



Einkaufszentrum versus lebenswerte Stadt

Überlegungen für eine Lebensqualität in der Stadt und dem Umland aus urbanistischer Sicht und der Bezug zur Gemeinwohl-Ökonomie, in einem Kurzreferat im Rahmen der öffentlichen Debatte um das Einkaufszentrum in Bozen



Welche Qualität haben Orte, wo Menschen gerne einkaufen?
wo sich Menschen gerne aufhalten kaufen sie gerne
Kaufen wir ein, um zu leben, oder leben wir, um einzukaufen?

Diese Präsentation wurde mit den Inhalten des Vortrages vom 30.1.2015 erweitert (siehe klein geschriebene Texte) und als Bilderbuch gestaltet, bedarf gegebenenfalls der mündlichen Erklärung und ist ohne diese unvollständig.

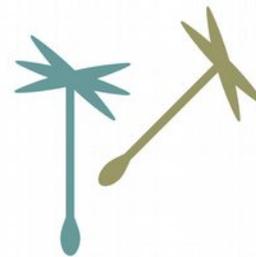
Passen Einkaufszentrum und Gemeinwohl-Ökonomie zusammen?



Ich spreche hier von Einkaufszentren allgemein, wenn die Verkaufsfläche 10.000 m² übersteigt, unabhängig davon, von wem sie errichtet werden, weil sie alle die gleichen Züge und Auswirkungen haben



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE



Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



Architekt - architetto dott. Bernhard Oberrauch

Ich selbst bin Architekt und spreche hier als Planer und als Bürger. Ich habe mich sehr engagiert in den Vereinen Baubiologie Südtirol und Gemeinwohlökonomie, wo ich auch Vize-Präsident bin. Ich spreche hier nun allerdings als Architekt., und möchte nun diese Zusammenhänge in den Vordergrund stellen.



Planung- progettazione

www.a-bo.net Tel +39-0471-1885467, 0471-408722 Architekt - architetto

HabitVital
www.HabitVital.net

Kurse, Messungen, Zertifizierung, Netzwerk für qualitatives Bauen
Corsi, misurazioni, certificazione, rete per un edilizia qualitativa

Vereine - associazioni

bioedilizia sudtirolo **baubiologie südtirol**
costruire & vivere sano gesund bauen & leben

www.bioedilizia.bz.it
www.baubiologie.bz.it

L'ECONOMIA
DEL BENE COMUNE
Un modello economico che ha futuro

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Gemeinwohl-Ökonomie
in Italien www.febc.eu

GEMEINWOHL ÖKONOMIE

Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



Wenn wir von Gemeinwohl-Ökonomie sprechen, dann geht es in erster Linie um Werte. Werte, die wir im Privaten leben wollen und auch im Professionellen, in unseren Handelsbeziehungen. Die privaten Werte, die uns glücklich machen sind Vertrauensbildung, Kooperation, Wertschätzung, Demokratie, Solidarität und auch dies können auch die Werte sein, die uns im Professionellen glücklich machen können. In der Gemeinwohl-Ökonomie schauen wir den rechtlichen Rahmen für die Wirtschaft zu verändern, sodass diese Werte auch lebbar werden. Anstatt nur nach Gewinn zu streben und Konkurrenz sollen wir umpolen auf Kooperation und Gemeinwohl-Streben und eben solche Produkte, die ethisch fair und ökologisch erzeugt werden, sollen Vorrang haben anderen Produkten gegenüber, die auf Ausbeutung aufbauen.

Werte

Vertrauensbildung, Kooperation, Wertschätzung, Demokratie,
Solidarität

rechtliche Rahmen für die Wirtschaft-belohnen&benachteiligen

statt Gewinnstreben und Konkurrenz

umpolen auf Kooperation und Gemeinwohlstreben

Vorrang für ethische, faire und ökologische Produkte

Gemeinwohlökonomie in Italien www.febc.eu
<http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>



l'economia del bene comune

1. L'economia del bene comune si basa sugli stessi valori fondamentali che portano alla riuscita delle nostre relazioni interpersonali: formazione della fiducia, cooperazione, stima, solidarietà e condivisione. Secondo le più recenti scoperte scientifiche, sono le relazioni riuscite ciò che rendono le persone più felici e più motivate.
3. Il successo economico non sarà misurato a lungo con indicatori di scambio (PIL) bensì con indicatori di utilizzo... Quanto più le imprese operano e si strutturano socialmente, ecologicamente, democraticamente e solidalmente, tanto maggiori saranno i risultati di bilancio raggiunti. Quanto migliori, sono i risultati del Bilancio del Bene Comune, tanto più grande sarà il Prodotto Interno del Bene Comune.

