

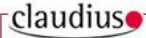
Pressespiegel
Evangelischer Presseverband für Bayern
03. Juli 2011



EPV - Evangelischer Presseverband für Bayern

Medien mit christlichen Inhalten.

Evangelischer Presseverband für Bayern



Der Verlag für Lebensgestaltung und Spiritualität



Jede Woche Orientierung in Glaube und Leben



Evangelischer Pressedienst
Wir setzen Schwerpunkte



Die Evangelische Funk-Agentur - Radio für Bayern



Das evangelische Fernsehen berät und informiert

- ▶ EPV_Produkte
- EPV_Menschen
- ▶ EPV_Das Haus

- Kontakt
- Jobs
- Inhaltsverzeichnis
- Suchen
- Impressum
- Anmeldung

Fotobayern

Die günstige Bildquelle



Kirchenburg in Kraftshof bei Nürnberg



efi - die evangelische Frauenzeitschrift für Bayern

Schauen & Hören

Home » Korrespondentenbericht

Im Zeichen der Karotte

[Korrespondentenbericht](#) | [epd - Landesdienst Bayern](#)

Im Zeichen der Karotte

Feiern für den Klimaschutz - Deutschland entdeckt den Carrotmob

Die Karotte ist überall. Mit bunter Kreide auf den Bürgersteig schraffiert, weist sie den Weg ins "Stragula" - ein Wirtshaus mit Kleinkunsthöhle im Münchner Westend. Mannsgroß baumelt sie, aus Pappmasche geformt, im Gastraum über der Theke. Samt naturbelassenem Grün liegt sie schließlich auf den rustikalen Holztischen des Lokals. Was an diesem Abend in der traditionsreichen Münchner Kneipe stattfindet, ist ein Carrotmob: Ein abgestimmter Aufruf zum gezielten, massenhaften Konsum in einer Kneipe, der bewirken soll, dass der Wirt mit den Einnahmen des Abends seinen Betrieb ökologisch umrüstet.

Die Idee stammt aus Kalifornien und ist angelehnt an den sogenannten Flashmob, bei dem sich Menschen, die einander nicht kennen, über das Internet verabreden, um an einem bestimmten Ort zur selben Zeit das Gleiche zu tun. 2008 entwickelte Brent Schulkin aus San Francisco den nicht zielgerichteten Mob zum Carrotmob um.

Als Facebook und Twitter populär wurden, kam ihm die zündende Idee: Wie wäre es, wenn es gelänge, eine große Masse an Menschen über das Internet zum strategischen Konsum zu mobilisieren und die davon profitierenden Unternehmen zu einem umweltfreundlicheren Verhalten zu bewegen? "Die Karotte vor der Nase soll ein Umdenken bewirken", erklärt Schulkin, "das funktioniert besser als der Stock."

Also erklärte der Stanford-Absolvent seine Idee in einem Brief, stieg auf sein Fahrrad und gab das Schreiben bei 23 Einzelhändlern in San Francisco ab. "Ich hörte von keinem", erinnert sich Schulkin. Doch er war hartnäckig und konnte am Ende fünf Interessenten für seine Idee gewinnen. Der Imagefilm, den Schulkin über die Aktion drehte, verbreitete sich im Internet um die Welt und sorgte dafür, dass die Aktion seither zahllose Nachahmer gefunden hat - besonders in Deutschland.

"In Deutschland sind die Carrotmobber aktiver als überall sonst auf der Welt", lobt Schulkin. Nirgendwo sonst würden so viele Aktionen veranstaltet. "Das liegt wohl daran, dass die Menschen hier sehr gut über die Gefahren des Klimawandels informiert sind", vermutet er. Auch Greencity, ein Münchner Verband, der sich für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzt, hat schon mehrere Carrotmobs veranstaltet. "Normalerweise sind es Lebensmittelgeschäfte, bei denen wir anfragen", sagt Sprecherin Svenja von Gierke. "Weil wir aber wussten, dass Brent zum ersten Mal in Deutschland sein würde, wollten wir den Carrotmob in einer Kneipe veranstalten, in der es Münchner Bier gibt", sagt sie lachend.

Bei mehreren Münchner Gaststätten hatte der Verband angefragt. Andreas Kuen, der das "Stragula" seit 28 Jahren betreibt, verpflichtete sich schließlich, 90 Prozent des an dem Carrotmob-Abend erwirtschafteten Umsatzes in die ökologische Umrüstung seines Betriebs zu investieren und erhielt den Zuschlag. "Ich wollte das unbedingt machen", sagt der Wirt. "Ich habe schon lange darüber nachgedacht, meine Gaststätte klimafreundlicher zu gestalten."

Gemeinsam mit einem Energieberater kam er überein, alle Glühbirnen auf Energiesparlampen umzurüsten, die zum Teil jahrzehntealten Kühlschränke und -truhen gegen energiesparende Modelle auszutauschen und sein Lokal auf Ökostrom umzustellen. Eine Veränderung, die 17.000 Kilogramm Kohlendioxid pro Jahr eingespart. "Mal sehen, ob genügend Leute kommen", zeigte sich Kuen vor der Veranstaltung skeptisch. "1.500 Euro Umsatz würden genügen."

Gegen Mitternacht ist alle Skepsis verfliegen. Die Tische vor dem DJ-Pult sind beiseitegeschoben, und die Gäste drängen sich auf der Tanzfläche. Sowohl der Veranstalter als auch der Wirt strahlen vor Freude. "Im Moment sind wir bei 2.300 Euro", sagt Kuen. Auch das restliche Geld will er in den Klimaschutz investieren, sagt er. "Ich bin sicher, da findet sich was." (1482)

(Artikel vom 03.07.2011)