

Technische Universität Berlin

Seminar: Konsumökologie

Dozent: Prof. Dr. Ulf Schrader

BA Kultur und Technik 4. Semester

SS2010

Juliane Flohr
Matrikelnummer:
djuelie@googlemail.com

Annette Lüür
Matrikelnummer: 323298
annette.l@mailbox.tu-berlin.de

Deniza Sergeeva
Matrikelnummer:

Laura Holzäpfel
Matrikelnummer: 323268
l.holzaepfel@web.de

LOLA
Looking for Likely Alternatives

Reporterbuch

Eine didaktische Methode zur Untersuchung nachhaltiger Lebensstile

Gliederung:

1. Vorstellung der Initiative Carrotmob
2. Kriterienanalyse
3. Interview
4. Organisationsstruktur
5. Bilderstrecke
6. Kritik
7. Fazit

Die Initiative: Carrotmob



1. Vorstellung der Initiative Carrotmob

„Alle reden von der Macht der Verbraucher - wir machen ernst!
Wir drehen das Prinzip des Boykotts um und belohnen Geschäfte, die bereit sind,
etwas zum Positiven hin zu verändern.“ (www.karottenmeute.de)

Unter diesem Motto rufen die Organisatoren auf der deutschen Carrotmob Homepage zur Unterstützung ihrer Initiative auf. Doch was ist darunter genau zu verstehen?

Zunächst ist der Name Carrotmob kein geschützter Begriff. Der US-Amerikaner Brent Schulkin wollte einen Beitrag zu einer klimafreundlicheren Welt leisten und überlegte sich, dass es zwei Möglichkeiten gebe, einen Esel (=die Wirtschaft) zum Laufen zu bewegen: entweder, ihn mit Tritten anzutreiben oder aber ihn mit einer Karotte zu ködern. Dazu benötigte er die Schlagkraft in Form einer großen Menschenmenge, eines Mobs – und geboren war die Idee des Carrotmobs als besondere Form des Flashmobs (*Definition Flashmob: Ein Flashmob bezeichnet einen kurzen, spontanen, themenbezogenen Menschaufmarsch auf öffentlichen Plätzen*).

Denn für eine gute Bilanz investieren Unternehmen einiges, lassen dabei aber oft den Umweltschutz außer acht. Genau diesen Umstand machte sich Schulkin zu Eigen und köderte Unternehmen, Geld mit Umweltschutz zu verdienen, indem ein Mob in einem Laden innerhalb weniger Stunden so viel wie möglich kauft. Dies geschieht indem die Unterstützer dazu aufgerufen werden, bei dem ausgesuchten Ladenbesitzer in einem fest umgrenzten Zeitraum einzukaufen. Der Wirtschaft wird dabei „eine Karotte hingehalten“, sie macht Fortschritte und wandelt sich durch Carrotmobs.

2008 organisierte Schulkin den ersten Carrotmob in San Francisco. Mittlerweile folgen viele Menschen auf der ganzen Welt. In Deutschland gibt es in vielen Städten Organisatoren, die sich für die Umsetzung dieser Idee engagieren. So fanden allein in Berlin in den letzten zwei Jahren bereits vier Carrotmobs statt (Spätkauf, Blumenladen, Imbiss und der in dieser Arbeit genauer betrachtete Carrotmob im Eiscafé). Der Carrotmob Berlin wurde von einer Gruppe junger Leute freiwillig und unentgeltlich ins Rollen gebracht. Für sie ist Nachhaltigkeit seit längerem ein wichtiges Thema und an Konsumenten soll herangetragen werden, dass es Zeit ist, etwas neues zu probieren.

Der erste Schritt, nachdem sich Menschen in einer Gruppe zusammengefunden haben, ist es, zahlreiche Geschäfte in der Stadt zu kontaktieren. Das Geschäft, das bereit ist, den höchsten **Anteil seines Tagesumsatzes** für energiesparende Maßnahmen einzusetzen, bekommt den Zuschlag. Ist das Geschäft bestimmt, folgt der wichtigste Teil: den Mob **per** Facebook, Twitter und Kettenbriefe zu erreichen. So wurde auch unsere Gruppe auf diese Initiative aufmerksam. Der Erfolg des Projekts wird an dieser Mobilisierung gemessen. Je mehr Leute, desto höher der Umsatz. Erfahrungsgemäß können dabei einige Tausend Euro zusammenkommen, die der Geschäftsbetreiber in sein Kühlsystem, Energiesparlampen oder bauliche Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz investieren kann.

