

Out of Office

10.09.2009, 20:27

## Viel kaufen statt raufen

**Gemeinhin zwingt man klimaschädliche Firmen mit Sitzblockaden und Kaufboykotten in die Knie. Weil das auf Dauer keinen Spaß macht, machen Aktivisten jetzt Druck mit gezieltem Massenshopping.** von Julia Rosch, Bielefeld

Wer die Langsamkeit entdecken will, ist im Bioladen Möhre in Ost-Bielefeld an der richtigen Stelle. Nur hin und wieder schleicht ein Kunde durch die Regale. Greift nach dem Räuchertofu. Bezahlte. Und verschwindet wieder.

Dann kam der 22. August. Der Tag, an dem es in der Möhre zugeht wie beim Discounter. 200 Kunden in drei Stunden, das hatte es noch nie gegeben. Die Verkäufer, sonst immer für ein Pläuschchen zu haben, schafften es kaum, die Regale nachzufüllen.

Klingt nach Panikeinkauf vor einem langen Wochenende, ist aber eine Aktion gegen den Klimawandel. "Carrotmobs" heißen die Käuferhorden, die sich über das Internet organisieren. Ihr Ziel: Druck auf Firmen ausüben, die zu wenig für die Umwelt tun.

### Mehr zum Thema

**Out of Office** Ihr! könnt! zu! Hause brau'n!

(<http://www.ftd.de/lifestyle/outofoffice/:out-of-office-ihr-koennt-zu-hause-brau-n/50006058.html>)

**Kolumne: Wäis Kiani in bester Gesellschaft** Pleiten, Pech, Pyjamas

(<http://www.ftd.de/lifestyle/outofoffice/:kolumne-waais-kiani-in-bester-gesellschaft-pleiten-pech-pyjamas/421322.html>)

**Out of Office** Warum jeder das scheußliche Shirt will

(<http://www.ftd.de/lifestyle/outofoffice/:out-of-office-warum-jeder-das-scheussliche-shirt-will/519045.html>)

**Studie zum Marktwert** Billig schlägt Luxus

(<http://www.ftd.de/unternehmen/industrie/:studie-zum-marktwert-billig-schlaegt-luxus/506759.html>)



Massenshopping statt Kaufboykott

Der Name kommt vom englischen Begriff "Sticks and carrots" - Zuckerbrot und Peitsche. Die Peitsche, das sind die üblichen Mittel des Umweltaktivisten: Sitzstreik, Anketten oder Kaufboykott. Aber warum auf die Peitsche setzen, wenn Zuckerbrot mehr Spaß macht und schneller ans Ziel führt? So lautete die Idee des Carrotmob-Erfinders Brent Schulkin. Um Ladenbesitzer zum Energiesparen zu bewegen, setzte der Spieldesigner und Eventmanager auf den einen Anreiz, der bei Geschäftsleuten wirklich wirkt: Geld. Nicht weniger Geld, sondern mehr Geld.

Im März 2008 setzte Schulkin seine Idee zum ersten Mal in die Tat um. Sein Ziel: mehrere Schnapsläden in seiner Heimatstadt San Francisco. Sein Angebot: Wer die höchsten Investitionen in Energiesparmaßnahmen verspricht, dessen Geschäft stürmt Schulkin einen Tag lang zusammen mit einer Horde kaufwütiger Gesinnungsgenossen. Das Konsumentennetzwerk hatte er zuvor über Facebook und Twitter aufgebaut. "Wenn wir unsere Einkäufe organisieren, kommen so große Summen zusammen, dass wir zum Verhandlungspartner für die Unternehmen werden", erklärt er in einem Video.

Für die Unternehmen ein gutes Geschäft. 9000 \$ Umsatz machte das erste Carrotmob-Ziel, der Schnapsladen Candy Market, an einem Tag. 22 Prozent davon steckte er wie vereinbart in ein neues Kühlsystem. Imageaufwertung und Kontakt zu vielen neuen Kunden gibt es gratis dazu. Weil mit ein paar lokalen Aktionen dem Klimawandel aber nicht ernsthaft beizukommen ist, hat Schulkin die Firma Virgance gegründet. Sie soll die neue Aktionsform weltweit verbreiten und auch profitabel machen, mit Carrotmob-Merchandising etwa oder Werbung auf den Webseiten der Bewegung.

Schulkins Idee trägt erste Früchte. Mehr als 20 Carrotmobs haben sich seit März 2008 zusammengefunden, in Lebensmittelgeschäften, Heimwerkerläden, Restaurants und Theatern. Nicht nur in den USA, sondern auch in Europa. In Berlin, Bonn, Basel und Bordeaux haben Aktionen stattgefunden, am engagiertesten sind die Finnen: Sechs Carrotmobs haben schon in Turku und Helsinki im Dienste erneuerbarer Energien geschopt.

Deutschland, in Umweltfragen traditionell eher der Peitsche zugeneigt, tut sich etwas schwerer mit dem Aufmarsch der Möhrchen. Zum ersten Mal standen die Protestkonsumenten natürlich in Berlin Schlange. Vor einem Spätkauf in Kreuzberg. 400 Kunden machten den Fußweg zur Partymeile, 700 Euro kamen dabei für die Umwelt zusammen. Nicht viel, aber genug für fünf Jahre Ökostrom, ein paar Energiesparlampen, eine Zeitschaltuhr und Wärmeschutzfolien vor den Fenstern. Vielleicht nur ein kleiner Schritt.

Und nun also Bielefeld. Das ist nicht so hip wie Berlin, und hinter dem Carrotmob stehen auch keine arbeitslosen Webdesigner, sondern zwei Mitglieder der Grünen Jugend. Entsprechend wollten Franziska Richter und Jens Heunemann dem Klimawandel auch nicht mit Chips, Schnaps und Kippen begegnen, sondern mit Haferflocken und Hefeaufstrich.

Also kamen nur Bioläden infrage. Aber auch hier, so viel Marktwirtschaft muss sein, zählte allein das höchste Gebot. Ungeschlagene 46 Prozent der Tageseinnahmen bot die Möhre als garantierte Öko-Investition - die Namensverwandtschaft habe keine Rolle gespielt, beteuern die Organisatoren.

Finanziell war der Mob für den Bioladen eher ein Reinfall: Die restlichen 54 Prozent der Tageseinnahmen reichen kaum aus, um das zusätzliche Personal zu bezahlen. Geschäftsführer Gerd Tomaschautzky tröstet sich mit der Publicity und der kostenlosen Energieberatung, die es dazu gab. Und mit dem Karotten-Sold will er jetzt endlich das Schaufenster mit Doppelverglasung ausstatten. "Die Energiekosten fressen uns nämlich fast auf."

Der Vater der Bewegung verfolgt indes schon wieder andere Ideen. Schulkins Firma betreibt inzwischen auch Greentech-Blogs und bringt Hausbesitzer zusammen, die ihre Immobilien öko-sanieren wollen. Sein neuestes Projekt: "Lend Me Some Sugar", eine Internet-Castingshow, in der Aktivisten um Sponsorengelder großer Firmen konkurrieren. Wäre ja auch mal ein schönes TV-Format.

---

Aus der FTD vom 11.09.2009  
© 2009 Financial Times Deutschland

---