

# QUARTERLY

Das Trendmagazin des Zukunftsinstituts

Q / Mai 2008 / 60 Euro

## Greendotcom

Genuss, Natur & Technik:  
Wie der neue Sowohl-Als-Auch-Lebensstil  
Gesellschaft und Märkte verändert

### Green-Economy

Wie die grünen User  
das Business revolutionieren

### Leave a Comment

Die wichtigsten Marketingstrategien  
für die Greendotcom-Ära

### Grün(d)erzeit

Der Best-Practice-Guide: Nvohk,  
Nature & More, Climate Care

### Frische@Home

Die neuen Sehnsüchte der  
kritischen Konsumenten

### Facts & Figures

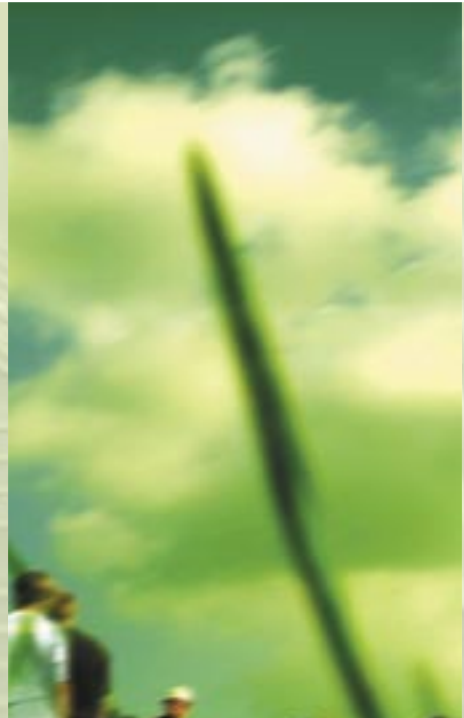
Greendotcom in Charts & Zahlen

MIT BEITRÄGEN VON  
MATTHIAS HORX  
FELIX AHLERS (FROSTA)  
KAREN HEUMANN (JVM)  
MARTIN OETTING (TRND)  
UVM.



## INTRO

- 04 **GENUSS, NATUR UND TECHNIK**  
Greendotcom: Der Abschied vom Entweder-Oder-Denken
- 10 **DAS WERTESET DER GRÜNEN USER**
- 12 **ÖKO 2.0**  
Auf dem Weg zur kritischen Masse  
Gastbeitrag von Reto Stauss
- 16 **ZWISCHEN HYPE UND WIRKLICHKEIT**  
Interview mit JvM-Vorstand Karen Heumann



## GREENOMICS

- 18 **GREENDOTCOMPANY**  
Wie die Vernetzung der Neo-Ökos die Märkte auf den Kopf stellt
- 24 **DIE PHYSIOGNOMIE DER GRÜNEN USER**
- 26 **EXISTENZGRÜN(D)ER**  
3 clevere Startups setzen erfolgreich auf Greendotcom

# INHALT



FORUM

## MARKETING

- 32 **LEAVE A COMMENT**  
Die grünen User revolutionieren das Marketing
- 38 **HERKÖMMLICHE MARKETINGSTRATEGIEN KÖNNEN NICHT UNSERE PHILOSOPHIE VERMITTELN**  
Gastbeitrag von Frosta-Vorstand Felix Ahlers
- 44 **DIE WICHTIGSTEN MARKETINGSTRATEGIEN DES GREENDOTCOM-ZEITALTERS**



## KONSUMKLIMA

- 46 **FRISCHE@HOME**  
FOOD- & LEH-Trends als Indikatoren für die Sehnsüchte der kritischen Konsumenten
- 52 **WIE DAS WEB 2.0 AUS VERBRAUCHERN GRÜNE USER MACHT**
- 54 **„IN JEDEM VERBRAUCHER STECKT EIN KRITISCHER KONSUMENT“**  
Interview mit Viralmarketing-Experten Martin Oetting



## INSIGHTS

- 58 **ZAHLEN & CHARTS**
- 62 **UMFRAGEN & ERHEBUNGEN**
- 64 **FAKTEN & DATEN**
- 66 **GREENDOTCOM-BLOGROLL**
- 68 **IMPRESSUM**





**| Reto Stauss, Ingenieur im Brotberui, Kleinstbauer und Freizeithandwerker aus Leidenschaft, bloggt seit 2006 auf [nachhaltigbeobachtet.ch](http://nachhaltigbeobachtet.ch). Der Schweizer Alphablogger beschäftigt sich mit persönlicher Nachhaltigkeit in der Bandbreite von freiwilligem Konsumverzicht bis zur digitalen Vernetzung. |**

*Gastbeitrag von Reto Stauss*

## **Öko 2.0:** *Auf dem Weg zur kritischen Masse*

### WIE DIE GRÜNE, DIGITALE AVANTGARDE BEGINNT, GESELLSCHAFT ZU VERÄNDERN

” Bio boomt. Und „Grün sein“ ist im deutschsprachigen Raum regelrecht sexy geworden. Zumindest hellgrün, denn die neuen „Ökos“ sind keine Körnerpicker und Wollsockenträger mehr, sondern nutzen souverän die digitale Vernetzung, um sich in virtuellen Welten auszutauschen. Es sind zwei Entwicklungen, die sich gegenseitig bedingen: Je mehr digitaler Austausch, desto höher das Interesse am „ökokorrekten“ Leben. Und: Um so mehr ökologische und faire Produkte in den Regalen, je höher der Anteil der Ökos 2.0.

