



Welche Qualität haben Orte, wo Menschen gerne einkaufen?



wo sich Menschen gerne aufhalten kaufen sie gerne

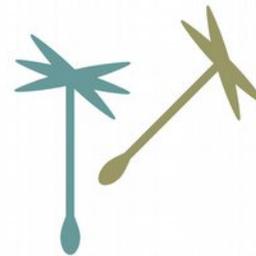
Einkaufen, um zu leben, oder leben, um einzukaufen?

Diese Präsentation bedarf der mündlichen Erklärung und ist ohne diese unvollständig.

Passen Einkaufszentrum und Gemeinwohl-Ökonomie zusammen?



**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



Architekt - architetto dott. **Bernhard Oberrauch**



Planung- progettazione

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



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

Vereine - associazioni



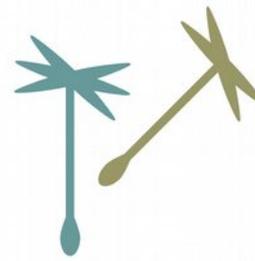
www.bioedilizia.bz.it
www.baubiologie.bz.it



Gemeinwohl-Ökonomie
in Italien www.febc.eu



GEMEINWOHL ÖKONOMIE



Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft



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.feabc.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



Platz in Venedig



Platz in Bozen - Obstplatz



Platz in Bozen- Verdi-“Platz”



Platz in Bozen- Hadrian-”Platz”



Einkaufsstraße?



Einkaufsstraße?



Einkaufsstraße?



Einkaufsstraße?



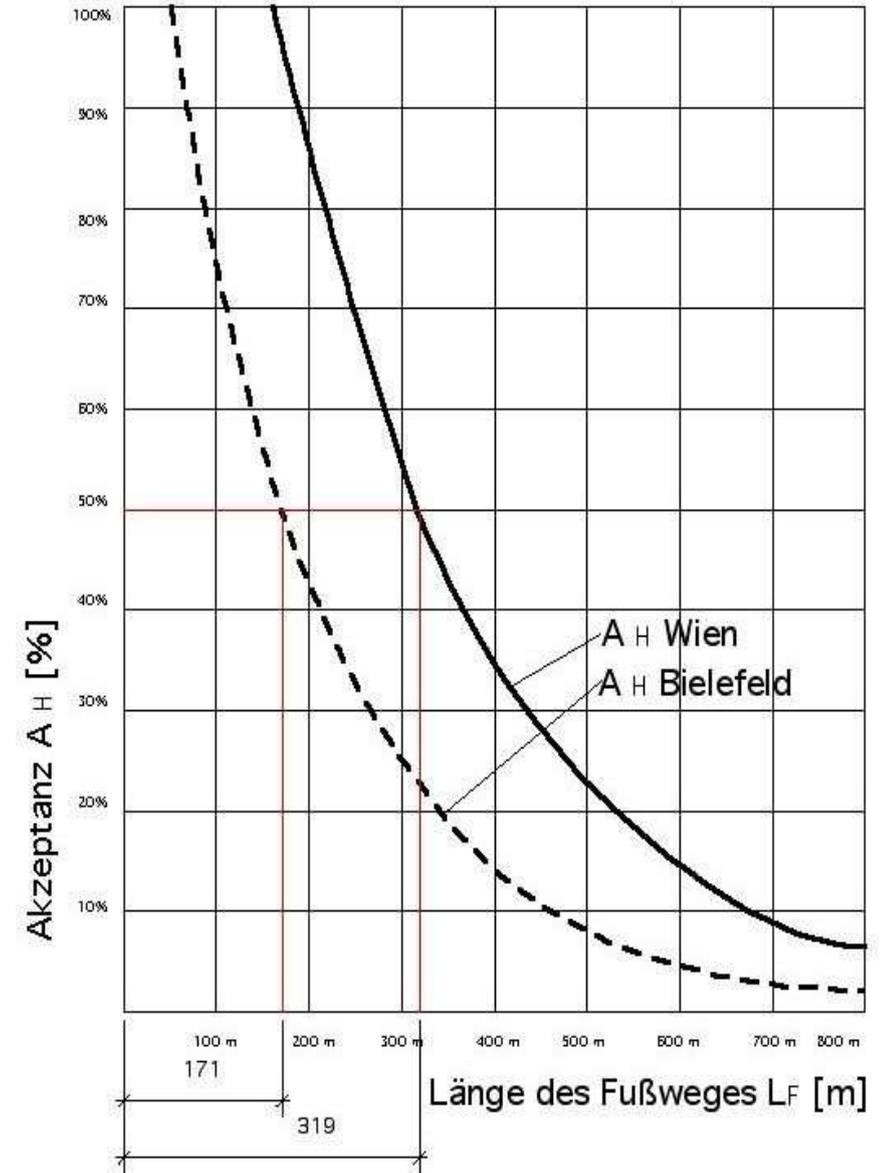
Einkaufsstraße?



