



Carrotmob München: Shoppen für den Klimaschutz

Svenja von Gierke

Die Macht der Konsumenten – Klimaschutz durch Bürgerbeteiligung in Zeiten des Web 2.0

Das Ziel der Klimakonferenz 2009 in Kopenhagen klang simpel: Die Erde darf sich bis zum Ende des Jahrhunderts nicht um mehr als 2 Grad Celsius erwärmen. Es hieß, dass am Ende der Konferenz ein rechtlich bindendes Abkommen stehen müsse. So viel Einigkeit herrscht selten. Nach dem Gipfel folgte die Ernüchterung: Die Politik hat einmal mehr gezeigt, dass kurzfristige Eigeninteressen einem gemeinsamen Vorgehen im Wege stehen. Mehr denn je ist nun die Zivilgesellschaft und hiermit jede/r Einzelne zum Handeln aufgefordert.

Engagement 2.0

Schon im Vorfeld zur Konferenz in Kopenhagen zeigte sich, was für eine gigantische Dimension sich durch Soziale Online Plattformen, wie Facebook, StudiVZ oder Twitter für die Klimaschutzbewegung öffnet. Aktivisten aus allen Teilen dieser Erde vernetzten sich online und schafften so eine weltweite Protestwelle, sowohl vor Ort als auch virtuell. Durch eine stetig wachsende Nutzung des Web 2.0 von NGOs, Bürgerinitiativen und Einzelpersonen entsteht eine weltweite Vernetzung und Aktivierung, die eine geballte Handlungsmacht eröffnet (vgl. <http://netzwerkpr.de/index.php/2010/08/ngos-im-social-web-2010/>). Neue Projekte, Aktionen und Lösungsmöglichkeiten für ein globales Problem verbreiten sich in Sekundenschnelle über alle Kontinente, so auch die Aktionsform des Carrotmobs.

Die Aktionsform des Carrotmob leitet sich aus der Idee des Flashmob ab. Ein Flashmob bezeichnet einen scheinbar spontanen Menschaufmarsch im öffentlichen Raum und erregt mit einer ungewöhnlichen Handlung Aufmerksamkeit. Flashmobs werden über Online-Netzwerke, Blogs, Mailings oder per Handy organisiert. Die Idee dazu, stammt von dem amerikanischen Journalisten Bill Wasik. Er führte damit ein Experiment durch, um herauszufinden inwieweit sich Menschen mittels moderner Technologie fernsteuern lassen (vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,547427-2,00.html>). Seine Motivation gab er erst einige Jahre später bekannt. Nachdem sich die erste Flashmobwelle ausschließlich dem Spaß verschrieb und nach dem ersten Erscheinen 2003 wieder abflachte, tauchte die Aktionsform zwei Jahre später wieder auf.

Schnell entwickelten sich Flashmobs mit politischem Hintergrund, die auch Smart Mob genannt werden. Dazu gehört der Carrotmob. Während sich die üblichen Smartmobs meist als kreative Form des politischen Protests verstehen, ist der Carrotmob eine Aktion die den Klimaschutz aktiv vorantreibt, indem sie konkrete CO₂-Reduktion erzielt. Die Idee zum Carrotmob stammt von Brent Schulkin, der 2008 in San Francisco den ersten Carrotmob durchführte. Seitdem wurde die Aktion in 17 Ländern und knapp 100 Städten aufgegriffen, unter anderem in Thailand, Australien, Mexiko und Südafrika (vgl. www.carrotmob.org).



Locken mit der Karotte

Carrotmob ist die umgekehrte Form des Boykotts: Bürgerinnen und Bürger belohnen ein Unternehmen, das bereit ist, in Klimaschutz zu investieren, statt ein umweltschädlich handelndes zu boykottieren. Der Name der Aktionsform bezieht sich auf das englische Sprichwort *stick and carrot*, zu Deutsch Zuckerbrot und Peitsche. Statt mit Peitsche oder *stick* zu drohen, wird mit der Karotte gelockt. Die Aktion ist proaktiv und lösungsorientiert. An die Stelle des erhobenen Zeigefingers tritt eine konkrete Handlungsmöglichkeit. Eine möglicherweise wegweisende neue Form der Bürgerbeteiligung könnte sich aus dieser Aktionsform entwickeln (vgl.

