

**Andrea
Juliane
Bitzer**



**GREEN
REBELS**

**Frauen
und ihr Traum
von einer
besseren Welt**

HarperCollins

Andrea Juliane Bitzer
mit Lisa Bitzer



**GREEN
REBELS**

**Frauen und ihr Traum
von einer besseren Welt**

HarperCollins

Originalausgabe
© 2021 by HarperCollins in der
Verlagsgruppe HarperCollins Deutschland GmbH, Hamburg
Covergestaltung und -abbildung von FAVORITBUERO, München
E-Book-Produktion: [GGP Media GmbH](#), Pößneck

ISBN E-Book 9783749950478

www.harpercollins.de

ANFANG ODER GRÜN IST DIE
HOFFNUNG





Es ändert sich was in der Welt. Und zwar nicht nur zum Schlechten. Zwar steuert die Menschheit nach wie vor und in viel zu schnellem Tempo in eine weitere Krise, die alle bisher dagewesenen beinahe harmlos aussehen lässt, aber dennoch tut sich was, im Kleinen wie im Großen. Es fing mit einem fünfzehnjährigen Mädchen vor dem schwedischen Parlament an – und hört bei großen Autokonzernen, die bis 2030 keine Verbrennungsmotoren mehr herstellen wollen, noch lange nicht auf.¹

Soziales und ökologisches Engagement findet nicht nur dann statt, wenn es in den Nachrichten besprochen wird. Es ist überall, an jeder Ecke. Der vegane Burgerimbiss im Schanzenviertel Hamburgs. Der Unverpackt-Laden in Worms. Initiativen, die »missratenes« Gemüse vor dem Wegwerfen retten. Stipendien, die grüne Start-ups fördern. Es sind nicht mehr nur ein paar vereinzelte Ökofreaks mit Jutebeutel, die sich eine bessere Welt wünschen. Immer mehr Menschen fragen sich, in welchem Zustand sie den Planeten ihren Nachkommen hinterlassen wollen. Sie entscheiden, nicht mehr oder nur noch wenig zu fliegen, überdenken ihren Fleischkonsum, wechseln zu Ökostromanbietern und kaufen Mode von fairen Labels oder steigen vollständig auf Secondhand um.

Wenn wir uns privat mit nachhaltigen Lösungen und der gerechten Verteilung natürlicher Ressourcen beschäftigen, bleibt es nicht aus, dass wir uns zwangsläufig auch in unserem beruflichen Umfeld irgendwann die Frage stellen: Was machen wir hier eigentlich? Und warum machen wir es nicht genauso, nur in grün und gerecht? Welchen Sinn hat

meine Arbeit? Wieso gehe ich da hin? Und wo will ich eigentlich sein?

Auch ich stellte mir eines Tages diese Frage. Zu diesem Zeitpunkt arbeitete ich seit mehreren Jahren in einem der größten Textilunternehmen Deutschlands und war als Produktmanagerin für Damenoberbekleidung verantwortlich. Seit längerem spürte ich, dass mein Job und meine innere Einstellung nicht mehr zueinanderpassten. Umweltschutz war mir schon immer wichtig gewesen. Seit vielen Jahren lebte ich vegetarisch. Ich berechnete und kompensierte meinen CO₂-Fußabdruck, ehe ich eine Reise plante. Für meine Masterarbeit im Modestudium hatte ich sogar eine nachhaltige Kollektion entworfen. Trotzdem arbeitete ich für eine Marke, die unter dem Motto »Jede Woche eine neue Welt« Unmengen von nützlichen und leider auch weniger nützlichen Produkten auf den Markt brachte.

Wie ging das zusammen? Hatte ich mir nach dem Studium nicht vorgenommen, in einem Unternehmen zu arbeiten, das in allen Abteilungen und vor allem in seiner Lieferkette Verantwortung übernimmt? Was war passiert?

Ich will ehrlich sein: In den ersten Berufsjahren hatte ich mein Interesse an nachhaltigen Themen einfach hintangestellt. Ich lebte in einer wunderschönen Zweizimmerwohnung in Hamburg-Winterhude, fuhr in tolle Urlaube und genoss es, das Geld, das ich in sechzig Stunden die Woche verdiente, für schöne Dinge auszugeben, um mich selbst zu belohnen. Und immerhin war ich Vegetarierin. Es stellte für mich keinen Widerspruch dar, einerseits auf das Tierwohl Rücksicht zu nehmen und andererseits für ein verlängertes Wochenende mit meinen beiden Schwestern nach Lissabon zu fliegen. Wir sind typische Millennials: Alles ist da, alles im Überfluss – Medien, Meinungen, Möglichkeiten. Nur die weltweiten Ressourcen

können mit dem hohen Tempo, in dem sich unser Konsumrad dreht, längst nicht mehr mithalten.

Es liegt nicht in meiner Natur, von einem Tag auf den anderen das Handtuch zu werfen. Entscheidungen brauchen Zeit, um in mir zu reifen. Deswegen schrieb ich beim ersten Aufflackern meiner Zweifel auch nicht gleich die Kündigung, sondern versuchte, Veränderungen im Rahmen meiner Arbeit voranzutreiben. Ich beschäftigte mich mit nachhaltigen Produkten, kämpfte für die Einführung von Biobaumwolle in den Kollektionen, die ich betreute, und wurde Teil eines Projektteams, das sich für nachhaltige Textilien und ressourcenschonende Produktion einsetzte. Ich schaffte es sogar, zum Gesicht einer Kampagne zu werden, die die Bemühungen und Initiativen des Unternehmens im Textilbereich darstellte. Und dennoch hatte ich immer häufiger den bitteren Geschmack der Doppelmoral auf der Zunge.

Wie konnte ich mich einerseits für faire Produktionsbedingungen in Bangladesch und Biobaumwolle einsetzen, wenn ich andererseits einmal im Quartal nach Paris, Dubai oder London flog, um beim Storecheck die Trends der kommenden Saison aufzuspüren? Wie konnte ich »Jede Woche eine neue Welt« mit meinen immer stärker werdenden Gewissensbissen vereinbaren, die mir sagten, dass wir doch sowieso schon viel zu viel hatten, während andere Menschen auf dem Planeten nicht wussten, wie sie den nächsten Tag überleben sollten? Wie wollte ich dem Druck standhalten, einerseits gute Zahlen vorweisen zu müssen und andererseits nicht an der Zerstörung des Planeten teilzuhaben? War das nicht ein Paradox?

Wer zu lange gegen seine inneren Werte kämpfen muss, wird unglücklich, im schlimmsten Fall sogar krank. Es ist mühsam und kräftezehrend, Teil eines Systems zu sein, das mit den eigenen Überzeugungen kollidiert. Nach acht Jahren

im Konsumtempel zog ich endlich die Reißleine. Ich war müde von den schleppenden Veränderungen, die das Unternehmen machte. Der Wandel hin zu einer nachhaltigen Produktion ist lang, häufig zäh und wird (wie so häufig in großen Firmen) von ordentlich Gegenwind begleitet. Ich war jedes Mal frustriert, wenn mal wieder die Kennzahl der Gewinnmaximierung das Argument der Nachhaltigkeit ins Aus katapultierte. Und ich fragte mich umso häufiger, ob das System Mode und Konsum, für das ich arbeitete, nicht komplett falsch ist. Es ging nichts mehr, ich war ausgebrannt und müde, gleichzeitig begierig und hungrig darauf, etwas wirklich *anders* zu machen.

In meinem Kopf wuchsen plötzlich die Ideen, die schon lange in mir keimten. Vielleicht würde ich einen kleinen fairen Concept-Store in der Osterstraße in Eimsbüttel eröffnen, wo ich mittlerweile wohnte. Vielleicht eine Secondhandboutique oder einen Unverpackt-Laden? Oder wie wäre es mit einer Art coolem Weltladen, in dem ich die fein gearbeiteten Produkte der Menschen aus aller Welt verkaufte, denen ich auf meinen zukünftigen Reisen begegnen wollte? Ich dachte auch darüber nach, mich als Nachhaltigkeitsberaterin selbstständig zu machen und (Mode-)Unternehmen auf einem Weg in eine grüne Zukunft zu begleiten. Plötzlich war so viel denkbar, dass ich nicht wusste, was ich als Nächstes tun sollte. Also entschied ich, erst einmal eine Pause einzulegen und herauszufinden, was ich wirklich wollte. Und so verwirklichte ich mir einen Traum, der schon lange in mir herumschwirrte: acht Monate durch Süd- und Mittelamerika reisen. Ein bisschen kam es mir tatsächlich so vor, als würde ich alles aufgeben und etwas ganz Neues gründen. Jedenfalls begleiteten mich alle Symptome der Gründung: das beklemmende Gefühl der Unsicherheit und die aufregende Lust auf einen Neuanfang. Aber große Dinge passieren nun einmal meist außerhalb der

Komfortzone. Deswegen kündigte ich meine Stelle, vermietete die Wohnung auf Zeit und buchte ein Ticket nach Buenos Aires für ein halbes Jahr später.

Ich nahm mir vor, ab jetzt so fair und ressourcenschonend wie möglich zu leben, weshalb ich von diesem Moment an keine neuen Klamotten mehr kaufte, sondern nur noch Secondhand. In Südamerika selbst nutzte ich nur wenige Male den Flieger, den Rest der Strecke legte ich in Überlandbussen zurück. Die Reise war lang, manchmal umständlich und meist mühsam, aber auf eine Art und Weise erfüllend, wie ich es nie zuvor erlebt hatte. Ich reiste nicht nur mit kleinstem Gepäck und einer minimalen Garderobe, ich versuchte auch, mich von den großen Touristenzentren fernzuhalten und die Kultur und Lebensweise der Menschen aus Brasilien, Chile, Kolumbien und Argentinien so nah und authentisch wie möglich zu erleben und gleichzeitig zu respektieren.

Acht Monate lang dachte ich über meine berufliche Zukunft nach. Klar war: In das alte System konnte und wollte ich nicht mehr einsteigen. Ich hatte den »point of no return« erreicht, von dem aus man nicht mehr zurückgehen kann. Zudem hatte ich in den vergangenen Monaten erlebt, wie beglückend und zufriedenstellend es ist, seine Zeit nur mit den Dingen zu füllen, die einem wirklich wichtig sind. Eine eigene Gründung klang verlockend. Aber hatte ich wirklich das Potenzial, mich selbstständig zu machen? Verfügte ich über den langen Atem, den es braucht, eine Idee zu etablieren? Hatte ich die finanziellen Mittel? Das Know-how? Wer könnte mich unterstützen? Und überhaupt: Wie gründet man eigentlich?

Ich komme aus einer Familie der Selbstständigen, mein Vater ist Arzt, meine Mutter Krankengymnastin, beide mit eigener Praxis, meine ältere Schwester arbeitet freiberuflich als Autorin. Lag mir Selbstständigkeit im Blut – oder könnte

ich sie erlernen? Würde ich mir die Verantwortung zutrauen? Oder gäbe es jemanden, mit dem ich diese teilen könnte? War auch ein weniger radikaler Weg möglich?

So reizvoll ich die Idee fand, meine eigene Chefin zu sein und fortan nur noch selbst zu entscheiden, was ich wollte: Es gab etwas, was mich davon abhielt, mich an den Rechner zu setzen und ein Konzept für meine Ideen auszuarbeiten. Wie eine unsichtbare Kraft, eine leise Stimme im Kopf, die mich zweifeln ließ. Meine Gründungskonzepte kamen mir nicht einzigartig und ausgefeilt genug vor. Meine Finanzmittel waren begrenzt. Mein persönliches Risiko zu hoch. Wer gründen will, so dachte ich, muss doch absolut und zu einhundert Prozent überzeugt davon sein, dass die Welt nur auf die eigene Gründung gewartet hat - oder?

Ich nahm mir vor, das Schicksal entscheiden zu lassen. Da mir eine brillante, mich und andere absolut überzeugende Idee fehlte, mich mit einem nachhaltigen Unternehmen selbstständig zu machen und eine grüne Rebellin zu werden, würde ich ein paar Bewerbungsrunden für ein Angestelltenverhältnis drehen - und wenn ich dort nichts fand, es mir nicht gefiel oder ich doch noch auf den rettenden Einfall meines eigenen Unternehmens kam, würde ich meine Selbstständigkeit vorantreiben.

Im Nachhinein frage ich mich heute manchmal, ob ich nicht nur einen Vorwand gesucht habe, um mich aus der Verantwortung zu ziehen. Denn auch wenn ich es nicht gern zugebe: Ich scheute vor allem das Risiko und fühlte mich der Verantwortung, ein Unternehmen zu führen, nicht gewachsen.

