

## Organisierter Konsum für den Klimaschutz

### „Carrotmob“ - Einkaufen für einen guten Zweck

Der erste Carrotmob fand im Juni in Berlin statt. Dort stürmten die Kunden einen Schnellimbiss. Im August trafen sich Einkaufswillige zum 2. Carrotmob im Bioladen „Möhre“ in Bielefeld. Mit ihren Einkäufen bescheren sie der Möhre einen außergewöhnlichen Umsatz und als klimaschützende Maßnahme eine neue Kühleinheit.

„Es fand ein Wettbewerb innerhalb Bielefelds statt, wer den höchsten Anteil des Umsatzes am Carrotmob-Tag für Umweltmaßnahmen ausgeben würde. Der Wettbewerb war begrenzt auf die örtlichen Bioläden. Die Möhre hat den Wettbewerb gewonnen“, berichtet Frau Müller vom Bioladen Möhre. Die Möhre bot an, 46% vom Erlös der Aktion in Umweltschutzmaßnahmen zu investieren. Vor Beginn der Aktion fand eine Beratung des Umweltzentrums statt.

Zeitaufwendig war die Teilnahme am Carrotmob nicht. „Auf der Internetseite und im Laden wurde auf den Carrotmob-Tag hingewiesen. Am Tag sind Aktionsstände aufgebaut worden. (Proben



© Die Möhre/Bielefeld

verschiedener Getränke, Käse u.a.). Ansonsten wurde die Werbung von der Aktionsgruppe übernommen.“ Laut Frau Müller hat der Carrotmob den Bioladen bekannter

gemacht, verschiedene Zeitungen und auch der WDR berichteten. In der Möhre wird die Aktion positiv bewertet: „Wir waren völlig überrascht, wie viele Personen über

die neuen Medien angesprochen werden konnten. Der Laden war in der ganzen Zeit voll. Überwiegend waren dies junge Menschen. In den letzten zwei Monaten konnte die Kundenzahl erhöht werden. Besonders Kunden aus der ‚Alternativen Szene‘ konnten wir gewinnen. Wir verkaufen seit einigen Monaten mehr Tofu-Produkte. Die Nachfrage ist gestiegen. Einige Kunden waren erstmals am Carrotmob-Tag im Laden. Auch unser Café wird stärker frequentiert.“

Zu einem ähnlich positiven Ergebnis kommt Frau Gundelach von der „Biokultur“ in Bonn. Der Kessenicher Bioladen gewann mit seinem Gebot, 20% vom Erlös der drei

### Carrotmob

Der Carrotmob lehnt sich an die *Flashmob-Bewegung* an – Flashmob bezeichnet eine kurze scheinbar spontane Zusammenkunft möglichst vieler Menschen, die gemeinsam etwas Ungewöhnliches tun. Diese Aktionen werden über das Internet organisiert.

Carrotmobs gibt es seit 2008, erfunden wurden sie San Francisco von Brent Schulkin. Durch seine Idee will er Geschäftsleute zum Energiesparen bewegen. Belohnung statt Boykott - wer bereit ist, den größten Prozentsatz aus dem Erlös der Aktion für die Umwelt zu investieren, bekommt den Zuschlag. Zu einem bestimmten Zeitpunkt werden dann Käufer über das Internet, z. B. Twitter, Handy aber auch über Plakate und Flugblätter mobilisiert. Das Geschäft wird mit einem Masseneinkauf belohnt und investiert den vorher abgesprochenen Anteil in klimaschützende Maßnahmen.

**Im ZDF-Auslandsjournal wird zum Klimagipfel auch über die Carrotmob-Bewegung berichtet - Mi., 9.12., 22.45 / <http://auslandsjournal.zdf.de/ZDFde/inhalt/31/0,1872,7953855,00.html>**

Fortsetzung nächste Seite

## Fortsetzung

stündigen Aktion in den Umweltschutz zu investieren, den Bieterwettbewerb. Die Werbung wurde von den Organisatoren des Carrotmobs übernommen. Auch bei dieser Aktion konnten Neukunden gewonnen werden, besonders in der näheren Umgebung wurde das Geschäft bekannter. Investiert wird in Beleuchtung und Verbesserung der Kühlanlage.

Am 12. Dezember findet in Frankfurt der erste Carrotmob statt. Wieder hat ein Lebensmittelgeschäft das Rennen gemacht - das Reformhaus Andersch wird 75 % des Erlöses in klimaschützende Maßnahmen investieren.

