

Gefördert durch:



Abschlussbericht zur Green Startup-Förderung von Flip



Flip ist der erste Marktplatz, der nachhaltiges Shopping mit Wissensvermittlung verbindet. Ein Greenwashing-Filter schützt Konsument:innen vor falschen Versprechen, Recherchen von Top-Journalisten klären zusätzlich auf. Das ist Educated Commerce.

(Aktenzeichen: 35505/65)

Firma/Institution: Flip GmbH

Verfasser: Christian Sothmann

Projektlaufzeit: 09.06.2023 – 31.08.2025

Hamburg, September 2025



CC BY 4.0 - Namensnennung

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung.....	3
2. Unsere Motivation	4
3. Das Projekt	5
3.1 Der Auswahlprozess für Marken.....	5
3.1.1 Iteration 1: Community-Abstimmung	5
3.1.2 Iteration 2: Organisatorische Weiterentwicklung	8
3.1.3 Iteration 3: Entwicklung eines Greenwashing-Checks	9
3.1.4 Iteration 4: Anwendung des Greenwashing-Checks von Flip Corporate	12
3.2 Vertrauensarchitektur für den Marktplatz	13
3.3 Onboarding der ersten Marken	15
4. Ergebnisse.....	15
5. Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation	17
5.1 USPs	17
5.2 Tonalität	18
5.3 Kommunikationsmaßnahmen	21
6. Fazit/Ausblick	23
Anlagen	25

Abbildungen

Abb. 1: Erster Newsletter mit Community-Abstimmung.....	6
Abb. 2: Strukturelle Trennung von Redaktion und dem Commerce-Team.....	8
Abb. 3: Kommunikation des Marktplatzes trusted by Flip.....	18
Abb. 4: Image-Profil 1.....	19
Abb. 5: Image-Profil 2.....	19
Abb. 6: Image-Profil 3.....	20
Abb. 7: Image-Profil 4.....	20
Abb. 8: Instagram-Account.....	22
Abb. 9: Pinterest-Account.....	22

1. Zusammenfassung

Flip hatte es sich zur Mission gemacht, den ersten Marktplatz zu entwickeln, der nachhaltiges Shopping, frei von Greenwashing ermöglicht. Zeitgleich sollte über den Marktplatz Wissen vermittelt werden, das zur gesellschaftlichen Aufklärung beiträgt.

Das Kern-Problem, das es für den Marktplatz zu lösen galt, war das der "harten Tür" für die Marktplatz-Aufnahme von Marken, konkret: Welche Kriterien entscheiden über die Aufnahme einer Marke auf den Marktplatz oder dessen Ablehnung? Neben unserem Ziel, ein sicheres Umfeld für nachhaltigen Konsum durch Transparenz zu schaffen, ist diese Aufgabe auch für das Unternehmen Flip entscheidend. Mit einer externen Wahrnehmung als "Greenwashing-Jäger" bedeutete ein Fehler im Auswahlprozess von Marken auch immer ein direktes Reputationsrisiko. Das galt es entsprechend unbedingt zu vermeiden. In einem Trial & Error-Prozess wurden verschiedene Lösungen des Problems getestet, validiert und bewertet. Am Ende setzte sich eine Lösung durch, die auf Basis einer wissenschaftlichen Ausarbeitung zur Erkennung von Greenwashing entwickelt wurde: ein formalisierter Greenwashing-Check. Dieser basiert auf Indikatoren und prüft diese mit konkreten Leitfragen und einem Bewertungssystem. Der Greenwashing-Check konnte sowohl in der Diskussion mit den Studien-Erstellern, als auch im Praxis-Text bestehen. Auf Basis dieses Checks konnten nun Marken geprüft, angesprochen und auf dem Marktplatz integriert werden.

Der Marktplatz selbst wurde technisch auf einem Shopify-Fundament entwickelt, und über verschiedene Methoden hinsichtlich der User-Experience optimiert. Ein Shopify Add-On erlaubte die Anbindung von fremden Shop-Systemen – und damit die Integration von Marken und deren Produktwelten.

Der Marktplatz wurde am 24.5.24 offiziell gelaunched, nachdem etliche Marken geprüft und angebunden waren. Das Angebot betrug zum Höchststand 22 Anbieter/Marken mit einem Sortiment von deutlich über 1.000 Produkten.

Problematisch war während der gesamten Projektlaufzeit die rückläufige Entwicklung des Gesamtmarktes, bedingt durch die anhaltende Rezession. Die Nachfrage-Seite wurde allgemein preissensibler und ging spürbar zurück. Zeitgleich verloren Themen wie Nachhaltigkeit oder noch spezieller Greenwashing an Momentum in der Breite der Gesellschaft. Damit wurde der

Aufbau von Traffic für den Marktplatz zu einer bis heute nicht gelösten Aufgabe. Durch fehlende Budgets und nur einem sehr kleinen finanziellen Spielraum konnten auch keine Paid Marketing-Kampagnen geschaltet werden und somit zu einer größeren Bekanntheit des Marktplatzes beitragen. Es gibt Ansätze dieses Problem zu lösen, ob und was jedoch wirklich funktioniert, wird erst die Zukunft zeigen.

2. Unsere Motivation

Millionen Menschen wollen nachhaltig einkaufen. Eigentlich könnten sie damit einen entscheidenden Beitrag leisten, um die nötige Transformation zu einer besseren Wirtschaft voranzutreiben. Viele aber fühlen sich überfordert und haben Angst, auf Greenwashing hereinzufallen. Nicht ohne Grund: Laut der EU-Kommission sind 42 Prozent aller umweltbezogenen Aussagen von Unternehmen irreführend oder falsch. Wer nachhaltig einkaufen will, erreicht also am Ende im schlimmsten Fall sogar das Gegenteil – und kauft Produkte, die angeblich grün sind, aber Planeten und Menschen schaden. Jeder Einkauf wird damit zum Münzwurf.

Greenwashing aber schadet auch jenen Unternehmen, die wirklich nachhaltige Lösungen anbieten, aber kaum Gehör finden. Kleine, innovative Marken haben meist nicht das Geld, um mit großen Konzernen oder finanzkräftigen Startups mitzuhalten, die ein Vermögen in Marketing stecken. Wirklich nachhaltige Marken werden, selbst wenn sie glaubwürdig sind, oft schlicht nicht wahrgenommen. Am Ende steht ein Vertrauensverlust, der dazu führt, dass bewusste Konsument:innen und wirklich nachhaltige Marken nicht zueinander finden.

An genau diesem Punkt wollen wir mit unserem Marktplatz-Modell ansetzen. Wir wollen einen Ort zum Einkaufen schaffen, an dem man auf die Nachhaltigkeitsangaben aller Marken verlassen kann. Wir erhöhen die Wahrscheinlichkeit echt nachhaltigen Konsums von 42 Prozent auf 100 Prozent und können dabei die verschiedenen glaubwürdigen Ansätze und Ideen der Marken erzählen und erklären. Damit ist sowohl Konsument:innen als auch Anbieter:innen geholfen, denn auf einer übergeordneten Ebene bauen wir damit wieder Vertrauen in Nachhaltigkeitsaussagen auf. Und vielleicht noch wirkmächtiger: Wir schaffen es über unseren Marktplatz Konsumgelder in Robin Hood Manier umzuleiten: Weg von den Konzernen, die Greenwashing betreiben

und für die Nachhaltigkeitsaussagen nur ein Hebel im Marketing-Mix sind, hin zu missionsgetriebenen Marken und Firmen, die sich wirklich bemühen, die Wirtschaft ein Stück besser zu machen.

3. Das Projekt

Die Hauptaufgabe, die es entsprechend für den Marktplatz zu lösen galt, war das der "harten Tür" - also der Frage, nach welchen objektiven und nachvollziehbaren Kriterien wir über die Aufnahme einer Marke auf den Marktplatz entscheiden (vgl. dazu 3.1).

Dieses ist auch für die Konsument:innen ein maßgeblicher Punkt, denn für die Akzeptanz des Marktplatzes sind Vertrauen und Transparenz die wichtigsten Metriken. Wir haben uns daher ebenfalls intensiv darüber Gedanken gemacht, wie wir diesen Prozess und die gesamte Value-Proposition so kommunizieren, dass sie verstanden und als vertrauenswürdig wahrgenommen wird (vgl. dazu 3.2).

3.1 Der Auswahlprozess für Marken

Mit der Auswahl der Marken für den Marktplatz treffen wir wichtige Entscheidungen: a) welche Marken bekommen Glaubwürdigkeit von Flip attestiert und b) welchen Marken empfehlen wir auf dem Marktplatz. Entsprechend penibel mussten wir in der Bewertung der getesteten Varianten sein.

