzwirtschaft** – dienstbar, daher sollten wir dafür sorgen, dass sie der Gesellschaft tatsächlich dient

(8) Die **Unternehmen** – innovativ, daher sollten wir ihnen sinn-volle und nachhaltige Aufgaben geben

(9) Der **Handel** – zweischneidig; er hat fair und nachhaltig zu sein

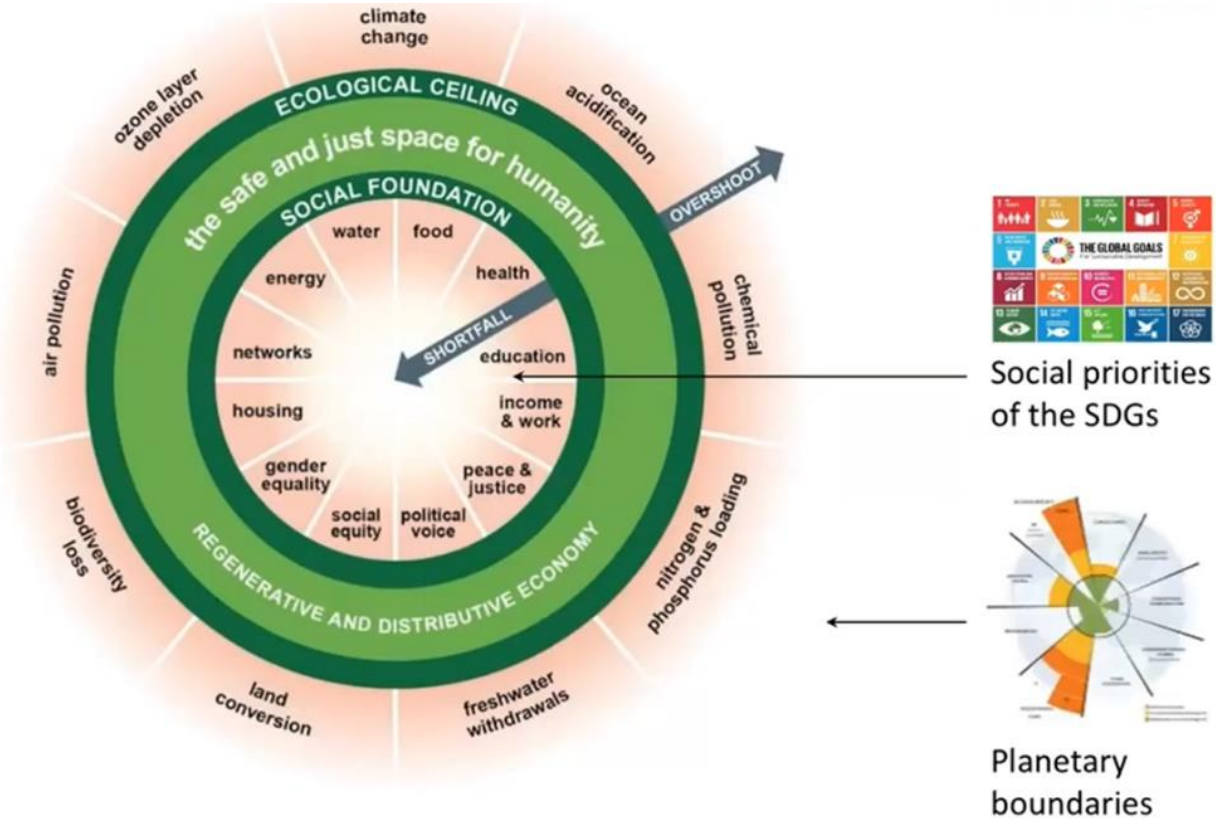
(10) **Macht** – einflussreich und allgegenwärtig, daher sollten wir ihren Missbrauch stoppen

Raworth bezeichnet «Verantwortungsbewusstes Wirtschaften» als «Eingebettete Ökonomie». Die Rollen der einzelnen Akteure sind in der vorstehenden Tabelle in den beiden Spalten beschrieben – die der Akteure im 20. Jahrhundert in der linken Spalte. Das alte Modell setzt auf nahezu unbeschränkte Freiheiten und Freiwilligkeit. Der Staat soll sich möglichst nicht in die Wirtschaft einmischen. Weiteres Wachstum ist wichtig – besonders zur Schaffung neuer Arbeitsplätze. Die Auswirkungen der Wirtschaft auf die Gesellschaft und die Menschen werden kaum betrachtet. Die Erde wird als unerschöpflich betrachtet.

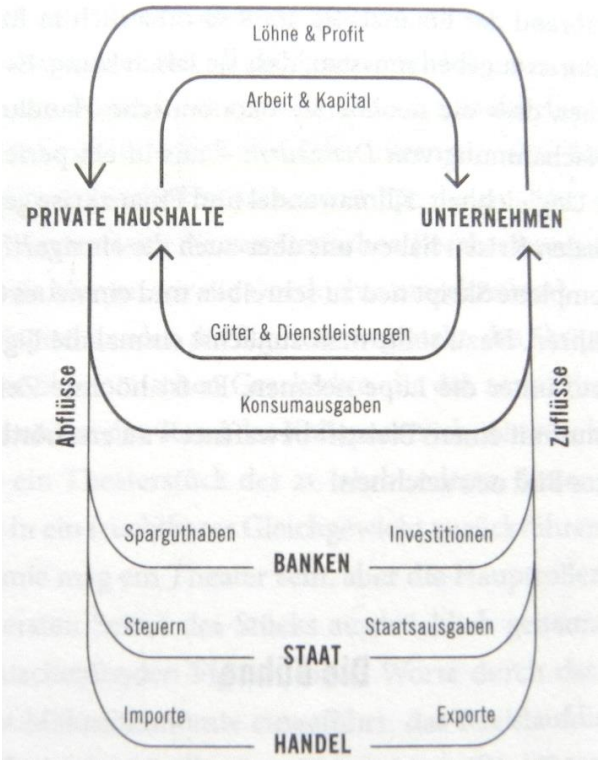
Nicht gesehen wird: die Wirtschaft braucht «Leitplanken» in Form verbindlicher Richtlinien und Anreizen, an denen sie sich orientieren kann. Die Finanzwirtschaft genauso wie der Konsum in den industrialisierten Ländern sind innerhalb der letzten 40 Jahren ausgeufert und die ökologischen Grenzen wurden mangels ausreichender Mechanismen/Preise weit überschritten (1,7 Welten). Der Ressourcenverbrauch hat sich weltweit seit 2000, d.h. innerhalb von nur 20 Jahren verdoppelt, obwohl die Bevölkerung nur um 20% gestiegen ist. Umwelt hat keinen Preis! Menschen werden als Objekte betrachtet, Geld/Gewinn und Macht stehen im Vordergrund und Auswirkungen dieses Wirtschaftens auf die Gesellschaft und Umwelt werden kaum betrachtet (→ Externalisierung von Kosten).

Die Rolle der Akteure für «verantwortungsbewusstes Wirtschaften», d.h. in der eingebetteten Ökonomie nach Raworth sind in der rechten Spalte der vorstehenden Tabelle beschrieben. Es ist ein **positives Narrativ für das Wirtschaften im 21. Jahrhundert**, das den Menschen und seine wirklichen Bedürfnisse – inkl. einer lebenswerten Umwelt – in den Mittelpunkt stellt. Die Wirtschaft ermöglicht uns allen ein gutes Leben.

Mit dem Modell des Donuts – the safe and just place for humanity – wird uns gezeigt, endlich die **planetaren Grenzen** zu beachten – den äusseren Rand des Donuts: 9 Themen, die über den Klimawandel weit hinausgehen und bei denen akuter Handlungsbedarf besteht. Der innere Rand beschreibt das **gesellschaftliche Fundaments** mit ihren 12 Bereichen, die auch in den 17 UN-Entwicklungszielen abgebildet sind. Weitere Informationen zu den ökologischen Grenzen und den Themen des gesellschaftlichen Fundaments sind in der Anlage 2 zu finden.