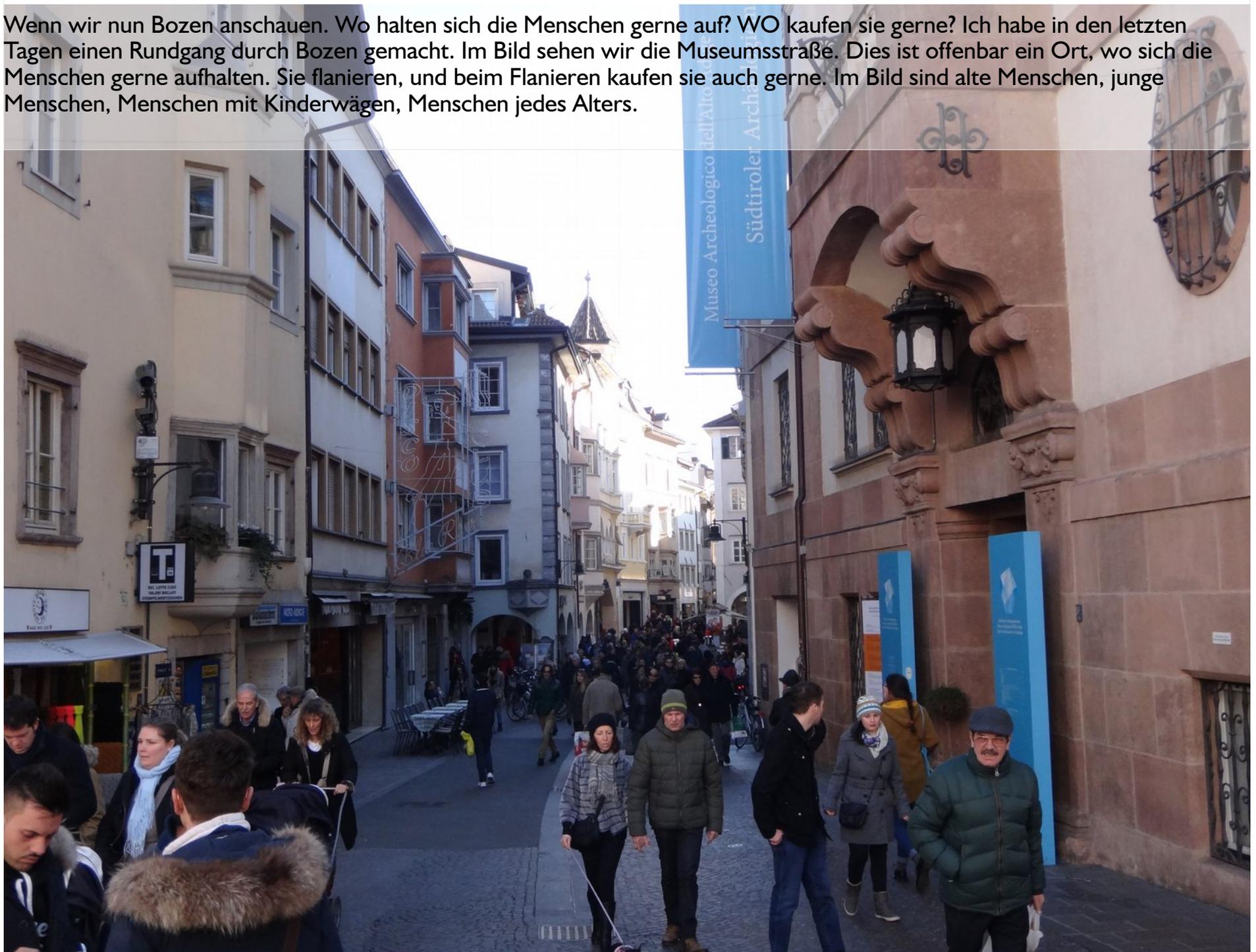


www.economia-del-bene-comune.it

wo sich Menschen gerne aufhalten kaufen sie gerne



Wenn wir nun Bozen anschauen. Wo halten sich die Menschen gerne auf? WO kaufen sie gerne? Ich habe in den letzten Tagen einen Rundgang durch Bozen gemacht. Im Bild sehen wir die Museumsstraße. Dies ist offenbar ein Ort, wo sich die Menschen gerne aufhalten. Sie flanieren, und beim Flanieren kaufen sie auch gerne. Im Bild sind alte Menschen, junge Menschen, Menschen mit Kinderwagen, Menschen jedes Alters.



Platz in Venedig



Ähnlich ist es in Venedig. Venedig ist auch eine Stadt wo sie Menschen gerne aufhalten. Große Menschenströme werden von Venedig angezogen. Venedig ist eine Stadt für Touristen.





Platz in Bozen - Obstplatz

Die nächste Frage ist: Welche Orte suchen Touristen? Und wenn wir das in Bozen anschauen: Der Obstplatz ist ein öffentlicher Platz, wo sich Menschen gerne aufhalten.



Platz in Bozen- Verdi-“Platz”



Der Verdi -Platz in Bozen ist kein lebbarer Platz. Im Bild sieht man nur Autos. Es ist eine Verkehrskreuzung und kein echter Platz.



Platz in Bozen- Hadrian-”Platz”



Der Hadriansplatz ist auch kein wirklicher Platz, sondern eine Verkehrskreuzung. Der einzige Platz, wo man sich aufhalten kann, ist der Park dahinter. Die Straßen, die zum Hadrians-Platz führen, sind voll von Geschäften, welche allerdings ein kümmerliches Dasein fristen, da dort niemand verweilen will. Deshalb geht auch jemand nur dorthin, der unbedingt in ein bestimmtes Geschäft will. Dies sind nicht gerade viele.



Einkaufsstraße?



Um wieder auf Venedig zurückzukehren: Das ist vielleicht eine Einkaufsstraße. Die Leute flanieren in Ruhe, schauen und kaufen das, was sie brauchen. Was sie nicht brauchen, kaufen sie auch oft.





Einkaufsstraße?

In Bozen in der Museumsstraße ist es genauso. Auch die Lauben sind ein ruhiger, schöner und eben lebenswerter öffentlicher Raum. Sie haben eine architektonische Qualität.



Einkaufsstraße?



In Bozen in der Museumsstraße ist es genauso. Auch die Lauben sind ein ruhiger, schöner und eben lebenswerter öffentlicher Raum. Sie haben eine architektonische Qualität.



Einkaufsstraße?



Hingegen in Gries fehlt diese architektonische Qualität. Es gibt zwar Lauben, man kann allerdings nicht von einer Straßenseite auf die andere gehen, des Verkehres wegen. Trotzdem spazieren dort viele Menschen.



Einkaufsstraße?



Hingegen in Gries fehlt diese architektonische Qualität. Es gibt zwar Lauben, man kann allerdings nicht von einer Straßenseite auf die andere gehen, des Verkehres wegen. Trotzdem spazieren dort viele Menschen.



Einkaufsstraße?