<http://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/107534/>).

Die Organisatoren eines Carrotmobs, meist Bürgerinnen und Bürger oder NGOs, legen sich zuerst auf eine bestimmte Unternehmenssparte fest, zum Beispiel Lebensmittelläden, Kioske oder Kneipen. Sie sprechen verschiedene Läden an und bitten die Besitzer um ein Angebot: Wie viel Prozent ihres Umsatzes während eines festgelegten Zeitraums sind sie bereit in Klimaschutzmaßnahmen zu investieren? Der Höchstbietende gewinnt und sein Laden ist das erklärte Einkaufsziel des Carrotmobs.

In den Wochen vor der Aktion aktivieren die Organisatoren möglichst viele Gleichgesinnte. Je mehr Menschen am Aktionstag dabei sind und je mehr Umsatz erwirtschaftet wird, umso mehr CO₂ kann eingespart werden. Die Bewerbung geschieht primär über Soziale Netzwerke. Auf Facebook wird eine Carrotmob-Gruppe angelegt, auf Twitter ein Profil erstellt und ein eigener Blog eingerichtet. Hier berichten die Organisatoren hautnah von ihren Aktivitäten, Bilder werden online gestellt, die Auktion der Läden transparent dargestellt und die Organisatoren vorgestellt. Oft wird mit kurzen Videoclips vorab für die Aktion geworben. Gleichzeitig werden die herkömmlichen Kommunikationskanäle bedient, wie das Verteilen von Flyern, das Aufhängen von Plakaten oder der Versand von Mailings, Pressemitteilungen und Newslettern.

Parallel dazu gilt es die Energieeinsparungspotentiale des Ladens zu erschließen. Dies geschieht oft in Form einer professionellen Energieberatung. In Deutschland hilft die gemeinnützige GmbH *cozonline* bei der Vermittlung von teilweise kostenlosen Energieberatern. Ein Programm für den Aktionstag wird organisiert. Es spielen Bands, Sekt wird ausgeschenkt, Informationen zum Thema Klimaschutz werden bereit gestellt, Künstler für eine Kunstaktion angeworben oder nebenbei eine Tauschparty organisiert, wie jüngst in Freiburg geschehen. Die Aktion kombiniert Spaß und Klimaschutz und erhält damit Eventcharakter.

Ein Baukasten aus Engagementmöglichkeiten

In der Vorbereitungsphase klinken sich häufig weitere engagierte Bürgerinnen und Bürger beim Organisationsteam ein. Beim ersten Münchner Carrotmob, der 2009 in einem Bio-Lebensmittelgeschäft stattfand, stellten sich beispielsweise zwei Designer zur Verfügung, um einen Flyer und ein Plakat zu entwerfen (vgl.

<http://muenchen.carrotmob.org/>). Auch die engagierten Künstler erklärten sich bereit, einen kostenlosen Beitrag zu leisten. Über die sozialen Netzwerke fand sich zahlreiche Unterstützung von Menschen, die sich bei den Vorbereitungen einbrachten, beispielsweise durch das Malen von Bannern oder das Verteilen der Flyer. Die



Fortschritte wurden partizipativ von den Web 2.0-Nutzerinnen und Nutzern kommentiert, weitergeleitet und begleitet – und das weltweit. Durch die Verpflichtung der Einzelhändler in den Klimaschutz zu investieren sind auch sie ein Teil der Aktion. Die Einkäufer beteiligen sich an der Aktion und tragen maßgeblich zum Erfolg der Kampagne bei.