3.1.1 Iteration 1: Community-Abstimmung

Unsere erste Iteration folgte dem Abstimmungsprinzip, das wir bis zum damaligen Zeitpunkt für alle unsere journalistischen Recherchen genutzt haben: "Wir recherchieren. Du entscheidest." Dabei ging es darum, Fakten und Expertenstimmen zum Recherche-Thema zu präsentieren, die Entscheidung aber den Leser:innen zu überlassen. Die Marken konnten mit einem Score von 0-10 bewertet werden. Bei einem durchschnittlichen Vote von > 5 erhielt die Marke ein Angebot für den Marktplatz. Die Idee: Alle profitieren von einem Marktplatz, auf dem die Entscheidungen nach demokratischem Prinzip gemeinsam gefällt werden.

Nach vielen Monaten Arbeit ist es so weit: **Wir dürfen euch den großen Flip-Sneaker-Check vorstellen!** Er soll euch einen Überblick über Sneaker-Marken geben, die es besser machen wollen als die Fast-Fashion-Konzerne. Wir haben uns Sneaker-Marken gewidmet, die mit ihrem Gesamtsortiment und ihrer gesamten Firmenphilosophie einer nachhaltigen Mission folgen. Gleichzeitig haben wir natürlich wie immer ganz genau hingeschaut, damit ihr besser einschätzen könnt: Was ist wirklich ein guter Ansatz? Und was nur gutes Marketing?

Diese sieben Sneaker-Marken haben wir gecheckt

 **Ecoalf:** Die spanische Erfolgs-Marke will mit ihrer Recycling-Revolution das Meer retten – und verheddert sich dabei im Grundschleppnetz

 **Saye:** Das Label aus Barcelona wollte ursprünglich nur Bäume pflanzen – am Ende wurde ein Schuh draus

 **N'Go:** Sie würden auch Tische statt Sneaker verkaufen, sagen die Gründer aus Frankreich, solange sie damit vietnamesischen Arbeiter:innen helfen

 **EKN:** Ein Skater aus Frankfurt will Leder-Sneaker mit Hip-Hop-Attitüde machen und hat dafür sogar Rapper Max Herre an Board geholt

 **Bleed:** Im oberfränkischen Helmbrechts tüftelt das kleine Team an einem veganen Sneaker, für den niemand bluten muss

 **Wildling:** Das Gründer-Ehepaar fing mit Kinderschuh an und macht heute Schuhe für alle, die am liebsten barfuß laufen würden

 **Genesis:** Die Marke will besser, nachhaltiger und fairer sein als alle anderen Sneaker – und erzählt dafür Geschichten wie aus der Bibel

Abb. 1: Erster Newsletter mit Community-Abstimmung

Das Prinzip wurde den Flip Leser:innen in einem Newsletter vorgestellt, in dem auch direkt über die ersten sieben Sneaker-Marken abgestimmt werden konnte. Nach der Abstimmung kristallisierten sich jedoch verschiedene Problemfelder heraus. Zum einen aus dem Feedback der Flip-Community, und zum anderen aus prozessualen / technischen Themen.

Das Feedback der Flip-Community umfasste folgende drei Punkte:

- fehlende zeitliche Kapazitäten zum gewissenhaften Lesen dieser (vielen) Recherche-Texte

- mangelndes Interesse, mehrere Texte zu sehr ähnlichen Themenfeldern zu lesen
- Unverständnis darüber, warum die Entscheidung über eine Marke nicht direkt von den recherchierenden Redakteur:innen selbst und/oder anderen Expert:innen gefällt wird

Dieses Feedback ließ sich auch anhand der mangelnden Beteiligung an der Abstimmung bestätigen. Die Texte der Redaktion stießen nur initial auf das Interesse der Leser:innen, mit jedem weiteren Text wurde die Lesequote und Beteiligung geringer. Viele sich stark ähnelnde Recherchen zu Marken, die ähnlichen Mission nachgehen und derselben Produktkategorie zugehören, waren schlicht nicht attraktiv. Das lässt sich inhaltlich auch nachvollziehen.

Auch in Hinblick auf die Marken gab es einige Problemfelder, welche eine Überarbeitung des Konzepts erforderten. Bei vielen der redaktionell ausgewählten Marken gab es im Nachhinein gar kein ausgeprägtes Interesse an der Teilnahme an einem weiteren Marktplatz. Vorher konnten wir aber die Marken nicht ansprechen, um die Recherche nicht zu gefährden und die Unabhängigkeit der Redaktion zu stärken. Zuletzt gab es auch in Bezug auf die technische Anbindung der Marken Einschränkungen, die aber eben nicht Teil des redaktionellen Prozesses war. Die Wunschoption der Verkäufer fokussierte sich auf eine Schnittstelle, welche die Bestellungen auf dem Marktplatz direkt in das eigene Shopsystem übermitteln konnte. Ansonsten wurde der Risikofaktor des zusätzlichen Aufwands für die Verkäufer als zu hoch eingeschätzt. Diese Schnittstelle konnte bisher nur mit dem Shopsystem von Shopify gewährleistet werden, die meisten der redaktionell geprüften Marken verfügten jedoch über andere Systeme, da sie nach Relevanz der Recherche und nicht nach Tech-Stack ausgewählt wurden.

Zusammengefasst haben wir auf Basis dieser Learnings die Variante „Community-Abstimmung“ verworfen und folgende Richtungs-entscheidungen getroffen:

1. Keine Community-Abstimmungen mehr
2. Absender muss nicht die Redaktion sein
3. Kein Anspruch mehr auf eine redaktionell spannende „Story“

3.1.2 Iteration 2: Organisatorische Weiterentwicklung

Aus den Erfahrungswerten der ersten Projektphase ergaben sich mehrere Optimierungspotentiale, die sich vor allem auf den Auswahlprozess und Prüfprozess der Marken bezogen. Um den Prüfprozess mittelfristig von der Redaktion entkoppeln zu können, brauchte es eine Methodik, welche nicht auf einer journalistischen Recherche aufbaut. Dennoch sollte das Ergebnis der Prüfung über alle Zweifel erhaben sein. Und: Es musste zur jederzeit für jeden klar sein, wer der Absender von redaktionellen Recherchen vs. nicht-redaktionellen Prüfungen ist. Der Check der Marktplatz-Marken sollte entsprechend in einen nicht-redaktionellen Bereich einsortiert werden. Die Redaktion sollte weiterhin komplett frei in ihren Recherchen und strikt getrennt von den restlichen Bereichen angesiedelt sein. Um diese Trennung personell, strukturell und entlang der Tätigkeitsbereiche gewährleisten zu können, wurde “Flip Corporate” als die zentrale Geschäftseinheit innerhalb der Flip GmbH implementiert. Unter Flip Corporate fallen die Bereiche Media, Advisory und schließlich Commerce, der den Marktplatz beinhaltet. Die Redaktion arbeitet getrennt von den Geschäftsfeldern und ist selbstverständlich bei ihren Recherchen weiterhin völlig unabhängig. Zudem wurde mit der Wissenschaftspressekonferenz (WPK) ein Redaktionsstatut erarbeitet, um die Unabhängigkeit der Redaktion außer Frage zu stellen. Dieses ist online unter <https://letsflip.de/redaktionskodex/> jederzeit einsehbar.

