



Carrotmob

Carrotmob-Akademie für Klimaschützer

 Verbraucher | [Information](#) [Qualifikation](#) [Beteiligung](#)
[Kampagne](#)



i

Projektinformationen

 [Förderprogramm](#)

Innovative Klimaschutzprojekte

 [Projektlaufzeit](#)

1. Februar 2012 bis 31. Januar 2015

 [Projektnehmer](#)

Green City e.V.

[Förderkennzeichen](#)

03KSF013

[Fördersumme](#)

177.107 Euro

[Kontakt](#)

info@greencity.de

www.klimaschutz.de/projekt/carrotmob-akademie-fur-klimaschuetzer

Konsumieren für den Klimaschutz

Kaufen, Klima schützen, Spaß haben – von San Francisco aus erreicht die Idee des Carrotmobs den deutschen Handel – und die Carrotmob Akademie zeigt, wie es geht.

Auf einen Blick

Konsum und Klimaschutz kommen zusammen, wenn engagierte Menschen einen Carrotmob veranstalten. Der Carrotmob ist eine Variante des Flashmobs: Eine möglichst große Gruppe von Personen verabredet sich an einem bestimmten Tag zum strategischen Einkauf in einem Ladengeschäft. Im Gegenzug verpflichtet sich das Unternehmen, mit einem Teil des erzielten Zusatzgewinns Klimaschutzmaßnahmen in den eigenen Räumen durchzuführen, wie etwa die Anschaffung effizienterer Kühlgeräte. Begleitet wird die Aktion durch Pressearbeit und ein buntes Rahmenprogramm mit Informationen und Musik, um möglichst viele Interessierte sowie Kundinnen und Kunden anzulocken. Wer einen Carrotmob organisieren und in die Tat umzusetzen will, muss allerdings ein Händchen für geschickte Öffentlichkeitsarbeit und Grundkenntnisse im Projekt- und Eventmanagement mitbringen. An diesem Punkt setzte die Carrotmob Akademie an. Sie bot eine ausführliche Webseite und Workshops an, die Interessierte darin qualifizieren sollten, einen Carrotmob erfolgreich durchzuführen. Die ausgebildeten Aktivistinnen und Aktivisten sollten dann mindestens 30 Carrotmobs initiieren und ein Netzwerk engagierter Klimaschützerinnen und Klimaschützer bilden.



Ein Carrotmob in einer Bar.



Gerade die Aushandlung der Konditionen für den Tag des Carrotmobs mit den Geschäftsleuten gelang nicht immer optimal. Hier reichte eine Betreuung durch die Carrotmob-Akademie per Telefon oder E-Mail nicht aus. Die tatkräftige Unterstützung erfahrener Carrotmobberinnen oder Carrotmobber vor Ort wäre nötig gewesen.

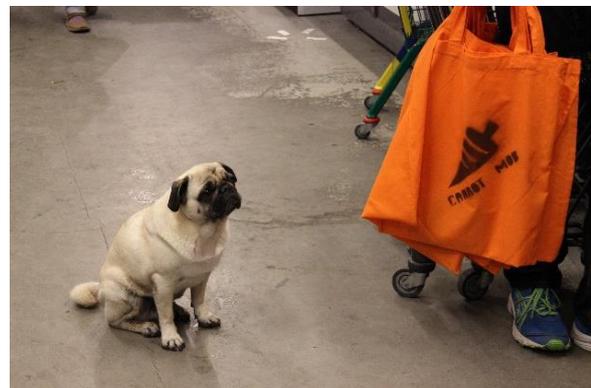
Checkliste der Erfolgsfaktoren

- Auch Gruppen zu Schulungen zulassen – es sollte jedoch geklärt werden, ob diese je einen oder mehrere Carrotmobs durchführen sollen;
- Erfahrener Carrotmobberinnen und Carrotmobber einbinden – ihre Unterstützung vor Ort erhöht die Chance auf erfolgreiche Aktionen;
- Intensive Beratung und Diskussion mit möglichen Geschäftspartnerinnen und -partnern führen, um Bedingungen zu vereinbaren;
- Beteiligte Personengruppen direkt ansprechen, zum Beispiel durch Vorträge;
- Aufwendige Webpräsenzen vermeiden und anstatt dessen kostengünstigere, bestehende Funktionen etablierter Online-Angebote, inklusive sozialer Medien nutzen.

