

der Bareinzahlungsbeleg oder die Buchungsbestätigung der Bank auf dem Kontoauszug oder dem PC-Ausdruck vom Online-Banking.

Für Spenden nach Katastrophen – wie Erdbeben – gilt ebenfalls dieser vereinfachte Nachweis, aber ohne die Beschränkung auf die 200 Euro. Das Geld muss nur auf ein extra eingerichtetes Sonderkonto einer anerkannten inländischen Spendenorganisation über-



Illustration Bengt Fosshag

Arbeitslohn. Der gespendete Betrag ist im Lohnkonto festzuhalten, oder der Arbeitnehmer erklärt seinen Verzicht schriftlich, und die Erklärung wird dem Lohnkonto beigelegt. Die steuerfreien Lohnbestandteile dürfen bei der Einkommensteuerveranlagung jedoch nicht nochmals als Spende berücksichtigt werden.

Der Autor ist Wirtschaftsprüfer und Director bei Ernst & Young.

die Polizei die Straße sperren.

Anders ist es bei Unfällen: Es geht dann nicht darum, eine Pannenstelle vorsorglich abzusichern, sondern bei Verkehrsunfällen muss die Polizei Beweise sichern und deshalb ausrücken. Deshalb ist es dann nicht gerechtfertigt, dem Betroffenen die Gebühren voll aufzubrummen (Urteil vom 19. Januar 2010, Az.: 1 K 621/09.TR). Die Kosten für Feuerwehr- und Rettungs-

kasse die Kosten für einen vom Notarzt angeforderten Rettungswagen zahlen muss, gilt, ob der Patient tatsächlich mitgefahren ist. Die Kosten für den Transport werden nämlich übernommen. Führt der Geschädigte nicht mit, weil er seine Verletzung für gering hält, könne er auch keine Erstattung von der Krankenkasse verlangen (Urteil des Bundessozialgerichts (Az.: B 1 KR 38/07 R). *step.*

# Die geballte Macht der Kunden

**Carrotmob heißt eine Bewegung aus Amerika: Kunden versammeln sich zum Großeinkauf in Läden, mit ökologischem Ehrgeiz. Das klappt auch schon in Deutschland.**

VON NADINE OBERHUBER

Wenn man sagt: Die Meute rückt immer an, das klingt bedrohlich. Aber viele haben sich schon über diese Meute gefreut: und zwar die Ladenbesitzer, die in den vergangenen Monaten weltweit beim Carrotmob mitgemacht haben – was frei übersetzt so viel wie „Möhren-Meute“ heißt. Dahinter steckt grob gesagt folgende Idee:

Viele Menschen trommeln viele andere Menschen für einen Tag zusammen, damit sie in einem bestimmten Laden einkaufen gehen. Und zwar in dem Laden, der den höchsten Anteil seines Tagesumsatzes investieren will, um energiesparende Geräte zu kaufen wie Energiesparlampen oder Kühlgeräte

mit besserer Energieeffizienz. Oder der mit dem Geld Dämmstoffe kaufen will oder doppelverglaste Fenster. Es bleibt ihm überlassen, was er später genau mit dem Geld macht. Aber er bekommt auf Wunsch sogar eine Energieberatung, damit er nichts verpulvert.

Bei einem Carrotmob belohnen also die Kunden einen Laden, der etwas ändern will. Sie bestrafen nicht diejenigen, die sich als Umweltsünder gerieren, sondern halten diejenigen, die Gutes versprechen, die berühmte Möhre vor die Nase: die Aussicht auf einen außergewöhnlichen Tagesumsatz. Zuckerbrot statt Peitsche, denn Motivation sei immer besser als Boykott, das findet jedenfalls Brent Schulkin aus San Francisco, der Erfinder der Bewegung.

Von dort aus ist der Carrotmob im vergangenen Jahr um die Welt gezogen. Auch in vielen deutschen Städten von Berlin über München bis Frankfurt, Bielefeld und Freiburg hat die Meute im Auftrag der Möhren schon die Läden gestürmt

und jedes Mal kräftig eingekauft: Ein Kiosk in Kreuzberg nahm in nur drei Stunden rund 2000 Euro ein – mehr als sonst an mehreren Tagen. Davon schafft der Besitzer sich eine neue gut isolierte Kühltruhe an. Ein Bioladen in Frankfurt hat an einem Samstag vor Weihnachten genug Geld für eine



größere Renovierung eingenommen. In Berlin lief an diesem Wochenende der dritte Karrottenverkauf, in Bremen wird am 27. Februar ein weiterer stattfinden.

In welchem Ort auch immer: Die Läden können nicht mit dem großen Reibach rechnen, aber das Drei- bis Fünffache des normalen Tagesgeschäfts ist eigentlich immer drin. Manche gewannen auch Mitläufer aus der Meute als neue Stammkunden, sagt Carrotmob-Organisator Philipp Gloeckler, der den ersten Mob in Berlin in den Läden gejagt hat.

Warum die Kunden bei den Aktionen mitmachen, die jedes Mal nur ein paar Stunden, höchstens einen Tag laufen? Marketingexperte Sebastian Backhaus erklärt das so: „Es ist die Mischung aus Eventcharakter und eigenem Engagement: Zuerst müssen sich die Mobber per Internet zusammenfinden. Dabei stellt man schon fest: Es gibt viele Gleichgesinnte.“ Die treffen sich dann zur angegebenen Zeit im Laden, der oft auch noch einen kleinen Party daraus macht und Glühwein ausschenkt oder ein Gewinnspiel veranstaltet. Am Ende kommen sich alle ein bisschen vor wie beim Volksfest – auch wenn es nur ein sehr kleines ist. Und das

Praktische daran: „Im Prinzip müssen die Leute ja nichts anderes tun als das, was sie sonst auch machen“, findet Backhaus: „konsumieren“.

Bisher waren die Carrotmobs klein und vereinzelt und haben daher noch nicht besonders viel bewirkt. Jedenfalls wenn man sich das große Ziel vor Augen führt, dass die Erfinder sich auf die Fahnen geschrieben haben: den nachhaltigen Konsum. Aber kann der Mob überhaupt zur Volksbewegung werden?

Darüber streiten derzeit die Initiatoren: Die einen wie Gloeckler meinen, man müsse die breite Masse bewegen und möglichst viele Läden bundesweit zum Mitmachen anregen. Auch die ganz großen. Die anderen argumentieren, wenn plötzlich jeder ganz normale Discounter mitmachen könne, wirke die Aktion unglaubwürdig.

Trotzdem wollten die Mobber demnächst auch eine Handelskette zum Mitmachen gewinnen oder einen Elektrogerätehersteller, sagt der Berliner Gloeckler. Auch Schulen sind hier und da schon auf den Geschmack gekommen, zu konsumieren im Dienste der Möhre.