

## Einkauf für die Umwelt

### Carrotmob: Eine neue Protestkultur mit Spaßfaktor erreicht Freiburg

„Für Geld machen Firmen alles“, meint Sebastian Backhaus. Eine Erkenntnis, die man sich zunutze machen kann, wie der junge Marketingberater findet. Die Zerstörung der Natur zu stoppen, ist sein Ziel. Umweltsünder zu boykottieren, ist ein passives und nicht immer probates Mittel. Ein Blick in die USA zeigt aber, dass sich das Prinzip auch umdrehen lässt: Ist der Anreiz groß genug, sind Unternehmen bereit, sich positiv und nachhaltig zu verändern. Etwa so, wie der Esel einer Karotte (engl. carrot) folgt, und zwar in die Richtung, die man ihm vorgibt.

Der erste „Carrotmob“ wurde 2008 in San Francisco praktiziert und hat seitdem in mehreren europäischen Städten, zuletzt Mitte Juni in Berlin, Nachahmer gefunden. Wie beim spaßorientierten Flashmob vernetzen sich Menschen über Internet-Plattformen, per e-mail, Mundpropaganda und der örtlichen Presse miteinander und verabreden, zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Geschäft einzukaufen oder sich in einer Bar zu treffen. „Durch das Organisieren entwickelt sich eine Verbrauchermacht, die man als Einzelner gar nicht spürt“, erklärt Sebastian Backhaus.

Welches Unternehmen in den Genuss eines auf diesem Weg deutlich gesteigerten Umsatzes kommt, wird in einem vorgeschalteten Wettbewerb entschieden. In Berlin war ein „Spätverkauf“-Supermarkt daraus hervorgegangen, dessen Besitzer sich dazu verpflichtet hatte, satte 35 Prozent des Umsatzes am Tag des Carrotmobs in eine energetische Renovierung seines Geschäfts zu investieren. Die 400-600 Menschen, die daraufhin ihren Wochenendeinkauf bei ihm tätigten, kauften innerhalb von drei Stunden den Laden quasi leer und verdreifachten damit seine Einnahmen. Wir versprochen, wurden dann die alten Fenster und Glühbirnen ausgetauscht, die Wände gedämmt und zum Ökostromanbieter gewechselt. Derart für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert, erweiterte der Ladeninhaber sein Sortiment sogar freiwillig um eine breite Palette an Bio-Produkten. Den Käufern bleibt der Tag mit Tanz und Musik auf der Straße als fröhliches Happening in Erinnerung. Eine Situation, von der also Unternehmen, Verbraucher und Umwelt profitieren.

Dass sich Konsum, Umweltschutz und Freude so perfekt miteinander verbinden lassen, hat auch den Freiburger Jungunternehmer Backhaus begeistert: „Die Verbraucher sollten ihre Macht bündeln und nutzen. So eine medienwirksame Aktion hat einen enormen Breitereffekt, weil sie Denkanstöße liefert und mit den Prinzipien der Marktwirtschaft arbeitet.“ Der nächste Carrotmob soll in einigen Wochen in Basel stattfinden. Sebastian Backhaus bereitet mit Freunden eine Freiburger Aktion für den Spätherbst vor. Dass sich allein damit die Welt nicht retten lässt, ist ihm klar. Aber mit den Ideen ist es wie mit den Verbrauchern: Kommen viele zusammen, können sie enorme Kraft entwickeln.

Tanja Gaudian