Raworth weist darauf hin, dass viele Annahmen der bisherigen ökonomischen Modelle zu korrigieren und zu ergänzen sind.



Die bisherige Darstellung der Wirtschaftskreisläufe des 20. Jahrhunderts als angestrebte Gleichgewichte zwischen «Zuflüssen» und «Abflüssen» sowie Güter- und Finanz-Strömen ist unvollständig und bildet die Realität nicht ab (Raworth, Donut-Ökonomie, 2017, S. 84).

Sie erachtet es als ein lineares Modell der Wirtschaft, das zu Abfällen (Waste) führt, ohne regeneratives Denken und Kreislaufwirtschaft zu berücksichtigen. Möglichst «billig» (damit mehr konsumiert wird) – Umweltfaktoren haben keine bis keine angemessenen Preise.

Es fehlen Energie und Rohstoffe; die Bestandsgrössen Vermögen, Schulden, Lagerhaltung, Abfälle, … werden nicht dargestellt – genauso wenig wie die Gesellschaft, in der diese Aktivitäten stattfinden und «unbezahlte Arbeit».

In der Grafik «Seven ways to think like a 21st century economist» stellt sie die sieben wichtigsten Denk- und Handlungsansätzen der Donut-Ökonomie dar.

Diese sieben Denk- und Handlungsansätze sind (Grafik im Anhang 1):

1. Change the goal – Das Ziel verändern: vom GDP bzw. BIP zum Donut und dem Gemeinwohl-Produkt der GWÖ.
2. See the big picture – das grosse Ganze sehen: nicht nur die bisherigen Kreisläufe ohne Bestandsgrössen und Abfälle, sondern das Modell der Eingebetteten Ökonomie.
3. Nurture Human Nature – die menschliche Natur nähren bzw. pflegen: als Menschen sind wir nicht rational sondern sozial angepasst.
4. Get savvy with systems – sich mit Systemen auskennen: keine mechanischen Gleichgewichte, sondern die komplexe Dynamik anerkennen.
5. Design to distribute – Design zum Verteilen (Verteilungsansatz): Weiteres rein quantitatives Wachstum können wir uns bei dem heutigen übertriebenen Ressourcenverbrauch nicht leisten und würde es auch nicht mehr ausgleichen – eine stärkere Verteilungsgerechtigkeit ist nunmehr integriert.
6. Create a regenerative – eine regenerative Wirtschaftsweise: Langlebigkeit, Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft mit dem Ziel Abfall-Vermeidung und deutlich verringerter Primär-Ressourcen-Einsatz.
7. Be agnostic about growth – zufriedenstellende Ansätze für verantwortungsvolles Wachstum: Qualität vor Quantität.

Die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) trägt mit ihren Ansätzen für einen notwendigen **Wertewandel** und eine neues Messung von wirtschaftlichem Erfolg ebenfalls massgeblich zum neuen Narrativ bei. Finanzkennzahlen allein reichen dafür nicht aus – sowohl auf der Makro-, Meso- und Mikro-Ebene (s. nachstehende Grafik).

Die Werte der GWÖ sind nicht neu, sondern basieren auf der christlichen Wertelehre – aktualisiert auf das heute. Ergänzend zum Donut von Raworth hat die GWÖ die Instrumente **Gemeinwohl-Produkt** (zusätzlich zum BIP bzw. GDP – siehe Anhang 2), **Gemeinwohl-Bilanz** für Unternehmen (zusätzlich zur Finanzbilanz) und die **Gemeinwohl-Prüfung** für Investitionen (zusätzlich zur Rendite) entwickelt.

Das Konzept des «Verantwortungsbewussten Wirtschaftens – ökologisch, sozial, fair und transparent» des 21. Jahrhunderts basiert somit – auch unter Einbezug der GWÖ-Ansätze – auf:

(1) einem offenes System mit Ab- und Zuflüssen von Rohstoffen und Energie (d.h. keine geschlossenen Kreisläufe);

(2) der Regenerationskraft und Absorptionskapazität der Erde, die wieder ins Gleichgewicht gebracht wird (aktuell 1,7 Welten);

(3) einem neuen Wertbewusstsein (siehe vorstehende Grafik) sowie

(4) einer sinn-orientierten Wirtschaft, die den Menschen zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse dient und den Planeten, d.h. unsere Lebensbedingungen schützt.

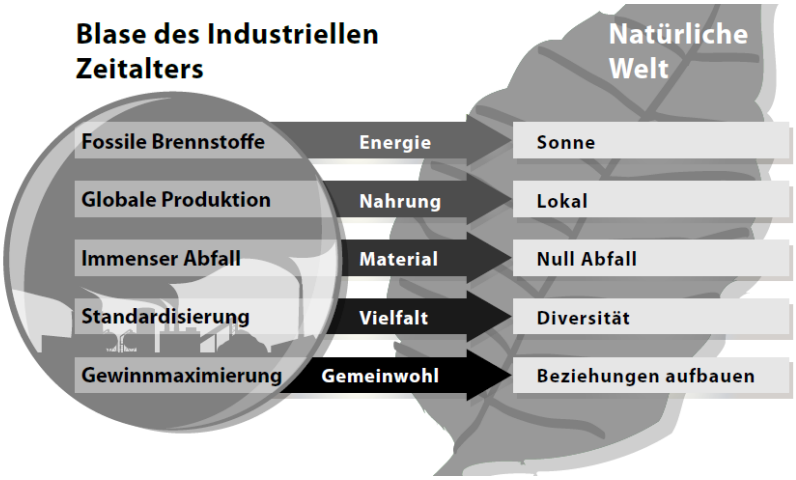
Der Mensch als Individuum und in seinen sozialen Beziehungen bzw. Einbindungen sowie die Gesellschaft stehen im Mittelpunkt der Betrachtung. Die «dienende» Wirtschaft basiert auf den privaten Haushalten, den Märkten mit produzierenden/anbietenden Unternehmen sowie dem Staat mit den öffentlichen Aufgaben bis hin zu «Commons». Eine zentrale Frage ist, wie gross die Materie- und Energieströme der globalen Ökonomie im Verhältnis zur Biosphäre sein dürfen. Diese sind aktuell deutlich zu gross und gerade bei der Energieerzeugung gilt es aus den fossilen Brennstoffen schnell auszusteigen und auf erneuerbare Energien umzustellen.

Das neue Bild des Menschen (Hinweis: das Menschbild des Neoliberalismus ist belegbar falsch) zeigt fünf gravierende Neuerungen *

(1) Wir sind nicht beschränkt auf Eigennutz, sondern **sozial orientiert** und auf Austausch mit anderen bedacht.
(2) Wir haben keine festgelegten Präferenzen, sondern **veränderliche Wertvorstellungen**.
(3) Wir sind nicht isoliert, sondern **voneinander abhängig**.
(4) Wir berechnen und kalkulieren nicht ständig, sondern bemühen uns um **Annäherungswerte**.
(5) Wir sind nicht die Herren über die Natur, sondern vielmehr eingebettet in das **Netz des Lebens**.

** gilt nur für die WEIRD-Gesellschaften (westlich, gebildet, industrialisiert, reich und demokratisch)*

Für das neue Narrativ haben wir uns aus der «Blase des industriellen Zeitalters» - die uns zwar grossen Wohlstand in den Industrienationen und viele Errungenschaften gebracht hat, uns aber zugleich vor die aktuellen gewaltigen Herausforderungen stellt – zu lösen und auf die **Kräfte und Gleichgewichte der «natürlichen Welt»** zu setzen (Grafik Peter Senge, MIT, Die notwendige Revolution, 2011).



Das neue Narrativ für verantwortungsbewusstes Wirtschaften ist überzeugend und wird sich in den nächsten Jahren in der Schweiz, Europa und hoffentlich auch darüber hinaus durchsetzen. Es basiert auf der Dynamik und Innovationskraft von Unternehmen und Menschen, die Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein praktizieren und leben wollen. Grössere Regionalität und Resilienz werden angesichts der globalen Machtkonflikte (China, Russland, USA, Europa) und den sich klimabedingt verstärkenden Migrationsbewegungen hohe Bedeutung bekommen. Die Wirtschaft und Unternehmen brauchen verbindliche Leitlinien, Werte und Anreize, an denen sie sich orientieren können.

Planwirtschaft funktioniert nicht bzw. ist sehr ineffizient! Die umfangreichen Deregulierungen in den 80er Jahre erfolgten, weil der Staat in den WEIRD-Ländern – speziell die Exekutive und die Legislative – sehr bürokratisch und langsam war. Die Privatwirtschaft war seinerzeit - aber sicher auch heute noch - kreativer und dynamischer. Aber staatliche Institutionen haben dazu gelernt und sich weiter entwickelt.

In der Finanzkrise 2008 haben sie wirkungsvoll reagiert und in der Corona-Krise wurden zum Schutz der Gesellschaft einschneidende und Freiheitsrechte tangierende Massnahmen erlassen.

Angst erzeugen, Polarisierung, FakeNews, digitale Überwachung, verdeckter Lobbyismus und Machtmissbrauch sind grosse Gefahren, auf welche staatliche Stellen (Bund / Kantone / Städte & Gemeinden) proaktiv zu reagieren haben. Die Freiheit des einzelnen hört dort auf, wo die der anderen übermässig beeinträchtigt werden. Märkte sind sehr dynamisch und kreativ – bergen aber auch diverse Gefahren (Fehlallokationen, Machtkonzentrationen, etc.)! Dem Staat kommt die Aufgabe zu,

a) positive «Werte» zu schützen und zu fördern,
b) verbindliche Leitlinien für funktionierende Gleichgewichte zu erlassen und für deren Durchsetzung zu sorgen – auch in der Wirtschaft,
c) Umwelt zu schützen und Umweltfaktoren angemessene Preise zu geben sowie die Externalisierung von Kosten zu verhindern,
d) Anreize zu geben, dass die Transformation zu einem nachhaltigen und verantwortungsbewussten Wirtschaften gelingt und
e) Menschen zu ermutigen, sich für das Gemeinwesen und andere Menschen einzusetzen.

Die Zukunftskonferenz im Sept. 2021 und die Zoom-Konferenz vom Feb. 2022 haben gezeigt, dass das «Neue» bereits da ist und von einem ausgesuchten Teil von Unternehmen – z.B. GWÖ-, B-Corp- und Social-Business-Unternehmen – sowie nachhaltig ausgerichteten Menschen bereits erfolgreich gelebt wird.

Das neue Bild des Menschen (siehe vorstehend) gilt es zu thematisieren. Das wird aber nur gelingen, wenn wir dafür im Miteinander und in der Kommunikation ein «solides Fundament» aufbauen. Dieses Fundament könnte auf den Werten der GWÖ und den Regeln des offenen und authentischen Dialogs nach Bohm aufbauen:

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

- ✓ Gegenseitiges Vertrauen
- ✓ Gegenseitiger Respekt
- ✓ Auf Bewertung verzichten
- ✓ Offen sein für Neues
- ✓ Wertschätzung
- ✓ Andersartigkeit zulassen
- ✓ 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, …

II. Positive Leitsätze für Nachhaltigkeit und Fairness sind «cool» und steigern unsere Lebensqualität!

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 negativ aufgeladen. Wenige hören zu, viele wissen es meistens besser, Schuldige werden schnell gefunden und angeprangert … . Mit den Glaubenssätzen der Old Economy (siehe nachstehende Grafik) «immer schneller, immer höher, immer besser, …» sind wir aufgewachsen. Aber sind diese für uns wirklich stimmig und dürfen sie uns weiter beeinflussen? Es gilt Wege aus dieser systemimmanenten Polarisierung zu finden!

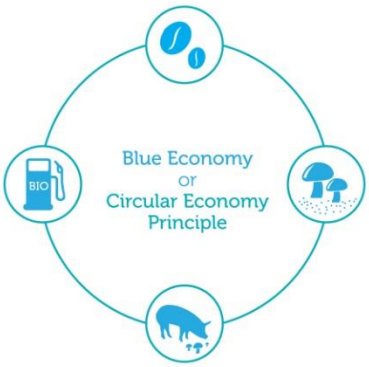
Die rote Wirtschaft
(Old Economy)

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

Grafik: Die rote Wirtschaft ist das heute dominierende Wirtschaftssystem mit dem Glauben an unbeschränkte Ressourcen und weiteres Wachstum.



Die Kernannahmen und -Prinzipien der Blue Economy nach Prof. Gunter Pauli

Denn wissen wir längst, dass

1. Kreislaufwirtschaft angesagt ist; der Müll des einen ist der Rohstoff des anderen,
2. Kooperation als Schlüssel zum Erfolg gilt,
3. die Übertragbarkeit der Arbeitsweise und die Grundsätze der Natur auf die Wirtschaft notwendig sind,
4. alles sich ständig verändert, d.h. im Fluss ist,
5. Diversifikation die Stabilität erhöht,
6. die Kräfte der Natur günstiger und effizienter sind,
7. unternehmerische Verantwortung Pflicht sein sollte,
8. Transparenz, Vernetzung und Diversität positiv wirken und
9. der Mensch sowie menschliche Beziehungen wieder im Mittelpunkt zu stehen haben.

Eine grosse internationale Studie belegt längst (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.

Bei der Zukunftskonferenz wurde herausgearbeitet, dass wir **neue Leitsätze brauchen**, mit denen Nachhaltigkeit und Fairness positiv aufgeladen werden, d.h. «**cool**» und «**trendy**» rüber kommen. Diese könnten zum Beispiel so lauten:

(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 für zukünftige Generationen ist zu sichern**» - ohne die Sicherung der Lebensgrundlage wirkt Wirtschaften zerstörerisch. Deshalb sind mir Klimaschutz, CO_2-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, CO_2-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!

(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, 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.

Es gibt bereits viele Menschen, die nach diesen Leitsätzen leben – auch in der Schweiz. Der Kinofilm «Tomorrow – die Welt ist voller Lösungen» zeigt dieses sehr eindrücklich (Link). Viele Leuchttürme gibt es auch in der Wirtschaft – z.B. GWÖ- und B-Corp-Unternehmen – aber sie sind dem Mainstream noch nicht ausreichend sichtbar.

Seit den Wieder-Aufbau-Jahren nach dem 2. Weltkrieg sind wir in der Schweiz und in Westeuropa immer reicher – aber kaum zufriedener und glücklicher geworden. Das trifft besonders auf die Zeit seit den 80er Jahren, d.h. die letzten 40 Jahre zu, als ein gewisser Wohlstand und ausreichend Arbeitsplätze in den WEIRD-Staaten gesichert waren. Und trotzdem erzählen wir einander und der nächsten Generation als Gesellschaft immer noch die gleichen Narrative: *Häng Dich rein, mach Karriere, mit viel Geld kannst Du Dir viele tolle Sachen kaufen, Konsum macht glücklich, …* (s. Grafik Glaubenssätze rote Wirtschaft).

Diese alten Narrative wirken immer noch und Widerstände für den notwendigen Wandel gibt genügend. Aber können uns die Verhinderer und Bedenkenträger der notwendigen Veränderungen für «Wirtschaft

neu denken und ins Handeln kommen» wirklich bremsen? Laut einer aktuellen Migros-Studie (10/2021) liegt der Anteil der **Klimaleugner** nur bei **7%** und immerhin **78%** der Befragten gaben an, dass ihnen **Nachhaltigkeit** beim Kauf, Konsum und Lebensstil **wichtig ist**.

Folgende **Typen** von **Verhinderern** kennen wir:

1) **Klimaleugner**: Leugnet wissenschaftlichen Konsens zur Überschreitung der planetaren Grenzen (Klimawandel, Biodiversität etc. Quelle: Rockström). Schade, diese können wir mit Argumenten und Fakten nicht erreichen (nur 7%)
2) **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.
3) **Opportunist** «**Ich bin doch nicht der Dumme!**»: Scheut die Komplexität und die Auseinandersetzung mit sozialen und ökologischen Aspekten von Produkten, Inhalten von Labeln, über die gekaufte Menge nachdenken.
4) **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. **Sie** Erkennen zwar Fakten an, stellen aber die eigenen Konsumwünsche und nicht-nachhaltigen Gewohnheiten über den verursachten Schaden.

Mit den vorbenannten positiven Leitsätzen und wenn wir diese vorleben, werden wir schrittweise auch die Verhinderer und Bedenkenträger von der Notwendigkeit des Wandels und wie wir diesen bewerkstelligen können, erreichen. Zudem hat der Staat darauf zu achten, dass bestehende Anreizsysteme – wie z.B. Subventionen in der Landwirtschaft – nicht kontrakarierend und die Verhinderer unterstützend wirken. Es braucht **umfassende Aufklärungsarbeit** - bei Bürger:innen und Unternehmen - und eine aktive Auseinandersetzung mit den Widerständen.

Aber auch bei denjenigen, die bereits überzeugt sind – wie z.B. die 78%, denen Nachhaltigkeit beim Konsum wichtig ist, sehen wir oft diese Herausforderung:

5) **Kognitive Dissonanz**: «**Ich würde gerne – aber…**» - **scheitern an den eigenen Ansprüchen – trotz guter Vorsätze**. Weniger Fleisch, weniger Schokolade, Alkohol reduzieren, 3x die Woche joggen, nicht mehr fliegen ,… - verachtenswert fühlen wir uns, wenn wir das nicht einhalten können. 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, …

Fazit: mit den vorstehenden positiven Glaubenssätzen verändern wir unser Leben zum Besseren und werden in unserem Umfeld «Ausstrahlung» bekommen und ein «Mitmachen» erzeugen.

III. Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft und Unternehmen

Die Schweizer Wirtschaft und viele Unternehmen haben die Nachhaltigkeitsthemen – speziell ökologische und soziale – zunächst als zweitrangig bearbeitet (speziell grosse Unternehmen) oder noch gar nicht für relevant erachtet. Von den 530 k Schweizer Unternehmen haben sich schätzungsweise erst 0,1%, d.h. ca. 600 Firmen mit Nachhaltigkeit ernsthafter auseinandergesetzt. Bei den 1'690 grossen Unternehmen (> 250 MA) sind es ca. 8%. Lediglich bei ökologischen Effizienzthemen, wo Kosten eingespart werden können, sind Unternehmen bereits weiter.

Nachhaltigkeit wird immer noch von der Mehrheit der Schweizer Unternehmen mit «Zusatzkosten» verbunden, die sie gern vermeiden wollen. Dabei wächst der Druck von aussen (s. nachstehende Grafik), sich endlich intensiver mit Nachhaltigkeit – speziell den ökologischen Themen – auseinanderzusetzen.

Der CO_2-Preis wird in den nächsten acht Jahren von 50 CHF auf voraussichtlich über 250 CHF steigen und lädt quasi zur CO_2-Reduktion ein. Zudem erhöhen Kunden – gerade Grossunternehmen, die selbst bereits Nachhaltigkeitsberichte erstellen, den Druck auf ihre Lieferanten:innen im Rahmen der Einbindung der Lieferkette bei der CO_2-Ermittlung. Und auch die Finanzindustrie fängt an, ihre Kund:innen an gewissen Nachhaltigkeitsanforderungen zu messen und bei öffentlichen Ausschreibungen sind Nachhaltigkeits-Kriterien inzwischen relevant.

Im Rahmen der SDG-Debatte (Anwendung und Umsetzung der 17 UN-Entwicklungsziele) können Unternehmen die grössten Beiträge bei den Zielen Nr. 12 «Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum», Nr. 13 «Massnahmen zum Klimaschutz», Nr. 10 «Weniger Ungleichheiten» sowie Nr. 8 «Menschenwürdige Arbeit und qualitatives Wirtschaftswachstum» leisten.

Solche Beiträge sind ihnen aber i.d.R. erst möglich, wenn sie eine klare **Nachhaltigkeitsstrategie** erarbeitet und diese in ihren Geschäftsprozessen umgesetzt haben – unter Einbindung der Lieferkette und der Kund:innen-Nutzung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Die Bandbreite, in welchem Umfang sich Unternehmen mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen ist aktuell noch sehr breit und reicht von Ansätzen des UN Global Compact mit 10 Leitlinien über die sog. ESG-Kriterien (Environment/Social/Governance) der Finanzindustrie bis hin zu dem umfassenden Anspruch der Gemeinwohl-Bilanz:

DIE ZEHN PRINZIPIEN DES GLOBAL COMPACT

(1) Schutz der internationalen Menschenrechte
(2) Sich an Menschenrechtsverletzungen nicht mitschuldig machen
(3) Vereinigungsfreiheit und das Rechts auf Kollektivverhandlungen
(4) Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit
(5) Abschaffung von Kinderarbeit
(6) Keine Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit
(7) Bei Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen
(8) Initiativen ergreifen, um grösseres Umweltbewusstsein zu fördern
(9) umweltfreundliche Technologien beschleunigen
(10) gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschliesslich Erpressung und Bestechung

Wir sind ein GEMEINWOHL UNTERNEHMEN und erstellen die Gemeinwohl-Bilanz

Die Prinzipien des Global Compact sind nicht weitreichend genug und zu unverbindlich. Deshalb zusätzlich:

(1) Klimaneutralität und drastische Absenkung des CO2-Fussabdrucks
(2) Konsistenz & Suffizienz (nicht nur Effizienz): Ressourcenschonung, Langlebigkeit von Produkten, re-use, re-pair, Kreislaufwirtschaft, Abfallreduktion und ökologische Entsorgung
(3) Einbindung gesamte Lieferkette & mehr Fokus auf Regionalität
(4) Faire Preise und Preistransparenz
(5) Sinn-volle Produkte für Kund-*innen und ressourcenschonende Kundennutzung
(6) Menschen als Subjekte behandeln und menschliche Beziehungen fördern
(7) Hohe Zufriedenheit der Mitarbeitenden
(8) Stärkerer Fokus auf Kooperation und Solidarität mit anderen Unternehmen
(9) (Soziales) Engagement für die Gesellschaft
…

Im Anhang 3 ist zu finden, **wie sich ein wirklich nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen verhält.** Unternehmen können für sich überprüfen, inwieweit sie mit diesen Punkten mitgehen können und wo sie noch Widerstände haben. Der Prozess Gemeinwohl-Bilanzierung kann sie dabei unterstützen.