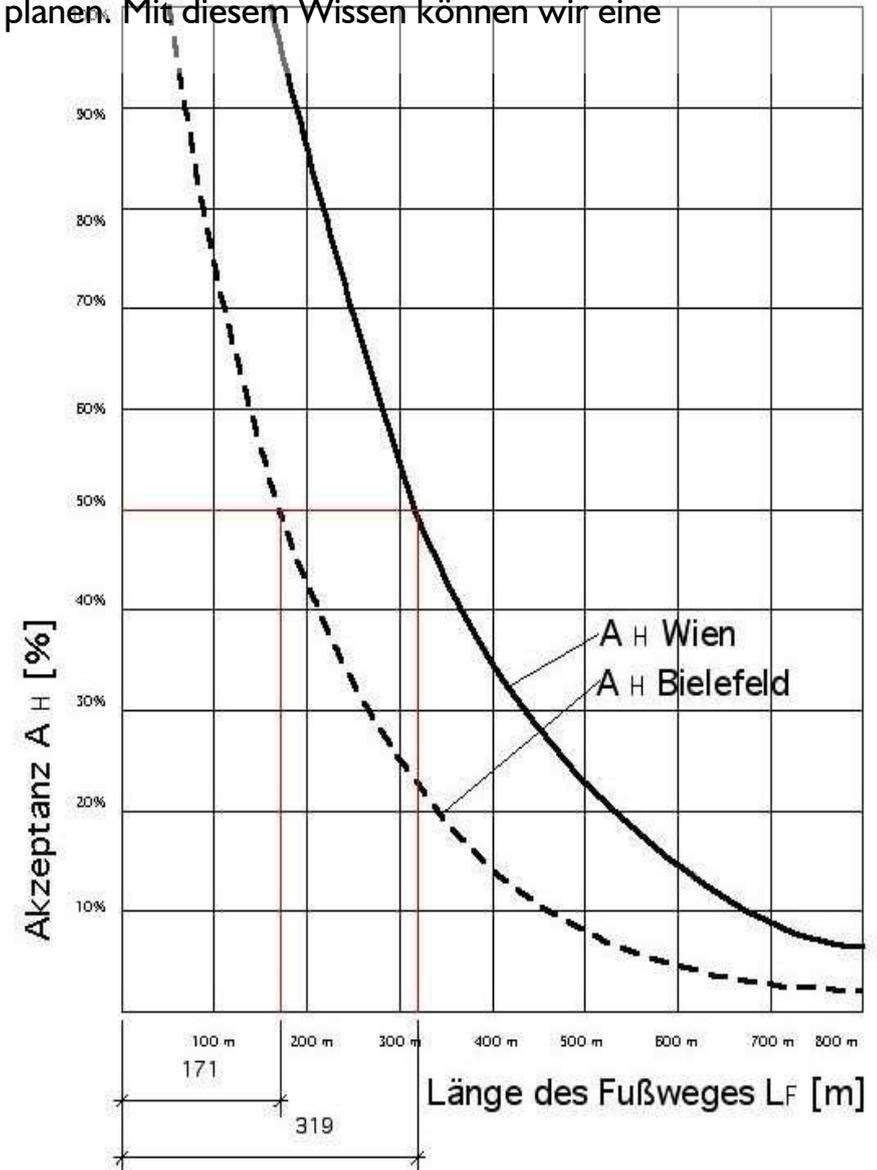


Die Romstraße ist auch keine Einkaufsstraße. Im Bild sind zwar keine Autos, war ein kalter Samstag Vormittag. Die Geschäfte die am Rand sind, sind nicht wirklich gut positioniert. Wie gut die Entfernung von Fußwegen akzeptiert wird, hängt von der Ästhetik ab.



Die akzeptierte Entfernung von Fußwegen hängt von der Ästhetik ab

Dies ist eine wissenschaftliche Erkenntnis. Wenn wir uns zu Fuß durch die Stadt bewegen, z.B. Talfer Richtung Bahnhof, dann haben wir dort eine abwechslungsreiche Umgebung und wir merken gar nicht, dass es anstrengend ist. Die Menschen sind von Natur aus bequem und faul. Das wissen wir und wir müssen damit auch planen. Mit diesem Wissen können wir eine menschenwürdige bzw. eine menschenverachtende Stadt planen.



Wo sich viele Menschen gerne aufhalten gibt es menschenwürdige Räume

Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



Platzfolgen alter Stadtviertel

Es ist eine Studie über Platzfolgen alter Stadtviertel gemacht worden. Er besagt, dass der Abstand zwischen zwei Plätzen im durchschnitt unter 200 m liegt, d.h. an den Plätzen können die Menschen wieder Energie tanken, das macht das aus, dass sich das Fortbewegen als Fußgängern wirklich erleichtert und ermöglicht.



