



Gefördert durch den  
Innovationsfonds  
Klima- und Wasserschutz

**badenova**  
*Energie. Tag für Tag*

Projekt 2015-09

## Klimaschutz-Treuepunkte für Lahr

Abschlussbericht

Dient auch zur Darstellung Ihres Projekts auf der Homepage des Innovationsfonds  
[www.badenova.de/innovationsfonds](http://www.badenova.de/innovationsfonds)

Ansprechpartner Christian Atz

Erstellungsdatum 14.03.2017

# 1 Projektüberblick

## 1.1 Ausgangslage

Kundenbindungsprogramme sind allgegenwärtig. Es gibt sie in Stempel- und Stickerkärtchenform, ec-kartenähnlich und als App. Sie werden vom Einzelhandel und von der Gastronomie aber auch von großen Ketten ausgegeben. Außerdem gibt es sie individuell sowie von regionalen und überregionalen Handelsverbänden. Die bekanntesten bundesweiten Programme sind Payback und die DeutschlandCard. Als Incentive winken Einkaufsgutscheine, kostenlose Getränke oder Speisen sowie im Fall der letztgenannten Programme auch reguläres Geld.

Incentives mit Bezug zum individuellen oder allgemeinen Klimaschutz gibt es so gut wie keine. Nur Payback bietet in Kooperation mit betterplace.org die Möglichkeit die Punkte an gemeinnützige Vereine, die das Klima schützen, zu spenden. Aufgrund des seit geraumer Zeit stärker werdenden Verständnisses gegenüber dem Klimawandel scheint uns hier ein aktueller und wichtiger Anknüpfungspunkt für ein entsprechendes Angebot zu sorgen.

## 1.2 Ziele

Wir möchten im Rahmen eines Pilotprogramms testen ob und wie ein Kundenbindungsprogramm mit Incentives die alle einen Bezug zum Klimaschutz haben vom Einzelhandel, der Gastronomie sowie vor allem auch von Einkaufenden und Konsumierenden angenommen wird. Außerdem möchten wir dabei untersuchen, welche Art von Incentive den größten Teilnahme-/Sammelreiz auslöst.

Als Veranstaltungsort wurde hierzu Lahr ausgewählt. Das lokale Einkaufsangebot ist durch Einzelhändler und Handelsketten geprägt, die Kaufkraft der Bevölkerung liegt etwas unter dem Landkreisdurchschnitt.

Die dabei gestalteten Materialien sollen in einem „Baukasten“ für Dritte zusammengefasst und verfügbar gemacht werden. Auf diese Weise ist das Konzept schnell und kostengünstig reproduzierbar und kann sich bundesweit verbreiten.

## 1.3 Herausforderungen // Chancen und Risiken des Vorhabens

Zu den Herausforderungen zählen

- a) eine ausreichende Anzahl an lokalen Geschäften und Gastronomiebetrieben zu finden, die teilnehmen, ohne dass es vorab Statistiken über die Akzeptanz in der Bevölkerung gibt.
- b) das Auswählen von Incentives, die einen Bezug zum Klimaschutz haben und von Teilnehmenden oder Dritten gesponsert werden.
- c) das Schaffen eines Nutzererlebnisses, das Freude und keinen großen Aufwand für das Sammeln und Einlösen von Sammelpunkten bereitet.
- d) Informationen über das Programm mittels der Medien und teilnehmenden Geschäften/Gastronomiebetrieben so zu verbreiten, dass möglichst viele Einkaufende darüber erfahren.

Das Programm bildet eine wertvolle Alternative zu den aktuellen Kundenbindungsprogrammen und kann einen Vorbildcharakter für andere Regionen haben. Es ermöglicht dem Einkaufenden auf kostenlose und spielerische Weise einen kleinen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Dies ist zeitgemäß und dringend erforderlich. Darüberhinaus wird die Kaufkraft innerorts gebunden und geht nicht an die „grüne Wiese“ oder den Onlinehandel verloren. Dies hat einen weiteren positiven Effekt, da die lokalen Einzelhändler das Geld vor Ort versteuern und die lokale Infrastruktur der Innenstadt darüberhinaus mitfördern.

Das Hauptrisiko besteht in der frustrierten Aufwendung von Geld und Arbeitskraft. Dies wäre insbesondere dann der Fall, wenn zuerst Materialien zur Veranschaulichung hergestellt werden und sich dann im Anschluss herausstellt, dass sich keine Händler für die Teilnahme am Programm entschließen.

Ein weiteres Risiko birgt der Reputationsverlust für teilnehmende Geschäfte, Sponsoren und Förderpartner sofern Unstimmigkeiten z.B. im Prämienportfolio oder bei der Auswahl der teilnehmenden Geschäften/Gastronomiebetrieben zum Vorschein treten und das Programm als sogenanntes „Green Washing“ gewertet würde.