Wieder in Deutschland angekommen, recherchierte ich nach Stellenangeboten auf grünen Jobbörsen und setzte mich mit nachhaltigen Modeunternehmen auseinander, von denen es leider nur sehr wenige gab. Überraschenderweise stellte das für mich aber eher eine Erleichterung dar. Denn

der Arbeitsmarkt ist so groß, und die Möglichkeiten sind dermaßen überwältigend, dass ich beinahe dankbar war, einen Filter anlegen zu können, der einen Großteil der potenziellen Arbeitgeber ausblendete, die nicht mehr zu meinen Überzeugungen passten.

Nach einigen Monaten und Bewerbungsgesprächen landete ich bei dem traditionsreichsten deutschen Unternehmen für faire und ökologische Mode. Ja, ich musste Abstriche machen. Die Entlohnung war geringer als beim Großkonzern, und auch der Firmensitz in Butzbach bei Frankfurt ist eine Herausforderung, wenn man vorher in Hamburg gelebt hat. Aber alles ist machbar, wenn der Wille groß genug ist.

Ich bin glücklich dort. Das Unternehmen produziert nicht nur vollkommen transparent und fair, es legt auch in allen Bereichen auf Nachhaltigkeit Wert: vom Bioessen in der Kantine über den klimaneutralen Versand der Kundenbestellungen bis hin zum E-Bike-Leasing für Mitarbeiter.

Dennoch ließ mich das Thema Selbstständigkeit nicht los. Warum war es mir so schwergefallen, den Schritt in die Gründung zu wagen? Mit einem eigenen Unternehmen hätte ich mir doch genau den Arbeitsplatz erschaffen können, von dem ich immer geträumt habe: eigenverantwortlich, wertorientiert und grün.

Dass in grünen Gründungen die Unternehmen der Zukunft liegen, davon bin ich überzeugt. Bis 2050 will Deutschland klimaneutral werden. Das geht nur, wenn Unternehmen sich nicht nur eine hübsche grüne Weste anziehen, sondern tatsächlich dafür sorgen, dass sie ressourcenschonend, fair und sozial gerecht produzieren. Nachhaltigkeit ist ein Megatrend, selbst Modegiganten wie Primark oder Zara bringen mittlerweile »conscious« Kollektionen raus - die

jedoch, betrachtet man die ansonsten vorherrschenden Produktionsbedingungen, ein Tropfen auf dem heißen Stein sind, wenn nicht gar klassisches Greenwashing: Man tut so, als interessierte man sich plötzlich für Umwelt und Gesellschaft, initiiert ein nachhaltiges Projekt, dessen Einfluss verschwindend gering ist, medial und marketingtechnisch aber einiges hergibt, und macht ansonsten weiter wie gehabt. Das hat mit grünen Innovationen nichts zu tun.

Grüne Start-ups sollten sich nicht nur mit ein paar nachhaltigen Initiativen schmücken, sondern ihre gesellschaftliche und ökologische Wirkung bereits ihrer Unternehmensstrategie zugrunde legen. Bei einem Unternehmen der Green Economy ist Nachhaltigkeit mehr als ein hübsches Deckmäntelchen, sie spielt bereits bei der Gründung eine entscheidende Rolle. Unter »grün« versteht man übrigens nicht nur, dass ein Unternehmen auf Alukapseln beim Kaffee verzichtet und Papier zweimal bedruckt. Ein grünes Unternehmen produziert und vertreibt ökologisch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, möchte gesellschaftlich und sozial eine Auswirkung haben und von Grund auf fair aufgestellt sein.

Aus dem Green Startup Monitor 2020 geht hervor, dass mittlerweile 21 Prozent aller Unternehmensgründungen Produkte und Dienstleistungen für den Umweltschutz liefern.² Allerdings beschränkt sich die Untersuchung auf Start-ups, das heißt Unternehmen, die jünger als zehn Jahre und (sehr) innovativ sind und ein (geplantes) Personal- und Umsatzwachstum vorweisen. In Deutschland treffen diese Kriterien aktuell auf etwa 6000 sogenannte grüne Start-ups zu, die mit ihren Produkten, Dienstleistungen oder Technologien einen konkreten Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Genau hier wird die Betrachtung jedoch ungenau. Sehr viele grüne Gründer*innen in Deutschland sind nämlich allein und haben in absehbarer Zeit nicht vor, Personal einzustellen oder den Umsatz zu vervielfachen. Die meisten der Soloselbstständigen, Gründungsduos und -trios, die wir getroffen haben, fallen nicht unter diese Definition eines Start-ups – wie die wenigsten grünen Gründungen, vor allem in der Anfangszeit. Also werden sie auch nicht statistisch erfasst.