Einkaufsstraße?



Die akzeptierte Entfernung von Fußwegen hängt von der Ästhetik ab

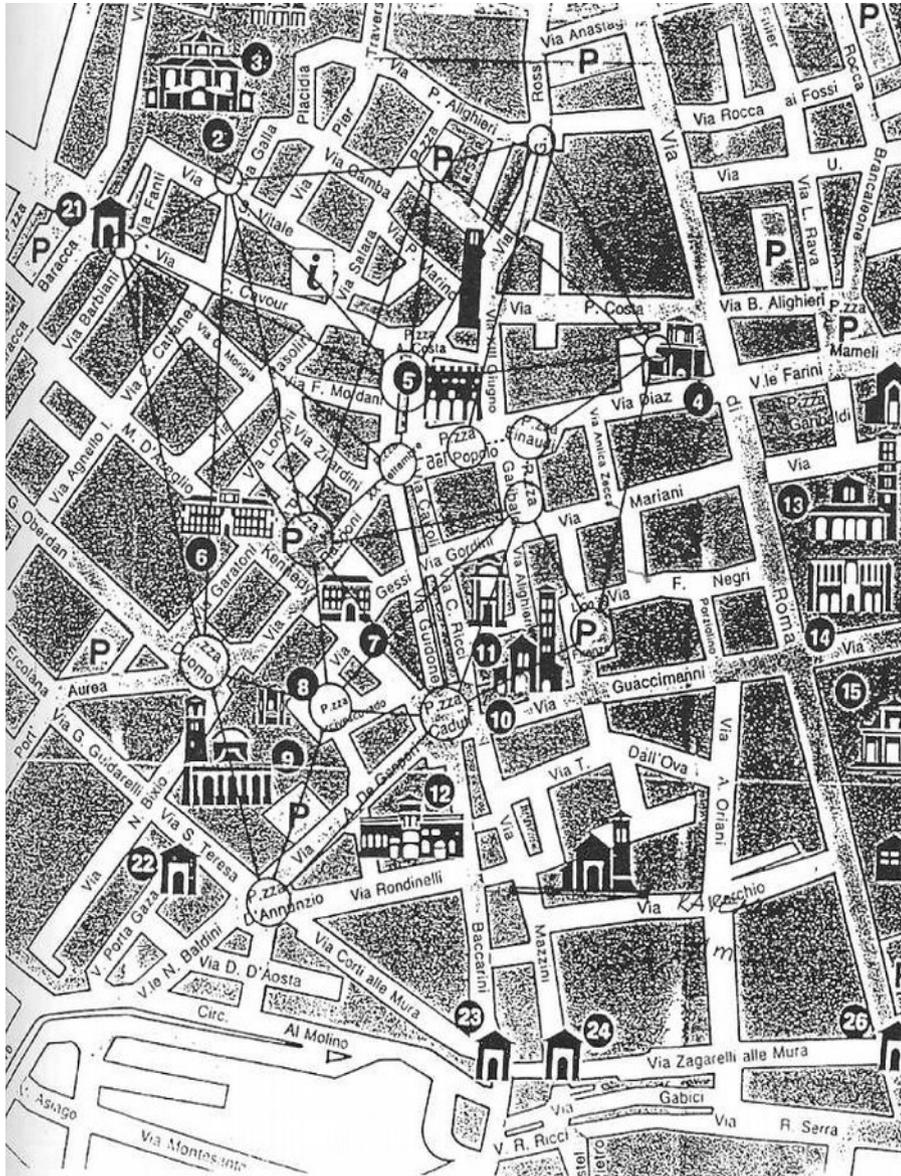


Wo sich viele Menschen gerne aufhalten gibt es menschenwürdige Räume

Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