## 2 Projektbeschreibung

### 2.1 Projektablauf

#### 2.1.1 Projektidee

Die grundlegende Projektidee ist es, das Einkaufen und das Konsumieren mit einer Beitragsleistung zum Klimaschutz zu verknüpfen. Das soll auf die Weise geschehen, dass ein Unternehmer sagt, „Kunde, wenn Du mir einkaufst, leiste ich einen kleinen Beitrag zum Klimaschutz“. Dies wiederum geschieht, indem der Unternehmer eine Rückvergütung i.H.v. 1,7% der Summe, die der Kunde ausgegeben hat, in einen Topf fließen lässt aus dem Prämien mit Klimaschutzbezug vergütet werden. Der Kunde wiederum erhält Treuepunkte in Form von Sticker, welche oben beschriebene 1,7%ige Rückvergütung widerspiegeln. Sofern der Einkaufende eine gewisse Anzahl von Sticker gesammelt hat, kann er sein Stickerkärtchen in die gewünschte Klimaschutzprämie eintauschen. Die Prämien sollen dabei unmittelbar und mittelbar dem Klimaschutz dienen.

Bislang ist – zumindest auf Grundlage unserer eingängigen Recherche – ein solches Projekt weltweit noch nicht umgesetzt worden. Daher gibt es keine Ergebnisse bzgl. der Akzeptanz in der Unternehmerwelt sowie bei Einkaufenden. Aus diesem Grund soll ein Pilotprojekt umgesetzt werden an dem Unternehmen aus dem Einzelhandel, Dienstleistungsgewerbe und der Gastronomie kostenlos teilnehmen und ausprobieren können, ob es einen Mehrwert für sie verspricht. Der Mehrwert könne dabei in der Kundengewinnung, der Kundenbindung sowie in einem Imagegewinn liegen.

Für teilnehmende Endkunden liegt der Mehrwert in der unentgeltlichen Beitragsleistung zum Klimaschutz.

Unsere Intention war daher ein zeitlich begrenztes Treuepunkteprogramm zu entwerfen, das Aufschlüsse zu den oben genannten Themen und Fragestellungen gibt.

## **2.1.2 Terminplan**

Mai 2015 bis Februar 2016 **Projektkonzeption Teil I**

07.08.2015 **Vorstellung des Projekts gegenüber dem Oberbürgermeister und Wirtschaftsförderer der Stadt Lahr**

28.01.2017 **Vorstellung des Projekts gegenüber der Lahrer Werbegemeinschaft**

22.02.2017 **Vorstellung des Projekts gegenüber der IHK Südl. Oberrhein**

Februar bis August 2016 **Projektkonzeption Teil II**

September 2015 bis August 2016 **Erstellung Corporate Designs, Webseite, Printmaterialien**

18.08.2016 **Vorstellungsabend im BBZ Lahr**

August und September **Partnerakquise (Teilnehmende Geschäfte, Sponsoren)**

04.10.2016 **Pressekonferenz bei der badenova in Lahr**

17.10.2016 **Beginn des Sammelzeitraums**

31.12.2016 **Ende des Sammelzeitraums**

21. Januar 2017 **Ende des Einlösungszeitraums**

Januar und Februar **Umfrage und Auswertung**

01. Februar 2017 **Gewinnspielauslosung für Teilnehmer, die mind. 30 Sticker gesammelt haben**

10. Februar 2017 **Übergabe Prämien und Abschluss Pilotprojekt**

## **2.1.3 Budgetplanung und Förderung**

Die Projektkosten betragen knapp 28.500€. Das Projekt wird durch den Innovationsfonds Klima- und Wasserschutz der badenova unterstützt. Die Förderung beträgt 13.501€.

Circa 80% der Kosten fließen in „Manpower“, von denen wieder ca. 80% in die Projektleitung und die restlichen 20% in die Erstellung einer Webseite, eines Corporate Designs und Printmaterialien fließen.

Die restlichen 20% der Gesamtkosten wurden insbesondere für den Druck der Printmaterialien wie Flyer, Stickerkärtchen oder Klebesticker sowie zur Co-finanzierung von Gewinnspielprämien und die Teilnahme an Veranstaltungen genutzt.