Genaugenommen ist das aber das kleinste Problem der grünen Gründer*innen, mit denen ich mich unterhalten habe. Grüne Start-ups und Unternehmen haben es nämlich nicht leicht in Deutschland. Sie werden für ihr Engagement seltener belohnt als Firmen, die auf Rendite und Skalierbarkeit setzen, aber den Aspekt der Nachhaltigkeit vernachlässigen. Und das, obwohl die »Erwartung für die Geschäftslage [...] bei grünen Start-ups besser als bei nichtgrünen und viel besser als bei der etablierten Wirtschaft«³ ist.

Was mich bei den Recherchen am meisten erstaunte: Mit über 20 Prozent liegt der Anteil der Gründerinnen bei grünen Start-ups deutlich über denen nichtgrüner Gründungen (da sind es gerade einmal 13 Prozent).⁴ Wenn Frauen Unternehmen gründen, dann gründen sie also eher grün, auch wenn sie in der absoluten Zahl noch hinter den Männern zurückbleiben. Warum ist das so? Interessieren sich Frauen mehr für nachhaltige Unternehmensideen als Männer? Sind sie eher gewillt, ein langsames Wachstum und eine schlechte Skalierbarkeit zu akzeptieren, auch zugunsten einer höheren Vereinbarkeit von Beruf und Familie? Haben Frauen durch ihre Mutterschaft oder ihr Geschlecht etwa eine veränderte Weltanschauung? Vielleicht ist es ja auch die Gesellschaft, die die

Nachhaltigkeit auf Frauen abwälzt. Ist also die Rettung der Welt Frauensache?

Dieser Frage bin ich in dreizehn Interviews nachgegangen. Ich habe mit grünen Gründer*innen gesprochen, Green Rebels, die es gewagt haben, alles infrage zu stellen und etwas anders zu machen oder sogar das Scheitern in Kauf genommen haben. Manchmal zu Recht, manchmal zu Unrecht. Ich habe mit innovativen, kritischen und optimistischen Menschen gesprochen, über die Rolle der Frau in der Gesellschaft, die Zukunft des Arbeitsmarktes, die Notwendigkeit eines radikalen Kurswechsels, Hindernisse und Herausforderungen im Gründungsprozess, persönliche Motive und philosophische Gedanken. In jedem Gespräch wurde klar: Die Stereotypen Mann und Frau halten wir alle für überholt. Und dennoch brauchen wir ein Vokabular, wenn wir über bestimmte Verhaltensweisen und Naturelle, Schwächen und Potenziale sprechen wollen. Ich bin davon überzeugt, dass in jedem Menschen sowohl weibliche als auch männliche Anteile vorhanden sind, die ihre sehr individuelle Ausprägung durch Erziehung, Sozialisation und Persönlichkeit finden. Wenn wir das große Ganze betrachten wollen, müssen uns jedoch darauf verständigen, wie wir kommunizieren. Und solange die Gesellschaft Menschen in Männer und Frauen einteilt, müssen auch wir es tun, wenn wir über diese Gesellschaft reden. Daher spreche ich in diesem Buch von »Frauen« und von »Männern«, auch wenn ich eigentlich lieber über »Menschen« sprechen würde. Noch sind wir aber nicht an dem Punkt, an dem für alle dieselben Bedingungen gelten.

Obwohl in diesem Buch vor allem weibliche Gründer interviewt wurden, richtet es sich an alle. An Umweltbewusste, Nachhaltigkeitsfans, Jutebeutelträger, Gründungsinteressierte, Gründungserfahrene, Feminist*innen, Chauvinist*innen, Investor*innen,

Utopist*innen, Visionär*innen und Macher*innen. An Mutige,
Neugierige, Unerschrockene und Andersdenkende. Dieses
Buch ist für alle da, genau wie die Welt, deren Teil wir sind.
Lasst uns anfangen, sie zu gestalten.