Platzfolgen alter Stadtviertel



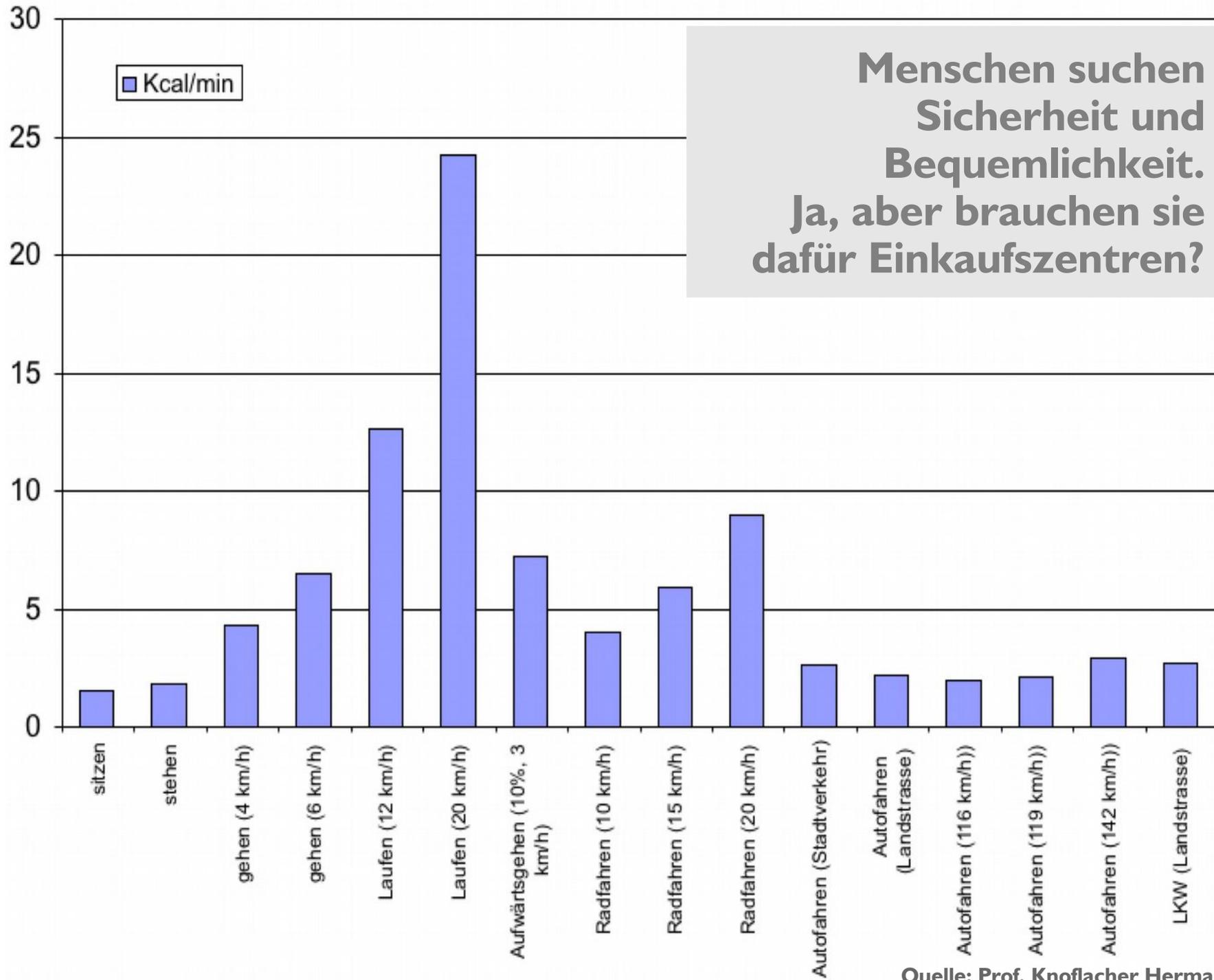
Platzfolgen

sequenze di piazze

	Mittelwert [m]	direkte Platzfolgen Sequenzen direkte di piazze	3
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