Platzfolgen

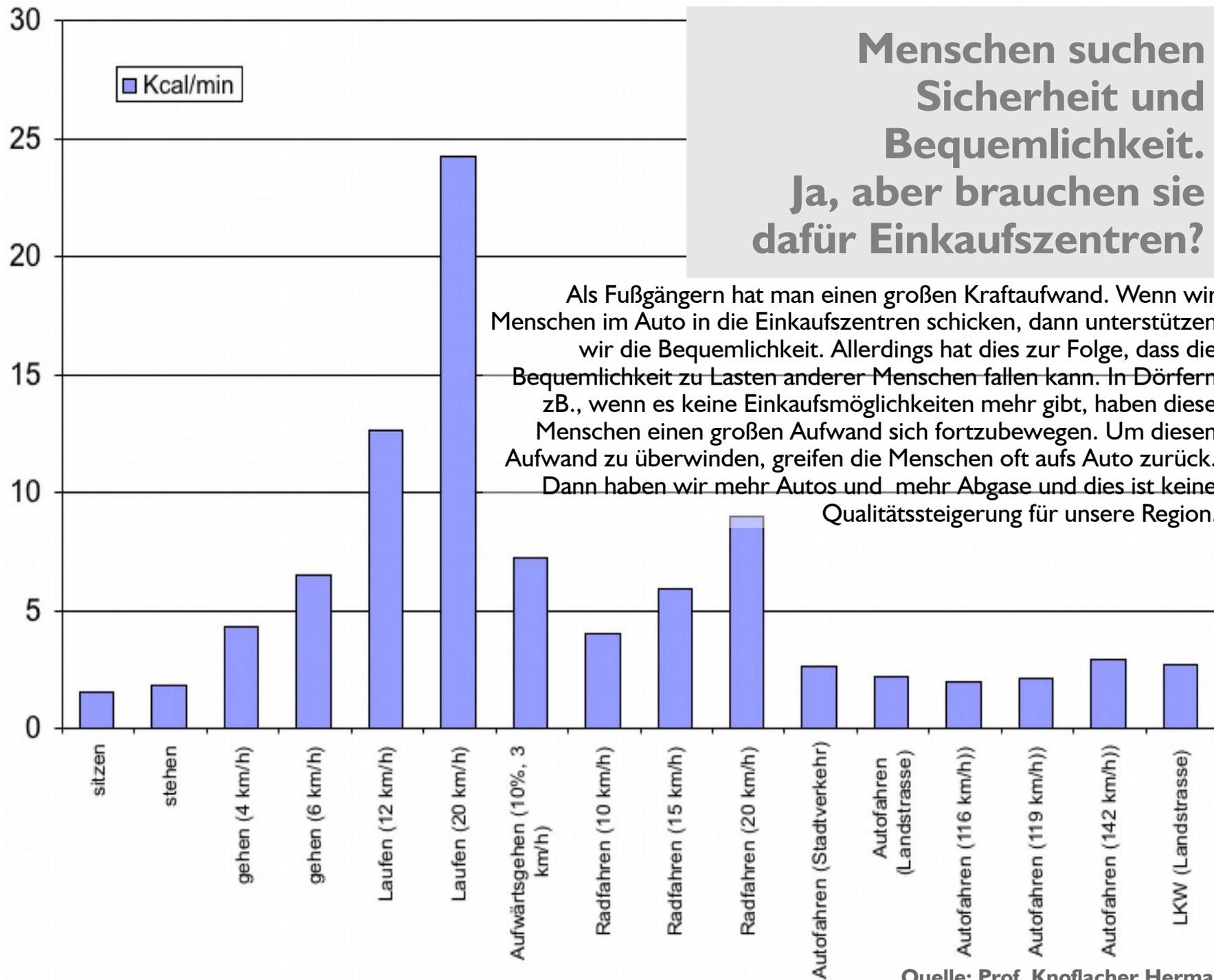
sequenze di piazze

Mittelwert [m]	direkte Platzfolgen Sequenzen direkte di piazzes	Sequenzen direkte di piazzes	Sequenzen direkte di piazzes
Cordoba	187	34	3
Granada	255	19	1
Madrid	166	40	5
Toledo	125	62	7
Valencia	269	22	6
Bologna	184	15	1
Firenze	223	15	2
Milano	268	28	4
Ravenna	231	16	4
Siena	132	21	2
Venezia	220	51	4
Hallein	155	14	4
klagenfurt	152	10	1
Salzburg	242	10	3
Wien	227	22	1
Prag	262	20	3
Cottbus	174	7	0
Weimar	163	15	0
Wernigerode	203	10	0
Aachen	338	22	0
München	259	21	3
Nürnberg	176	30	8
Regensburg	213	25	5
Trier	226	15	1
Würzburg	279	19	3
Brügge	207	16	0
Bordeaux	212	12	2

Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



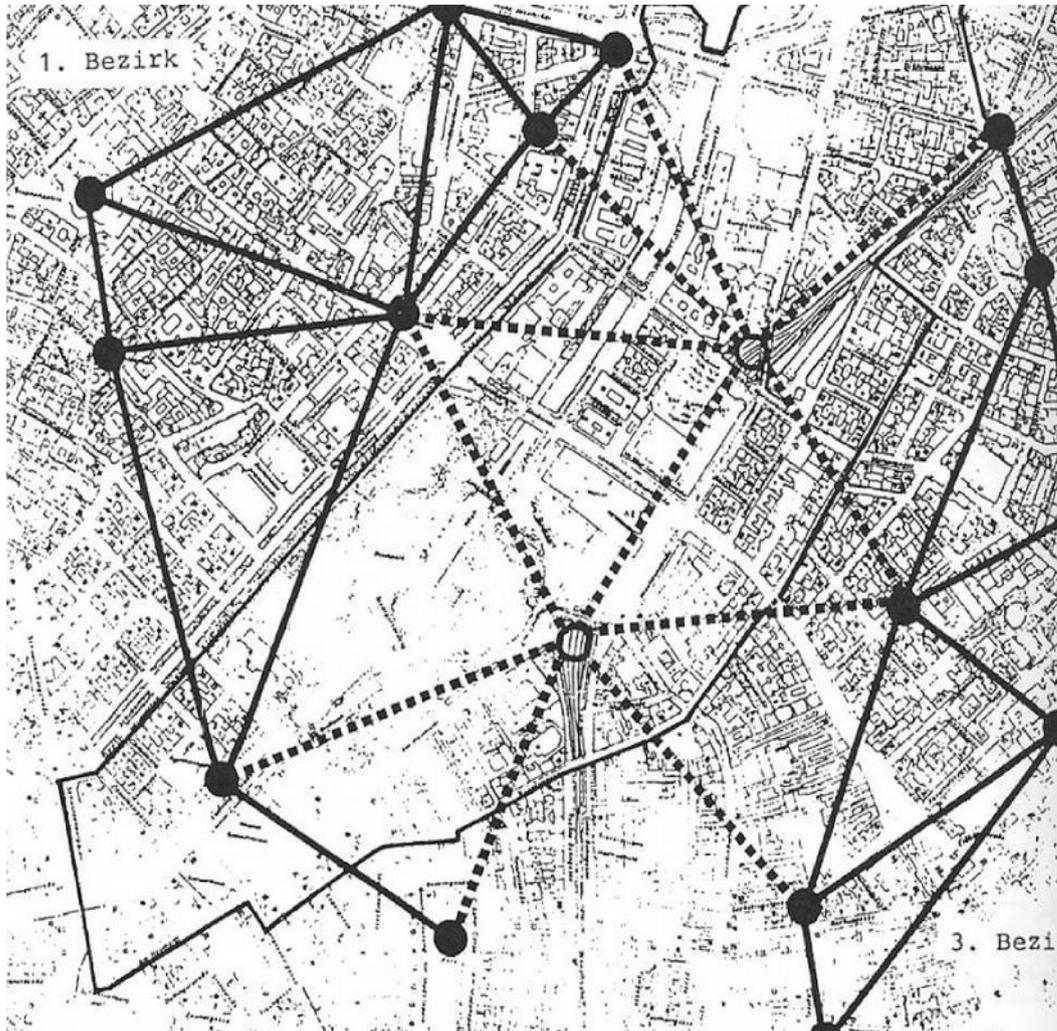
nachhaltige Urbanistik- der menschliche Energieverbrauch



Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



Platzfolgen neuer Stadtviertel



sequenze di piazze

Gruppe B

	distanza media [m]	Sequenze dirette di piazze	Sequenze dirette di piazze
Madrid (Chamberi)	482	15	0
Madrid (Salamanca)	834	12	0
Nizza (nicht Altstadt- non centro stor)	472	14	0
Paris (st.Germain)	341	15	1
Paris (17.arr.)	378	14	0
Roma	594	12	0
Athen	487	8	0
Wien (10.Bezirk)	356	10	0

In neuen Städten und Stadtvierteln beträgt die Platzfolge 400-600 Meter. Dies ist der Grund, warum Touristen diese Orte nicht suchen. Das Zentrum von Rom oder Bozen-Altstadt werden gesucht. Wer sucht die Industriezonen?

Flow in der Urbanistik- der menschliche Energieverbrauch



Wir schauen in die Freiheitsstraße:

Wir sehen weit entfernt ein Ziel, was Kraft raubt.

Wer kennt die Geschichte von Beppo Straßenkehrer aus „Momo“ von Michael Ende? Solange Beppo Schritt für Schritt die Straße kehrt, kommt er zügig und mit Schwung voran. Erst als ihm die „grauen Herren“ einreden, er müsse Zeit sparen, schaut er immer an das Ende der Straße, um zu sehen, wie viel er noch kehren muss. Weil das Ende der Straße unerreichbar scheint, verliert er die ganze Kraft und den Mut.

Genauso geht es auch den Fußgängern, nicht aber den Autofahrern.

wer das weit entfernte
Ziel sieht, verliert Kraft;
ein Platz nach dem
anderen gibt Energie



Flow in der Urbanistik- der menschliche Energieverbrauch



In der Museumsstraße hingegen, ist ein dunkler Bereich, da sehen wir den Obstplatz erhellt, was sozusagen ein Magnet ist. Er macht uns neugierig, zieht uns an und gibt uns damit die Energie, dass wir uns dort hin bewegen. Wenn wir die Straßen weiter bewegen, sehen wir bald wieder einen hellen Platz, der uns wieder anzieht. Das Macht den Flair der Altstädte aus, dass wir von einem Platz zum anderen angezogen werden und gar nicht merken, wie viele Kilometer wir inzwischen überwunden haben.

wer das weit entfernte Ziel sieht, verliert Kraft; ein Platz nach dem anderen gibt Energie



Flow in der Urbanistik- der menschliche Energieverbrauch



Solche Plätze gibt es auch in Venedig, Dies ist ein wesentlicher Grund, warum Venedig von Touristen gut besucht ist.

wer das weit entfernte Ziel sieht, verliert Kraft; ein Platz nach dem anderen gibt Energie



Bei den Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie sehen wir nun auf den roten Faden, der uns die Kriterien aufzeigt, wie wir leben wollen, wie wir einkaufen wollen.

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1

Diese Version gilt für alle Bilanzen, die ab dem 15. März 2013 für das zurückliegende Bilanzjahr eingereicht werden.

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz	
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungsnehmerInnen				90	
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung					30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen, Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik, Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten, Gleichstellung und Diversität 90	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit 50	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur 30	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen 60	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Umfassende innerbetriebliche Transparenz, Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeiter, konsensuale Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, Z.B. Soziokratie 90	
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung Ethischer Umgang mit KundInnen, KundInnenorientierung/ -mitbestimmung, gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität, hohe Produktransparenz 50	D2: Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung 70	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl 90	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen. Unterstützung förderungswürdiger Marktstrukturen. 30	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying 30	
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen P/DL decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen /der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen. 90	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss 40	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc. 70	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung Sinkende/ keine Gewinnausschüttung an Externe, Ausschüttung an Mitarbeiter, Stärkung des Eigenkapitals, sozial-ökologische Investitionen 60	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Gemeinwohl- oder Nachhaltigkeitsbericht, Mitbestimmung von regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen 30	
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte -200	Feindliche Übernahme -200	Illegitime Umweltbelastungen -200	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens -200	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter -100	
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO -200	Sperrpatente -100	Verstöße gegen Umweltauflagen -200	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn -150	Verhinderung eines Betriebsrats -150	
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen -150	Dumpingpreise -200	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) -100	Umgehung der Steuerpflicht -200	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister -200	
				Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter -200	Exzessive Einkommensspreizung -100	

Detaillierte Beschreibung zu den Indikatoren finden sich im Handbuch zur Gemeinwohlbilanz auf www.gemeinwohl-oekonomie.org und im Redaktionswiki unter <https://wiki.gwoe.net/display/Redaktion/Home>. Rückmeldungen an die jeweiligen Redakteure sind sehr erwünscht.

Gemeinwohl-Ökonomie Matrix 4.1



Das erste Kriterium ist ein Indikator AI -> ethisches Beschaffungswesen. Da wird angeschaut, welche Beziehungen ein Unternehmen zu seinen Lieferanten hat. Man soll eine langfristige und faire Beziehung mit seinen Lieferanten erstreben. Als Beispiel zur Anschauung nehme ich Orangen her. Diese werden in Sizilien produziert und in Bozen verkauft.