Die Aktionsform eröffnet modulare Möglichkeiten des Engagements, die alle zeitlich begrenzt sind und in jedem Fall ein konkretes Ergebnis herbeiführen. Individuell kann, je nach Kapazität, an der Aktionssteuerung und -organisation mitgewirkt, an den Vorbereitungen teilgenommen werden (zum Beispiel Banner, Flyer und Plakate erstellen oder verteilen), über Web 2.0 partizipiert oder am Aktionstag eine Rolle eingenommen werden (Künstler, Musiker, Flyerverteiler). Das Engagement, egal für welche Form man sich entscheidet, ist punktuell, teilweise spontan und immer unkompliziert. »Im Prinzip geht es um einen Flirt mit der Politik und nicht um eine Ehe«, beschreibt Kirsten Brodde diese Form des Engagements (Brodde 2010, S. 192).

Durch die Kombination aus Offline- und Online-Engagement spricht die Aktionsform eine neue Zielgruppe an. So konnte beim ersten Münchner Carrotmob ein Aktivist gewonnen werden, der im Nachgang folgendes Statement abgab: »Carrotmob zeigt, dass jeder etwas für die Umwelt tun kann: Durch die Einbindung von Social Media spricht die Aktion ein ganz anderes Publikum an. Das lockt sogar Couchpotatoes wie mich vor die Haustüre.«

Erfolgsfaktoren

Die Umsetzung verschiedener Carrotmobs zeigte, dass es trotz der individuellen Engagementmöglichkeiten im Bereich der Organisation zu Fehleinschätzungen der Akteure kommen kann. So wurde deutlich, dass die intensive Nutzung des Webs 2.0 eine unbedingte Voraussetzung und ein maßgeblicher Erfolgsfaktor für die Organisation eines Carrotmobs ist. Wird dieser Kommunikations- und Partizipationskanal nicht regelmäßig genutzt und so Transparenz vermittelt, kommt es zu Nachfragen und Unmut aus dem Carrotmob-Netzwerk und die Aktion wird nicht ernst genommen. Dementsprechend können dann weniger Menschen begeistert und aktiviert werden.

Am Aktionstag selbst verdoppelt sich die Anzahl der Kunden in der Regel, in den Wochen davor und danach floriert das Geschäft. Beim ersten Carrotmob in München wurden 30 % des Umsatzes in Klimaschutzmaßnahmen investiert. 300 Menschen kauften innerhalb von 3 Stunden ein und erzielten insgesamt rund 3500 Euro Umsatz. Davon flossen ca. 1300 Euro in die Umstellung auf Ökostrom, die Optimierung der Beleuchtung und eine effizientere Belüftung. Dadurch können pro Jahr rund 14 Tonnen CO₂ eingespart werden. So zeigt die Macht des Konsumenten den Ladenbesitzern, dass Klimaschutz rentabel ist. Nicht nur der Umsatz wird gesteigert, sondern die Investition in Klimaschutzmaßnahmen spart langfristig CO₂ und Geld. Die Maßnahmen sollten in der Regel wenige Wochen nach dem Aktionstag umgesetzt werden, damit sowohl für die Teilnehmer/innen als auch für die Ladenbesitzer/innen transparent und zeitnah ihr Beitrag für den Klimaschutz sichtbar ist.



bar wird. Hier hat sich gezeigt, dass der Einsatz von professionellen Energieberater/innen unbedingt nötig ist, damit das Ergebnis möglichst effizient und erfolgreich ausfällt.

In den USA hat Brent Schulkin eine Art Netzwerk-Headquarter aufgebaut. Von dort aus unterstützt er die zahlreichen Carrotmob-Aktivitäten weltweit, z.B. indem er einen Blog zur Verfügung stellt, Tipps gibt oder Kontakt zu anderen Aktiven vor Ort herstellt (vgl. <http://carrotmob.org/>). Um Qualitätsstandards zu sichern und verwässernde Entwicklungen zu vermeiden, müssten solche Dachorganisationen in jedem Land oder in jeder Stadt entstehen.