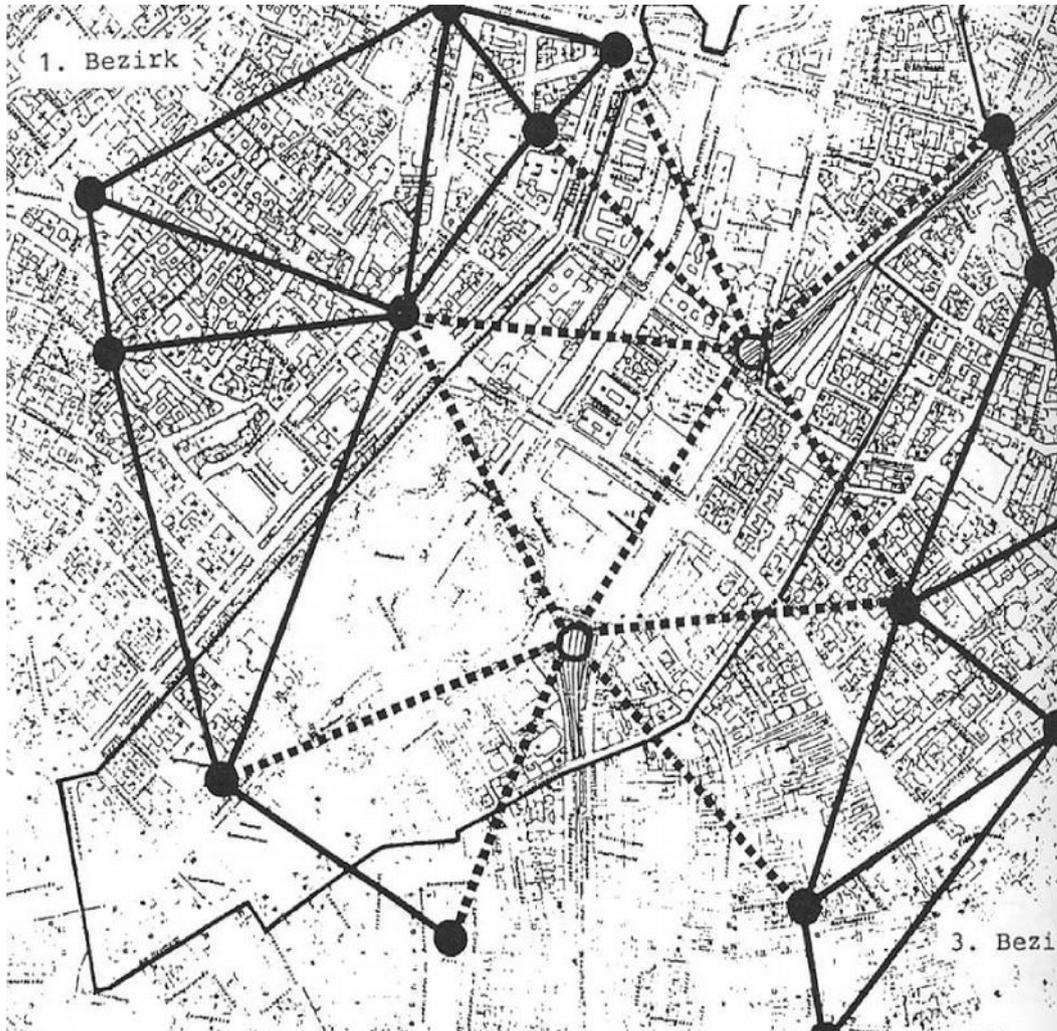
nachhaltige Urbanistik- der menschliche Energieverbrauch



Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



Platzfolgen neuer Stadtviertel



sequenze di piazze

Gruppe B

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

distanza media [m]	Sequenze dirette di piazze	Sequenze dirette di piazze
-----------------------	----------------------------------	----------------------------------



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



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





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



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 Gemeinwohbilanz auf www.gemeinwohl-oekonomie.org und im Redaktionswiki unter <https://wiki.gwoe.net/display/Redaktion/Home>. Rückmeldungen an die jeweiligen Redakteure sind sehr erwünscht.