Ein Carrotmob ist also ein Netzwerk von ökologisch bewussten Konsumenten, die durch strategischen Konsum die Unternehmenswelt nachhaltig zum Positiven verändern wollen. Unternehmen und Geschäften soll der Anreiz geboten werden, umwelt- und sozialverträgliche Entscheidungen zu treffen. Dabei werden diejenigen Geschäfte unterstützt, die den vergleichsweise größten Beitrag dazu leisten werden. Ziel ist ein transparentes und demokratisches Handeln. Beachtet werden müssen bei der Initiative die eventuellen negativen Auswirkungen in Form des sogenannten „Greenwashings“ eines Geschäftes oder eines größeren Unternehmen.

2. Kriterienanalyse

a.) Neuer Lebensstil?

Der Grundgedanke eines Carrotmobs basiert auf der Idee des Flashmobs (Def. Flashmob). Menschen, die sich in einem Carrotmob organisieren, zielen auf eine Sensibilisierung der Ladeninhaber in Bezug auf Themen der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes ab. Insbesondere die Nutzung der Kommunikationsstrukturen des 21. Jahrhunderts, beispielsweise die des web 2.0, machen diese Initiative so besonders und neuartig. Auf Seiten der Teilnehmer ist die Möglichkeit herauszustellen, auch Laufpublikum anzusprechen und spontanes, kurzfristiges Engagement zu fördern. Andererseits kann die Castingphase auch Ladeninhaber zu eigenständigen Maßnahmen motivieren und zum Nachdenken anregen – unabhängig von einer direkten Teilnahme.

b.) Sozial/Gesellschaftlich?

Auch für die Gesellschaft bietet der Carrotmob Vorteile. Durch die Teilnahme an einem Carrotmob wird vor Ort der Austausch und die Verständigung zwischen allen Beteiligten (Teilnehmer, Organisatoren, Unternehmer) gefördert. Außerdem erfährt das Thema der Nachhaltigkeit mediale Aufmerksamkeit.

c.) Ökologisch/Ökonomisch?

Durch die Umstellung auf umweltfreundlichere Geräte und Investitionen in den Klimaschutz unterstützt der Carrotmob langfristig die Einsparung von Energie und verbessert die Klimabilanz.

d.) Anwendbarkeit?

Durch eine fehlende „Dachorganisation“ ist ein Carrotmob von jedem durchführbar (Open-Source) und alltagstauglich. Ein Carrotmob ist in Art und Umfang flexibel und kann beliebig oft stattfinden. Umweltschützer arbeiten darauf hin, Carrotmobs auf große Firmen auszuweiten und auf der nationalen bzw. internationalen Ebene zu etablieren (Zahnbürstenbeispiel).

3. Interview:

Interviewpartner:

Eva Ressel

Trainee der BUNDjugend Berlin

Kontakt: eva@bundjugend.de

Interviewverlauf:

Frage:

Wie hat dieses Projekt begonnen bzw. was verbirgt sich hinter dem Namen „Carrotmob“?

Antwort:

Carrotmob ist ein offenes Prinzip- also open source. Es wurde ursprünglich von Brent Schulkin, einem Amerikaner aus Californien, entwickelt. Er hat damit angefangen und dann hat dieses Prinzip seine Nachahmer in aller Welt gefunden- und das seit dem Jahr 2008.

Auf dieses Prinzip hat niemand Rechte. Es ist also nicht so, dass es eine offizielle Carrotmob-Organisation gäbe. Das ist einfach eine Idee, ein sogenanntes Tool-Kit, und jeder kann es machen.

Frage:

Wer sind die Leute, die an einem Carrotmob teilnehmen? Wie sieht ein typischer „Nutzer“ aus?

Antwort:

Also vor allem kommen Leute, die sowieso schon umweltbewegt sind. Das sind Leute, die ohnehin einen Sinn für solche Themen haben und natürlich auch in Netzwerken organisiert sind.

Frage:

Über welche Kanäle werden die Teilnehmer über den neusten Mob informiert?

