



Traditionelle Sorten in Ehren: Aber warum eigentlich?

Pascal Lorenzini, 23. November 2023

Traditionelle Sorten in Ehren: Aber warum eigentlich?

ChatGPT 3.5 ▾

 **You**

Hey, kannst du mir bitte in einfachen Worten und in maximal drei Sätzen erklären, warum der Anbau von traditionellen Gemüse- und Fruchtesorten lohnenswert ist und wie ein Produzent seine Überzeugung für traditionelle Gemüse- und Fruchtesorten möglichst überzeugend vermitteln kann?



ChatGPT

Der Anbau traditioneller Gemüse- und Fruchtsorten lohnt sich, weil sie oft widerstandsfähiger gegen lokale Bedingungen sind, vielfältige Geschmacksprofile bieten und zur Erhaltung der biologischen Vielfalt beitragen. Ein Produzent kann seine Überzeugung am besten vermitteln, indem er die einzigartigen Geschmacksqualitäten und die ökologischen Vorteile traditioneller Sorten betont, lokale Gemeinschaften einbezieht und auf umweltfreundliche Anbaumethoden setzt. Transparenz über Anbauverfahren und persönliche Geschichten können das Vertrauen der Verbraucher stärken.

< 2 / 2 >



Um das geht es mir heute...

Unsere Welt ist komplex.

Orientierung ist wichtig.

So überzeugen wir.



Warum eigentlich traditionelle Sorten?

Darum!



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise
Bern University of Applied Sciences



Unsere Welt ist komplex.

Unsere Welt ist komplex.



Unsere Welt ist komplex.



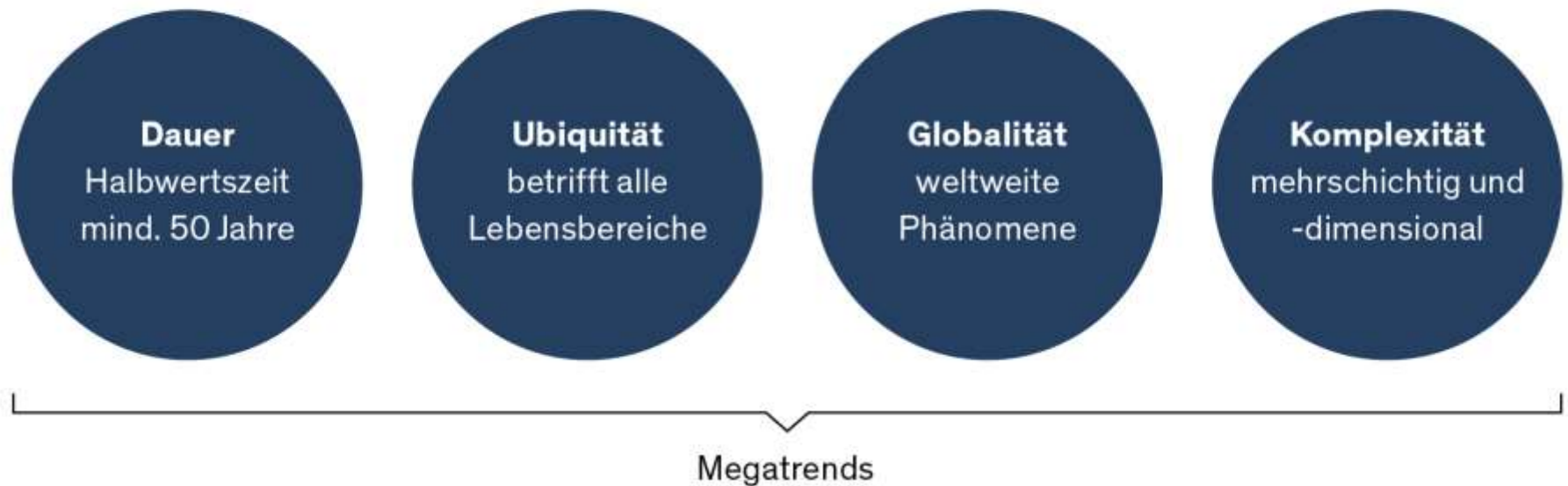


Orientierung ist wichtig.

Megatrends können helfen, die komplexe Welt zu verstehen.