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?



AI – Ethisches Beschaffungswesen

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



AI – Ethisches Beschaffungswesen

Einsturz Textilfabrik in Bangladesh

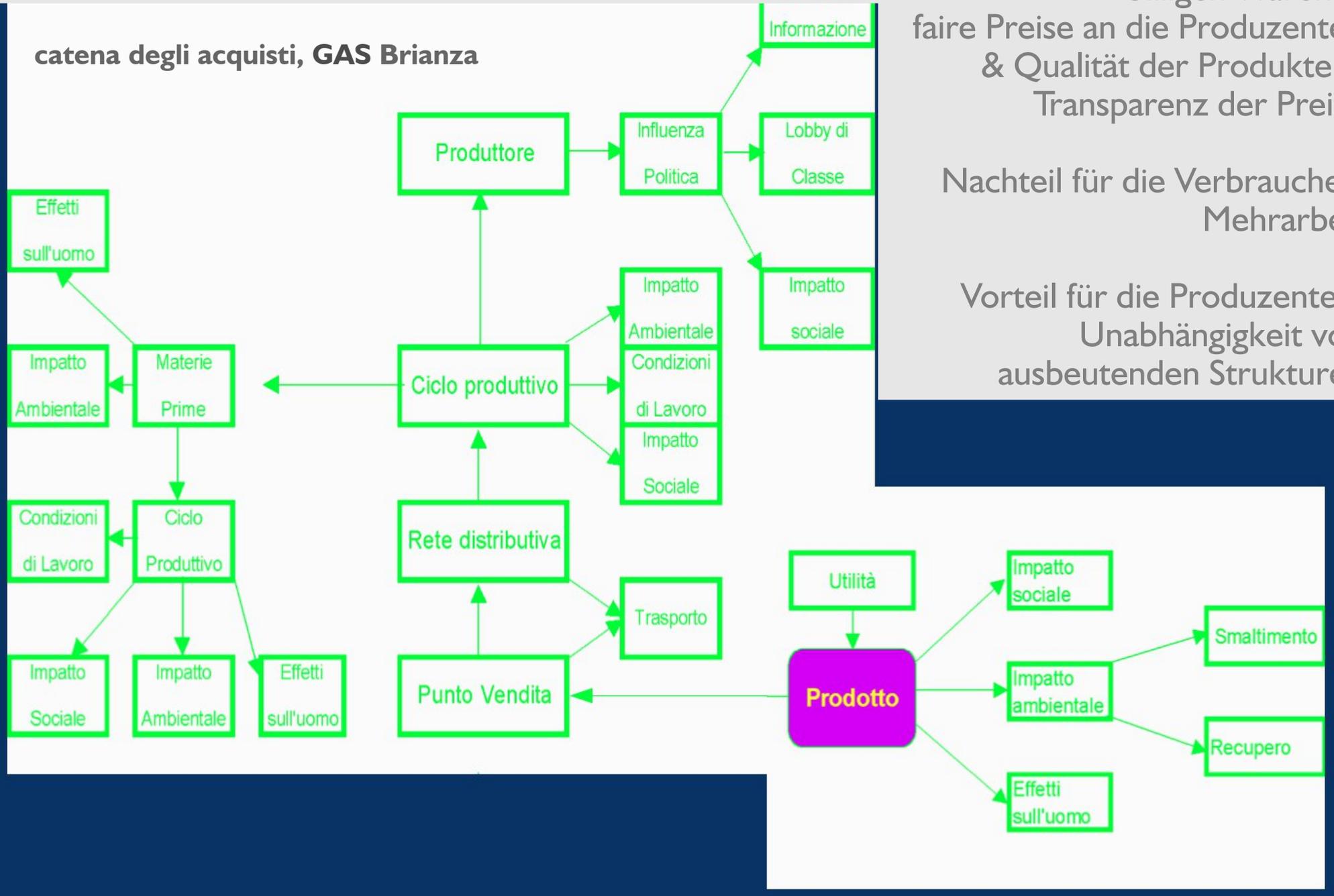


billig, billiger, am billigsten:
faire Zusammenarbeit mit
den Lieferanten?
Transparenz der Preise?
Dumping-Politik bei den
Lieferanten?