Die Projektleitungskosten fallen derart ins Gewicht, weil zu Projektbeginn nur eine vage Idee bestand und daher sehr viel Zeit für die Konzeption im Team und Diskussion mit Vertretern der Stadt und Werbegemeinschaft aufgewendet wurde. Außerdem war die Akquise der letztlich teilnehmenden Geschäfte sehr zeitaufwendig, da die Betreiber dieser sowie viele andere Unternehmen, die jedoch anschließend nicht zur Teilnahme zugesagt haben persönlich kontaktiert und zwecks Projektpräsentation besucht wurden. Es ist davon auszugehen, dass der Zeitaufwand für diese Tätigkeiten bei Folgeprojekten weitaus geringer ausfällt, da das Konzept steht und durch die mediale

Berichterstattung über das Pilotprojekt bei den regionalen Unternehmen bereits ein Vorwissen entstanden wissen, sodass das Projekt und seine Intention nicht in Gänze erklärt werden muss.

Im Rahmen eines längeren Pilotprojektzeitraums hätten sich diese beiden Arbeitspakete auch besser amortisiert, weil andere Aufgaben aufgrund der Länge stärker ins Gewicht gefallen wären.

## 2.2 Umsetzung

### 2.2.1 Konzeptgestaltung

Die folgenden Punkte waren für die Konzeptgestaltung besonders relevant.

**Name** – Bei der Namenswahl wollten wir einen modernen, internationalen Namen, der Raum für eine Internationalisierung gibt und insbesondere ein junges Publikum anspricht. Die Wahl fiel auf Carrotshop. Die Karotte ist insbesondere im englischsprachigen Raum ein Synonym für Belohnung. Dies rührt von „Carrot on a stick“ - die vor den Ochsen oder Esel gespannte Karotte, die diesen zum Bewegen eines Karrens animieren soll. Außerdem zählt die Karotte zu den beliebtesten Gemüsesorten und wird mit Gesundheit und Natur in Verbindung gebracht.

Bereits 2011 haben wir ein Onlineprojekt unter dem Namen Carrotshop umgesetzt, im Rahmen dessen wir sog. Affiliate-Provisionen zugunsten von Klimaschutzprojekten „abgeschöpft“ haben. Der Name Carrotshop ist dabei sehr gut angenommen worden.

**Zeitraum** – Um eine möglichst große Innen- und Außenwirkung zu haben, haben wir den Zeitraum 17. Oktober bis 31. Dezember gewählt. In diesen Zeitraum fallen die „Chrysanthema“, eine knapp 3-wöchige Veranstaltung in der Lahrer Innenstadt sowie das Vor- und Weihnachtsgeschäft. In diesem Zeitraum ist erfahrungsgemäß die Kaufbereitschaft höher und das Bewusstsein sich und/oder anderen etwas Gutes zu tun stärker.

Was wir in unserer Planung nicht beachtet haben ist, dass die Verkäufer in ebendiesem Zeitraum viel beschäftigt sind und daher weniger Zeit haben auf das Projekt persönlich hinzuweisen.

**Entgeltlich vs. Unentgeltlich** – Wir haben uns Gedanken darüber gemacht, ob die Teilnahme für Einzelhändler an diesem Pilotprojekt bereits entgeltlich oder erst einmal gratis gestaltet werden soll. Für die Entgeltlichkeit spricht, dass auf diese Weise eine realistischere Situation entstanden wäre, durch die eine bessere Prognose für ein langfristiges Programm in der Zukunft möglich ist. Dagegen hat jedoch gesprochen, dass es bislang keine Erfahrungen mit einem Programm dieser Art gibt und in den ersten Gesprächen mit Einzelhändler die Sorge aufkam, dass es sich bei der Teilnahme um einen Mitnahmeeffekt handeln wird und nicht um eine besondere Maßnahme zur Kundengewinnung. Einzelhändler würden in diesem Fall einen schlichten monetären Rabatt an ihre Kunden bevorzugen. Aufgrund der genannten Bedenken haben wir uns für ein unentgeltliches Pilotprogramm entschieden.

**Incentives** – Hierbei haben wir uns die Fragen gestellt, wie viele Sticker für den Erhalt einer Prämie gesammelt werden sollen, für welchen Einkaufswert Sticker ausgegeben werden und welche Belohnungen klimaschützend und interessant sind.

Bei der ersten Frage haben wir uns grob an den Treuepunkteprogrammen von Super- und Baumärkten (Edeka, Rewe und OBI) sowie Süßwaren (Ferrero) orientiert und die Voraussetzung für den Erhalt einer Prämie auf mind. 10 und mind. 30 zu sammelnde Sticker festgelegt. Um herauszufinden welche Art der Belohnung den Sammelnden am besten gefällt, sind wir bzgl. den

Prämien dreigleisig gefahren. Ab 10 Sticker spenden wir 1€ an ein Klimaschutzprojekt in Alajuela, ab 30 Sticker gibt es eine Teilnahme an einem Gewinnspiel mit hochwertigen Preisen im Wert von 60 bis 300€ sowie eine Prämie, die – solange der Vorrat reicht – aus einem vielfältigen Prämienportfolio ausgewählt werden kann. Dieses Prämienportfolio bestand dabei aus gesponserten Prämien im Wert von sechs bis zwanzig Euro. Die Preise für das Gewinnspiel waren ein 3-Monatsticket für die SWEG, verschiedene Smart-Home-Produkte, eine e-Auto Leihe sowie ein Wochenende in einem Bio-Ressort im Schwarzwald.