TIEFENSTRÖMUNGEN DES WANDELS

Vier zentrale Merkmale von Megatrends



Megatrends können helfen, die komplexe Welt zu verstehen.



Megatrends können helfen, die komplexe Welt zu verstehen.

4 Zukunftsthesen zum Megatrend Neo-Ökologie

- Der Mensch reintegriert sich in das Ökosystem Erde.
- Nachhaltigkeit bedeutet klüger, nicht weniger.
- Das Wirtschaftssystem wird zum Wertesystem.
- Die «Generation Global» schafft eine nachhaltige Welt.

Megatrends können helfen, die komplexe Welt zu verstehen.



Ziele und Werte helfen ebenso.





So überzeugen wir.

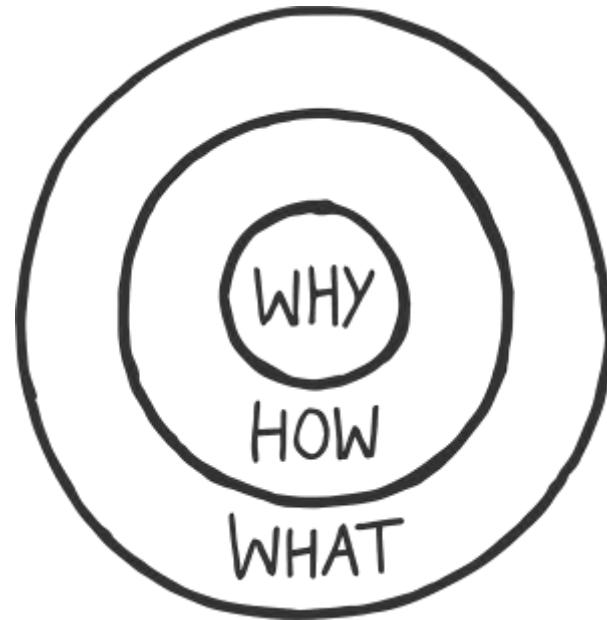
Es gibt keine zweite Chance für einen guten ersten Eindruck.



Was? Ein Garten. Wie? Ordentlich. Aber: **Warum überhaupt?**



The Golden Circle: Auf der Suche nach dem «Warum?»

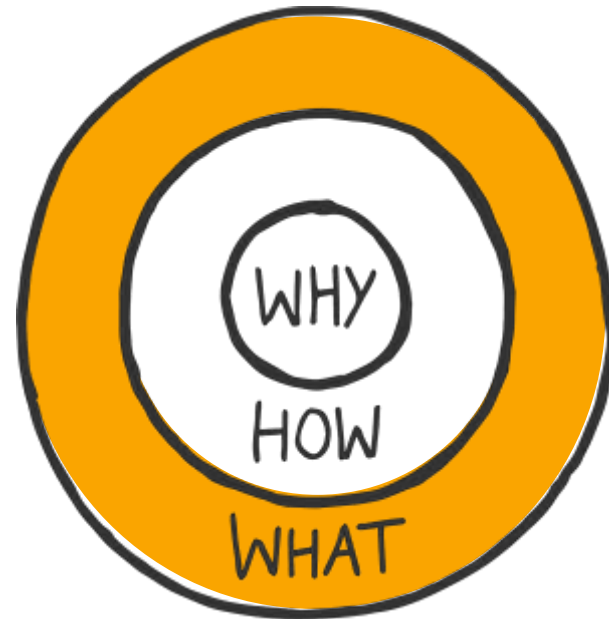


Quelle: <https://simonsinek.com/>

The Golden Circle: Alle wissen, WAS sie tun.