AI – Ethisches Beschaffungswesen

catena degli acquisti, GAS Brianza



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

Nachteil für die Verbraucher: Mehrarbeit

Vorteil für die Produzenten: Unabhängigkeit von ausbeutenden Strukturen

AI – Ethisches Beschaffungswesen

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



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”**

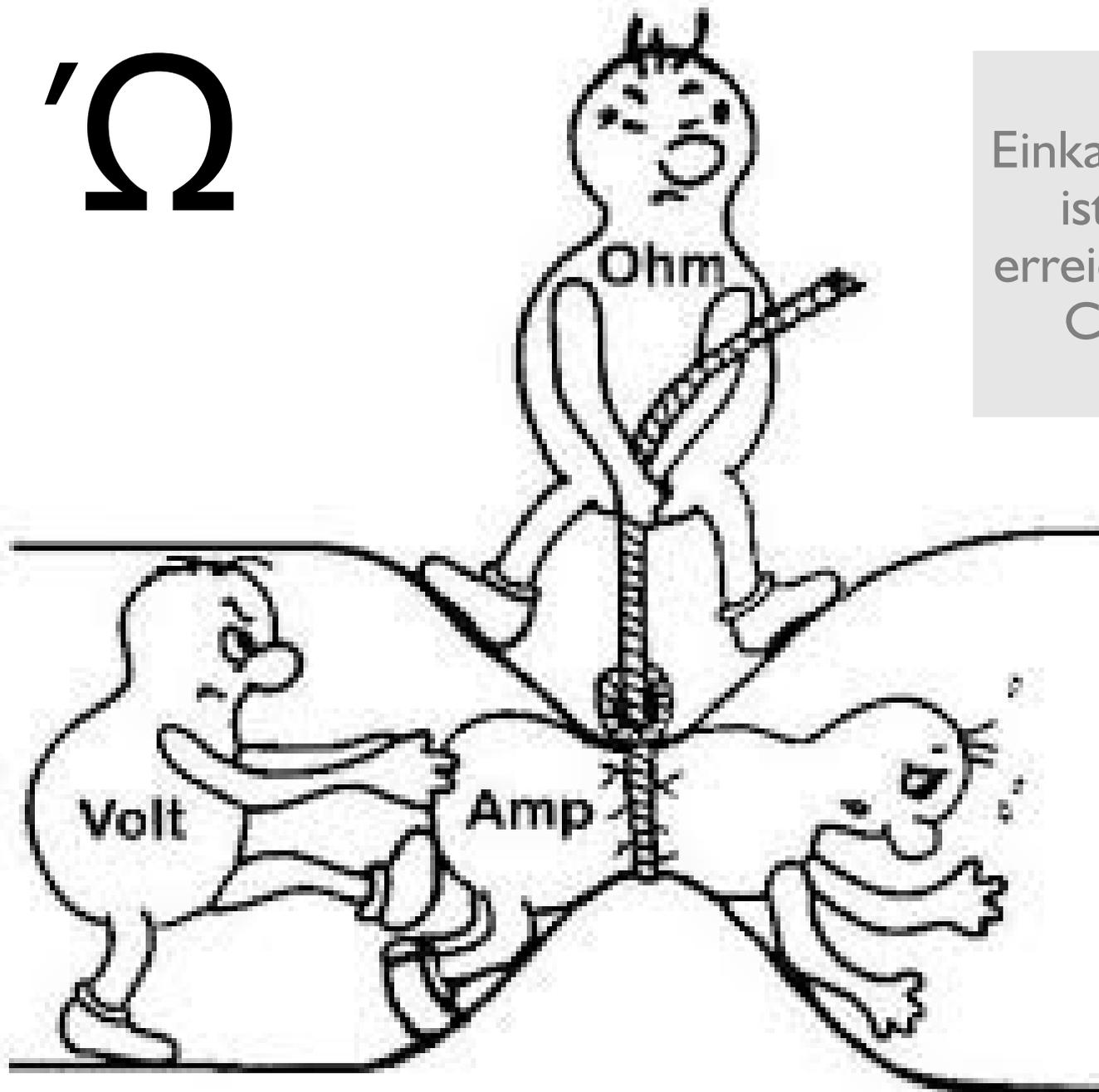
EI: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen



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)

' Ω



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

Jan Gehl, Stadtplaner Kopenhagen
Kopenhagens Entwicklung zur lebenswertesten
Metropole der Welt.