**Partnergeschäfte** – Hierbei haben wir uns entschieden die Programmteilnahme allen Geschäften und Gastronomiebetrieben in Lahr zu ermöglichen, es sei denn das Angebot besteht aus Produkten oder Dienstleistungen, die Bezug zu ausbeuterischen Arbeitsverhältnissen, sehr negativen Umwelteinflüssen, Glücksspiel oder dergleichen haben. Firmen dieser hatten hätten das Programm unglaublich wirken lassen und wären kontraproduktiv.

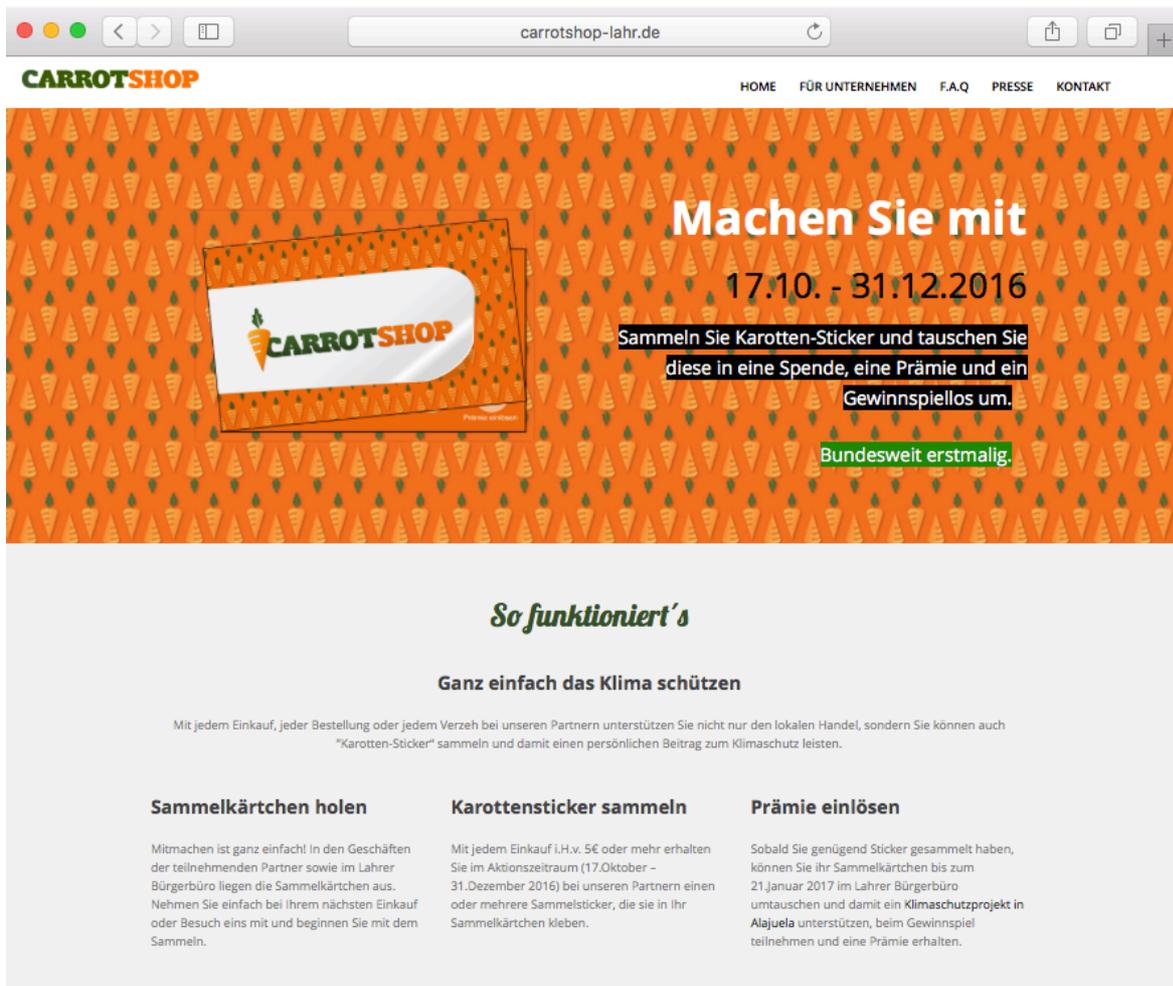
**Prämienumtausch** – Die Abgabe und der Umtausch eines Stickerkärtchens sollten an einem zentralen Platz mit besucherfreundlichen Öffnungszeiten stattfinden. Hierbei hat sich das Bürgerbüro auf dem Lahrer Rathausplatz angeboten. Eine Einbindung der teilnehmenden Geschäfte in den Abgabe- und Umtauschprozess hätte einen extra Aufwand für die Geschäfte und eine Splittung der verfügbaren Prämien auf alle Geschäfte bedeutet, was wiederum eine unterschiedliche Verfügbarkeit der Prämien zur Folge hätte haben können.