WHAT

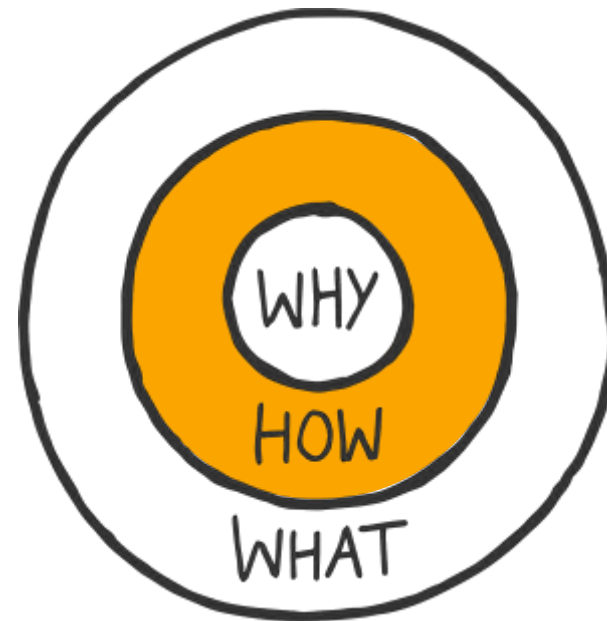
- Verkaufte Produkte
- Angebotene Dienstleistung(en)
- Allenfalls Ihre Rolle im Unternehmen



Quelle: <https://simonsinek.com/>

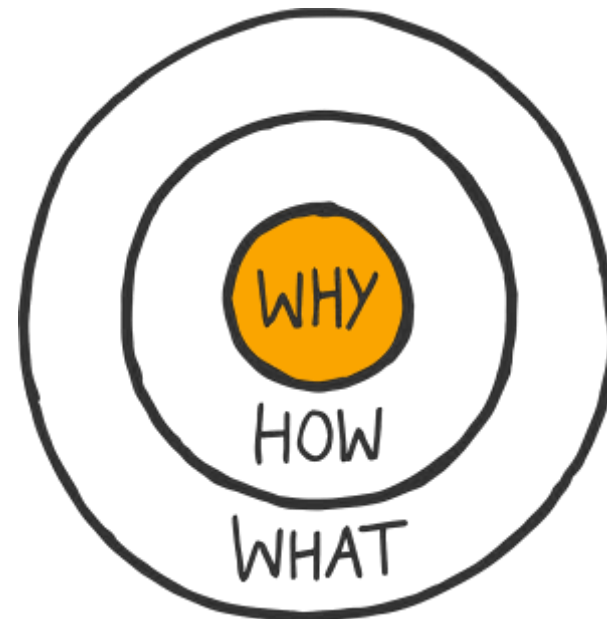
The Golden Circle: Einige wissen, WIE sie es tun.

- Welche Stärken haben/pflegen wir?
- Wie unterscheiden wir uns von andern?
- Art & Weise wie wir «es» machen
- Leitprinzipien



Quelle: <https://simonsinek.com/>

The Golden Circle: Aber nur wenige wissen, WARUM sie es tun.