Beteiligte Geschäfte genau unter die Lupe nehmen

Einige Geschäftsleute, bei denen die Carrotmobs stattfanden, hielten sich im Nachhinein nicht an die mündliche Zusage, mit dem erzielten Zusatzgewinn tatsächlich in ihren Räumlichkeiten Klimaschutzmaßnahmen durchzuführen. Als Gründe gaben sie Zeitmangel an. Es erschien ihnen nur schwer möglich, die notwendigen baulichen Energieeffizienzmaßnahmen neben dem alltäglichen Betrieb in Angriff zu nehmen.

Daraus folgt, dass auf die Verbindlichkeit der Vorabvereinbarungen besonderes Augenmerk gelegt werden muss. Da es nicht immer sinnvoll erscheint, einen Carrotmob mit einem rechtskräftigen Vertrag zu untermauern, wird ein anderer Weg empfohlen. Intensivere Beratung und Diskussion mit den möglichen Geschäftspartnerinnen und -partnern scheint die beste Option.



Ein Carrotmob ist ein buntes Ereignis.

Direkte Ansprache der zu beteiligenden Personengruppen

Das Werben für das Format Carrotmob allein online rief weniger Resonanz hervor als geplant. Stattdessen erwies sich ein Vortrag bei der Jahreshauptversammlung des Mittelstandsverbundes als unerwartet erfolgreich. Eine Reihe von Teilnehmenden dieser Veranstaltung war von der Aktionsform so angetan, dass für sie ein eigener Workshop entwickelt wurde. Daraus leitet Green City die Empfehlung ab, bei der Öffentlichkeitsarbeit künftig deutlich stärker auf eine gezielte direkte Ansprache von Interessierten und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu setzen.



Webpräsenz schlank halten

Die Programmierung ausgeklügelter Funktionen einer Internetplattform kann schnell ziemlich teuer werden. So gab es auf der Webseite der Carrotmob Akademie beispielsweise eine aufwendige Datenbank sowie die Möglichkeit, Unterstützungsgesuche für die Organisation einer Aktion einzustellen. Gerade wenn nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, wie groß das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer an solchen Diensten sein wird, sollte stärker auf bestehende Funktionen etablierter Online-Angebote, inklusive etablierter sozialer Medien wie Facebook zurückgegriffen werden. Diese können für die Dateneingabe niedrigschwelliger und nutzerfreundlicher sein.

Carrotmob macht Schule

Als erfolgreicher Weg, das Format Carrotmob weiter zu verbreiten, erwies sich ein Teilprojekt der Carrotmob Akademie: Carrotmob macht Schule. Schülerinnen und Schüler einer Oberstufe nahmen an einem einjährigen Pflichtseminar teil, das mit der Durchführung eines Carrotmobs abschloss und benotet wurde.

Klimaschutz braucht Initiative

Die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesumweltministeriums unterstützt seit 2008 zahlreiche Projekte, die einen Beitrag zur Senkung der Treibhausgasemissionen leisten. Die Förderung erstreckt sich von der Entwicklung langfristiger Strategien bis hin zu konkreten Hilfestellungen und investiven Maßnahmen. Die guten Ideen aus den Projekten tragen dazu bei, den Klimaschutz vor Ort zu verankern. Hiervon profitieren Verbraucherinnen und Verbraucher, Kommunen, Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

Impressum

Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) Referat Öffentlichkeitsarbeit · 11055 Berlin · service@bmub.bund.de · www.bmub.bund.de

Redaktion: BMUB, Referat KI I 2 · Arepo Consult · Dezember 2017

Bildnachweise und Lizenzen: Bild (Logo): © Green City e.V./Ansichtssache; Bild (Bar): © Green City e.V./Andreas Schebesta; Bild (Präsentation) © Green City e.V./Daniel Reitmeier; Bild (Hund) © Green City e.V./Mira Amtmann

Quellen: Die Zusammenfassung basiert auf dem Abschlussbericht des Projektes sowie auf weiteren Veröffentlichungen in Fachmedien.