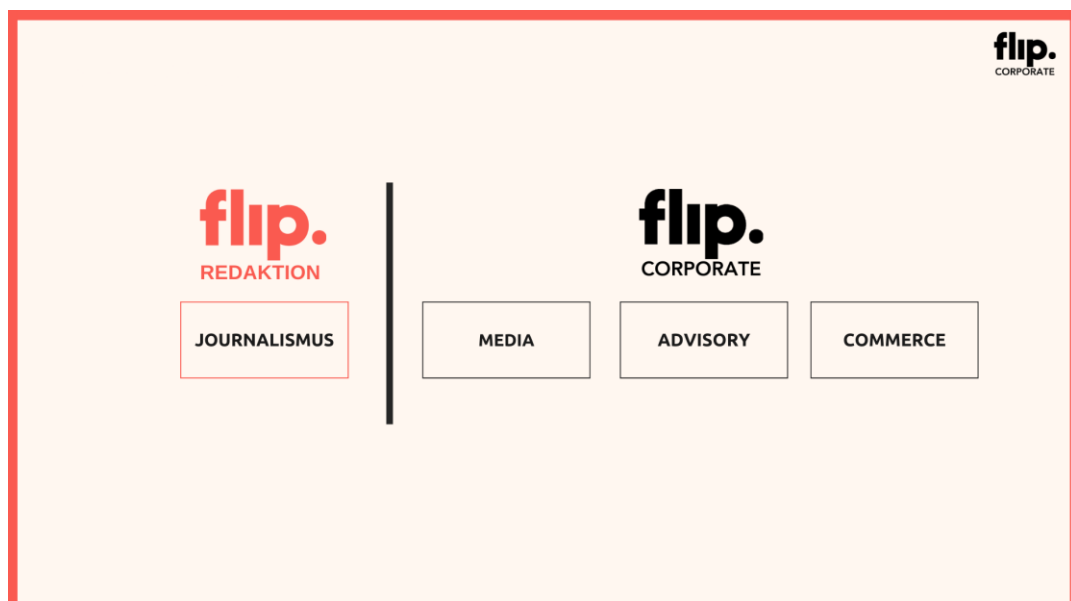


Abb. 2: Strukturelle Trennung von Redaktion und dem Commerce-Team

3.1.3 Iteration 3: Entwicklung eines Greenwashing-Checks

Um die Prüfung der Marken im Bereich Commerce vorzunehmen, wurde ein unabhängiger Check benötigt, der auch ohne die Recherchen der Redaktion funktioniert. Dabei sollte insbesondere die Prüfung der Kommunikation der Marken im Fokus stehen, um zu zeigen, welche Marken wirklich glaubwürdig kommunizieren und ihre Nachhaltigkeitsaussagen einhalten. Hierfür wurde im Entwicklungsprozess mehrfach mit einer interdisziplinären Gruppe aus unterschiedlichen Wissenschaftler:innen gesprochen, welche sich mit der Begriffsdefinition und verschiedenen Formen von Greenwashing intensiv beschäftigt. Die Forscher:innen werteten dafür die akademische Literatur zum Thema aus, stützten sich auf die geltende Regulierung in den USA, Großbritannien und der EU und screenen, was Kommunikationsberatungen unter dem Begriff verstehen. Die dabei entstandene, wissenschaftlich gestützte Definition von Greenwashing dient uns bei Flip nun als Basis unserer Greenwashing-Checks:

„Greenwashing ist ein Oberbegriff für verschiedene irreführende Kommunikationen und Praktiken, die absichtlich oder unbeabsichtigt falsche positive Wahrnehmungen der Umweltleistung einer Organisation erzeugen. Es kann von Unternehmen, Regierungen, Politikern, Forschungseinrichtungen, internationalen Organisationen, Banken und auch NGOs durchgeführt werden und reicht von leichter Übertreibung bis hin zu kompletter Erfindung, so dass es verschiedene Formen von Greenwashing gibt.“

(Nemes et al., 2022)

Zudem haben die Forscher:innen einen Leitfaden entwickelt, der dabei helfen soll, Greenwashing zu bewerten – das sogenannte „Greenwashing Framework“. Dieses beinhaltet folgender zehn verschiedene Indikatoren für Greenwashing:

Kernindikatoren

1. Unklarheit

Viele Marken verwenden Begriffe wie „grün“ oder „umweltfreundlich“, um die Nachhaltigkeitsaspekte ihrer Produkte herauszustellen. Einerseits sind dabei schon die Begriffe an sich problematisch, weil es auch hier keine einheitliche Definition gibt. Sie können alles oder nichts bedeuten – und die Verbraucher:innen ganz schön in die Irre führen. Auf der anderen Seite muss immer klargemacht werden, worauf sich die Aussage überhaupt bezieht: die Unternehmensaktivitäten, das Produkt, die Verpackung?

2. Keine Beweise

Wenn Belege und unterstützende Informationen zu einer Aussage schwer oder gar nicht zu finden sind, ist das problematisch. Die Aussagen und Werbebotschaften einer Marke sollten immer auf verlässlichen, unabhängigen, leicht überprüfbaren und stichhaltigen Quellen beruhen.

3. Selektive Angaben

Um Greenwashing zu vermeiden, ist es wichtig, die Umweltauswirkungen über den ganzen Lebenszyklus der Produkte zu thematisieren – auch die Dinge, die vielleicht noch nicht so gut laufen. Transparenz schafft Vertrauen. Probleme und Grenzen der eigenen sozialen und ökologischen Leistungen sollten ehrlich kommuniziert werden. Wer mit „besser“ oder „grüner als die Konkurrenz“ wirbt, muss immer klar machen, womit er diesen Vergleich begründet.

4. Irrelevanz und Lügen

Eine Marke wirbt damit, dass ihre Produkte „FCKW-frei“ sind – toll, aber der Einsatz von FCKW ist sowieso seit den 90er Jahren verboten. Verbraucher:innen vorzumachen, dass es sich um ein freiwilliges Engagement handelt, obwohl dieses gesetzlich vorgeschrieben ist, geht gar nicht. Noch dreister sind dann nur noch klare Lügen und Falschinformationen – das geht noch weniger!

5. Leere Behauptungen

Viel behaupten kann jede:r. Aber was steckt hinter den ganzen Nachhaltigkeitsversprechen? Müssen wir diese Frage mit „eigentlich nichts“ beantworten, dann ist das ein klarer Indikator für Greenwashing. Wenn ein

Unternehmen beispielsweise damit wirbt, klimaneutral zu sein oder werden zu wollen, also einen Emissionsausstoß von Netto-Null zu haben, sollte es das auch überprüfbar umsetzen, also Emissionsziele festlegen, Zwischenziele veröffentlichen und konkrete Maßnahmen treffen, bei denen es sich nicht nur auf Kompensationsprojekte am anderen Ende der Welt verlässt. Mehr Infos zur CO₂-Kompensation gibt es hier.

Zusatzindikatoren

6. Dubiose Zertifizierungen, Labels und Siegel

„Ausgezeichnet mit unserem Unternehmenssiegel für Nachhaltigkeit“ – super, und wer kontrolliert das? Ihr selbst? Es gibt dutzende freiwillige Siegel und Labels. Deswegen sollten Marken immer darauf achten, nur Zertifizierungen zu verwenden, die von einer unabhängigen Stelle überprüft wurden und transparent angewendet und kontrolliert werden. Wichtig ist zudem, klar zu definieren, worauf sich das Siegel bezieht: Geht es z.B. um die verwendete Baumwolle, das Verpackungsmaterial oder die Produktionsstätte?

7. Widersprüchliche Unternehmenspraktiken

Stell dir vor, eine Marke wirbt damit, besonders nachhaltige Baumwolle für ihre Jeans zu verwenden, um sie dann mit umweltschädlichen Chemikalien zu behandeln. Oder eine Umweltorganisation verschenkt jedes Jahr 50 Kreuzfahrten an ihre Mitarbeitenden – das passt nicht zusammen.

8. (Schlechte) politische Einflussnahme

Eine Marke brüstet sich mit ihrem grünen Engagement und versucht gleichzeitig (neue) Umweltgesetze zu blockieren oder möchte diese abschwächen? Nachhaltigkeit und Lobbyarbeit gegen die Umwelt passen nicht zusammen. Wer als Marke etwas für das Wohl unseres Planeten tun möchte, sollte auch Thinktanks, Handelsverbänden oder anderen Gruppen fernbleiben, die Desinformationen zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz verbreiten.

9. Irreführende Bilder und Symbole

Glückliche Kühe auf der grünen Wiese oder Autos mit Blumenwolken statt Abgasen: Manche Marken versuchen sich über die visuelle Gestaltung ihrer Website, Produktverpackungen oder Werbeanzeigen grüner darzustellen, als sie eigentlich sind. Wer idyllische Bilder oder grüne Symbole verwendet, sollte realistisch bleiben und nicht übertreiben.

10. Fachjargon

„Für unsere Sneaker verwenden wir umweltfreundliche organische Textilfasern, die durch innovative enzymatische Abbautechnologie gewonnen werden.“ Wie bitte? Ja, fragen wir uns auch. Wer mit solchen hochtrabenden Formulierungen wirbt, die für Verbraucher:innen schwer zu verstehen sind, hat möglicherweise etwas zu vertuschen. Besser: Leichte Sprache und auf Fachausdrücke ohne Erklärungen verzichten.

Inhaltlich hatten wir damit eine sehr genaue, Leitfragen-gestützte Methodik. In Abstimmung mit der Forschungsgruppe wurde das Framework in einem weiteren Schritt von uns durch ein Scoring ergänzt. Mit diesem können wir nun nicht mehr nur binär feststellen, ob Greenwashing betrieben wird, oder nicht. Vielmehr konnten wir jetzt auch das Ausmaß an Greenwashing bemessen. Das Bewertungsmodell sieht vor, dass jene Formen von Greenwashing doppelt gewichtet werden, die potenziell auch über die Green Claims Directive eine rechtliche Bedeutung erhalten und daher besonders relevant sind (oben als Kernindikatoren dargestellt). Zusätzlich gibt es einige Zusatzindikatoren, die einfach gewertet werden. Die Aggregation der verschiedenen gewichteten Fehlerpunkte führt dann zu einem Gesamtergebnis.

3.1.4 Iteration 4: Anwendung des Greenwashing-Checks von Flip Corporate

Das vorstellte Bewertungsmodell aus Indikatoren und Scoring bildet für uns die Grundlage für den Greenwashing-Check. Mit diesem wird jede Marke vorab geprüft, die auf dem Marktplatz gelistet werden soll.

Für die Prüfung der Kommunikation werden alle Kommunikationskanäle der Marke gesichtet und auf Greenwashing geprüft. Dazu gehört in den meisten Fällen die Website, die Präsenz auf Social-Media-Kanälen (Instagram, Facebook, YouTube etc.), Nachhaltigkeitsberichte und die Kommunikation auf externen Marketingkanälen. Um eine gewisse Aktualität des Ergebnisses sicherzustellen, wird immer das laufende Jahr und das komplette Vorjahr geprüft. Die Ergebnisse der Prüfung werden anschließend detailliert in einem Übersichtsdokument aufbereitet und ausgewertet. Dieses umfasst in der Regel zwischen 30 und 40 Seiten. Um zu gewährleisten, dass in dem Prüfbericht keine Ungenauigkeiten vorliegen, wird dieser intern vor mindestens zwei weiteren Personen dem Team verteidigt und zur Diskussion gestellt. Erst nachdem alle Anmerkungen im Check ergänzt und verbessert sind, wird eine Entscheidung über die Ansprache einer Marke für den Marktplatz getroffen. Dabei gilt: Jede Marke ohne Greenwashing-Fehlerpunkt (Scoring: grün), sowie Marken mit kleineren Greenwashing-Verstößen (Scoring: gelb) werden angesprochen. Sollte das Scoring noch nicht grün sein, wird die Marke zunächst über die gefundenen Fehler informiert und ihnen die Möglichkeit zum Ausbessern der Kommunikation gegeben. Letztendlich werden dementsprechend nur Marken auf dem Marktplatz gelistet, bei denen das Scoring (vor oder nach einer Nachprüfung) grün ist. Damit erreichen wir unser Ziel, einen Marktplatz frei von Greenwashing zu betreiben.

3.2 Vertrauensarchitektur für den Marktplatz

Neben der Angebotsseite (dem Auswahlprozess der Marken) spielt ebenso die Nachfrageseite (Wahrnehmung der Konsument:innen) eine zentrale Rolle. Schließlich sollen am Ende Angebot und Nachfrage zusammengeführt werden.

Um die Bedürfnisse der Konsument:innen im Hinblick auf das Thema Online-Marktplätze besser verstehen zu können, wurden daher vorab Nutzerinterviews mit Flip-Leser:innen geführt. Diese wurden in detaillierten Tiefeninterviews zu ihren bisherigen Shopperfahrungen, ihrem Einkaufsverhalten und ihrer Erwartungshaltung gegenüber dem Marktplatz befragt. Zentrale Ergebnisse dabei waren der Wunsch nach Transparenz gegenüber der Prüfung der Marken und den Prozessen auf dem Marktplatz. Kritisiert an bereits bekannten Marktplätzen wurde häufig Intransparenz und Unzuverlässigkeit der Lieferdauer, sowie Unklarheit gegenüber den internen Prozessen.

Im Zusammenhang mit den Interviews wurde auch deutlich, dass das Thema Vertrauen eine ganz besondere Bedeutung für die Nutzer:innen hat. Um diesem Thema den notwendigen Tiefgang zu geben, haben wir gemeinsam mit der Behavioral Science-Agentur elaboratum in verschiedenen Workshops zum Thema Vertrauensarchitektur Konzepte entwickelt, wie die verschiedenen Dimensionen von Vertrauen auf dem Marktplatz implementiert werden können. Ein Beispiel: Die eigene Erfahrung mit der Marke Flip und auch die Reputation von Flip sind zwei stark positiv ausgeprägte Faktoren bzgl. des Vertrauens dieser Nutzer:innen gegenüber einem neuen Angebot, wie dem Marktplatz. Das ist der Grund, warum wir uns bewusst dafür entschieden haben, mit “trusted by Flip” eine Untermarke der bereits mit Vertrauen aufgeladenen Dachmarke Flip zu nutzen. Ein anderes Branding – unabhängig von unserer Dachmarke - hätte unsere Ausgangsposition deutlich verschlechtert, weil wir für diese neue und eigenständige Marke zunächst Reputation hätten aufbauen müssen.

Zusätzlich rückte ein weiteres Thema in den Vordergrund: Psy-Conversion. Psy-Conversion beschreibt und erklärt psychologische Verhaltensmuster, die wir alle in uns tragen und die unser Verhalten maßgeblich steuern. Mithilfe dieser „Behavior Patterns“ kann die User-Experience deutlich verbessert werden. Eine verbesserte User Experience führt wiederum dazu, dass Nutzer:innen Vertrauen in unsere Fähigkeiten bekommen (also ob uns etwas wie ein Marktplatz zugetraut wird) - ein weiterer Pluspunkt auf der Vertrauensseite.

Mit allen Erkenntnissen aus den Workshops konnten wir den Marktplatz so konzipieren, dass ein stimmiges Erlebnis für die Nutzer:innen vorstellbar war.

Die Konzeptionsphase mündete in einem nutzbaren Prototyp. Diesen nutzten wir, um das Ergebnis im Rahmen einer Masterarbeit eines Studierenden der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen, mithilfe einer Reihe von UX-Test validieren zu lassen. Hierbei wollten wir prüfen, ob die digitale Kommunikation auf dem Marktplatz die Konsument:innen erreicht und das Konzept verstanden wird. Im Vorgehen wurden sechs Testpersonen aus unterschiedlichen Altersgruppen befragt und das Verständnis über das Konzept, den Shopaufbau und die Bereitschaft den Shop selbst zu nutzen, befragt. Die zentralen Ergebnisse beliefen sich darauf, dass die Kommunikation des Grundkonzepts einfacher vermittelt werden sollte und das Thema Greenwashing einer genaueren Begriffsdefinition und Erklärung bedurfte. Hierbei wurde zu viel Fachwissen der Nutzer:innen vorausgesetzt, insbesondere wenn Testpersonen Flip als Unternehmen vorher kein Begriff war. Mithilfe des Masteranden

überarbeiteten wir das Konzept hinsichtlich dieser Erfahrungswerte kritisch und prüften die Ergebnisse anschließend in einer weiteren Testreihe. Das Feedback verbesserte sich nun deutlich und der Gesamtauftritt konnte schließlich finalisiert werden.

3.3 Onboarding der ersten Marken

Ab Dezember 2023 konnten die ersten Marken auf dem Marktplatz gelistet werden, nachdem deren Kommunikation eingängig geprüft wurde. Dafür wurde eine Schnittstelle von unserem Marktplatz zu dem Shopsystem der Verkäufer erstellt, um die Synchronisation von Produkten und Bestellungen gewährleisten zu können.

Um auf dem Marktplatz genau zu erklären, was die Unternehmensmission der einzelnen Marken ist, machen wir auf spezifischen Markenseiten Angaben zur Grundidee des Unternehmens, den einzelnen Nachhaltigkeitsversprechen und zu den Ergebnissen des Greenwashing-Checks. So können sich Konsument:innen genauer in die Vorhaben der Marken und deren Ziele im Bereich Nachhaltigkeit einlesen.

Um den Besucher:innen des Marktplatzes neben den Informationen zu den Marken einen guten Durchblick über die Modebranche geben zu können, haben wir zusätzlich begonnen, verschiedene Wissensartikel zu erstellen, in dem über Themen wie Siegel in der Textilindustrie, den Einfluss von Fast Fashion gegenüber der Umwelt und dem Einfluss von unterschiedlichen Sneaker-Materialien aufgeklärt wird.

4. Ergebnisse

Der Marktplatz wurde am 24.5.24 offiziell gestartet. In der Folge konnten mehr als 22 Anbieter/Marken mit einem Sortiment von deutlich über 1.000 Produkten und ein Reparaturservice auf den Marktplatz gebracht werden. Zudem gibt es einen Wissensbereich, der Transparenz in viele Facetten der Textilwirtschaft bringt. Das Feedback der gewonnenen Marktplatzteilnehmer war durchgängig positiv, das Alleinstellungsmerkmal ‚Schutz der Konsument:innen vor Greenwashing‘ wurde verstanden und als wertvoll betrachtet.

Auch technisch kann der Marktplatz mit Direktanbindungen der Partner und Live-Synchronisation des Inventars und der Bestellungen überzeugen. Das Ziel Marktplatz-Entwicklung wurde klar erreicht, ebenso das Ziel, mit dem Produkt und der Positionierung Marken und Anbieter zu überzeugen und, nach Absolvierung des Checks, auf den Marktplatz zu bringen. Der Betrieb des Marktplatzes kann sehr effektiv und ohne große Overheads sichergestellt werden. Auch teilnehmende Marken haben nur minimal Aufwände, da alle Informationen in ihr ohnehin vorhandenes Shop-System übertragen wird. Effizienzgewinne gibt es hingegen noch bei der Durchführung der Greenwashing-Checks und dem anschließenden Onboardingprozess mit der geprüften Marke (beides erfolgt bisher komplett manuell). Hier soll perspektivisch ein deutlich größerer Automatisierungsgrad angestrebt werden, im Idealfall unter Einbeziehung einer trainierten KI für den Greenwashing-Check.