Weitere Infos unter:

<http://carrotmob.org/>

<http://www.carrotmobberlin.com/>

<http://www.carrotmobbielefeld.de/>

<http://www.carrotmobbonn.de/nod/e/6>

<http://carrotmobfrankfurt.de/> - hier gibt es zum Frankfurter Carrotmob einen kurzen Info-Film zu sehen.

## Konsumwende

Am Freitag, dem 28.11.2009, fand in Berlin eine Veranstaltung zum Thema Konsumwende – eine Motto-Show zur Nachhaltigkeit – statt. Die Unternehmensberatung stratum®, Initiator und LOHAS Forscher, stellte hier die zentrale Frage: Kann Nachhaltigkeit zum Massenprodukt werden? Und wenn ja, wie?

Der große Hoffnungsträger dafür ist die Masse der LOHAS, eine entdeckte Zielgruppe mit dem



**Konsumwende**  
**Motto - Show**  
**zur**  
**Nachhaltigkeit**

**Siegerfoto des**  
**LOHAS-**  
**LOVOS-Quiz**

„Lifestyle of Health and Sustainability“, übersetzt: ein Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit. Zur Erörterung dieses Themas lud stratum® Referenten und Talkgäste aus vielen Bereichen der Wirtschaft ein: Angefangen vom Neuromarketingexperten Dr. Hans Georg Häusel, über erfolgreiche Nachhaltigkeits-Unternehmer wie Silke Peters (Geschäftsführerin des Flower Label Programm), Dr. Harald Hoppe (BIOND) oder Cornelia Menner (Chefredakteurin „MY LIFE“) bis hin zu Journalisten und Vordenkern wie Peter Unfried (Chefreporter der taz) und Kathrin Hartmann (Autor: „Ende der Märchenstunde“).

Beim „Frühstücksfernsehen“ kochte Malte Mehler für das Publikum einen kleinen Morgensnack, während die Moderatorin mit ihren Gästen die aufstrebenden Geschäftsmodelle und Ideen deutscher Unternehmer zum Thema Nachhaltigkeit präsentierte und diskutierte. Im Anschluss referierte Dr. Hans Georg Häusel, über Erkenntnisse des Neuromarketings, sein

Modell Limbic®, ein Informationstool für angewandtes Neuromarketing, und dessen Anwendbarkeit auf das LOHAS Marketing. Er arbeitete Hauptprobleme des Nachhaltigkeitsmarketings heraus und zeigte Lösungsansätze für erfolgreiche Werbung auf. Die richtige Verwendung von Farben spielte hier genauso eine Rolle, wie geschickte Kommunikation zu LOHAS-affinen Konsumenten. Ein Quiz zum Mitmachen mit wissenden und eher unwissenden Konsumwende-Gästen rund um die Themen LOHAS, Nachhaltigkeit und Konsum rundete den Vormittag ab. Das Gewinner Team gewann „ein Jahr CO2 Ausstoß frei“ Zertifikat und auch die Verlierer bekamen als Trostpreis das Buch „Allein unter Gurken“ von Andreas Hoppe und Co-Autorin und Talk-Gast Jacqueline Roussety.

Der Nachmittag begann mit einem Mittagsmagazin. stratum® präsentierte die Ergebnisse der hauseigenen LOHAS Forschung

**Fortsetzung nächste Seite**

## Fortsetzung

und erläuterte seine Marketing-Formel: Wenn man LOHAS affine Konsumenten erreichen wolle, müssen drei Motive in der Kommunikation verfolgt werden: **Natur, Regionalität, Verantwortung.**

Zudem wies stratum® auf Problemthemen hin: „LOHAS sind zwar gegenüber ökologischen und sozial-ethischen Aspekten der Produkt- und Unternehmensinszenierung aufgeschlossen, aber ihr praktischer Beitrag liegt eher im Bereich der kleinen Alltagsökologie“, schreibt stratum® in seinem „Projektbrief 12: Nachhaltiger Konsum“. LOHAS seien „anfällig“ für vereinfachende Botschaften und „Greenwashing“, so stratum®.

Diese Aussagen boten die Grundlage der anschließenden Talkrunde. Kann man die Welt durch Konsum verändern? Sind LOHAS die geeignete Zielgruppe um nachhaltige Lebensstile zu verstärken und zu verbreiten? Wer kann etwas für mehr nachhaltigen Konsum tun wenn die LOHAS nicht die genügende Durchschlagkraft haben?

Im Talk polarisierten sich zwei Meinungen:

LOHAS seien die einzige Chance die bestehe, sagten die Einen.

