

Fachdialog

„Kommunen als Innovationsstandort für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion“

Berlin, 18. Juni 2004

Nachhaltige Dienstleistungen in der Region

**Das Beispiel der Heidelberger
“umwelt.plus.karte”**

Gerd Scholl

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin

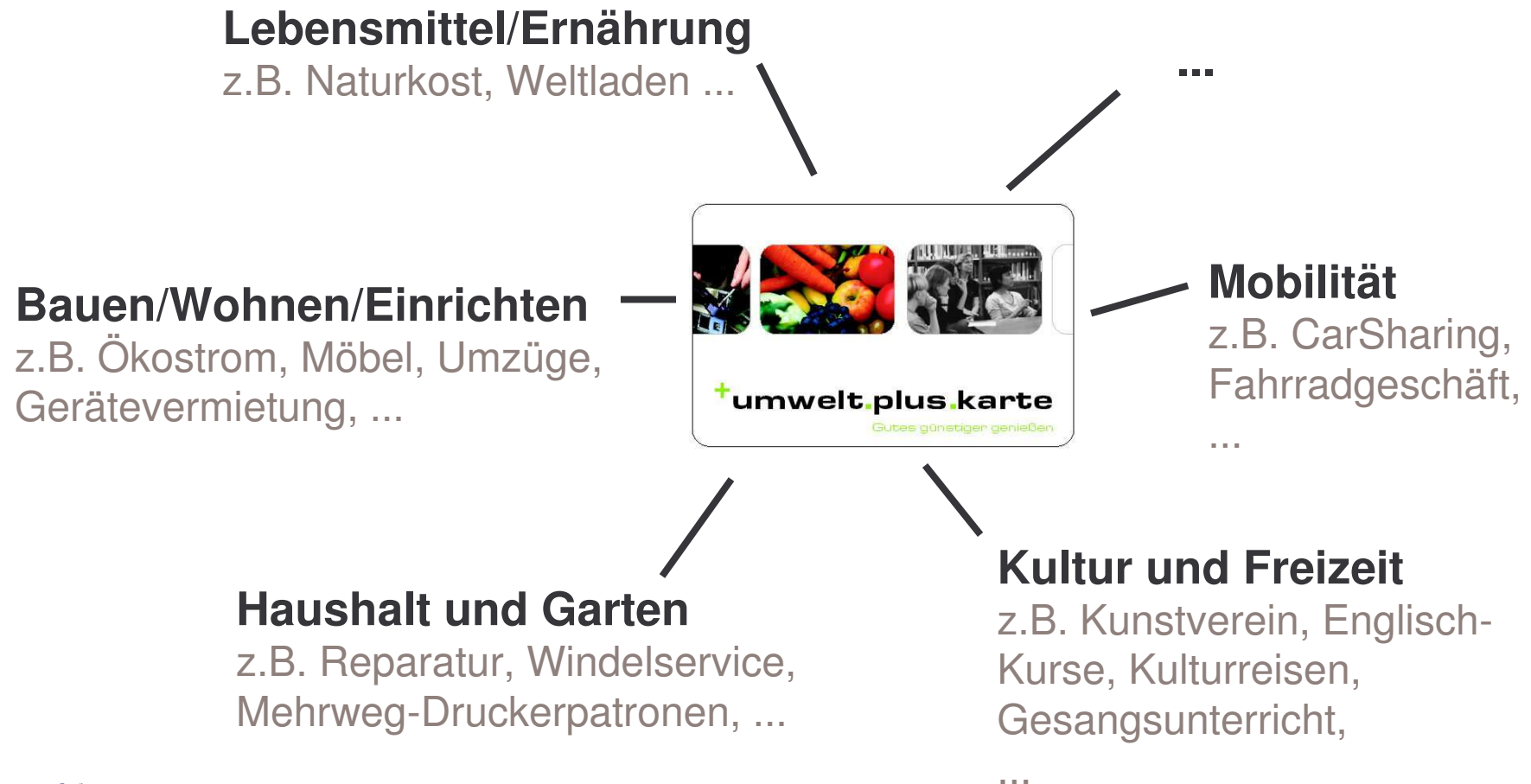


+umwelt.plus.karte

- ▶ **Kundenkarte für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen**
- ▶ **Vermarktungsplattform für regionale Anbieter**
- ▶ **Modell „Bahncard“**
 - ▶ **Jahresgebühr 15 €**
 - ▶ **Rabatte zwischen 3 und 10 %**
- ▶ **Modellprojekt**
 - ▶ **Entwicklung & Umsetzung vom BMBF gefördert**
 - ▶ **Fokus: Nutzungsstrategien (z.B. Reparatur, „Nutzen statt Besitzen“)**
 - ▶ **Kontext: Lokale Agenda in Heidelberg**