### **2.2.2 Webseitenerstellung**

Es wurde eine responsive Webseite mit Wordpress als Content Management System erstellt. Auf der Webseite finden sich Informationen über das Projekt, den zeitlichen Ablauf, die teilnehmenden Geschäfte, das Projektteam sowie ein Pressespiegel.

Die Internetadresse lautet: <http://carrotshop-lahr.de>

Außerdem gibt es eine Facebookseite unter <http://facebook.com/carrotshop.lahr/>, die über Neuigkeiten informiert.



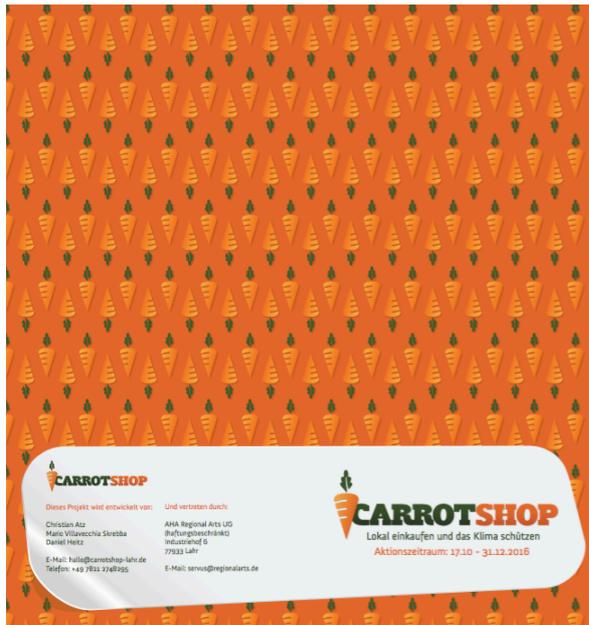
### 2.2.3 Stickerkärtchen, Sticker und Flyer – Gestaltung und Druck

Als Sammelpunkte wurden Klebesticker mit einem Durchmesser von 10mm und für deren Archivierung ein aufklappbares Stickerkärtchen im Scheckkartenformat erstellt und gedruckt. Für die Auslage zur Bewerbung sowie für weitere Informationen haben wir einen Faltplyer im Din Lang Format gedruckt.

#### Stickerkärtchen mit Klebesticker (Innenseite, Sticker siehe Feld 1)



Faltplyer (unten links: Außenseite, unten recht: Innenseite)



## Überblick

**CARROTSHOP**

Mit jedem Einkauf, jeder Bestellung und jedem Verzehr bei unseren Partnern unterstützen Sie den lokalen Handel und können dabei Treuepunkte in Form von "Karottenstickern" sammeln. Mit den Treuesticker können Sie im Anschluss das Klima schützen.

**So funktioniert's**

**Sammelkärtchen holen**

In den teilnehmenden Geschäften sowie im Lahrer Bürgerbüro finden Sie die Sammelkärtchen.

**Karottensticker sammeln**

Pro 5€ Einkaufswert erhalten Sie während des Aktionszeitraums bei den teilnehmenden Partnern einen Sammelsticker, den Sie in Ihr Sammelkärtchen kleben.

**Stickerkärtchen einlösen**

Bis 21.01.2017 im Lahrer Bürgerbüro (Rathausplatz 4)

Mit 10 Sticker: Wir spenden 1 Euro an ein Klimaschutzprojekt in der Lahrer Partnerstadt Alajuela. Die Gesamtspendensumme beträgt max. 1500 Euro.

Mit 30 Sticker: Zusätzlich zur Spende i.H.v. 1 Euro Prämien: Für die ersten 250 Einlösenden gibt es praktische und klimaschützende Prämien.