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“



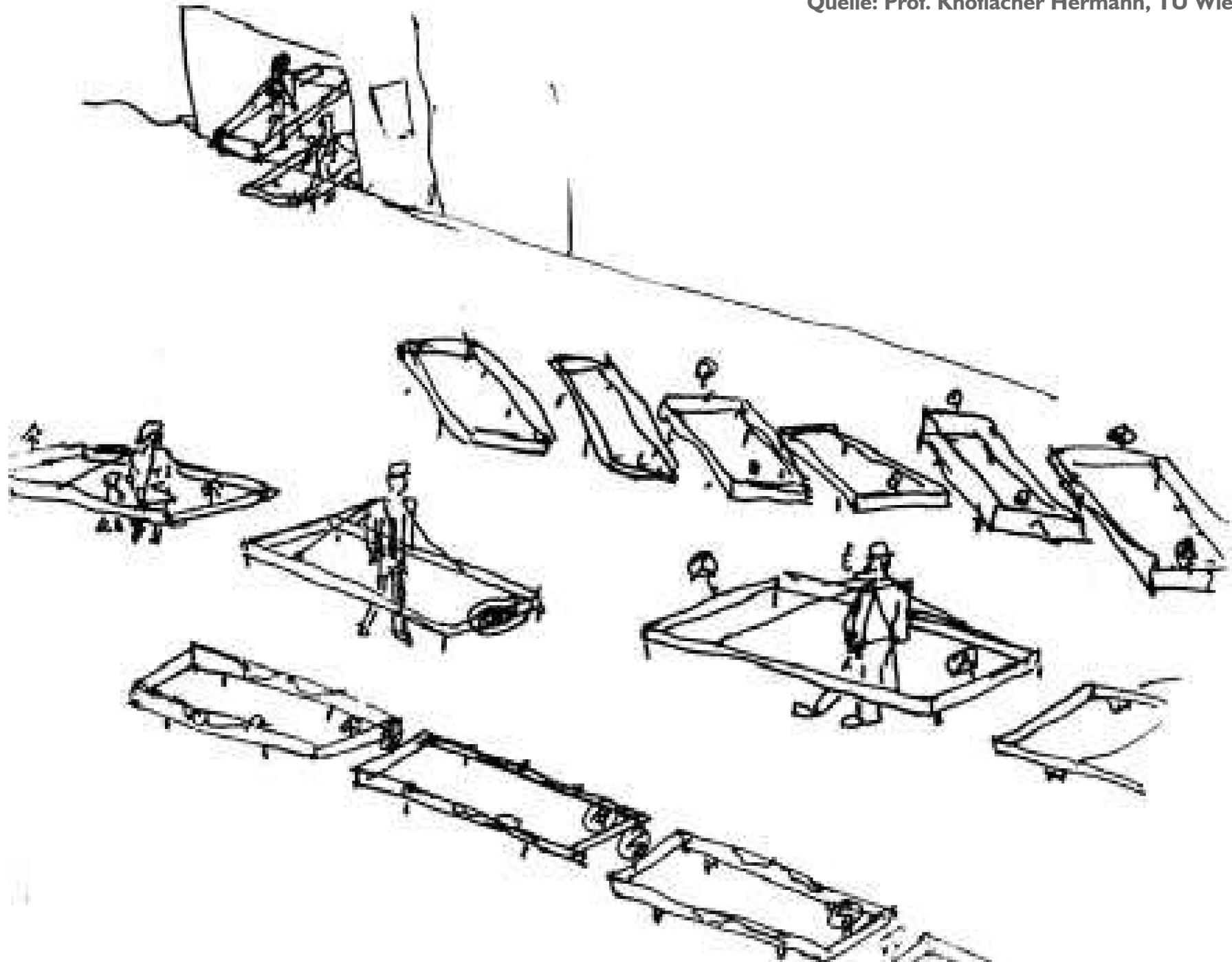
Quelle: Prof. Knoflacher Hermann, TU Wien



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.