Man müsse diesen Trend nutzen, um von innen heraus eine Öko-Revolution zu starten.

Dagegen hielten die Kritiker der LOHAS mit dem Argument: Zunächst muss der Staat die Rahmenbedingungen schaffen, damit ein nachhaltiger Lebensstil in Deutschland wirtschaftlich wird

und sich durchsetzt. Erst wenn allgemeingültige Regelungen geschaffen würden, kann Nachhaltigkeit zum Massenmarkt werden.

Hauptkritikpunkt war auch die „Gute Laune“ Manier der LOHAS, so Talk-Gast Toralf Staud. Man müsse LOHAS fordern, um ihr Potential für die Gesellschaft voll ausnützen zu können.

Für die folgenden 1,5 Stunden konnte der Konsumwende-Gast sich zwischen vier Workshops mit Unternehmern in der Nachhaltigkeitsbranche entscheiden. Zur Wahl standen der Aufklärer und Allgemeinmediziner Dr. med. Gunter Frank, Unternehmer und Spitzen-Koch Dr. Harald Hoppe, Werber und Nachhaltigkeit Marketing-Experte Heiko Rittweger und Banker und Nachhaltigkeitsmanager der BayernLB Matthias Patzelt.

Ein spannendes Doppelinterview mit den zwei Bio-Unternehmen „Biolüske“ und „viv Bio Frische Markt“ rundete den Tag ab.

Bericht :Marie-Luise Sieversen, Berlin

## Landwirtschaft und Klimaschutz

Der BÖLW nimmt den Weltbodentag und den Beginn der UN-Klimakonferenz zum Anlass, um auf den Zusammenhang von Bodenschutz und Klimapolitik aufmerksam zu machen. "Wenn man in Kopenhagen nur den Primärenergieverbrauch in den Blick nimmt, die Landnutzungssysteme aber ausblendet, wird man zu keiner wirkungsvollen Lösung des Klimaproblems kommen", erklärt Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender des BÖLW. Denn die Landwirtschaft trägt einen Anteil

von rund 16% an den Treibhausgasemissionen. Er fordert deshalb, die Landwirtschaft in die Klimaschutzpolitik einzubeziehen und die Bodennutzungs-Systeme zum Thema zu machen. Hauptemissionsquellen in der Landwirtschaft sind trockengelegte Moore, intensive Tierhaltung und Stickstoffüberschüsse der Düngung. Es bestehen aber sowohl große Potenziale, die landwirtschaftlichen Emissionen zu reduzieren, als auch die Bindung von CO<sub>2</sub> in landwirtschaftlich genutzten Böden zu erhöhen. "Der Ökologische Landbau ist eine geeignete Lösungsstrategie, denn er beinhaltet beide Wirkungsrichtungen", so Löwenstein. Durch den knappen Faktor Stickstoff und die organische Düngung werden Stickstoffemissionen minimiert und der Humusaufbau und damit die CO<sub>2</sub>-Sequestrierung maximiert. Ebenso ist der Umfang der Tierhaltung begrenzt, da sie an die Fläche gebunden ist. Löwenstein fordert die Politik auf, die Förderung der Landwirtschaft künftig an ökologische und Klimaschutzleistungen zu binden, Stickstoffüberschüsse zu besteuern und Programme zur Wiedervernässung der Moore aufzulegen.

Löwenstein kritisiert die Initiative der agro-chemischen Industrie, sich ihren Anteil am milliardenschweren Kuchen der Emissions-Zertifikate zu sichern. Unter dem irreführenden Titel "conservation agriculture" versuche sie, den massiven Einsatz von Totalherbiziden in pfluglosen Anbausystemen hoffähig zu machen. "Wir fordern die Bundesregierung auf, hier wachsen zu sein. Denn in den komplexen Systemen der Naturnutzung zählen viele Faktoren: Biodiversität, Schonung des Bodenlebens, Vielfältigkeit von Fruchtfolgen und Vermeiden von Schadstoffeinträgen in Luft und Wasser. Wenn das nicht beachtet wird, werden wir erleben, wie für riesige Monokulturen mit Gentechniksoja Emissionszertifikate ausgegeben werden", warnt Löwenstein. (PM BÖLW 05.12.2009)

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel.: 0221/139 756-22 • Fax: 0221/139 756-20

E-Mail: [info@bnn-einzelhandel.de](mailto:info@bnn-einzelhandel.de) • [www.bnn-einzelhandel.de](http://www.bnn-einzelhandel.de)

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes