

# Flash Mob 2.0

Du meinst du kennst Verbrauchermacht – dann kennst du den Carrot-Mob noch nicht!

Verbrauchermacht einsetzen, das bedeutet als mündiger, informierter und gut aufgeklärter Konsument durch bewusste Kaufentscheidungen Druck auszuüben. Druck lässt sich z.B. aufbauen, indem man einem Unternehmen, das negative Schlagzeilen gemacht hat, durch breiten Boykott Einsatzbußen beschert. In der Theorie ist dieser Boykott ein wirksames Instrument, in der Praxis funktioniert es leider kaum. Anreize zu schaffen hat sich dagegen als besser funktionierende Strategie herausgestellt. Kaufe ich z.B. nur Bioprodukte und andere verhalten sich ebenso dann steigt die Nachfrage. Mehr Menschen möchten lieber Bioprodukte als Konventionelle kaufen. In der Konsequenz drängen mehr Anbieter auf den Markt und die bestehenden Bioproduzenten können ihr Angebot durch die höheren Einnahmen erhöhen und ausweiten. Aus diesem Grund ist der Anteil der BIO Produkte in den deutschen Supermärkten im Verlauf der letzten Jahre stark gestiegen. Auch der Anteil der Anbauflächen für Biogemüse, -Obst, -Gemüse und -Kräuter ist auf 4,7% der Gesamtfäche gestiegen. Leider wird jedoch an den verbleibenden 95,3% schnell klar, dass die „Bio-Konsumenten“ eher die Ausnahme bilden. Und dennoch zeigt das Beispiel: wir Verbraucher haben die Macht, die Gesellschaft ökologischer zu gestalten. Doch was ist mit anderen Komponenten der Nachhaltigkeit? Was, wenn der Supermarkt, in dem ich meine Biolebensmittel kaufe, seine Mitarbeiter ausnutzt und Lieferanten wie z.B. Milchbauern unterbezahlt? Ich könnte natürlich aufhören dort einzukaufen und Umwege oder Umständlichkeiten in Kauf nehmen. Unter Umständen wäre mein Einsatz aber völlig wirkungslos, zumal derartige Boykotte gesamtgesellschaftlich immer nur von kurzer Dauer sind. Das zeigt das Beispiel Lidl. Hinzu kommt, dass die Unternehmenspolitik der meisten anderen Supermärkte auch nicht signifikant anders ist; sie stehen unter Wettbewerbsdruck.



Und hier kommt der „Carrot-Mob“ ins Spiel. Seine Gründer und Erfinder – Studenten aus San Francisco – haben das Boykottkonzept einfach umgedreht.

## Das Prinzip:

So viele Menschen wie möglich verabreden sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem ausgewählten Einzelhandelsgeschäft einzukaufen. Wie bei einem Flashmob wird das Ganze mithilfe von Handy und Internet, insbesondere Facebook und Twitter verbreitet. Manche geben mehr, andere weniger aus. Dadurch, dass es so viele Einkäufer sind, kommt jedoch ein beträchtlicher Umsatz zusammen. Ein Teil dieses Umsatzes wird dann in Maßnahmen für eine bessere Klimabilanz des Ladens gesteckt.

## Das Besondere:

Der „Ort des Geschehens“ richtet sich nach der Motivation der Besitzer. Wer den höchsten Prozentsatz seines Umsatzes zu investieren bereit ist, erhält den Zuschlag. Beim weltweit ersten Carrot-Mob in San Francisco machte ein „liquor shop“ mit 22% das Rennen. In Berlin bot das kleine kioskhähnliche Einzelhandelsgeschäft „multikulti“ aus Kreuzberg satte 35%. Der Bielefelder Bioladen „Möhre“ toppte mit 46%.

## Der Clou:

Der einzelne Verbraucher bzw. die einzelne Verbraucherin hat nicht viel Macht – die Masse dagegen schon. Beim Carrot-Mob gibt der Verbraucher dem Verkäufer quasi einen Vertrauensvorschuss indem er großzügig einkauft. Das was der Verkäufer anschließend in Klimaschutzmaßnahmen investiert, geht ihm dabei aber nicht verloren – im Gegenteil durch eine bessere Energieeffizienz spart er in Zukunft sogar Geld! Außerdem verschafft ihm der Carrot-Mob mehr Bekanntheit und ein positives Image. Geballte Wettbewerbsvorteile also.

Gut und schön, aber nur in Großstädten praktikabel? Nein, denn der Erfolg eines carrotmobs hängt zum Einen vom dem Investitionsangebot des Höchstbietenden, zum Anderen von der Kommunikation und Verbreitung ab. Je mehr MitwieserInnen, desto mehr MitläuferInnen, desto mehr Klimataler. Gesagt getan dachte sich wohl die Grüne Jugend Bielefeld und organisierte am 22. August 09 den ersten Bielefelder carrot mob. Satte 2200€ kamen zusammen von denen gut 1000€ in Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz gesteckt werden. Verbreitet wurden die Infos unter anderem mit dem kreativen Blog: [www.carrotmobbielefeld.de](http://www.carrotmobbielefeld.de), aber auch mithilfe lokaler Radiosender, Mund-zu-Mund-Propaganda und durch die Unterstützung zahlreicher anderer Organisationen wie dem ASTA der Uni Bielefeld. Im Großstadtvergleich: In Berlin betrug der Umsatz 2000€ von denen allerdings „nur“ 700€ investiert werden konnten. Dass sich das lohnt zeigen die Maßnahmen, die im Berliner Laden anschließend vorgenommen werden konnten:

- 1.1x Zeitschaltuhr
- 2.7,5m<sup>2</sup> Wärmeschutzfolie
- 3.4x große Energiesparkampen
- 4.6x kleine Energiesparkampen
- 5.5 Jahre Ökostrom von Greenpace Energy

Alles zusammen ergibt eine jährliche Stromersparung von 1.454 kWh.

Die Idee des Carrot-Mobs lässt sich natürlich auch noch ausweiten, ja sogar auf andere Bereiche übertragen. Denn wo auch immer eine Geldmenge potentiell zur Verfügung steht, kann eine Gegenleistung gefordert werden. In den USA folgten nach San Francisco viele weitere Städte, die das Konzept konkret umsetzten. Zur besseren Kommunikation legten sie sich meist auch direkt einen eigenen Blog an. „Was bewegen – aber bitte einfach“ so oder so ähnlich könnten Brent Schulkin und seine Freunde damals gedacht haben. Ob Carrot-Mobs in Zukunft auch in Deutschland „einfach was bewegen“ werden, wird sich zeigen.