AI – Ethisches Beschaffungswesen

Zielsetzung dieses Indikators ist es, dass die Unternehmen ihre Verantwortung für die vorgelagerten Wertschöpfungsschritte voll wahrnehmen und nur gemeinwohlorientierte Zulieferer auswählen. ... Mit seinen Lieferanten und Dienstleistungspartnern strebt es eine langfristige und faire Zusammenarbeit an



AI – Ethisches Beschaffungswesen

billig, billiger, am billigsten:
faire Zusammenarbeit mit
den Lieferanten?
Transparenz der Preise?
Dumping-Politik bei den
Lieferanten?



Wenn es darum geht, billig einzukaufen, stellt sich die Frage, ob eine faire Beziehung mit den Lieferanten möglich ist. Gibt es eine Transparenz der Preise oder ist es eine Dumping-Politik?

AI – Ethisches Beschaffungswesen

billig, billiger, am billigsten:
faire Zusammenarbeit mit den
Lieferanten?
Globalisierter Handel =
globalisierter Verbraucherschutz?



Als weiteres konkretes Beispiel schauen wir nach Bangladesch zur Textilproduktion. Wir wissen, dass viele Textilproduzenten sehr billige Kleidung anbieten, aber zu welchem Preis?

AI – Ethisches Beschaffungswesen

Einsturz Textilfabrik in Bangladesh



billig, billiger, am billigsten:
faire Zusammenarbeit mit
den Lieferanten?
Transparenz der Preise?
Dumping-Politik bei den
Lieferanten?

Akzeptieren wir dass vor lauter Billig-Wahn Gebäude zusammenstürzen? Wollen wir auf Kosten anderer leben? Und wenn diese Menschen bei ihnen zu Hause nicht mehr menschenwürdig leben können und dann zu uns kommen wollen, sind sie dann die „bösen“ Einwanderer? Was ist das für eine Welt?



AI – Ethisches Beschaffungswesen

Der Produzent kann allerdings unabhängig und ohne Angst vor Ausbeutung seine Strukturen aufbauen. Um zum Beispiel der Orangen zurückzukehren: In Sizilien gibt es viele Orangenbauern, die sich von der Mafia loslösen konnten, da sie ihre Produkte direkt verkaufen können und dies ist auch ein sehr hoher Wert. Deshalb gibt es die Gas-Gruppen und als Vision gilt es zusammen mit ihnen und den lokalen Händlern kreative Modelle zu erfinden, die Logistik-Spesen zu senken und dezentrale Strukturen schaffen, und dies in allen Stadtvierteln, nicht nur in der Altstadt.



Wunsch der Konsumenten nach billigen Waren & faire Preise an die Produzenten & Qualität der Produkte & Transparenz der Preise

Vorteil für die Produzenten: Unabhängigkeit von ausbeutenden Strukturen

Vision: kreative Kombination Laden-Verkauf/ Dorfladen & GAS-Gruppe & E-Commerz



D2 Solidarität mit Mitunternehmern

Wenn keine neue Kaufkraft erzeugt wird, wird sie abgesogen von anderen Standorten
- fairer Umgang mit Mitbewerbern?

Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung



Wenn es darum geht, ein neues Einkaufszentrum (als Kaufhaus getarnt) zu bauen, muss man bedenken, dass keine neue Kaufkraft geschaffen wird, sondern dass diese abgesogen wird. Dies geschieht dann nicht nur unter den Lauben, sondern in allen Stadtvierteln in Bozen, die sowieso schon verkommen sind, und auch von allen Dorfläden.

Wenn man in der Gemeinwohl-Matrix nachschaut, sieht man das Negativ-Kriterium „Feindliche Übernahme“. D.h. hier wird die Kaufkraft von einem Geschäft auf ein anderes übertragen, ohne dass die Bevölkerung dies möchte. Dies ist ethisch nicht vertretbar

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1

Diese Version gilt für alle Bilanzen, die ab dem 15. März 2013 für das zurückliegende Bilanzjahr eingereicht werden.

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungsnehmerInnen				90
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen, Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik, Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten, Gleichstellung und Diversität 90	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit 50	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur 30	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen 60	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Umfassende innerbetriebliche Transparenz, Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeiter, konsensuale Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, Z.B. Soziokratie 90
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung Ethischer Umgang mit KundInnen, KundInnenorientierung/ -mitbestimmung, gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität, hohe Produktransparenz 50	D2: Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung 70	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl 90	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen. Unterstützung förderungswürdiger Marktstrukturen. 30	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying 30
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen P/DL decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen /der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen. 90	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss 40	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc. 70	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung Sinkende/ keine Gewinnausschüttung an Externe, Ausschüttung an Mitarbeiter, Stärkung des Eigenkapitals, sozial-ökologische Investitionen 60	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Gemeinwohl- oder Nachhaltigkeitsbericht, Mitbestimmung von regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsgruppen 30
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte -200	Feindliche Übernahme -200	Illegitime Umweltbelastungen -200	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens -200	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter -100
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO -200	Sperrpatente -100	Verstöße gegen Umweltauflagen -200	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn -150	Verhinderung eines Betriebsrats -150
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen -150	Dumpingpreise -200	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) -100	Umgehung der Steuerpflicht -200	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister -200
				Keine unangemessene Verzinsung für nicht-mitbestimmende Aktion/ Home. -100	

Detaillierte Beschreibung zu den Indikatoren finden sich im Handbuch zur Rückmeldungen an die jeweiligen Redakteure sind sehr erwünscht.