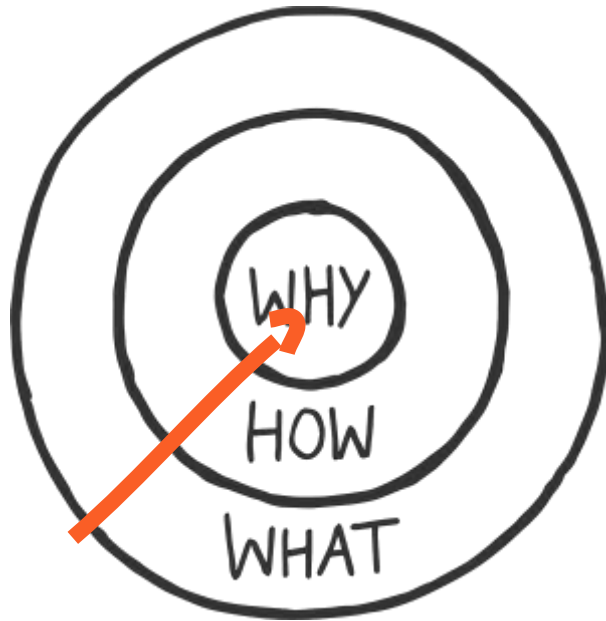


WHY

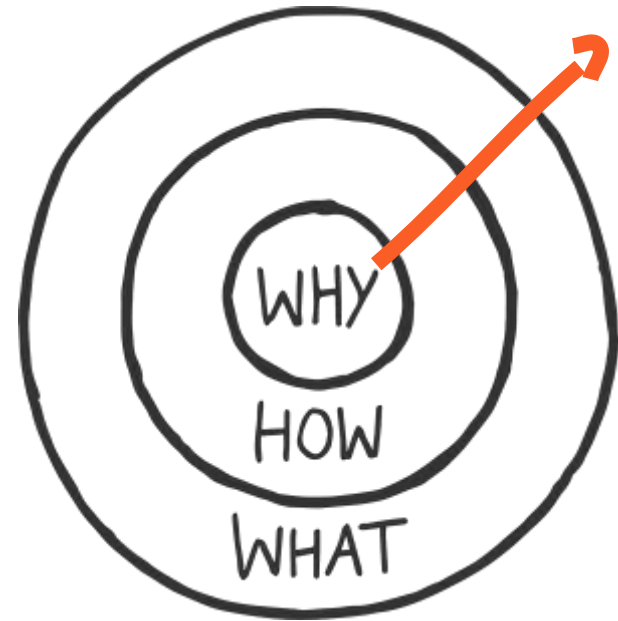
- Zweck
- Ursache
- Überzeugung

Quelle: <https://simonsinek.com/>

Zwei Ansätze mit ganz unterschiedlicher Wirkung...



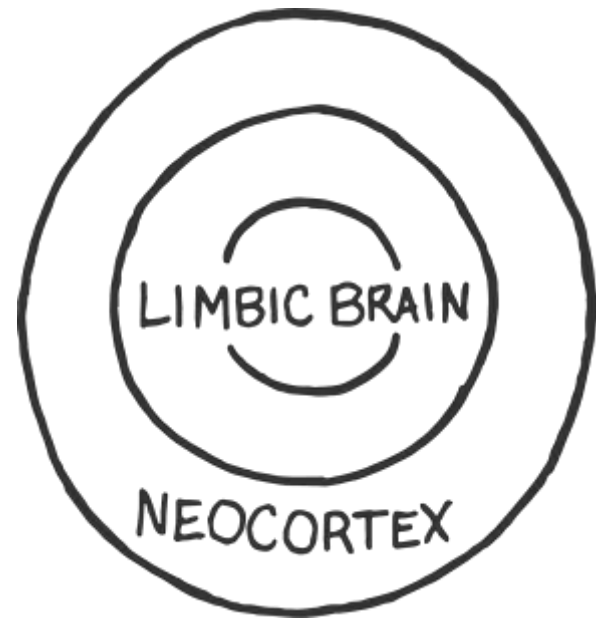
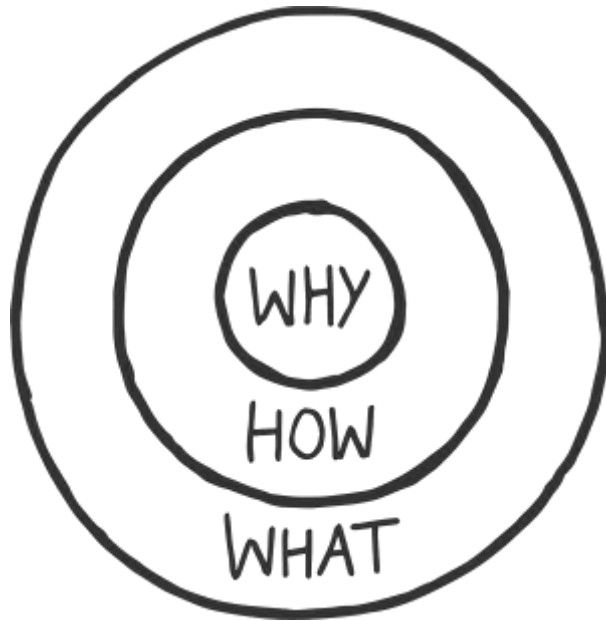
Tradition



Inspiration

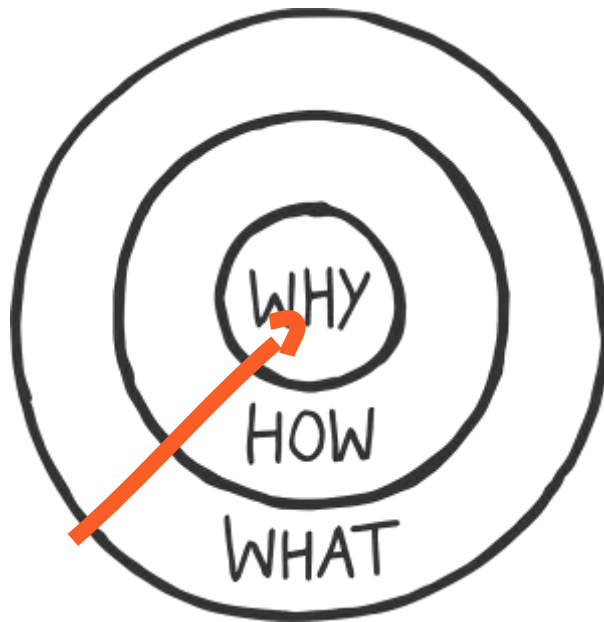
Quelle: <https://simonsinek.com/>

...die sogar wissenschaftlich belegt sind.

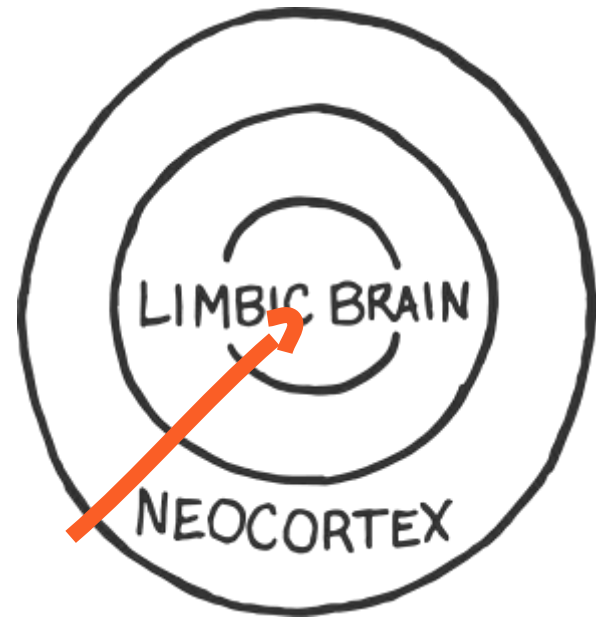


Quelle: <https://simonsinek.com/>

Traditionelle Informationsvermittlung: von aussen nach innen.

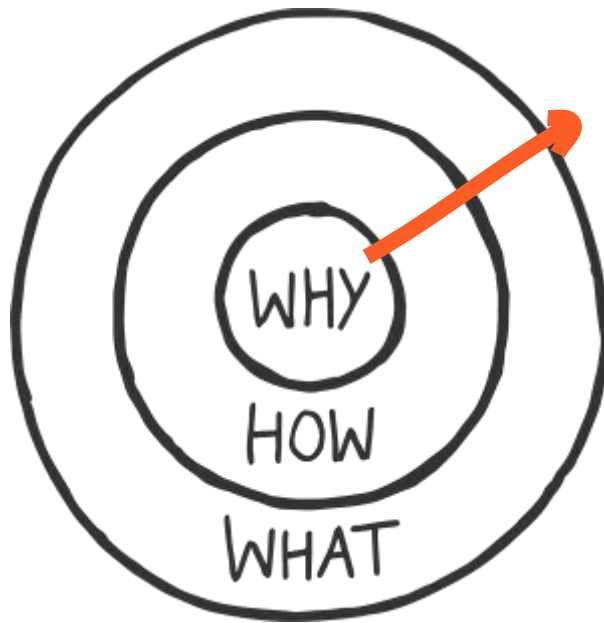


Tradition

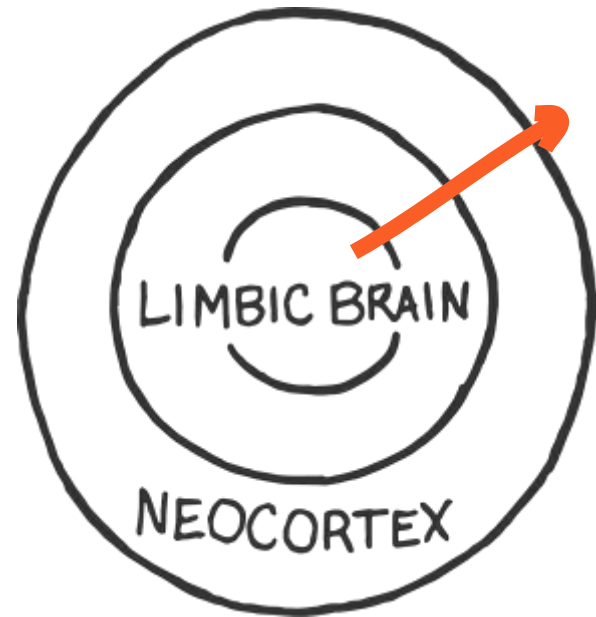


Quelle: <https://simonsinek.com/>

Inspirierende Informationsvermittlung: von innen nach aussen.