Die wichtigsten **Massnahmen**, die Unternehmen in der **ersten Phase** ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung angehen, sind:

1. Verstehen, was die **Kund:innen-Erwartungen** sind - aktuelle und zukünftige an Nachhaltigkeit und welche Themen besonders relevant sind.
2. Verstehen, was **Mitbewerber** und/oder **Geschäftskunden** bereits tun. Wie positionieren sie sich im Internet, welche Nachhaltigkeits-Themen stellen sie besonders heraus. Eine Benchmark-Analyse liefert i.d.R. wertvolle Erkenntnisse.
3. Prüfen, welche **Kompetenzen** und **Ressourcen** im Unternehmen für Nachhaltigkeit bereits vorhanden sind. Oft finden sich diese in den Bereichen Umwelt-Management und Qualitätssicherung. Bitte beachten: Nachhaltigkeit gehört auf die Geschäftsleitungsebene; nur dort können sich ergebende Zielkonflikte, Ressourcen und mögliche Hindernisse geklärt werden.
4. Bestimmung eines **Nachhaltigkeits-Beauftragten** mit einem ausreichenden Zeitpensum, der direkt an den CEO angebunden sein sollte (Nachhaltigkeit ist ein Chef-Thema). Zugleich bedarf es der Zusammenstellung eines kompetenten Projektteams: Marketing, Kommunikation, HR, Einkauf, Finanzen, Business Development, …

5. Suche nach **externer Unterstützung**, die den Prozess kompetent mitstrukturieren und über Workshops begleiten. Ein Projektplan hilft das Vorgehen und einen Zeitplan festzulegen sowie notwendige Ressourcen zu budgetieren.
6. Der **ökologischen Fussabdruck** und die **CO_2-Äquivalente** zunächst des Unternehmens (Scope 1-3) sowie im zweiten Schritt auch der bezogenen Waren und Dienstleistungen, d.h. der Lieferkette, haben bei allen Nachhaltigkeits-Projekten eine hohe Priorität. Zunächst geht es um eine Bestandsaufnahme und die Identifikation der wichtigsten CO_2-Emmissionen. Danach gilt es festzulegen, wie und mit welchen Massnahmen dieser Fussabdruck drastisch reduziert werden kann und was es erfordert.
7. Bis ein **Nachhaltigkeitsbericht** erstellt oder ein **Nachhaltigkeits-Rating** angestrebt wird, gilt es eine strukturierte Bestandsaufnahme der IST-Situation durchzuführen und zu schauen, welche Quick-Wins realisiert werden können.
8. Es gilt auch zu prüfen, für welche **Geschäftsprozesse** welche Nachhaltigkeits-Themen besonders relevant sind und wie diese dort implementiert werden können. Hilfreich sind Leitbilder, Vision/Mission und die Bestimmung von Werten, die im Unternehmen gelebt werden (sollen). Wo kann das Unternehmen kooperativer und solidarischer sein, ist die Beachtung der Menschenwürde in der Zulieferkette (inkl. Vorlieferanten) tatsächlich gesichert, wo braucht es mehr Transparenz und Einbindung der Stakeholder in der gesamten Wertschöpfungskette? Und wie entwickeln wir daraus eine überzeugende **Nachhaltigkeits-Strategie** mit messbaren Zielen und KPIs?

Im Anhang 4 findet sich eine Abbildung zu einem möglichen Prozessvorgehen für Unternehmen. Hilfreich ab einem frühen Zeitpunkt wirkt das Instrument der **Gemeinwohl-Bilanz** mit ihren 20 Kriterien als Organisations-Entwicklungs-Prozess, um das Spektrum der Nachhaltigkeits-Anforderungen zu verstehen, eine gründliche Bestandsaufnahme zu machen (IST-Situation) und um konkrete Verbesserungsmassnahmen und Ziele zu entwickeln.

WERT / BERÜHRUNGSGRUPPE	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
LIEFERANT*INNEN	**A1** Menschenwürde in der Zulieferkette	**A2** Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	**A3** Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	**A4** Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	**B1** Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	**B2** Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	**B3** Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	**B4** Eigentum und Mitentscheidung
MITARBEITENDE	**C1** Menschenwürde am Arbeitsplatz	**C2** Ausgestaltung der Arbeitsverträge	**C3** Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	**C4** Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	**D1** Ethische Kund*innen-beziehungen	**D2** Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	**D3** Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	**D4** Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	**E1** Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	**E2** Beitrag zum Gemeinwesen	**E3** Reduktion ökologischer Auswirkungen	**E4** Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Grafik Gemeinwohl-Bilanz mit 20 Kriterien zu den 4 Werten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – weitere Informationen und Unterlagen unter www.gemeinwohl-bilanz.ch.

Dieser Prozess eignet sich besonders auch für **KMUs**, da er offen über konkrete Fragen und Anwendungshilfen gestaltet ist und in Peergruppen, d.h. unter Austausch mit anderen Unternehmen in angeleiteten Workshops, durchgeführt werden kann. Den Unternehmen stehen dokumentierte Best Practice Beispiele und Informationen zur Verfügung.

IV. Handlungsempfehlungen für Konsument:innen

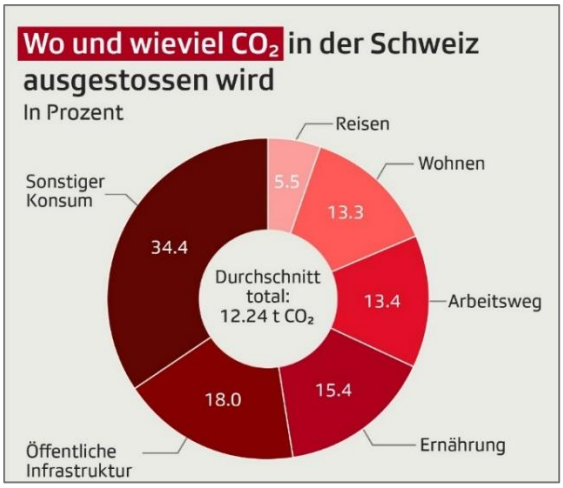
Ein/e verantwortungsvolle/r Konsument:in stellt folgende Überlegungen beim Kauf an – gilt für Produkte sowie auch analog für Dienstleistungen/Services:

1) Brauche ich das Produkt wirklich? Was ist der Beweggrund (**Motivation**) für meinen Kauf?
2) Kann ich mir das Produkte auch **leihen**? (Sharing mit anderen / z.B. in der Nachbarschaft)
3) Kommt das Produkt aus der **Region** und ist es **saisonal** (Ernährung, Blumen, ...)?
4) Ist das Produkt **ethisch**, **fair** und **sozial** hergestellt?
5) Ist das Produkt **ökologisch** und hat es einen möglichst geringen **CO2-Fussabdruck**? In welchem Umfang wurden im Herstellungs-Prozess und in der Logistik fossile Brennstoffe eingesetzt (Kohle, Öl und Gas)?
6) Ernährung: wie kann ich mich stärker vegetarisch und vegan ernähren (drastische Reduktion von **Fleisch** und tierischen Produkten / Argumente: Tierwohl, Gesundheit und CO2-Fussabdruck)
7) Wieviel **Verpackung** ist mit dem Produkt verbunden? Kann ich die Verpackung im Geschäft gleich zurückgeben?
8) Wie hoch ist die **Lebensdauer** und die **Qualität** des Produkts?
9) Nehme ich lieber ein **hochwertigeres Produkt** und dafür weniger Teile (Bsp. Textilien)
10) Kann ich das Produkt auch gebraucht kaufen (**Second Hand**)?
11) Welche Möglichkeiten habe ich, das Produkt später zu **reparieren** und einem **Recycling** zuzuführen?
12) Hat der Hersteller des Produkts einen guten **Ruf** bzw. Image in Sachen «**Nachhaltigkeit**»?
13) Hat der Hersteller/Händler ein Rücknahme-Konzept für seine Produkte?
14) Wie gut ist der Händler/Hersteller in den Themen «**Reklamation**s-Management»?

Wenn es um die notwendige **CO2-Reduktion** geht, haben wir als Konsument:innen auf die Themen zu schauen, wo wir grössere Emissionen verursachen (siehe Grafik / 12,24 t CO2 pro Bürger:in in der Schweiz – inkl. Importe) und sollten die **TIPPS** im Anhang 5 umsetzen.

Zuvor gilt es den eigenen CO2-Fussabdruck zu bestimmen – z.B. wwf Footprint-Rechner.

Auch hier gilt die Regel wie bei Unternehmen - den eigenen ökologischen Fussabdruck verstehen, Reduktionsmöglichkeiten erkennen und konsequent umsetzen und grössere Auswirkungen sonst auch kompensieren.



Quelle: SRF News / Berechnungen Myclimate Okt. 2021

38 Fragen

Link:
https://www.wwf.ch/de/nachhaltig-leben/footprintrechner

Im Anhang 5 finden sich **«Machbare TIPPS für ein nachhaltigeres und erfüllteres Leben – ohne wirklichen Verzicht»**, wie jeder einzelne im täglichen Leben zu einer Absenkung seines CO2-Fussabdrucks beitragen kann – gegliedert nach A. Mobilität, B. Ernährung, C. Konsum und D. Wohnen.

Diese Tipps sind i.d.R. recht einfach umzusetzen. Sie steigern das Selbstwertgefühl und sind ein erster Schritt zu mehr **Suffizienz** (weniger ist mehr) und **Achtsamkeit** (bewusstes und erfülltes Leben). Mülltrennung und Rückgabe (möglichst Recycling) gehören auch dazu sowie Produkt- und Dienstleistungsangebote auf ihre Nachhaltigkeit hin zu überprüfen. Und wir sollten darauf achten, was für Fisch wir essen und dass die Gleichgewichte der Ozeane nicht weiter missachtet werden; die Ozeane sind die wichtigste Quelle für CO2-Bindung auf der Welt.

Hilfreich ist auch der Austausch mit anderen – Familie, Freunde/Bekannte, Arbeitskollegen, … – über Nachhaltigkeit und bewusste Lebensführung sowie sich in der Nachbarschaft, Gemeinde, sozialen Organisationen und in Vereinen zu engagieren sowie für das Gemeinwesen/wohl einzusetzen.

V. Handlungsempfehlungen für die Schweizer Politik

Die Schweizer Politik ist gefordert, die Nachhaltigkeits-Anstrengungen insgesamt parteiübergreifend zu unterstützen. Das gilt auf der Ebene Bund, Kantone und Gemeinden/Städten.

Die **Bewusstseinsentwicklung** in der Bevölkerung – auch in Schulen und Bildungseinrichtungen – z.B. für das vorstehend beschriebene neue Narrativ der eingebetteten Ökonomie im 21. Jahrhundert, den positiven Glaubenssätzen für Nachhaltigkeit ist cool und trendy sowie den Handlungsempfehlungen für Unternehmen/Wirtschaft als auch die Konsument:innen, ist voranzutreiben. Bund und Kantone sollten Bewegungen und Verbände, die das neue Wirtschaften fordern und fördern – wie z.B. die GWÖ, B Lab, öbu, Klimaplattform, swisscleantech, Sens Suisse, Wandelbewegungen, Ernährungsräte, … - finanziell unterstützen. Es braucht Veranstaltungen und Kampagnen (inkl. Webinare und Social Media), in denen diese Konzeptansätze einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt und Bürger:innen zum Dialog eingeladen werden.

Die **Energiestrategie** des Bundes muss deutlich ambitionierter werden; Netto-Null für das Jahr 2050 reicht nicht aus. Umstellungen müssen nach den Forderungen des IPCC (The Intergovernmental Panel on Climate Change) in den nächsten 6-7 Jahren erfolgen und Netto-Null ist bereits 2030 sicherzustellen. Der Strombedarf in der Schweiz wird durch die Umrüstung bestehender Heizungssysteme auf Wärmepumpen und Geothermie noch weiter ansteigen. Die erneuerbaren Energien (Sonne, Wind, Wasser und Geothermie) sind mit Hochdruck auszubauen; Genehmigungsverfahren müssen deutlich beschleunigt werden. Und es bedarf umfassender Lenkungsabgaben sowie finanzieller Anreize für die Umstellung.

Bestehende Programme wie die **2000 Wattgesellschaft** und **Energiestädte** gilt es stärker zu forcieren. Insgesamt ist auf der Ebene der Gemeinden und Städte das Bewusstsein der Bevölkerung für CO2-Reduktion und umfassende Nachhaltigkeit zu erhöhen. Dafür könnte der Prozess der Gemeinwohl-Bilanz in Gemeinden sowie flankierende Zukunftskonferenzen wirksam eingesetzt werden.

Konsum: Es gilt Wege zu entwickeln, wie wir aus dem Überkonsum herausfinden. Dazu brauchen wir eine «Entrümpelung» - jeder Haushalt hat zu viele Gegenstände gehortet - und Anreize, für Re-pair und Re-use sowie Sharing von Gegenständen. Das Abfall-Entsorgungssystem der Schweiz und vieler Gemeinenden/Städte ist insgesamt zu überprüfen, damit mehr Ressourcen Kreisläufen wieder sinnvoll zugeführt werden können. Speziell für diesen Bereich sind Veranstaltungen und Kampagnen zur Bewusstseinsentwicklung in der Bevölkerung sehr wichtig.

Bauen und Wohnen: Konzepte für nachhaltiges Wohnen und Bauen mit umfangreichen CO2-Reduktionen zu bisherigen Standards und die zugleich die Kosten reduzieren, gilt es zu umzusetzen. Der schnell

ansteigende CO2-Preis wird hier kostentreibend wirken und es gilt Gegenmassnahmen zu entwickeln, dass Bauen und Wohnen nicht noch teurer, sondern insgesamt günstiger werden.

Mobilität und Reisen: Urlaubsreisen in der Schweiz sind corona-bedingt wieder attraktiv geworden genauso wie das Home-Office. Die E-Mobilität und Wasserstoff-betriebene Fahrzeuge werden sich durchsetzen und fossile Brennstoffe substituieren. Wichtig ist, dass der dafür notwenige Strom aus erneuerbaren Energien stammt. Das ÖV-Angebot ist bereits sehr gut in der Schweiz und es gilt dieses durch einfach buchbare und breit verfügbare Sharing-Angebote zu unterstützen (Car-Sharing, E-Roller und E-Bikes, …). Bei den Geschäftsreisen hat Corona gezeigt, dass diese im früheren Umfang nicht mehr notwendig sind und zu einem Grossteil durch virtuelle Formate der Begegnung abgelöst werden können.

Die Landwirtschaft ist ebenfalls ein grosser Verursacher für CO2-Emissionen. Es gilt den Fleischkonsum in der Schweiz deutlich zu reduzieren (auf 50% in 2035), die Tierhaltung weiter zu verbessern, Billigimporte von Lebensmitteln zu unterbinden und die Landwirtschaft in Anlehnung an die Ansätze der Biodynamischen Ausbildung, Demeter, Bio-Suisse und Permakultur umzugestalten. Lebensmittel dürfen ruhig teurer sein, sofern die Qualität dadurch gesteigert wird. Dauernde Preisunterbietungen und Black-Fridays sind ein no-go - nicht nur im Lebensmittelbereich, sondern auch allgemein. Zudem braucht die Schweiz die Aufforstung freiwerdender Landflächen aus der dann verringerten Viehhaltung. Die Widerstände im Bereich der Agrarlobby werden sehr gross sein, weshalb es umfassende Aufklärungskampagnen und umfassende Bürger:innen-Dialoge braucht.

Technologien und Investitionen in CO2-Bindung, sog. Negativ-Emissionen sind für die Schweiz ebenfalls wichtig und die Schweizer Politik ist gefordert, entsprechende Forschung und Programme zu fördern.

Finanzindustrie: Mit 7'292 Mrd. CHF verwaltetem Vermögen ist die Schweiz einer der grössten Finanzplätze der Welt. Diese Summe entspricht dem 10-fachen der jährlichen Schweizer Wirtschaftsleistung (BIP); fast die Hälfte des Vermögens stammt aus dem Ausland (48,3%). Dieses verwaltete Finanzvermögen, das in Aktien, Fonds und anderen Anlagen investiert ist, hat einen gewaltigen ökologischen Fussabdruck (1'100 Mio. t CO2-Äquivalente), d.h. das 22-fache der Schweizer inländischen CO2-Emissionen. Der Bund ist gefordert, dass diese Finanzanlagen zukünftig unter Berücksichtigung ernsthafter Nachhaltigkeits-Kriterien investiert werden. Das gilt auch für die Schweizer Nationalbank.