Problematisch war während der gesamten Projektlaufzeit die rückläufige Entwicklung des Gesamtmarktes, bedingt durch die anhaltende Rezession. Die Nachfrage-Seite wurde allgemein preissensibler und ging spürbar zurück. Sehr viele Nischen-Marktplätze und -Shops hatten damit zu kämpfen, so auch wir. Zeitgleich verloren Themen wie Nachhaltigkeit oder noch spezieller Greenwashing an Momentum in der Breite der Gesellschaft. Insgesamt also ein unvorhergesehen schweres Umfeld für einen Marktplatz in einer Nachhaltigkeits-Nische.

Damit verbunden entwickelte sich auch der Aufbau von Traffic- und Nutzer:innen-Strömen zu einer bis heute nicht ausreichend gelösten Aufgabe. Insbesondere unser Vorhaben, Traffic über die Flip-Website und aus dem Flip-Newsletter heraus auf den Marktplatz zu kanalisieren, muss als gescheitert angesehen werden. Natürlich gab es Besucher über die eigenen Kanäle, aber längst nicht in dem Umfang, wie ursprünglich angenommen. Dasselbe gilt für die Social-Media-Kanäle. Durch fehlende Budgets und nur einem sehr kleinen finanziellen Spielraum konnten auch keine Paid Marketing-Kampagnen geschaltet werden. Dringend notwendig wäre aber ein konstanter Kampagnendruck gewesen, um eine größere Bekanntheit des Marktplatzes zu erzielen. Ohne Traffic jedoch auch keine Verkäufe. Kürzlich haben sich daher leider Marken wieder aus dem Marktplatz zurückgezogen, da ihre vertrieblichen Anforderungen nicht erfüllt werden konnten.

Eine Lösung könnte das Gewinnen eines trafficstarken Kooperationspartners sein. Bei einem entsprechenden Zielgruppen-Fit könnte eine Win-Win-Situation erzeugt werden, dass das Angebot des Partners erweitert, und den Marktplatz einer größeren Öffentlichkeit zuführt. Bisherige Gespräche haben noch kein Ergebnis erzielt, der Prozess ist aber noch nicht abgeschlossen.

5. Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation

5.1 USPs

Im Fokus unserer Kommunikation standen für uns zunächst vier zentrale Versprechen, die auch auf dem Marktplatz als USPs kommuniziert werden:

1. 100 % geprüfte Marken:

Mit dem Greenwashing-Check prüfen wir die Nachhaltigkeitsversprechen aller Marken auf dem Marktplatz. Was hier versprochen wird, wird auch gehalten.

2. Wir bevorzugen kleine und mittlere Marken:

Wir streben mehr Bekanntheit und Sichtbarkeit für kleinere Marken an, die es mit ihren Angaben zum Thema Nachhaltigkeit ernst meinen. Wir haben das Ziel Konsumgüter weg von den Fast-Fashion Konzernen zu leiten.

3. Dienstleistungen und Services:

Kleidungsstücke möglichst lange zu tragen stellt immer die nachhaltigste Alternative dar. Deshalb sind bei uns Reparatur-Dienstleistungen Teil des Konzepts.

4. Aufklärung und Wissen:

In der Fashionbranche ist es nicht immer leicht, den Durchblick zu behalten. Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, Klarheit und Transparenz zu schaffen.

Entsprechend wurde der Claim abgeleitet und kommuniziert: **Kein Platz für Greenwashing - der erste Marktplatz mit geprüften Marken.**



Abb. 3 Kommunikation des Marktplatzes trusted by Flip

5.2 Tonalität

Über mehrere Workshops mit Markenkommunikations-Expert:innen bestimmten wir zudem unsere Brand Voice und Tonalität, mit der wir kommunizieren und auch außerhalb des Marktplatzes ein Brand-Image aufbauen wollten. Ausgangslage waren vier zuvor erarbeitete Image-Profile, aus denen wir das für uns passendste auswählten:

Fuck Greenwashing!

Insight: Wenn alle Marken so tun, als seien sie nachhaltig, kann man zwischen Fake und Original nicht mehr unterscheiden. Schlimmer noch: Die Fakes sind billiger und haben mehr Marketing-Power. Kleine Marken, die es wirklich ernst meinen, haben dadurch keine Chance.

Darum sagt Flip: Fuck Greenwashing! Journalistisch decken wir Greenwashing auf. Und bieten euch mit trusted by flip nun einen Ort, wo ihr echte nachhaltige Produkte findet. Wir lassen uns das nicht wegnehmen! Wer Gutes kaufen will, soll Gutes kaufen können.

Tonalität: Laut, kämpferisch, David vs. Goliath

Abb. 4: Image-Profil 1

Endlich wieder einfach shoppen!

Insight: Nachhaltiger Lebenswandel ist Stress pur. Wer einmal damit anfängt, wird irgendwann alles, was sie/er konsumiert, hinterfragen: Ist das Produkt schlecht für die Umwelt? Werden Menschen dafür ausgebeutet? Kann ich es guten Gewissens kaufen? Kann ich diesem Bio-Siegel wirklich vertrauen?

trusted by flip nimmt euch den Stress! Wir prüfen Marken auf Herz und Nieren und lassen in unseren Marktplatz nur die, die es wirklich ernst meinen mit der Nachhaltigkeit. Was ihr tut? Einfach nach Lust und Laune shoppen! So wie die, die nicht nachdenken (und die wir manchmal vielleicht ein bisschen dafür beneiden).

Tonalität: Leicht, bunt, ironische Nostalgie

Abb. 5: Image-Profil 2



Know what you buy / Lass dich nicht anlügen!

Insight: Conscious, Fair, Bio – überall klebt heute irgendein Siegel fürs gute Gewissen drauf. Aber wie fair sind die Massenprodukte, die wir kaufen wirklich? Werden wir hier gerade im großen Stil verarscht?

trusted by flip kuratiert für euch kleine, unbekannte Marken, die wirklich nachhaltig sind. Und die das auch beweisen können. Die transparent machen, wo ihre Produkte herkommen, was drin ist, und wer was daran verdient. Ja, sie sind teurer. Pass gut drauf auf und trag es lange, mit Stolz und Freude!

Tonalität: Ehrlich, klar, kritisch



Abb. 6: Image-Profil 3



Kauf dir ne bessere Welt

Insight: Konsumenten können durch ihre Kaufentscheidungen etwas bewirken. Je mehr wir, die vielen, nachhaltige Produkte nachfragen, desto mehr werden Unternehmen diese auch anbieten.

Siehe da, es funktioniert: Kein Supermarkt mehr, der nicht Bio verkauft. Kein Fashionstore, der nicht irgendwie versucht mitzusingen im Nachhaltigkeitschor. Weil die Nachfrage steigt. Das haben wir schon erreicht. Aber jetzt ist wichtig: Nicht auf Pseudogrün reinfallen. Wir können uns ne bessere Welt zurechtkaufen, aber nur, wenn wir echte nachhaltige Produkte wählen. Darum gibt es trusted by flip.

Tonalität: Aufbruch, Wir-Gefühl, missionarisch



Abb. 7: Image-Profil 4

Gerade im Vertriebs-Kontext ist es wichtig, eine positiv aufgeladene Atomsphäre zu schaffen, und nicht mit erhobenen Zeigefinger oder gar anklagend zu

kommunizieren. Wir entschieden uns daher für Image-Profil Nr. 2, bei dem uns vor allem die Mischung aus Leichtigkeit und einem gewissen Witz gefielen.

5.3 Kommunikationsmaßnahmen

Der Marktplatz wurde allen unseren Nutzern initial in einem Flip Sonder-Newsletter vorgestellt (siehe Anlage A1). Zudem wurde mit Launch der Marktplatz dauerhaft in der Navigation der letsflip.de-Seite verlinkt.

In den Flip-Newslettern wurde – als Eigenanzeigen gekennzeichnet - regelmäßig trusted by Flip und die Marken auf dem Marktplatz vorgestellt.

Kurz vor Weihnachten wurde zudem ein weiterer Sonder-Newsletter versendet, um die trusted by Flip-Box vorzustellen (siehe Anlage A2). Enthalten waren 5 Produkte und ein Booklet, dass die Produkte, den Hersteller und den Impact erklärt - Educated Commerce in einer Box.

Der Marktplatz selbst wird als Onsite-Kanal regelmäßig aktualisiert. So wird die Startseite mit saisonal passenden Slider-Bildern up to date gehalten. Zudem werden neue thematische Kollektionen markenübergreifend erstellt und beworben.