Antwort:

Die Mobilisierung geschieht zum großen Teil über Facebook und Twitter- eben über das web 2.0.

Frage:

Welchen Nutzen haben die Teilnehmer bei diesem Projekt?

Antwort:

Wir sehen nicht die Leute, die hier herkommen als die eigentliche Zielgruppe. Die wirkliche Zielgruppe sind die Besitzer der Läden. Diese erkennen, dass wenn ich etwas für die Umwelt tue, dann bekomme ich Leute, Kunden und Medienaufmerksamkeit. Und dadurch ist es eben auch positiv für mich und mein Geschäft, auch im Wirtschaftlichen.

Frage:

Kann man die Organisation eines Carrotmobs von außen mitverfolgen?

Antwort:

Eins der wichtigsten Prinzipien bei einem Carrotmob ist die öffentliche Ausschreibung. Es ist generell eine extrem transparente Aktionsform. Man muss bei jedem Schritt den man geht öffentlich sein, einfach deshalb, weil es sonst so aussehen könnte, als ob man ein Unternehmen begünstigt.

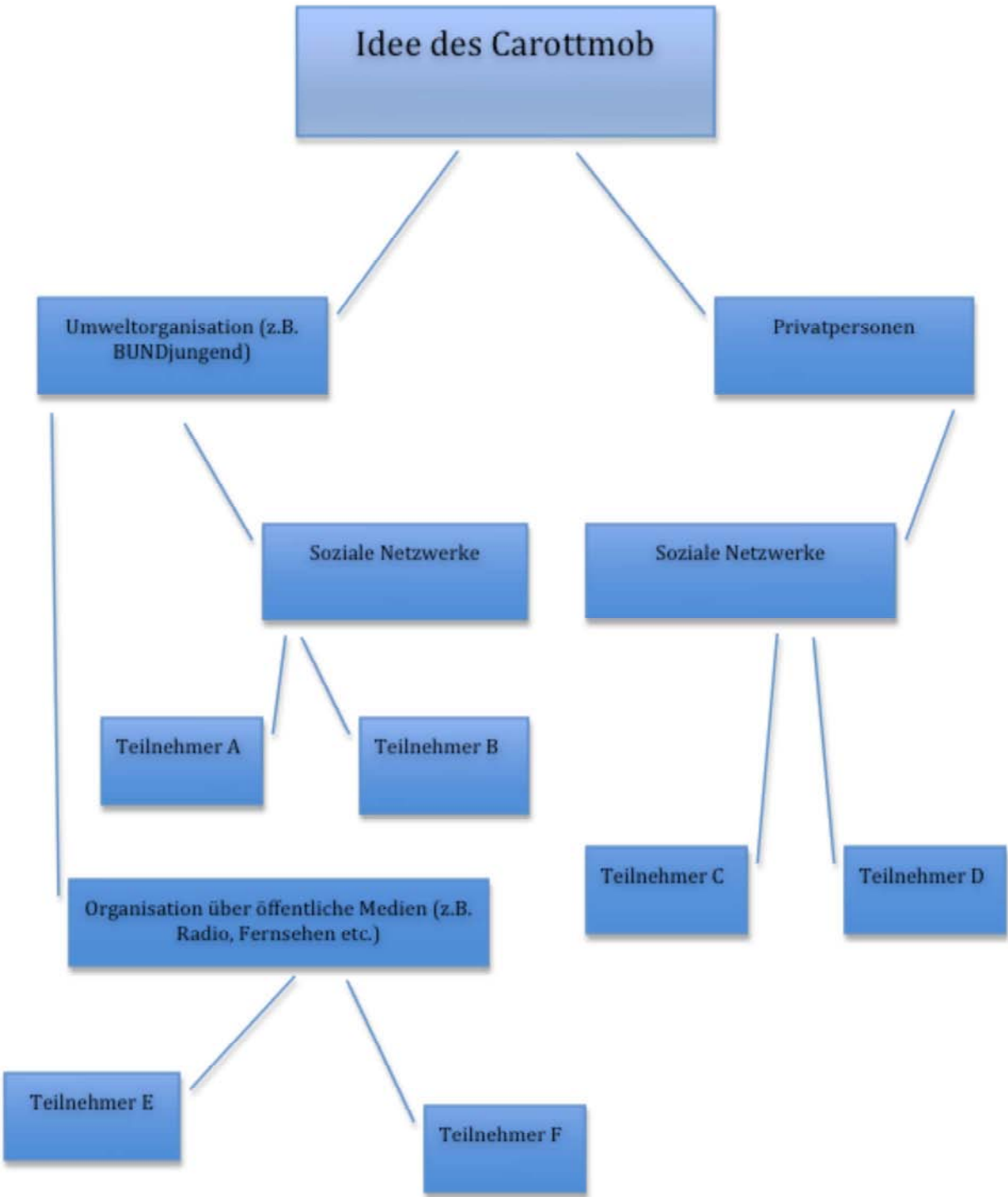
Frage:

Welchen gesellschaftlichen Nutzen hat die Initiative? Was zeichnet sie aus?

Antwort:

Das ist für mich eben auch das Gute am Carrotmob und auch der Unterschied zu anderen Aktionsformen, wie zum Beispiel der eines Boykotts, dass man sich nämlich dadurch in einen Dialog mit Ladenbesitzern begibt, mit Leuten, die wirtschaftlich interessiert sind. Man kann sich darüber austauschen. Das ist das Gute daran.

4. Organisationsstruktur:



5. Bilderstrecke:



Vor der Eisdielen „Vanille und Co.“



Innenraum der Eisdielen



Der Veranstalter: Der BUNDjugend



Banner der Veranstaltung

6. Kritik

Bei der näheren Untersuchung der Initiative wurden auch einige Kritikpunkte deutlich, die durchaus Raum für Verbesserungen lassen.

Zum einen wäre der Zugang und Austausch von Informationen (Ablauf der Energieberatung, Umsetzung, Ergebnisse) zu nennen, dieser geschieht nicht transparent genug. Der nachträgliche Nutzen ist ohne tiefgehende Recherche für einen Teilnehmer nicht gänzlich nachzuvollziehen.

Fraglich ist ebenfalls, ob das Gesamtkonzept nicht den sinnlosen Konsum fördert. Am Beispiel des Carrotmobs von Vanille & Co. wäre die Überlegung, ob nicht ein nicht gegessenes Eis förderlicher für die Umwelt wäre und ob die Teilnehmer an diesem Tag nur auf Grund des Mobs konsumierten und nicht auf Grund ihres eigenen aktuellen Bedarfs. Tatsächlich ist die Idee des Carrotmobs jedoch diese, dass nur jenes von den Teilnehmern gekauft werden soll, was auch ohne den Mob konsumiert worden wäre. Sinnloser Erwerb von Gütern soll nicht das Ziel eines Carrotmobs sein.

Ein weiteres Probleme wäre die Frage, ob die Idee des Carrotmobs nicht einmal abgenutzt sein wird und somit nicht mehr genügend Aufmerksamkeit auf sich zieht. Wie nachhaltig ist der Carrotmob in Zukunft? Diese Bedenken konnten jedoch zerstreut werden, da die Perspektive des Carrotmobs darauf abzielt, eine regelmäßige und periodische Veranstaltung zu sein. Dadurch soll das Prinzip sich etablieren und zu einem festen Bestandteil in der heutigen Konsumgesellschaft werden. Geplant ist außerdem, auch große Firmen und Hersteller anzusprechen, um auch langfristige Ergebnisse zu erzielen. Hier muss jedoch auf die Gefahr des Greenwashings hingewiesen werden.

7. Fazit

Insgesamt bewertet die Gruppe die Initiative Carrotmob durchaus positiv. Der erwähnte soziale, ökologische und ökonomische Nutzen und die neue Idee, sich mit dem Klimaschutz auseinanderzusetzen, lassen Raum für Weiterentwicklung und zeigen, dass auch in Zukunft ein kreativer und zugleich zielorientierter Umgang mit den Themen

Umweltschutz und Nachhaltigkeit möglich und im Alltag realisierbar ist.

Unabhängig von der eigentlichen Thematik des Carrotmobs, bekam unsere Gruppe beim Carrotmob im Eiscafe „Vanille&Co“ tiefere Einblicke in die aktuelle Situation des jugendlichen Engagements für den Klimaschutz in Berlin – insgesamt war dies ein schöner Tag für jeden.