Die Schweiz ist eines der reichsten Länder der Welt und kann es sich leisten, im Bereich des Klimaschutzes voranzugehen und entsprechende Massnahmen sofort umzusetzen. Mit 2% bis 3% des BIP (Bruttoinlandsprodukt) sind die vorstehenden Massnahmen zu finanzieren – sehr wenig im Vergleich zu den Folgekosten, die uns aus Untätigkeit in den nächsten Jahren und zukünftigen Klimaschäden drohen. Die Politik hat die Bevölkerung und die Unternehmen für diese gravierende Transformation zu gewinnen.

AUSBLICK

Die vorstehenden Anregungen sind komplex und bei weitem noch nicht vollständig. Sie zeigen, dass sie machbar sind und es gilt als Gesellschaft immer stärker für Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit ins Handeln zu kommen.

Die Plattform www.zukunftskonferenz.ch lädt gerade Unternehmen ein, sich mit den anstehenden Veränderungen stärker auseinanderzusetzen und gemeinsam machbare Lösungsansätze zu entwickeln.

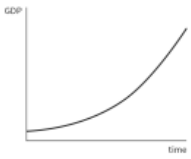
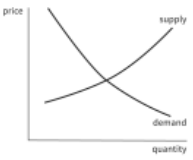
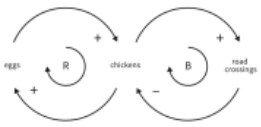
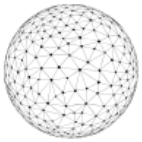
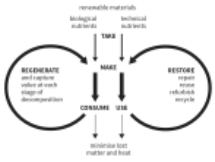
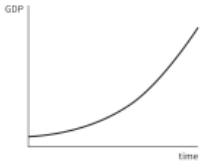
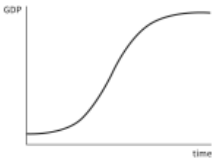
Dieses Positionspapier ist – im Anschluss an die Zukunftskonferenz vom 22.-24.09.21 und die Zoom-Konferenz vom 17.02.22 – eine erste Zusammenstellung möglicher Schritte. Es ist nicht vollständig und nicht perfekt. Wir brauchen weitere Impulse für notwendige Massnahmen und Ideen, wie wir diese Ansätze einer breiten Öffentlichkeit vermitteln können.

Wir freuen uns auf solche Beiträge von euch. Ralf Nacke (r.nacke@cmpartners.ch).

Anhang 1: "Seven Ways to think like a 21st century economist"

DOUGHNUT ECONOMICS ACTION LAB

Seven ways to think like a 21st century economist

Seven Ways to Think:	From 20th-Century Economics		To 21st-Century Economics	
1. Change the Goal		GDP		the Doughnut
2. See the Big Picture		self-contained market		embedded economy
3. Nurture Human Nature		rational economic man		social adaptable humans
4. Get Savvy with Systems		mechanical equilibrium		dynamic complexity
5. Design to Distribute		growth will even it up again		distributive by design
6. Create to Regenerate		growth will clean it up again		regenerative by design
7. Be Agnostic about Growth		growth addicted		growth agnostic

April 2017 | Doughnut Economics Action Lab | For licensing visit doughnuteconomics.org/license

Anhang 2: die ökologische Decke und das gesellschaftliche Fundament (Donut-Ökonomie) sowie das Gemeinwohl-Produkt der GWÖ

Die «ökologische Decke» unseres Planeten Erde und damit unsere Lebensbedingungen sind stark gefährdet – mehr als eine «Klimakrise».

Der überschiessende Druck auf die ökologische Decke (10 Faktoren)

(1) **Klimawandel** – Begrenzung CO2-Konzentration auf 350 ppm (aktuell 407 ppm)

(2) **Versauerung der Meere** – aktuell noch ok – verschlechtert sich aber

(3) **Chemische Umweltverschmutzung** (Plastik, Verunreinigungen, …) – noch nicht quantifiziert

(4) **Phosphorbelastung** (durch Düngemittel) – max. 6,2 Mio. t p.a. (aktuell: 14 Mio. t steigend)

(5) **Stickstoffbelastung** (reaktiver Stickstoff in Düngemitteln) – max. 62 Mio. t p.a. (aktuell: 150 Mio. t steigend)

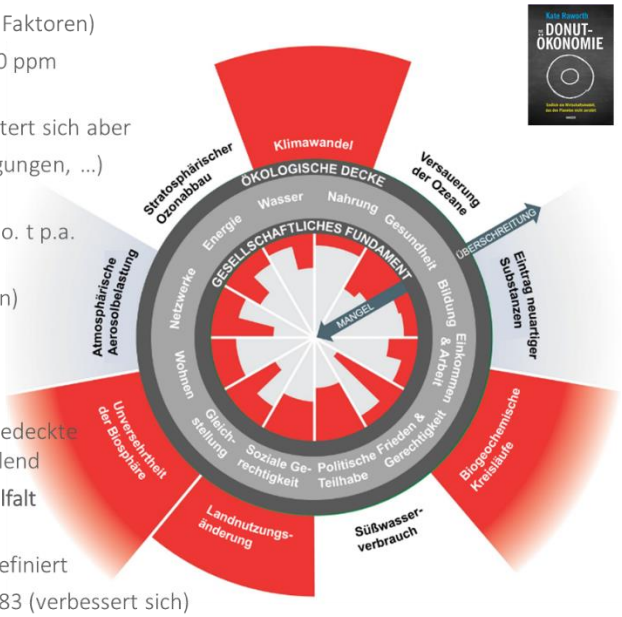
(6) **Süsswasserverknappung** – Frischwasserverbrauch max. 4'000 km³ p.a. – aktuell 2'600 km³ p.a. steigend

(7) **Flächenumwandlung** (Aufforstung) – mind. 75% waldbedeckte Flächen vor dem Eingriff vs. aktuell 62% und weiter fallend

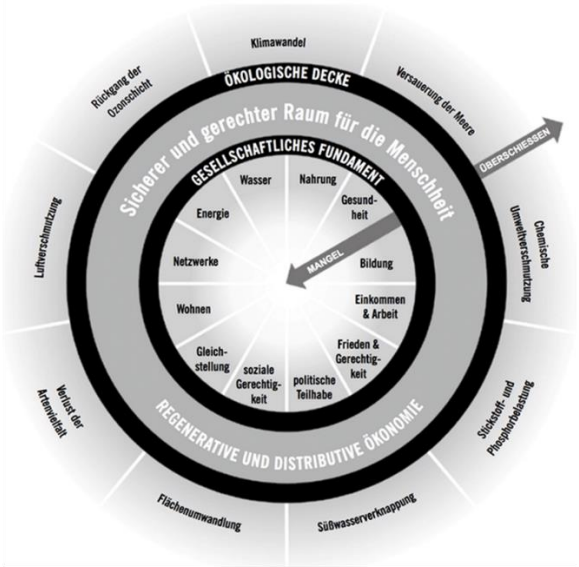
(8) **Unversehrtheit der Biosphäre** und **Verlust der Artenvielfalt** – dramatisch

(9) **Luftverschmutzung** – bislang keine Kontrollvariablen definiert

(10) **Rückgang der Ozonschicht** – mind. 275 DU – aktuell 283 (verbessert sich)



Aber es sind nicht nur die ökologischen Faktoren – auch unser «gesellschaftliches Fundament» ist zu sichern!



Fakt: in diesen 12 Themen leben viele Menschen im **Mangel** und sind schwerwiegenden **Ungerechtigkeiten** ausgesetzt.