Kollektions- und Kategorien-Seiten sind SEO-optimiert, um organischen Suchtraffic auf die Seite zu bekommen. Zudem haben wir unseren Wissens-Blog kontinuierlich weiter ausgebaut, um auch hierüber Traffic zu erhalten.

Auf Marktplatz kann ein Marktplatz-Newsletter abonniert werden, der in regelmäßigen Abständen erstellt und verschickt wird. Darüber wollen wir ebenfalls einen steten Strom an wiederkehrenden Nutzer:innen aufbauen und die Möglichkeit zum Weiterleiten des Newsletters und damit zur benutzergenerierten Bewerbung des Marktplatzes geben.

Außerhalb von trusted by Flip wurden begleitend eine eigene Instagram-Präsenz (<https://www.instagram.com/trustedbyflip>) mit etlichen Formaten und Posts, erstellt.

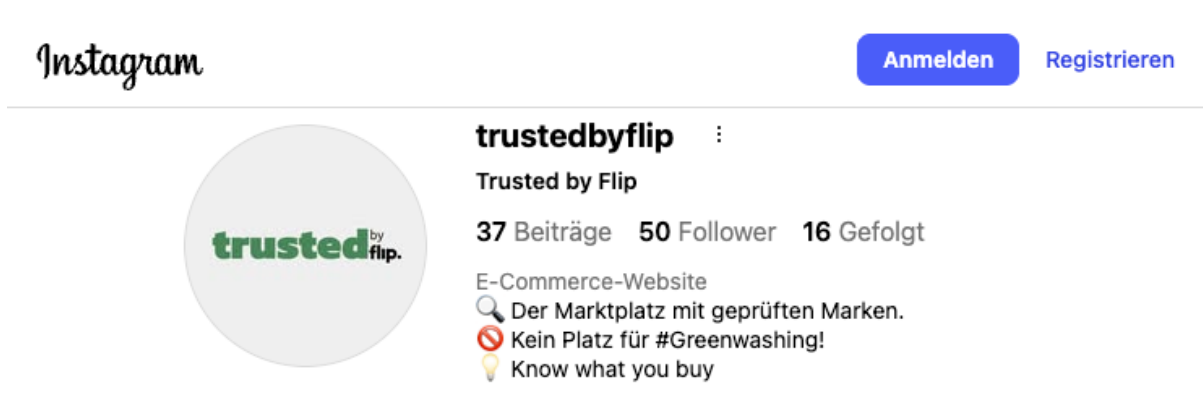


Abb. 8: Instagram-Account

Auch einen Pinterest-Account mit vielen thematischen Boards (https://de.pinterest.com/trusted_by_flip/) pflegen wir, um über die Bildsuche bei Pinterest Referrer-Traffic zu bekommen.

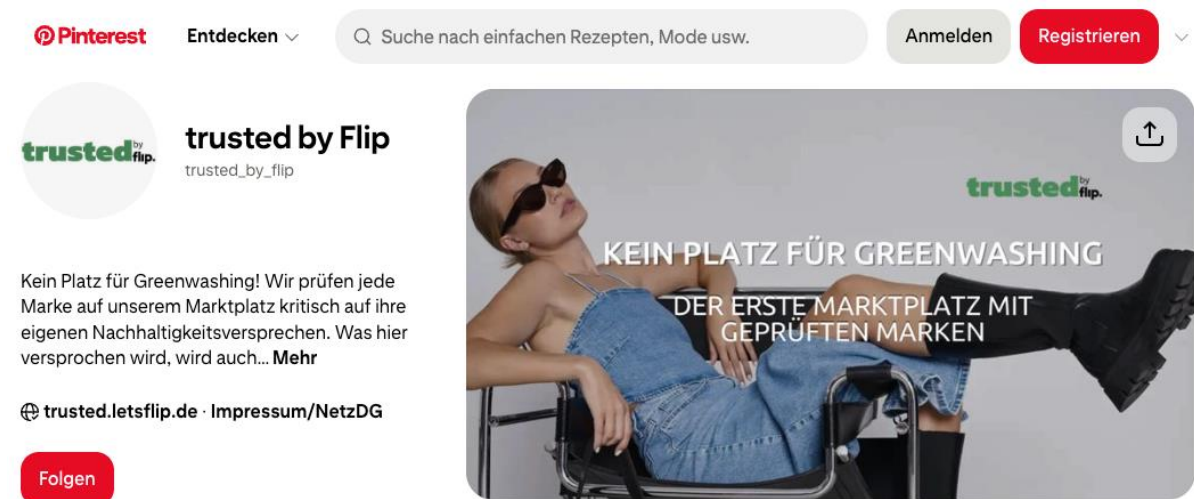


Abb. 9: Pinterest-Account

Auch in externen Medien haben wir kommuniziert. So gab es verschiedene Cross-Promotions außerhalb unserer eigenen Markenwelt.

Im Bereich Newsletter haben wir über Gegengeschäfte Anzeigen in Umfeldern wie den Newslettern von GoodNews oder GoodImpact geschaltet.

Im Bereich Content-Marketing haben wir ebenfalls einige Texte platzieren können, beispielsweise in den Blogs von Junie und ich oder im fairfashionblog.

6. Fazit/Ausblick

Flip verfolgt die Mission, gesellschaftliche Aufklärung zu betreiben und Transparenz bei Themen rund um Nachhaltigkeit herzustellen. Der Ansatz eines Educated Commerce-Marktplatzes führt diese Mission auf einer spezifischeren und umsetzbaren Ebene weiter: dem nachhaltigen Konsum von Kleidung.

Die allgemeine, agile Entwicklung des Marktplatzes hat sehr gut geklappt. Erste Ideen, die nicht funktioniert haben, konnten frühzeitig erkannt und durch andere Ansätze ausgetauscht werden, die wiederum iterativ entwickelt wurden. Über diesen Prozess entstand dann auch (initial ungeplant) der Greenwashing-Check, ein nutzbare Framework, dass auch ohne Marktplatz Anwendung finden kann.

Mit der technischen Realisierung des Marktplatzes sind ebenfalls alle Stakeholder sehr zufrieden: sowohl die Marken, mit Fokus auf der Anbindung ihres Inventars und dem Order-Management, als auch wir selbst, da ein Betrieb mit geringen Aufwänden gewährleistet werden kann. Die Akzeptanz der Kund:innen hatten wir zudem über vorgeschaltete Usability-Tests sichergestellt.

Insgesamt muss das ganze Thema "Traffic und Traction" hingegen leider noch als offenes Handlungsfeld angesehen werden, das bislang nicht funktioniert hat. So blieb die Traffic-Weiterleitung über unsere eigenen Medien und Kanäle deutlich hinter den eigenen Erwartungen zurück. Paid Marketing-Ansätze konnten ohne relevantes Marketing-Budget nur testweise ausprobiert werden.

Ein Ausweg, Traffic auch ohne Budget und relevante Zulieferungen aus Owned & Operated Media zu generieren, sind Kooperationen mit trafficstarken Seiten. Es wurden bislang schon mehrere Gespräche dazu mit potenziellen Partnern geführt, bedauerlicherweise bislang ohne Ergebnis. Wir glauben dennoch, dass das ein Weg sein kann, um Nachfrage auf dem Marktplatz zu generieren. Der Markt wird sich sicherlich wieder drehen, und dann kann ein solches Angebot eine Win-Win-Situation für beide Seiten darstellen. Entsprechend ist der Prozess aktuell ongoing. Das größte Risiko ist dabei die Zeit, denn natürlich wollen die Marken auf dem Distributionskanal "trusted by Flip" möglichst viele Verkäufe erzielen. Ohne ein Traffic-Wachstum wird das aber nicht möglich sein. Vor kurzem haben sich

aus genau diesem Grund bereits zwei Marken aus dem Marktplatz wieder zurückgezogen. Die Zeit drängt also.

Anlagen

A1: Vorstellung des Marktplatzes (Newsletter)



Flip startet Anti-Greenwashing-Marktplatz

By Christian Sothmann & Lena Paulsen - 24 May 2024
[View in browser](#)



Hallo Freund:innen von Flip,

in dieser Woche meldet sich ausnahmsweise nicht die Flip-Redaktion bei Dir, sondern die Verlagsseite unseres kleinen Medienunternehmens. Und zwar mit einem Sondernewsletter in eigener Sache: Endlich, nach mehr als zwei Jahren Arbeit, geht trusted by Flip an den Start, unser Anti-Greenwashing-Marktplatz. Dabei handelt es sich um einen Shop für nachhaltige Mode, in dem Ihr sicher sein könnt, nicht verarscht zu werden – weil wir die Nachhaltigkeits-Versprechen der Marken für Euch gecheckt haben.