Vermarktung in Leistungsnetzwerken



Eine Erfolgsstory

▶ Juni 2004

- ▶ rd. 1.300 Kartenbesitzer
- ▶ 32 Leistungspartner

▶ typische Kartenbesitzer

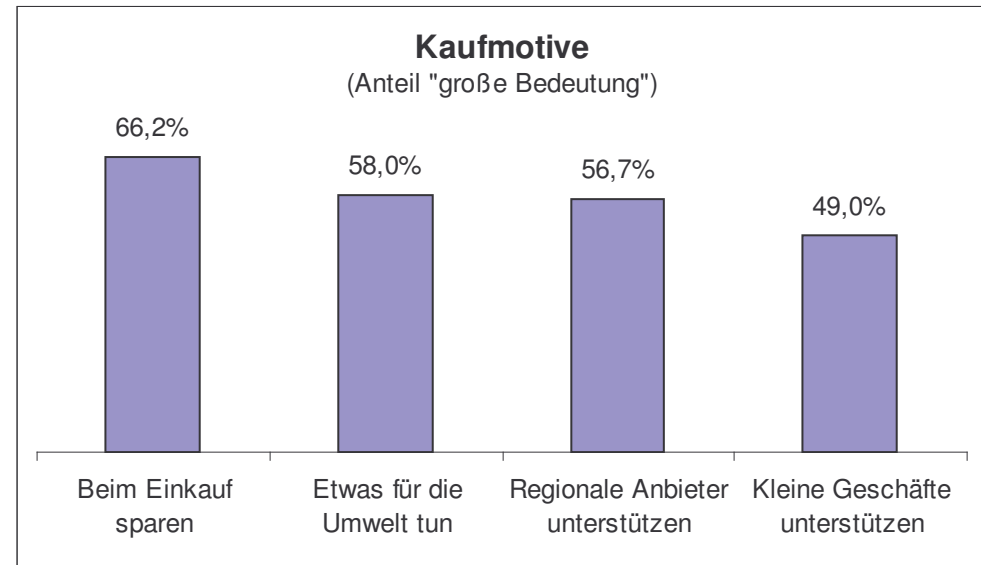
- ▶ weiblich
hohe Formalbildung
30 – 49 Jahre alt
Kinder im Haushalt

▶ Bewertung

- ▶ Anbieter: 1,8
- ▶ Rabatte: 3,0

▶ „Werden Sie die Karte für ein weiteres Jahr kaufen?“

ja	34,4 %
wahrscheinlich	32,6 %



Erfolgsfaktoren

- ▶ **vertrautes Instrument mit innovativer Ausrichtung**
- ▶ **„Nachhaltigkeits-Kompass“ plus monetäre Anreize**
- ▶ **„einfaches“ Konzept**
 - ▶ **direkte Auszahlung der Rabatte**
 - ▶ **Selbstverpflichtung der Anbieter**
- ▶ **Motivallianz: „+umwelt.plus.karte - Gutes günstig genießen“**
 - ▶ **Vehikel für Leitbild-Kommunikation**
- ▶ **handlungsorientierter Ansatz für nachhaltigen Konsum**
 - ▶ **Anschlussfähigkeit an Konsumalltag**
 - ▶ **ökologische und soziale Aspekte integrierbar**

Kommune als Innovationsstandort

- ▶ **relevante Standortfaktoren**
 - ▶ **Vielzahl von Anbietern, aufgeschlossene Verbraucher**
 - ▶ **günstiges Innovationsklima**
 - ▶ **HD: AgendaBüro, Projekterfahrungen Nachhaltiges Wirtschaften, innovative und kooperationswillige Akteure**
 - ▶ **sozial-räumliche Nähe der Akteure**
- ▶ **Chancen und Nutzen des Kundenkarten-Konzepts**
 - ▶ **„weiches“ Instrument der Wirtschaftsförderung**
 - ▶ **Mobilisierung von Unternehmen für LA 21**
 - ▶ **Regionalmarketing**
 - ▶ **Konsumklima und Lebensqualität**
 - ▶ **Imagefaktor**

Entwicklungsperspektiven

- ▶ **Transfer in andere Regionen**
- ▶ **Mobilisierung neuer Marktsegmente**
 - ▶ z.B. Senioren, jüngere Konsumenten, ...
- ▶ **integrativer Ansatz für nachhaltigen Konsum**
- ▶ **Kommune als Nachhaltigkeits-Akteur**
 - ▶ strategische Allianzen, z.B. Wohnungswirtschaft als Multiplikator
 - ▶ Integrationsservice für Neu-Bürger / Rekrutierungsmaßnahmen der Wirtschaft
 - ▶ Kundenkarte als Dialog-Plattform im Rahmen der LA 21

**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit.**