

18. November 2009

Autoren:

Ole Seidenberg

Lorenz Keller

Philipp Gloeckler (Gastautor)

## Verbraucher belohnen Verantwortung: Carrotmobs als Gegenteil des Boykotts

Statt auf Verzicht und Ächtung zu setzen, kehrt das Konzept »Carrotmob« den Gedanken des Boykotts um. Über eigene Webseiten und soziale Netzwerke haben Projekte in Berlin und Zürich Geschäfte gefunden, die bereit sind, einen bestimmten Anteil eines Tagesumsatzes für den Umweltschutz einzusetzen. Im Gegenzug machen die Veranstalter auf die Aktion aufmerksam, um möglichst viel Umsatz zu generieren. Dadurch erhält der Unternehmer einen direkten Anreiz, sich für den Umweltschutz einzusetzen und der Verbraucher sieht, welche Macht er durch seinen Konsum ausüben kann.

Entstanden ist das so genannte »Carrotmobbing« als Bürgerinitiative in San Francisco. Das Ziel der Gründerinnen und Gründer war, für Kleinunternehmer vor Ort Anreize für ein umweltfreundlicheres Verhalten zu schaffen. Dazu kehrt der Carrotmob das Boykottprinzip um: Er stellt demjenigen Ladengeschäft, das das größte ökologische Engagement verspricht, die Gunst der Verbraucher in Aussicht. Anschließend motiviert er Verbraucherinnen und Verbraucher, diesen Anbieter besonders zu berücksichtigen. Damit erfahren die Verbraucher, wie sie auch im Kleinen und auf lustvolle Weise gemeinsam mit anderen vor Ort etwas bewirken. Und die Unternehmen erhalten einen positiven Anreiz zum Handeln für den Umweltschutz.

Unterdessen haben sich in zahlreichen Städten in Nordamerika und Europa Carrotmobs nach diesem Vorbild gebildet. In **Berlin** versprach der ausgewählte Imbiss im Vorfeld, 45% des durch Mob-Teilnehmer generierten Umsatzes in Energiesparmaßnahmen zu investieren. Der Carrotmob gab dem Laden-Besitzer so die Chance, sein Image und seine Bekanntheit zu steigern, während für die Carrotmob-Kunden sicher gestellt wurde, dass durch die Aktion die Klimabilanz des Imbisses deutlich verbessert wurde.

In **Zürich** wurden über ein Facebook-Forum interessierte Geschäfte gesucht. Dasjenige, das bereit war, den höchsten Prozentsatz seines Tagesumsatzes für Umweltschutz einzusetzen, bekam den Zuschlag. 32% des Tagesumsatzes vom 28. November gehen jetzt in den Um-

weltschutz. »Mit diesem Prinzip interessieren sich auf einmal auch Unternehmen für Umweltschutz, die bis jetzt nie daran gedacht haben. Mit der Macht der Konsumenten können wir nicht nur Dittwelt- und Bio-Läden, sondern auch andere Unternehmer ansprechen«, so Peter Haberstick von den Zürcher Carrotmobbern.

### Positives Gemeinschaftsgefühl statt Verzicht und Negativ-Protest

Diesen positiven Ansatz setzen die Teams auch in ihren Kommunikationsmaßnahmen konsequent um. Im Mittelpunkt der Kampagnen stehen freundliche und leicht verständliche Webseiten, die zum gemeinsamen Weltretten bei Speis und Trank einladen und das Prinzip »Carrotmob« kurz erklären. Über Newsletter und SMS werden alle Interessierten immer wieder angesprochen und auf die einzelnen Events aufmerksam gemacht.

Um Teilnehmer für ihre Aktionen zu mobilisieren, sind die Gruppen außerdem auch in sozialen Netzwerken aktiv. In **Zürich** und **Berlin** steht Facebook im Mittelpunkt. In Berlin setzte das Team zusätzlich auf **StudiVZ** und **MySpace**, sowie auf **Twitter**. Insbesondere Facebook erweist sich als sehr geeignet: Über die Plattform luden Berliner Carrotmobbers weitere Freunde zum Essen ein und die jeweiligen Teilnehmerzahlen konnten im Vorfeld abgeschätzt werden. Eine crossmediale Verbreitung gelang durch den innovativen Charakter der Veranstaltung: Zeitungen wie **die taz** und der TV-Sender **3Sat** berichteten.



Ankündigung zum Carrotmob in Berlin

Die KampagnenPraxis ist eine Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien. Wir zeigen Kampagnen- und Kommunikationsverantwortlichen lokaler und regionaler politischer Akteure in zweiwöchentlichen Reports Beispiele, wie sie das Internet erfolgreich nutzen können.

Sie können unsere Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Wir schätzen Ihr Feedback und Ihre Ideen. Kontaktieren Sie uns.