**Negativ-Kriterium
“N4-Feindliche Übernahme”**



E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen



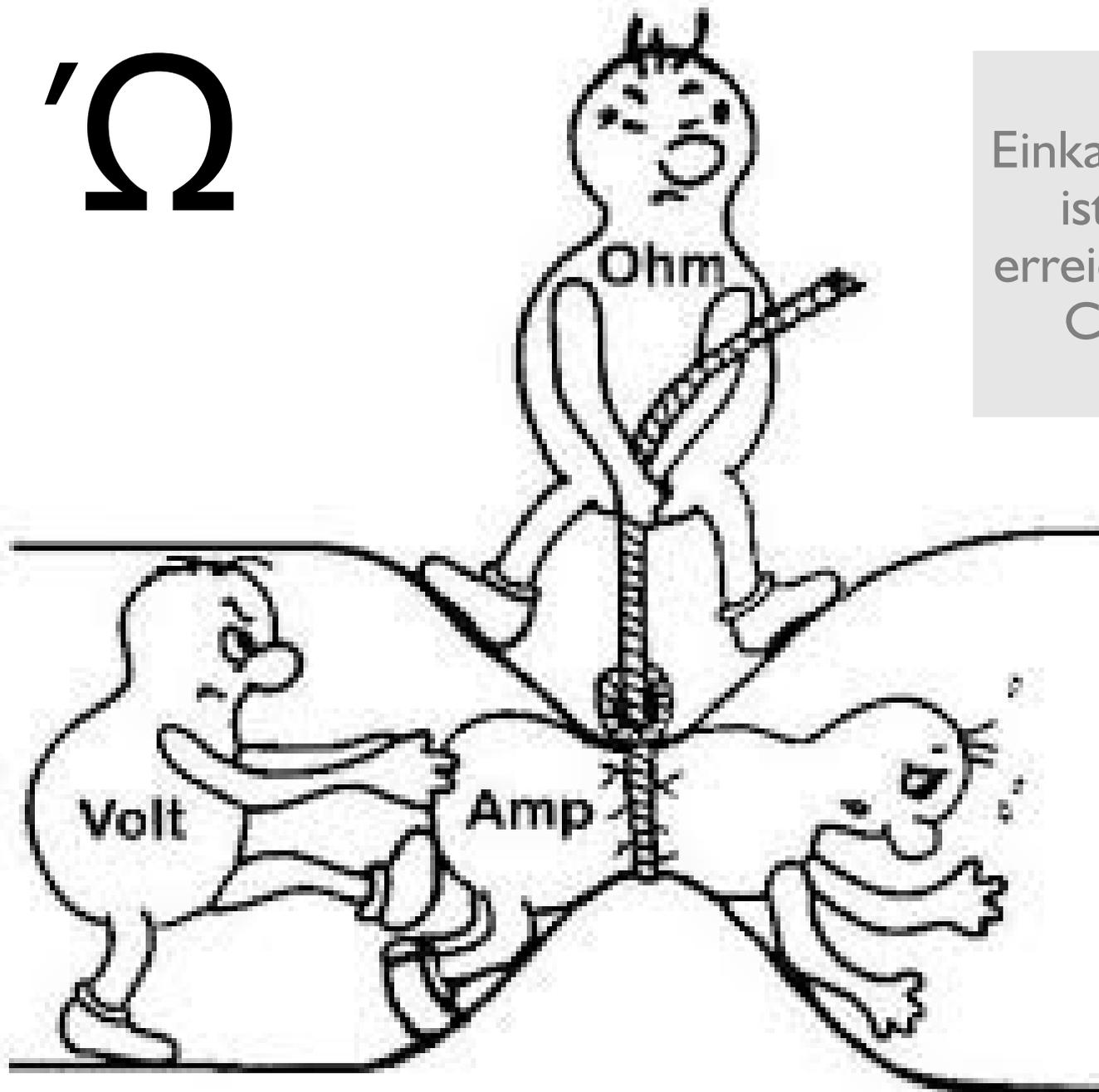
Was brauchen wir wirklich für Produkte zu unserem Glück? Dienen die Waren einem genügsamen (=suffizientem) Lebensstil, oder ist der Kaufrausch eine Ersatz-Befriedigung?

siehe
Gehirnforschung:
**“Wer glücklich ist,
kauft nicht”**
(Gerald Hüther
(62), Professor für
Neurobiologie an
der Universität
Göttingen)

Nochmal zur Kaufkraft: Wollen wir einen Kaufrausch? Wollen wir dass die Leute dem Kaufen verfallen? Besser wäre ein suffizienter, genügsamer Lebensstil und nicht eine Ersatzbefriedigung. Hier gibt es einen guten Artikel zur Gehirnforschung: Wer glücklich ist, kauft nicht. Dieses Zitat ist von Gerald Hüther, Professor für Neurobiologie an der Universität Göttingen. Hier möchte ich appellieren und hinterfragen, wie ein Einkaufszentrum funktioniert. Ein Einkaufszentrum soll ja ein tolles Käuferlebnis bieten. Aber wenn die Leute eh schon genug haben, wieso sollten sie dann einkaufen? Wollen wir sie verführen? Wollen wir unseren Kindern ein gutes Beispiel geben?



' Ω



je weiter ein Einkaufszentrum entfernt ist, je mühsamer es zu erreichen ist, desto mehr Chancen haben lokale Geschäfte

Das Gesetz des Widerstandes besagt, je weiter ein Einkaufszentrum entfernt ist, je mühsamer es zu erreichen ist, desto mehr Chancen haben lokale Geschäfte. Dies bedeutet, wenn das Einkaufszentrum z.B. in Innsbruck oder Verona liegt, dann ist dies ein Glück für uns und ein Pech für die Anrainer in Innsbruck und Verona. Aber wenn es genug Widerstand gibt, dann haben hier in unseren Ortschaften die kleinen Strukturen einfach mehr Chancen, da es mühsam und teuer ist, weit zu fahren und es damit relativ leichter wird, lokal zu kaufen.

Jan Gehl, Stadtplaner Kopenhagen

Kopenhagens Entwicklung zur lebenswertesten Metropole der Welt.

Wenn wir nach Dänemark schauen, dort hat der Stadtplaner Jan Gehl seinen Beitrag geleistet, um Kopenhagen zu einer der lebenswertesten Städte der Welt zu entwickeln. Woran sagt er, erkennt man die Lebensqualität? An den Kindern und alten Menschen in den Straßen und nicht an den Automobilen.



woran erkennt man die Lebensqualität einer Stadt?