12 grundlegende Komponenten
= gesellschaftliches Fundament

(1) Ausreichende und gesunde **Nahrung**

(2) Sauberes **Wasser** und sanitäre Einrichtungen

(3) Zugang zu **Energie** & Kochgelegenheiten

(4) **Gesundheitsversorgung**

(5) **Bildung**

(6) angemessenes **Wohnen**,

(7) ein Mindest-**Einkommen** und eine zumutbare **Arbeit**

(8) **Netzwerke**: Zugang zu Informations- und zu sozialen Unterstützungsnetzen

(9) **Gleichberechtigung**

(10) **Soziale Gerechtigkeit**

(11) **Politische Teilhabe**

(12) **Frieden & Gerechtigkeit**

Anhang 3: Verhaltensregeln für ein wirklich nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen

Die GWÖ hat herausgearbeitet, wie sich ein wirklich nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen verhält:

(1) **Nachhaltigkeit** – ökologisch, sozial und ökonomisch – sind verankert (GL, Leitbild, Strategie, Geschäftsprozesse, systemisch)

(2) **Klimaneutral** – Reduktion ökologischer Fussabdruck – inkl. Konsistenz und Suffizienz – ökologisches MA-Verhalten (auch privat)

(3) Hoch entwickelte **U-Kultur** – Dialog, Netzwerkstrukturen, Ermächtigung, Menschlichkeit – Mensch als «Subjekte»

(4) **Stakeholder**-Value (Wertschöpfungskette)

(5) **Sinn-volle** Produkte/Services und Beiträge zu den 17 **SDGs** (wo Impact besteht)

(6) **Corporate Governance** – **transparent** für die Stakeholder – ermöglicht **Mitwirkung** bis Mitbestimmung (Mitarbeitende, Kund:innen, Lieferant:innen, Finanzpartner:innen, ...)

(7) **Anteilseigner**:innen: generierter Cash Flow dient dem Unternehmen für Reinvestitionen und Zukunftsausgaben (Innenfinanzierung)

(8) Nachhaltigkeit bewirkt mehr als nur Image und gute Reputation (**kein «Greenwashing»**)

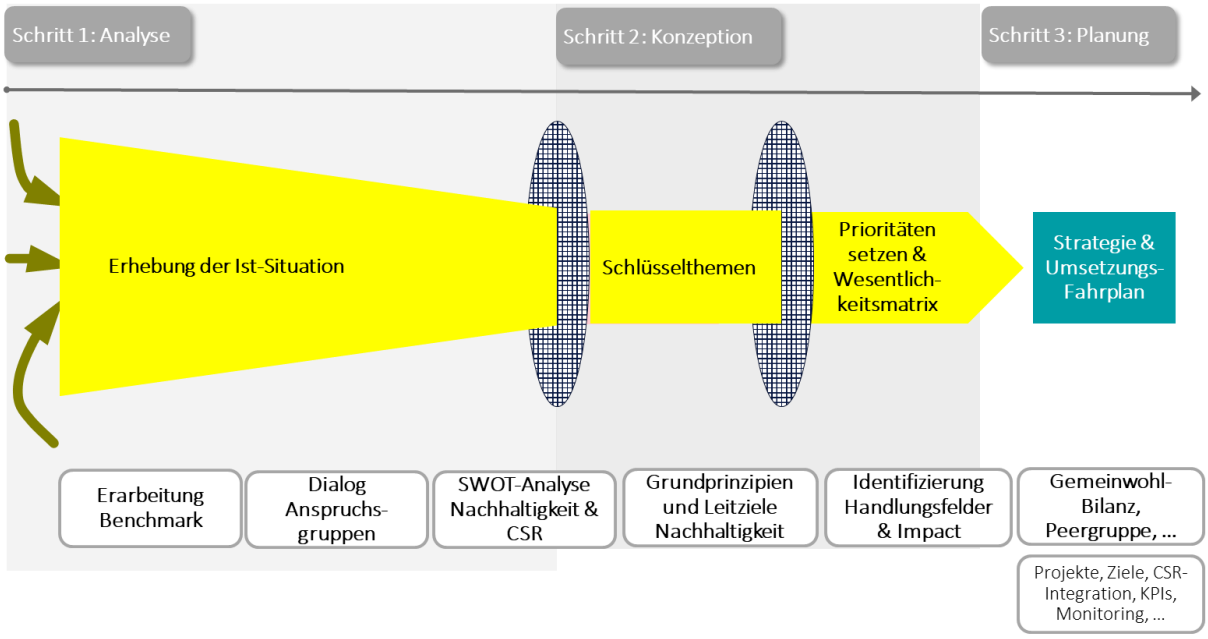
(9) **Kundenbedürfnisse** & Marktchancen frühzeitig erkennen und dafür sinn-volle Produkte & Services entwickeln und anbieten

(10) setzt auf «**Kooperation**» mit anderen nachhaltigen Unternehmen und entwickelt **Branchenstandards** für ein nachhaltiges und ethisches Wirtschaften weiter

(11) ist sehr attraktiv als **Arbeitgeber** – hohe MA-Zufriedenheit, -Motivation und –Bindung

(12) hat eine klare «**Zukunftsperspektive**» und setzt auf «Agilität» und «Resilienz»

Anhang 4: Mögliches Prozessvorgehen für Unternehmen zum Einstieg in Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung

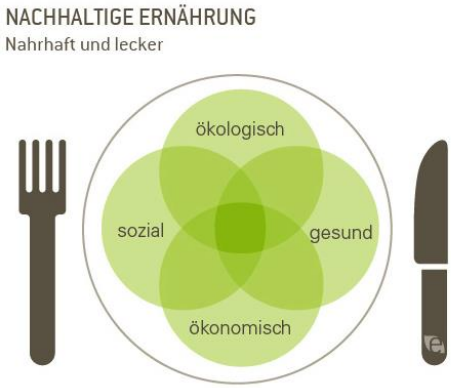


Sich positive Benchmarks anzuschauen, den Dialog mit Stakeholdern zu führen und eine SWOT-Analyse durchzuführen sind wichtige Schritte bei der Erhebung der IST-Situation im Bereich Nachhaltigkeit/CSR.

Anhang 5: Machbare TIPPS für ein nachhaltigeres und erfüllteres Leben – ohne wirklichen Verzicht

A. Mobilität

(1) Verzicht auf Flugreisen (Urlaub und Beruf)
(2) Öffentliche Verkehrsmittel priorisieren
(3) Fahrrad und E-Bike für Kurzstrecken
(4) Car-Sharing
(5) E-Mobilität
(6) Ressourcenschonendes Fahren (Fahrzeugtyp und Fahrverhalten)
(7) Arbeitsplatz in der Nähe und Home-Office-Möglichkeiten



B. Ernährung

(1) Gesunde Ernährung (kein fast food, frisch kochen, …)
(2) Mind. Halbierung Fleischkonsum bis vegetarisch oder vegan
(3) Regionale und saisonale Produkte (keine Luftfracht)
(4) Viel Gemüse und Obst (frisch oder tiefgefroren)
(5) Bio- und ökologisch nachhaltige Produkte
(6) Bewusster Konsum von Kaffee und alkoholischen Getränken
(7) Verwertung von Essensresten und Reduktion Ernährungsabfälle
(8) Einkauf: Adieu Plastiktüte und Verzicht auf Verpackungen

C. Konsum

(1) Regional einkaufen und KMUs bevorzugen
(2) «Weniger ist mehr», gute Qualität und den Grenznutzen betrachten
(3) «Sucht» -Verhalten überprüfen (Rauchen, Alkohol, Erwartungen von aussen, der nächste «Kick», …)
(4) Langlebigkeit von Produkten und Recycelbarkeit
(5) Gebrauchte Güter und Sharing: Kleidung, Möbel, Elektronik, Pkw, …
(6) Urlaub zu Hause oder in der Region
(7) Priorisierung nachhaltiger Tourismusangebote

D. Wohnen

(1) Ökologische und CO2-sparende Bauweise & Wohnen + Begrünung / Urban Gardening
(2) Verdichtetes Wohnen/Bauen und Begrenzung des m2-Raums pro Bewohner (45 m2 Ø/Einw.)
(3) Verzicht auf fossile Brennstoffe
(4) Eigenerzeugung erneuerbare Energien (Sonne, Wind, Wasser, Geothermie, …)
(5) Energieeffizienz (Kühlaggregate, Waschmaschinen & Trockner, Spülmaschine, Licht sparen, LED, …)
(6) Wäsche auf der Leine trocknen
(7) Heizen bis max. 20 °C im Winter