### ERST DIE NEUE INTERAKTIVITÄT IM INTERNET ERMÖGLICHT DIE GRÜNE NETZOFFENSIVE

Bis vor kurzem war das Web vor allem ein statisches Informationsmedium: Auf der einen Seite wurden Inhalte von Organisationen, Unternehmen und Privatpersonen bereitgestellt, auf der anderen Seite gab es die Surfer, welche passiv konsumierten. Mit der Weiterentwicklung der eingesetzten Technologien, die auch weniger versierten Benutzern viel mehr Möglichkeiten bieten, verwischt heute die Grenze zwischen Anbietern und Konsumenten. Jeder kann mit kleinem Aufwand Texte, Bilder und Filme öffentlich machen. Immer mehr Inhalte werden interaktiv, d.h. sie können verlinkt, kommentiert und weiterverarbeitet werden. Hier kommen die neuen grünen User, die Ökos 2.0, ins Spiel. Sie achten auf der einen Seite auf Nachhaltigkeit in Bezug auf Natur und Menschen, haben aber auf der anderen Seite keine Hemmungen, neue Kommunikationstechnologien einzusetzen. Heute ist die ganze Bandbreite an unterschiedlichen Lebensstilen und individuellen Öko-Lebensmustern im Netz zu finden: Vom Einsiedler in den schwedischen Wäldern bis hin zum Genussmenschen, der sich Gedanken zu den Herstellungsbedingungen seiner Zigarren macht. Konsequente Selbstversorger wie kosmopolitische Fashion Victims finden sich orts- und zeitunabhängig auf Netzwerkplattformen, kommunizieren via Blogs, Chat, Foren. Reduziert auf die beiden Nenner neues Umweltbewusstsein und Internetnutzung bilden sie die Ökos 2.0, die neue grüne Netzavantgarde.



## SCHNITTSTELLE FIRST- MIT SECONDLIFE: NOTWENDIGE VORAUSSETZUNG FÜR VERÄNDERUNGSPROZESSE

Die digitale, grüne Avantgarde ist eine neue Form einer sozialen Bewegung, die Macht hat. Nur Bisher ist sie den Beweis schuldig geblieben, mehr als ein digitales Rauschen verursacht zu haben. So haben etwa Aktionen wie die in der deutschsprachigen Blogosphäre gestartete Kampagne „Free Burma!“ eine Vielzahl von Reaktionen ausgelöst. Doch rein praktisch blieb die Solidaritätskampagne auf die elektronischen Medien beschränkt und damit ohne reale Auswirkungen. Die Macht der digital Vernetzten ist groß, doch nur dann wirkungsvoll, wenn eine Schnittstelle ins reale Leben, in den Alltag existiert. Erst dann kann die auch mehrheitlich kritische Masse wirklich etwas bewegen. Denn trotz der Vernetzungsmöglichkeiten, die das Internet bietet, hat es bisher noch keine Online-Plattform geschafft, alleine eine solche Masse zu versammeln. Doch auch das unterscheidet die Ökos 2.0: Nicht länger Bürgernetzwerke stehen im Vordergrund, sondern Portale, welche Anleitungen geben, mit strategischem Konsum etwas zu verändern. So haben sich auf der LOHAS-Plattform Utopia bisher über 14.000 Personen angemeldet. Ein beachtlicher Erfolg auf dem Weg zur kritischen Masse, es ist aber immer noch eine leise Stimme im Chor von Massenmedien und prall gefüllten Marketingkassen.

„Daher plädiere ich für soziale Netzwerke, die über eine gesellschaftliche, aber durchaus auch wirtschaftliche Vision zusammengehalten werden. Der Austausch von Werten, Ideen, Gütern und Dienstleistungen war ja schon immer ein gemeinschaftsbildendes Moment.“

[ Blogkommentar ]

## DIE GRÜNEN USER SIND MEHR ALS NUR KRITISCHE KONSUMENTEN

Und so wird das Kundensegment der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) gerade vom Marketing als vielversprechende neue Zielgruppe entdeckt. Es ist allerdings keine einfache Kundengruppe: Einerseits überdurchschnittlich kaufkräftig – es darf auch etwas mehr kosten, wenn es dafür ethisch und/oder ökologisch korrekt ist –, andererseits aber auch mehrheitlich kritisch. Und gut informiert! Der typische Öko 2.0 macht sich in einem immer breiter werdenden Angebot von Portalen, Foren und Blogs schlau und steuert gleichzeitig hinzu, was er gelernt und erfahren hat. Auf diese Weise entstehen digitale Wissens- und Sozialnetzwerke, welche es den Beteiligten erlauben, abseits von Pressemeldungen und Werbung hinter die Fassaden von Produkten und Firmen zu schauen. Darüber hinaus scheinen kommerziell orientierte Portale wie Utopia oder Ivy-World die Sensibilität für den Gedanken einer Weltzivilgesellschaft jedoch zu fördern. Social Network Services mit ökologischer und sozialer Ausrichtung wie [www.myblueplanet.ch](http://www.myblueplanet.ch), [www.fairdo.net](http://www.fairdo.net) oder [www.weltretter.org](http://www.weltretter.org) versammeln eine immer größer werdende Interessengemeinschaften hinter sich.

[www.myblueplanet.ch](http://www.myblueplanet.ch)

[www.fairdo.net](http://www.fairdo.net)

[www.weltretter.org](http://www.weltretter.org)

## AUF DEM WEG ZUR KRITSCHEN, DIE GESELLSCHAFT VERÄNDERNDEN MASSE

Kritische, vernetzte Konsumenten verändern schon jetzt Gesellschaft und Märkte. Doch heutzutage vor allem, indem sie bestimmte Label, Produkte oder bei Unternehmen kaufen, welche sie sich gegenseitig in Portalen empfehlen. In Zukunft jedoch auch, indem sie mit anderen Netzwerken Schnittstellen finden und durch Allianzen entscheidenden Einfluss auf Politik und Wirtschaft nehmen werden. Doch solange ein virtuelles Netzwerk den Sprung aus dem Secondlife ins „Firstlife“ nicht schafft, bleibt es ein blutleeres und abstraktes Gebilde in Köpfen und Kommunikationsinfrastruktur. Digitale Bewegungen bleiben auf digitale Aktionen und Auswirkungen beschränkt, solange nicht die Menschen dahinter ihr Verhalten ändern und Einfluss in der Realität nehmen.

Das Beispiel „Critical Mass“ zeigt, welche Auswirkungen digitale Vernetzung im realen Leben haben kann. Eine locker zusammengewürfelte Bürgeraktion, die per Internet weltweit bestens vernetzt ist, protestiert regelmäßig mit friedlichen Fahrradkorsos auf den öffentlichen Strassen gegen den zunehmenden motorisierten Verkehr.



[ Reto Stauss, im April 2008 ]

„Wir wollten Organisationen und Menschen in Deutschland eine Möglichkeit geben, sich zu vernetzen – dafür war und ist die Plattform gedacht (Wissensmanagement, persönliche Kontakte pflegen, Veranstaltungen ankündigen, gemeinsame Projekte starten etc.)“

[ Sophie Scholz, Mitgründerin von fairdo ]

„nur wenn es gelingt, möglichst viele mitglieder der breiten masse mitzunehmen, ist man in der lage, dinge wirklich zu bewegen. ... da warte ich doch lieber auf den nächsten aufgedeckten lebensmittel- oder wirtschaftsskandal im tv/radio und schließe mich der unorganisierten breiten masse zum boykottieren an. ;-)“

[ Blogkommentar ]

# QUARTERLY

\_Das Trendmagazin des Zukunftsinstituts

DAS NÄCHSTE QUARTERLY ERSCHEINT AM 1.9.2008

## IMPRESSUM

### **Herausgeber**

Matthias Horx

Zukunftsinstitut GmbH  
Robert-Koch-Str. 116 E  
D-65779 Kelkheim  
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

### **Chefredaktion**

Anja Kirig

### **Autoren**

Felix Ahlers  
Matthias Horx  
Benny Pock  
Reto Stauss

### **Redaktionelle Mitarbeit**

Detlev Brechtel  
Oliver Dziemba  
Daniela Sturm

### **Gestaltung und Layout**

Silke Julia Pentrop

### **Bildnachweis**

Hersteller  
Istock  
Photocase  
Silke Julia Pentrop

### **Abo-/ Leserdienst**

Anna Kunz, a.kunz@zukunftsinstitut.de

Bezugspreis Jahresabonnement  
Inland 200 Euro, Ausland 220 Euro (je inkl. Mwst. und Versandkosten)

ISBN 978-3-938284-39-1  
© Zukunftsinstitut GmbH, Mai 2008

Alle Urheber- und Verlagsrechte an dieser Publikation oder Teilen davon sind vorbehalten. Jede Verwendung oder Verwertung bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Zukunftsinstitut GmbH. Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig geprüft. Dennoch übernehmen Autoren, Redaktion und Verlag keine Haftung für seine Richtigkeit.