Jan Gehl: Es gibt einen sehr simplen Anhaltspunkt. Schauen Sie, wie viele Kinder und alte Menschen auf Straßen und Plätzen unterwegs sind. Das ist ein ziemlich zuverlässiger Indikator. Eine Stadt ist nach meiner Definition dann lebenswert, wenn sie das menschliche Maß respektiert. Wenn sie also nicht im Tempo des Automobils, sondern in jenem der Fußgänger und Fahrradfahrer tickt. Wenn sich auf ihren überschaubaren Plätze und Gassen wieder Menschen begegnen können. Darin besteht schließlich die Idee einer Stadt.

[siehe auch die Zusammenfassung mehrerer Artikel und Interviews http://a-bo.net/de/Regio_de.php]

Was braucht die Stadt?



Der öffentliche Raum gehört allen. ... Alles gehört uns und ist unser Spielplatz. Und alle sind eingeladen mit zu machen. Ausnahmslos alle.
Simon Cazzanelli, in Franz Magazine



Besetzung des öffentlichen Raumes, „Gehzeug“



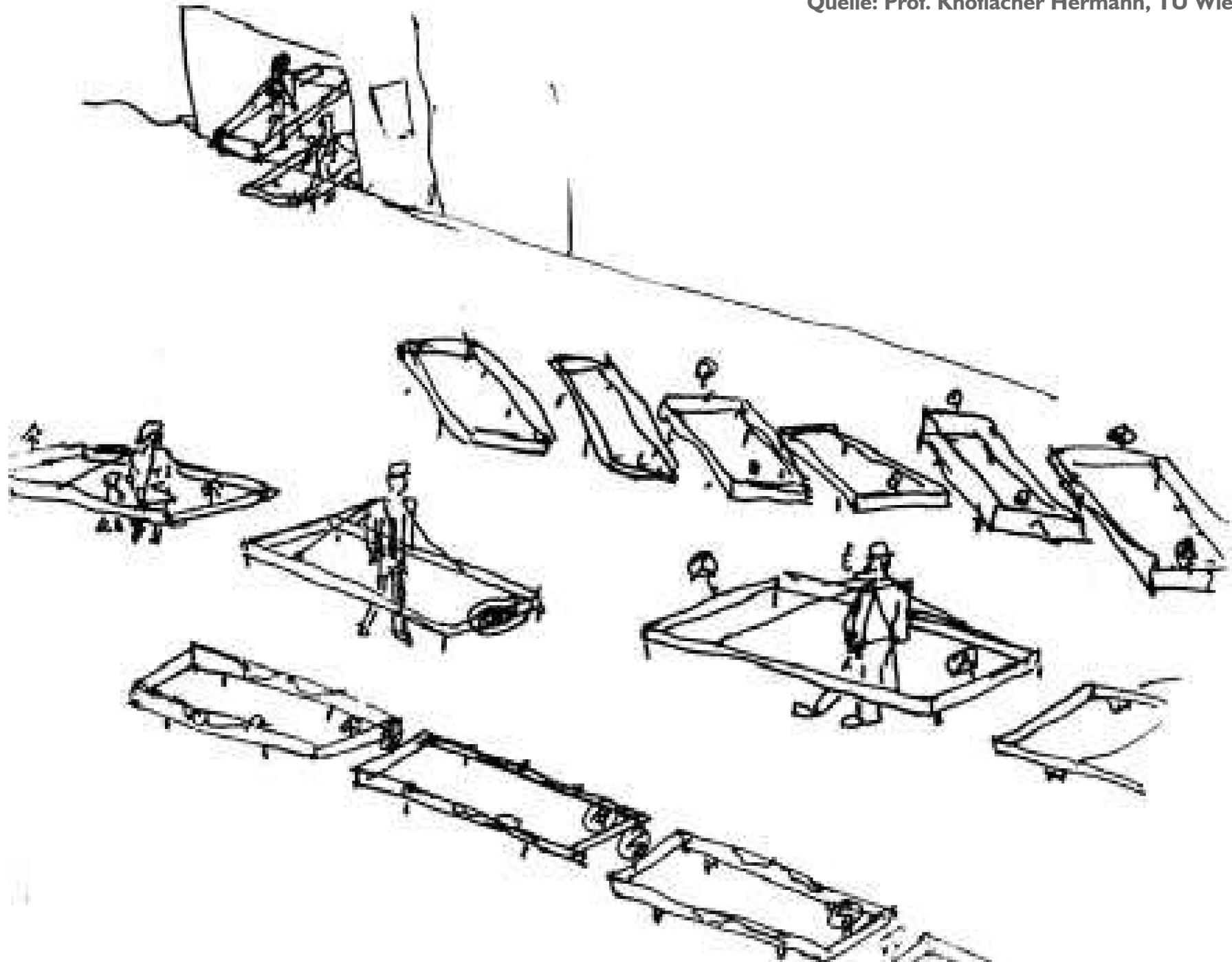
Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



Besetzung des öffentlichen Raumes, „Gehzeug“



Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



Was braucht die Stadt?



Der öffentliche Raum gehört allen. ... Alles gehört uns und ist unser Spielplatz. Und alle sind eingeladen mit zu machen. Ausnahmslos alle.
Simon Cazzanelli, in Franz Magazine



Was braucht die Stadt?



Der öffentliche Raum gehört allen. ... Alles gehört uns und ist unser Spielplatz. Und alle sind eingeladen mit zu machen. Ausnahmslos alle.
Simon Cazzanelli, in Franz Magazine



Was braucht die Stadt?



- Fußgängerzonen in allen Stadtvierteln
- alternative Freizeit-Beschäftigungen, wenn es kalt ist und regnet
- viele „richtige“ Fragen stellen und Möglichkeiten aufzeigen
- Ziele für die Stadt formulieren, runder Tisch mit Zielvereinbarung
- Demokratie bedeutet Partizipation bei Projekten, die alle angehen, bevor Entscheidungen gefällt werden.