**Gewinnspielteilnahme:** Für alle die 30 Sticker gesammelt haben verlosen wir insgesamt 5 hochwertige Preise im Gesamtwert von 1000 Euro. Darunter sind u.a. eine Hotelübernachtung mit HP im Bio-Hotel im Schwarzwald sowie Smart Home Geräte.

**Weitere Information**

Auf unserer Internetseite [www.carrotshop-lahr.de](http://www.carrotshop-lahr.de) finden Sie ausführliche Informationen zu den teilnehmenden Geschäften und Partnern, den Prämien und Gewinnspielpreisen, dem Klimaschutzprojekt in Alajuela und vielem mehr. Kontaktieren Sie uns auch gerne bei Fragen unter [hallo@carrotshop-lahr.de](mailto:hallo@carrotshop-lahr.de)

Das „Kleingedruckte“ im Überblick

- Bei jedem Einkauf oder jeder Bestellung bei unseren Partnern erhalten Sie bis zum 31. Dezember 2016 für je 5,00 € Einkaufswert einen Treuepunkt in Form eines „Karottenstickers“. (Ausgenommen sind Tabakwaren, Verlagszeitschriften, Pfand-, Gutschein- und Guthabekarten, Telefonkarten und Prepaid-Karten.)
- Bereits mit 10 Treuestickern können Sie einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.
- Wenn Sie mind. 10 oder 30 Treuepunkte (Sticker) in das Sammelkärtchen geklebt haben, können Sie dieses im Lahrer Bürgerbüro in die entsprechende Prämie umtauschen.
- Die Treuepunkte können nicht in bar vergütet werden und sind nur für diese Aktion gültig.
- Die Treuepunkte können bis zum 21. Januar 2017 eingelöst werden.
- Änderungen und Irrtümer vorbehalten.
- Prämien solange Vorrat reicht (insg. 250 Stück)
- Gewinnspielauslosung Ende Januar 2017. Gewinner werden anschließend telefonisch oder via Email kontaktiert.

Gefördert durch den Innovationsfonds Klima- und Wasserschutz **badenova** Energie. Tag für Tag

## 2.2.4 Partnerakquise

Im Rahmen der Partnerakquise konnten folgende Akteure zur Teilnahme am Pilotprojekt gewonnen werden.

**Sticker ausgebende Partner:** BONACELLI, Holzart Frankenhauser, Lahrer Naschwerk, detail – die Goldschmiede, Hotel & Restaurant zum Löwen, rühr.werk, Hab & Garten, hanfnah, Smyle Art Lounge, Labyrinth Möbel, Wachgeküsst

**Prämiensponsoren:** SWEG, Mobile Garden und die zeit.geist gGmbH mit dem Mittagstischrestaurant „rühr.werk“. Als Prämien wurden dabei Punktekarten, Blumenaufzuchtkits sowie Gutscheine für vegetarisches Mittagessen bereitgestellt.

**Stadt Lahr:** Das Bürgerbüro stellt eine Box für die Abgabe der Stickerkärtchen auf und gibt die Prämien aus.

**Spendenpartner:** Ein Klimaschutzprojekt in Alajuela (Costa Rica), der Partnerstadt von Lahr.

## 2.3 Ökologischer Nutzen

Aufgrund der unterschiedlichen Sammelpremien und deren klimaschützende Ausrichtung lässt sich der ökologische Nutzen nur beispielweise darstellen. Bei der SWEG Punktekarten beträgt er beispielweise eine Einsparung von ca. 25kg CO<sub>2</sub>. Denn statt des eigenen Autos kann der Nutzer die öffentlichen Verkehrsmittel der SWEG (Bus, S-Bahn, Regionalbahn) nehmen. Die Summe ist jedoch in beide Richtungen variabel, abhängig davon, ob der Nutzer seine Punkte für Kurzstreckenfahrten innerhalb Lahrs oder für Fahrten bis ans Ende des SWEG-Streckennetzes (Achern) einsetzt. Geht man davon aus, dass durch den Gutschein für ein vegetarisches Mittagessen auf eine Fleischmahlzeit verzichtet wird, so werden dadurch 5-10kg CO<sub>2</sub> weniger emittiert. Die Ökobilanz der anderen Prämien lässt sich noch schwerer bestimmen.

Der ökologische Hauptnutzen liegt unseres Erachtens jedoch vielmehr in der Erkenntnis, dass man als Konsument seine Kaufkraft strategisch einsetzen kann. Durch die Auswahl der Sticker ausgebenden Partnergeschäfte kanalisieren wir außerdem die teilnehmenden Nutzer auch zu Geschäften, die bereits klimafreundlichere Produkte als ihre Konkurrenten, insbesondere die von großen Ketten und Discountern anbieten. Außerdem sind die Händler in die lokale Gesellschaft integriert und kümmern sich um die allgemeine Infrastruktur.

Sollte das Projekt langfristig aufgelegt werden gehen wir von einer Reduktion von ca. einer halben Tonne CO<sub>2</sub> pro Jahr und Einkaufendem aus. Grundlage hierfür sind Ausgaben in Höhe von ca. 2.000€ bei den teilnehmenden Partnern. Über das Jahr verteilt und bei eine größeren Anzahl an teilnehmenden Partnern erscheint uns dieser Wert realistisch.

## 3 Öffentlichkeitsarbeit

### 3.1 Führungen und Vorträge

Das Carrotshop-Projekt wurde an folgenden Daten vorgestellt:

28. Januar 2016 beim **Forum Marketing Treffen** der Lahrer Werbegemeinschaft.

18. August 2016 auf einer **Vorstellungsveranstaltung im BBZ** in Lahr zu der die Presse, Einzelhändler und Gastronomiebetreiber sowie Vertreter der Stadt Lahr eingeladen wurden. Die Einladungen erfolgten via des Newsletter der Werbegemeinschaft Lahr sowie persönlich.

28. Oktober 2016 auf dem „**Climathon**“ in **Frankfurt**, einer 24-Stunden-Workshopinitiative zugunsten des Klimaschutzes, die weltweit parallel in 59 Städten stattfand.

### 3.2 Flyer, Presse, Veröffentlichungen

Am 04. Oktober 2016 wurde in den Räumen der badenova in Lahr eine Pressekonferenz veranstaltet. Es wurde über den Programmablauf im Hinblick auf den anstehenden Programmstart informiert. Eingeladen waren Vertreter der regionalen Presse.

Nach der Preisverleihung am 10. Februar 2017 wurde eine Pressemeldung mit Informationen über den Abschluss des Projekts sowie den Gewinnern und Gewinnprämien ausgesendet.

Die Akzeptanz seitens der Presse war hoch und sämtliche lokalen Zeitungen haben über das Projekt berichtet. Eine Übersicht findet sich unter: <http://carrotshop-lahr.de/presse/>

Zu Werbezwecken wurde ein Faltplyer im DIN lang Format entwickelt (s.o) und gemeinsam mit dem Stickerkärtchen in den teilnehmenden Geschäften sowie im Bürgerbüro und der Stadtbücherei ausgelegt.

## 4 Zusammenfassung/Fazit

Das Pilotprojekt war eine gelungene Bestandsaufnahme über die Akzeptanz in Lahr und die allgemeinen Voraussetzungen eines Treuepunkteprogramms mit Bezug zum Klimaschutz. Die Zahl der teilnehmenden Geschäfte und der Sammelnden lag unter den Erwartungen, die Resonanz der

Presse ist jedoch erfreulich. Außerdem sind die gewonnenen Erfahrungen und Anregungen wertvoll für eine etwaige Anpassung und Fortführung.

Die nachfolgenden Punkte beruhen auf einer persönlichen Einschätzung sowie einer Auswertung eines Fragebogens, den acht von elf teilnehmenden Geschäften ausgefüllt haben. Die zusammengefasste Auswertung des Fragebogens ist diesem Abschlussbericht beigelegt.

**Projektzeitraum:** Zwischen der Chrysanthema und Silvester ist zwar eine höhere Kaufkraft in der Bevölkerung und insbesondere vor Weihnachten auch eine größere Offenheit für Spenden, die ausgebenden Händler sind jedoch aufgrund des höheren Einkaufsaufkommens weitaus mehr beschäftigt und haben u.U. keine Zeit das Carrotshop-Prinzip zu erklären. Die meisten der befragten Sammelnden haben jedoch aufgrund eines Hinweises durch den teilnehmenden Händler die Sticker gesammelt. Um die potentiell Sammelnden vorab über das Programm zu informieren, wären ein Marketingbudget und ein hoher zeitlicher Arbeitseinsatz erforderlich. Ohne dies wäre eine Ausdehnung des Zeitraums ist notwendig.

**Projektname:** Der Projektname war in allen Fällen gegenüber Dritten erklärungsbedürftig. Nach der Erklärung war zwar das Verständnis für die Namenswahl meistens da, doch hätte ein Name mit größerer Selbsterklärungsnote bei allen Beteiligten sowie den sammelnden Kunden für ein rascheres Verständnis gesorgt. Sofern in zukünftigen Carrotshop-Durchgängen der Name „Carrotshop“ beibehalten wird, ist er sicherlich um einen gut sichtbaren und leichtverständlichen Slogan zu ergänzen.

**Incentives:** Hierbei hat sich herausgestellt, dass sowohl die Gewinnspielteilnahme als auch die 1-Euro-Spende am stärksten zur Sammel-Teilnahme motiviert haben. Die limitiert verfügbaren Prämien im Wert von bis zu 18 Euro, von denen wir dachten sie seien für die Sammelnden teilnahmeentscheidend, waren zweitrangig. Von diesen wiederum war die SWEG-Punktekarte am beliebtesten, die weiteren Prämien waren in etwa gleich beliebt. Für die Wahl der SWEG-Punktekarte spricht auch sicherlich, dass sie die preislich am wertvollsten der möglichen Prämien ist.

Zukünftig würden daher nur die Teilnahme für ein Gewinnspiel mit hochwertigen Preisen sowie die 1-Euro-Spende als Prämie ins Programm eingebunden.

### **Unentgeltlichkeit vs. Entgeltlichkeit der Teilnahme für Unternehmen**

Von den, den Fragebogen beantwortenden Unternehmen würden 75% wieder teilnehmen, wenn die Teilnahme kostenlos wäre, die restlichen 25% würden wieder teilnehmen und sogar eine Teilnahmegebühr i.H.v. 1,5% des Warenumsatzes des sammelnden Kunden bezahlen. Für das deutliche Urteil zugunsten der Unentgeltlichkeit spricht sicherlich das Gefühl der teilnehmenden Unternehmen, dass kein Kaufeffekt durch das Carrotshop-Programm, sondern lediglich ein Mitnahmeeffekt entsteht und auch der Imagegewinn aufgrund der Programmteile des Geschäfts nicht messbar (62,5%) oder nicht vorhanden ist (25%).

**Akquise:** Bei der Akquise scheint es positiv gewirkt zu haben, dass die Projektinitiatoren des Carrotshops aus Lahr kommen und darüberhinaus als Gründer in Lahr aktiv sind. Neben der Unterstützung des Klimaschutzes war für alle teilnehmenden Unternehmen dies ausschlaggebend. Für Projekte in anderen Regionen wäre es daher vorteilhaft, wenn Gründer aus dieser Region das Projekt und insbesondere die Partnerakquise mitinitiiieren. Jedoch ganz so stark wie beim

vorliegenden Pilotprojekt ist dieses Erfordernis nicht, weil jetzt zumindest erste Ergebnisse sowie Medienberichte vorliegen auf die zurückgegriffen werden können und die bei Dritten Vertrauen schaffen.

**Sonstiges:**

Außerdem wäre es noch wichtig, dass Geschäfte mit Produkten für das tägliche Leben, wie z.B. Super- oder Drogeriemärkte am Carrotshop Programm teilnehmen um die Sammelfrequenz der Einkaufenden hochzuhalten und den „Mitnahme-Effekt“ zu verstärken.

## 5 Ausblick

Der Baukasten, d.h. das Konzept sowie die Vorlagen für die Printmaterialien und die Webseite werden gebündelt fertig gestellt und kann nach Kontaktaufnahme zu dem Carrotshop-Team und Unterzeichnung eines Lizenzvertrags, der die Rahmenbedingungen festlegt, kostenlos genutzt werden. Außerdem wird – da sich über 75% der den Fragebogen ausfüllenden Teilnehmer – eine Fortsetzung zu einem geeigneteren Zeitpunkt vorstellen können, nochmals das Konzept und die restlichen Printmaterialien, die ohne Datum versehen sind, der Lahrer Werbegemeinschaft zur kostenlosen Fortführung angeboten.

## 6 Anlage: Projekterkenntnisse

### Darstellung drei wesentlicher Erkenntnisse aus dem Projekt.

(Je Punkt maximal 300 Zeichen.)

1.	<b>Teilnahmebereitschaft vorhanden</b> – Sowohl bei den Händlern und Gastronomiebetreibern als auch bei den Konsumenten ist eine grundsätzliche Teilnahmebereitschaft vorhanden. Eine persönliche Vorstellung des Projekts gegenüber den Händlern sowie ein persönlicher Hinweis seitens des Händlers zum Kunden sind jedoch erforderlich.
2.	<b>Kostenlos und langfristig</b> – Die Teilnahmemöglichkeit muss für die Händler unentgeltlich und der Sammelzeit dauerhaft (mind. 12 Monate) angelegt sein. Ein kurzes Programm, insb. zur Chrysanthema und in der Weihnachtszeit schafft mehr Aufwand als Nutzen.
3.	<b>Gewinnspiel und Spende als Prämien</b> – Die für die Sammelnden interessantesten Prämien sind die Teilnahme an einem Gewinnspiel mit hochwertigen Preisen sowie eine kleine Spende (1€) an ein Klimaschutzprojekt.