Wir, das sind [Lena Paulsen und Christian Sothmann](#), verantwortlich für den Marktplatz bei Flip. Unsere Vision war es von Anfang an, einen zu Ort schaffen, an dem Greenwashing keinen Platz hat und wo man sich auf die Versprechen der Marken verlassen kann. Der Weg dorthin war allerdings lang. Manches mussten wir verwerfen, einiges anders machen. Auch darüber wollen wir in diesem Newsletter transparent berichten. Vor allem aber wollen wir Euch erklären, was den Marktplatz aus unserer Sicht so besonders macht.

Kurz gesagt sind es vier Dinge: 1. Alle Marken wurden von uns aufwändig gecheckt. 2. Es sind vor allem kleine und mittelgroße Marken, denen wir auf dem Marktplatz eine Bühne bieten wollen. 3. Von Anfang an bieten wir im Shop auch Reparatur-Services an. 4. Wir wollen auf dem Marktplatz auch Wissen vermitteln.

So, jetzt könnt Ihr Euch alles ganz in Ruhe durchlesen – oder Ihr macht Euch direkt selbst ein Bild. In diesem Fall: [Hereinspaziert!](#)

Und kommende Woche landet dann wieder eine neue Recherche der Flip-Redaktion in Deiner Inbox.

Lena (Stv. Leiterin Marktplatz) und Christian (Flip-Mitgründer & Initiator Marktplatz)

Kein Platz für Greenwashing

Warum braucht es einen Marktplatz?

Die Frage, die wir nach den Recherchen unserer Redaktion oft gestellt bekommen, lautet: Was kann man denn überhaupt noch kaufen, welchen Unternehmen wirklich trauen? Darauf gute Antworten geben zu können, entspricht dem Kern unserer Mission, schließlich glauben wir daran, dass Verbraucher:innen mit ihren Kaufentscheidungen etwas zum Guten verändern können. Es ist aber auch verdammt schwierig. Andere Online-Shops, die mit Nachhaltigkeit werben, überprüfen die Angaben der Marken nicht oder kaum. Das kam für uns nie in Frage.

Wo Flip drauf steht, darf kein Greenwashing drin sein.

Wir haben dann lange getüftelt. Unsere ursprüngliche Idee: In den Shop darf nur, was unsere Redaktion recherchiert hat und von Euch positiv gevotet wurde. Dieses Prinzip haben wir Euch Anfang vergangenen Jahres in einem eigenen Newsletter vorgestellt – und anschließend wieder verworfen. Das hatte mit Eurem Feedback zu tun. Aber auch mit der Erkenntnis, dass Journalismus und ein Marktplatz unterschiedlichen Logiken folgen. Ein Beispiel: Auf dem Marktplatz starten wir mit nachhaltiger Mode. Ein klarer Fokus macht hier Sinn, gerade zu Anfang. Unser journalistischer Newsletter aber soll eine Wundertüte bleiben – und die Redaktion absolut unabhängig und frei in ihrer Themenwahl. Wir wollen beides daher nicht verknüpfen. Wie andere Medienhäuser trennen auch wir klar zwischen Redaktion und Verlag.

Wir haben uns nach reiflicher Überlegung auch dagegen entschieden, Marken in Nachhaltigkeits-Kategorien wie Umwelt, Soziales etc. zu bewerten. Warum? Weil wir glauben, dass das seriös kaum möglich ist – und eine Exaktheit suggeriert, die der Wirklichkeit nicht gerecht wird. Die Ansätze der Marken sind so unterschiedlich, dass ein einheitliches Bewertungs-Schema ihnen nicht gerecht würde. Deshalb konzentrieren wir uns auf Marken mit einer nachhaltigen Mission und messen sie an ihren zentralen Versprechen. Hinten raus kommt dann zwar kein schicker Impact-Score, aber ein Ort, an dem Ihr sicher sein könnt, nicht verarscht zu werden.

Manchmal dauert es eben, bis man den richtigen Weg gefunden hat. Wir lernen, auch dank Euch, dazu. Nun aber sind wir richtig stolz auf das, was wir geschaffen haben. Vier Dinge machen unseren Marktplatz aus unserer Sicht so besonders:

100% der Marken auf dem Marktplatz sind geprüft

Jede Marke, die auf unseren Marktplatz kommt, muss sich vorher unserem Greenwashing-Check unterziehen. Dazu haben wir einen wissenschaftlich fundierten Prüfkatalog entwickelt. Entlang von zehn Kriterien können wir so systematisch die Nachhaltigkeitsversprechen der Marken überprüfen. Verbreiten sie Lügen oder Unwahrheiten? Können sie alle Behauptungen durch Beweise belegen? Verwenden sie dubiose Labels, Zertifizierungen oder Siegel? Nur wer den Check besteht, ist "trusted by Flip" und darf auf den Marktplatz. Wofür die jeweiligen Marken stehen und wie der [Greenwashing-Check](#) ausgefallen ist, erfahrt Ihr auf der jeweiligen [Markenseite](#). Eines ist klar: Was hier versprochen wird, wird auch gehalten.

Vor allem kleine und mittelgroße Marken

Mit Flip haben wir Greenwashing bei Nike, Adidas und Zalando aufgedeckt. Wir haben aber auch festgestellt, dass es viele kleine und mittelständische Unternehmen gibt, die sich sehr bemühen, die Fashion-Welt wirklich nachhaltiger zu machen. Gerade ihnen fehlen aber oft die Mittel, um auf sich aufmerksam zu machen, viele Menschen zu erreichen und den Großen ein kleines Stück vom Kuchen abzunehmen. Deshalb sollen sie auf unserem Marktplatz im Mittelpunkt stehen. Die Idee: Lasst uns den Fast-Fashion-Konzernen das Geld wegnehmen – und es den Kleineren geben, die keinen Bullshit behaupten. Wir nennen es bei Flip manchmal auch das Robin-Hood-Prinzip ;-)

Los gehts mit den Modemarken [dirts](#), [JAN 'N JUNE](#), [runamics](#), [SALZWASSER](#), [SNEAKER RESCUE](#), [SOULEWAY](#) und [Wote!](#) Auf den Markenseiten könnt ihr euch genauer zu den jeweiligen Nachhaltigkeitsversprechen und den Ergebnissen der Greenwashing-Checks einlesen. Zusammen bringen diese Marken zum Start etwa 400 Produkte auf unseren Marktplatz. Wir finden: Das ist ein guter Anfang!

Reparatur-Dienstleistungen als Teil des Konzepts

Völlig klar: Das nachhaltigste Kleidungsstück ist das, was du bereits im Schrank hängen hast. Deine Lieblingsteile möglichst lange zu tragen, ist das Beste, was du tun kannst. Deshalb sind Reparatur-Dienstleistungen bei uns Teil des Konzepts. Zum Start haben wir Sneaker Rescue mit dabei, einen Reparaturservice für Sneaker. Dieses Angebot wollen wir schrittweise um weitere Reparatur-Services ergänzen.

Aufklärung und Wissensvermittlung

Halbgare Behauptungen, komplizierte Begriffe und dubiose Siegel: In der Fashionbranche ist es nicht immer leicht, den Durchblick zu behalten. Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, mehr Klarheit zu schaffen. Dafür haben wir die Kategorie "Wissen" auf dem Marktplatz geschaffen, die wir nach und nach mit immer mehr Inhalten füllen werden. Hier erklären wir Siegel und ihre Glaubwürdigkeit, machen Probleme nachvollziehbar und entkräftet Mythen. Damit wollen wir Euch Wissen vermitteln und sensibilisieren. Denn natürlich sollt ihr auch außerhalb unseres Marktplatzes nicht auf Greenwashing hereinfallen!

Zum Schluss noch volle Transparenz: Für uns ist es viel Arbeit, die Marken zu checken. Gleichzeitig ist es uns wichtig, dass ihnen keine großen, zusätzlichen Kosten entstehen. Deshalb verdienen wir neben einer kleinen, einmaligen Gebühr zum erstmaligen Listen der Produkte (aktuell 99 Euro) ausschließlich daran, wenn die Marken auch etwas verkaufen. Wir erhalten dann 20 Prozent des Verkaufspreises – das ist ein für Marktplätze üblicher Prozentsatz – der langfristig dazu beitragen soll, die Arbeit von Flip mitzufinanzieren. Das allerdings wird nur klappen, wenn möglichst viele Menschen vom Anti-Greenwashing-Marktplatz erfahren. Wenn Euch das Konzept also überzeugt, empfiehlt trusted by Flip gerne weiter: indem Ihr Euren Freund:innen davon erzählt, diese Mail weiterleitet oder etwas in den sozialen Medien postet.

Wir wünschen euch viel Spaß auf dem Marktplatz!