Inspiration



Quelle: <https://simonsinek.com/>

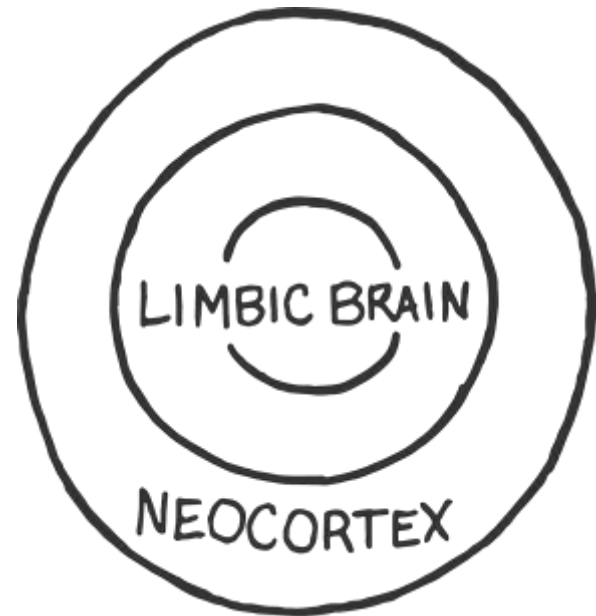
Grundsätze der Biologie

Neocortex Aussenseite des Gehirns

- Sprache
- Rationales & analytisches Denken
- **WHAT**

Limbisches System

- Gefühle
- Vertrauen
- Loyalität
- **HOW** und **WHY**



Quelle: <https://simonsinek.com/>

The Golden Circle – Es braucht also die...

...Klarheit über das **WHY**

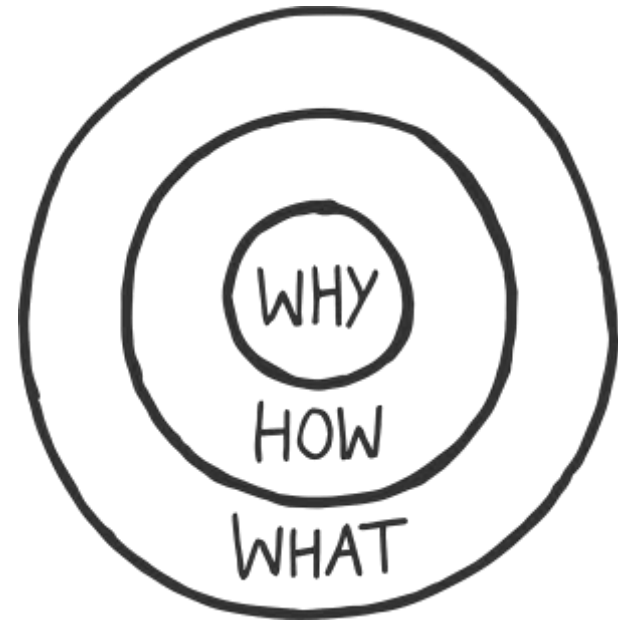
Zweck, Ursache, Überzeugung, Werte «was ist uns wichtig», «warum wir überhaupt da sind»

...Disziplin über das **HOW**

Stärken «was können wir gut», «wo sind wir stark», Leitprinzipien

...Konsistenz von **WHAT**

Verkaufte Produkte, angebotene Dienstleistung(en), Ihre Rolle



Quelle: <https://simonsinek.com/>

“

People don't buy
WHAT you do, they
buy **WHY** you do it.

”

Leute kaufen nicht **WAS** du tust,
sondern sie kaufen **WARUM** du etwas tust!

Simon Sinek



Darum: Werden Sie sich über Ihr «Why?» klar. Und leben Sie es.





Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise
Bern University of Applied Sciences



Sofia Lorenzini

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

pascal.lorenzini@bfh.ch; +41 (0) 31 848 51 05