Weiterentwicklung

Dass sich die Aktionsform des Carrotmob sinnvoll weiterentwickeln lässt, zeigte der im Frühjahr 2010 von Green City durchgeführte »Carrotmob macht Schule«. Klimaschutzaktion und Umweltbildung wurden hier kombiniert. Green City gab Schülerinnen und Schülern dreier Münchner Schulen ihre Erfahrung mit der Organisation eines Carrotmobs weiter (vgl. www.greencity.de/themen/klimaundenergie/carrotmob-macht-schule/). Ziel der Klimaschutzaktivitäten waren in diesem Falle Eisdielen. In Workshops lernten die Jugendlichen die Organisation eines Carrotmobs, die gezielte Nutzung der Kommunikationskanäle. Außerdem wurden sie in das Thema Klimaschutz und Energieeinsparungen eingeführt. Begleitet wurden sie von einem Energieberater und dem Umweltbildungsteam von Green City. Der Aktionstag hinterließ unterschiedliche Eindrücke: Während sich die einen Jugendlichen als Gruppe gefunden und einen großartigen Mob auf die Beine gestellt hatten, schrumpfte das Organisationsteam der anderen Gruppe immens.

Gleichzeitig haben kommerzielle Unternehmen angefangen, Carrotmobs zu organisieren. Zum Beispiel eine Eisdielen in Berlin, die bei der Auktion der Organisatoren der BUNDJugend verlor und sich kurzerhand entschloss, selbst einen Carrotmob durchzuführen (vgl. www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=5831 und <http://blog.bundjugend.de/kategorie/aktionen/sommercarrotmob/>). Einerseits folgt diese Entwicklung eigentlichen Zielen des Carrotmobs: Unternehmen dazu zu bringen, klimafreundlich zu handeln. Doch verfolgen diese Unternehmen im Gegensatz zu Bürgerinnen und Bürgern oder NGOs eigene wirtschaftliche Zwecke. Eigentlich müsste für diese Art des Unternehmensengagements eine andere Form des Mobs erfunden werden. Schließlich kann man sich nicht selbst mit der Karotte locken.

Brent Schulkins Ziel bei der Carrotmob-Bewegung ist ein weltweites Netzwerk, das irgendwann so groß und mächtig ist, dass auch große internationale Konzerne gemobbt werden können (vgl. <http://carrotmob.org/about/>). Hier gibt es innerhalb der Bewegung sicher verschiedene Ansichten, so vertreten einige Organisatoren die Meinung, dass sie gezielt kleine Einzelhändler unterstützen in ihrem Kampf um das Überleben gegen große Ketten. Andere mobben grundsätzlich nur Bio-Läden, wieder andere vertreten die Ansicht, dass diese schon in eine umweltfreundliche Richtung gehen und keine »Karotte« mehr brauchen. Die Zeit wird zeigen welche Richtung die Carrotmob-Bewegung einschlägt. Vielleicht legt sich der »Hype«, vielleicht stehen wir aber auch am Startpunkt für die Entwicklung neuer Formen der Bürgerbeteiligung, die sich um



wirtschaftliche und klimapolitische Entscheidungsprozesse kümmert.

Autor

Svenja von Gierke ist Kultur- und Medienwissenschaftlerin. Nachdem sie für Stiftungen, Agenturen und internationale Organisationen wie Greenpeace tätig war, leitet sie heute die Öffentlichkeitsarbeit von Münchens größter Umweltschutzorganisation Green City e.V. Hier setzt sie verstärkt auf soziale Onlinenetzwerke, seit sie 2009 den ersten Carrotmob Süddeutschlands initiierte. Svenja von Gierke berät Organisationen und hält Vorträge sowie Workshops über Beteiligungsformen im Klimaschutz und den gezielten Einsatz von Web 2.0. Aktuell entwickelt sie zusammen mit der Stiftung Bürgermut ein Transferkonzept, das die Umsetzung des Carrotmobs in Deutschland unterstützt und verbreitet.

Kontakt

Svenja von Gierke
Greencity e.V.
Goethestr. 34
80336 München
E-Mail: svenja.vongierke@greencity.de

Redaktion eNewsletter

Stiftung Mitarbeit
Netzwerk Bürgerbeteiligung
Redaktion eNewsletter
Ellerstraße 67
53119 Bonn
E-Mail: newsletter@netzwerk-buergerbeteiligung.de