Lena (Stv. Leiterin Marktplatz) und Christian (Flip-Mitgründer & Initiator Marktplatz)

[Marktplatz besuchen](#)

 More like this  Less like this

Unsere Anschrift lautet:

Flip GmbH - Simon-von-Utrecht-Str. 1 - Hamburg 20359 - Germany

[Datenschutz](#) | [AGB](#)

Flip © 2024 - [Unsubscribe](#)

A2: Sonder-Newsletter trusted by Flip-Box



Sechs Ideen für eine bessere Wirtschaft in einer Box

By Lena Paulsen & Christian Sothmann • 4 Dec 2024
[View in browser](#)

Hi Freund:innen von Flip,

in dieser Woche meldet sich ausnahmsweise nicht die Flip-Redaktion bei Dir, sondern mal wieder das Marktplatz-Team von Flip 🤖 Warum? Weil wir aufregende Neuigkeiten für Euch haben! Pünktlich zur Weihnachtszeit haben wir für Euch einen [Geschenke-Shop](#) 🎁 gestartet. Motto: Besser schenken! Dafür haben wir uns mit dem Berliner GoodBuy-Shop zusammengetan, gemeinsam die interessantesten Marken und Produkte aus dem bestehenden Sortiment ausgewählt – und für Euch gecheckt. Denn alles, was wir auf unserem Marktplatz anbieten, ist und bleibt trusted by Flip. In dem kuratierten Geschenke-Shop befindet sich zudem noch eine weitere Überraschung (Trommelwirbel 🥁): Die zweite [Flip-Box](#) ist da! 📦 Einige von Euch können sich sicher noch gut an die erste Version der Box vor gut zwei Jahren erinnern. Jetzt also No. 2 – mit neuen Marken, neuen Produkten, alles trusted by Flip. Perfekt für alle, die hin- und hergerissen sind zwischen 'Weihnachten ist nur noch eine Konsum-Orgie' und 'Nichts schenken ist auch blöd' (und für alle, die in ein paar Wochen einfach etwas spät dran sind, aber trotzdem etwas Besonderes schenken wollen 🥰).

Genug der Vorrede: Was eine Chilisauce mit der Stromversorgung in Westafrika zu tun hat und wie Ihr entspannt Weihnachtsgeschenke vom Sofa aus einkaufen könnt, verraten wir Euch in diesem Newsletter. Und was die Chilisauce mit Weihnachten zu tun hat, natürlich auch.

Let's go,
Christian (trusted by Flip-Gründer) & Lena (Marktplatz-Managerin)

Lieb ich, direkt in den Shop 🛒

Sechsmal Hoffnung für eine bessere Wirtschaft in einem Paket: Die trusted by Flip-Box



🌿 Conflictfood – Salz, das Frieden fördert

Conflictfood wurde von Gernot Würtenberger und Salem El-Mogaddedi gegründet. Sie setzen auf direkten Handel mit landwirtschaftlichen Betrieben in Krisenregionen, um Frieden und faire Chancen zu fördern. Das **Flor de Sal** in der Box stammt aus Mosambik, wo es in Handarbeit gewonnen wird. So unterstützt Conflictfood nicht nur die Bäuerinnen und Bauern vor Ort, sondern zeigt, wie fairer Handel Hoffnung schaffen kann. (Schonmal gehört? [Unsere Redaktion hatte ebenfalls über Conflictfood berichtet](#) 🍷)

🥜 Fairfood – Bio-Nüsse mit Verantwortung

Amos Bucher hat Fairfood mit der Idee gegründet, die Arbeitsbedingungen in verschiedenen Anbauregionen gerechter zu machen. Die Bio-Nüsse in der Box kommen aus Burkina Faso, Palästina und Bolivien. Ein Teil der Wertschöpfung bleibt dort, wo die Rohstoffe wachsen – durch faire Löhne und die Verarbeitung vor Ort. Mit jedem Nusskern unterstützt Ihr also nachhaltige Entwicklungen direkt an der Quelle.

🍏 Heyho – Granola aus zweiter Chance

Heyho ist nicht nur eine Manufaktur für handgemachtes Granola. Hinter der Idee von Christian Schmidt, Timm Duffner und Stefan Buchholz steht ein sozialer Auftrag: Menschen mit schwierigen Lebensgeschichten – sei es Sucht oder Haft – eine neue Perspektive zu geben. Das Apfel Stroodle Granola in der Box ist ein Symbol für Aufbruch und für die Wertschätzung handwerklicher Arbeit.

Das kommt dir schon wieder bekannt vor? [Du hast Recht, auch hier war unsere Redaktion bereits bei einer Recherche vor Ort](#) 🍷)

🌶️ Sochili – Schärfe, die Licht bringt

Moritz Everding sowie Torsten und Aida Schreiber haben mit Sochili ein Unternehmen gegründet, das weit mehr macht, als Chilisoßen zu produzieren. Mit jedem verkauften Glas Habanero-Mango-Soße ermöglichen sie einer Familie in Subsahara-Afrika einen Tag Zugang zu Strom. Diese Verbindung zwischen leckerer Würze und sozialem Engagement macht Sochili zu etwas ganz Besonderem.

(Ach ja, was hat eine Chilisauce mit Weihnachten zu tun? You got it: 🌶️ > 🎁 > 🌲)

🌿 Soulspace – Gewürze mit Fairness und Tiefe

Boris Rafalski und Meret Brotbek arbeiten bei Soulspace mit lokalen Bäuer:innen-Kooperativen zusammen und zahlen Preise, die deutlich über dem Weltmarktniveau liegen. Das Ergebnis sind nicht nur hochwertige Gewürze, sondern auch echte Partnerschaften, die sozialen Projekten in Anbauregionen zugutekommen. Mit dem **Green Umami** in der Box habt Ihr ein Stück dieser Philosophie auf dem Teller.

Social Product – Schokolade, die Gutes bewirkt

Die Gründer André Lau und Björn Blawatt haben sich bei Viva con Agua kennengelernt. Ihre Mission: Produkte entwickeln, die gleichzeitig soziale Projekte fördern. Mit dem Kauf jeder Packung der Bio-Himbeeren in Fair-Trade-Zartbitterschokolade wird die Arbeit der Krebs-Selbsthilfe-Organisation YESWECAN!CER unterstützt, da 25 Cent pro Packung direkt an die Initiative gespendet werden.

[Hier gehts zur trusted by Flip-Box](#)

 Falls bis hierhin ein Arbeitgeber mitgelesen hat: Genau, das ist ebenfalls DIE Lösung, um deine Mitarbeiter:innen zu überraschen und glücklich zu machen! Bei größeren Mengen melde dich gerne bei uns unter trusted@etsflip.de

Wieso eigentlich ein Geschenke-Shop und eine trusted by Flip-Box?

Weihnachten ist oft stressig: Einkaufslisten, überfüllte Läden, Hektik, zu viele Einladungen zum Glühwein-trinken. Wir wollen Euch genau diesen Stress ersparen. Lehnt Euch zurück, nehmt eure Lieblingsdecke und macht es Euch gemütlich. Wir haben alles für Euch vorbereitet. Marken ausgewählt ✓, Marken auf Greenwashing geprüft ✓, Marken online gestellt ✓. Fertig 🍷 Nun könnt Ihr diese Produkte ganz bequem von zuhause aus bestellen – ohne Euch durch den Weihnachtswahnsinn zu kämpfen oder Euch den Kopf über all die gegebenen Nachhaltigkeitsversprechen zu zerbrechen.

Gleichzeitig unterstützt Ihr Marken, die sich für echte Veränderung einsetzen. Die Unternehmen arbeiten mit fairen Löhnen, fördern soziale Projekte oder denken Produktion komplett neu. Es sind kleine, oft lokale Marken, die zeigen, wie viel schon heute anders gemacht werden kann. Mit der Flip-Box macht Ihr ihre Geschichten sichtbar und hilft, diese Ansätze weiter zu verbreiten 🍷.

Jemanden etwas Besonderes schenken und dabei noch etwas Gutes tun – hört sich für uns wie Weihnachten an 🍷.

Eine entspannte Vorweihnachtszeit wünschen Euch

Christian & Lena von trusted by Flip

Jetzt besser schenken

P.S. Ja, es gibt natürlich auch Socken 🧦 auf dem Marktplatz. Aber eben gute – [bitte hier entlang](#). Ebenso ausgewählte [Spiele](#), [Bücher](#), [Pflegeprodukte](#) und weitere Highlights.

P.P.S. Wir sind super gespannt auf Euer Feedback: Wie gefällt Euch die Idee unseres Geschenke-Shops mit geprüften Marken? Schreibt uns gern – oder nutzt die 🍷/🍷 am Ende des Newsletters. [📧](#)



More like this



Less like this

Unsere Anschrift lautet:

Flip GmbH - Simon-von-Utrecht-Str. 1 - Hamburg 20359 - Germany

[Datenschutz](#) | [AGB](#)

Flip © 2024 – [Unsubscribe](#)