1

WENIGER IST MEER

Louisa Dellert // louisadellert.com





Der große russische Schriftsteller Fjodor Dostojewski sagte einmal: »Veränderung ist das, was die Leute am meisten fürchten.«

Das ist insofern bemerkenswert, weil die Welt, seitdem wir sie kennen, unaufhörlich im Wandel begriffen ist. Evolution bedeutet die fortschreitende Entwicklung großräumiger Zusammenhänge – und hätten sich unsere Vorfahren durch Mutationen nicht vom Affen zum Menschen weiterentwickelt, also gewandelt, würden wir heute noch in Höhlen sitzen und am Knochen nagen.

Mit Veränderungen kennt Louisa Dellert sich aus. Die gelernte Kauffrau für Bürokommunikation wollte im Jahr 2013 sportlicher und fitter werden, weshalb sie einen Instagram-Account erstellte, auf dem sie sich ausschließlich mit den Themen Fitness und Ernährung auseinandersetzte. Sie nahm ab, bekam einen athletischen Körper und wurde von ihrer täglich wachsenden Followerschaft dafür gefeiert. Louisa fuhr eine Zeit lang zweigleisig, arbeitete Vollzeit in ihrem »normalen« Beruf und befüllte in ihrer Freizeit ihr Profil mit Bildern und Storys. Bis es irgendwann so viel wurde, dass sie beides nicht mehr miteinander vereinbaren konnte. Ihr Blog war zudem dank Kooperationen und Werbekunden immer lukrativer geworden. Nach einigem Überlegen kündigte sie ihren Job und konzentrierte sich ausschließlich aufs Bloggen.

Doch immer wieder hatte sie mit gesundheitlichen Problemen zu kämpfen, fühlte sich schlapp und abgeschlagen. Zu diesem Zeitpunkt wog sie gerade einmal 46 Kilo und hatte die Grenze zur Essstörung längst passiert. Sie ging zum Arzt, ließ sich untersuchen. Man fand ein

angeborenes Loch in ihrem Herzen, das bislang keinen Ärger gemacht hatte, nun jedoch für gesundheitliche Probleme sorgte. Louisa wurde operiert und beschloss, fortan weniger über Sport und mehr über Selbstliebe zu bloggen. Denn so, wie es gewesen war, konnte es nicht weitergehen.

Dann fuhr sie in den Urlaub nach Malta. Als sie bei einem Tauchgang das ganze Ausmaß an Plastikmüll sah, der im Meer vor der Insel trieb, war sie entsetzt. Natürlich hatte sie sich wie andere auch bereits mit dem Problem der Umweltverschmutzung und dem drohenden Klimawandel auseinandergesetzt. Sie testete sich schon vorher durch das Angebot fester Seifen, um Plastik einzusparen, wenn auch eher aus Interesse denn aus dem Gefühl der Notwendigkeit. Doch so nah war sie den Auswirkungen unseres Superkapitalismus noch nie gekommen.

Der WWF geht aktuell davon aus, dass bis zu 12,7 Millionen Tonnen Müll im Meer schwimmen. Pro Minute wird eine Lastwagenladung in unsere Ozeane gekippt. Das, was wir an der Oberfläche sehen, ist im besten Wortsinn nur die Spitze des Eisbergs. Denn das meiste befindet sich in tieferen Gewässern oder landet auf dem Meeresboden. Aus den Augen, aus dem Sinn? Das ja. Doch der Müll kann sich auf natürliche Art nicht zersetzen. Er wird zerrieben, so lange, bis nur noch Mikropartikel von fünf Millimetern Größe übrig bleiben.⁵ Dieses Mikroplastik, das sich auch in vielen Putzmitteln und Haarshampoos befindet, gelangt irgendwann in den Organismus von Fischen und anderen Meeresbewohnern – und landet damit langfristig auf unserem Teller. In den Verdauungstrakten von Kabeljau, Flunder und Makrele wurden bereits Plastikteile gefunden. Mehr als 60 Prozent aller Nordseegarnelen wiesen laut einer Untersuchung von Greenpeace Plastikfasern, Plastikgranulat oder Folienreste auf.⁶ Wir essen also unseren eigenen Müll.

Das ist nicht nur sehr gewöhnungsbedürftig, das ist auch gesundheitsschädigend.

Es bedeutet einen großen Unterschied, ob man von den Zuständen »beyond the sea« weiß - denn das tun viele - oder ob man auf einer schönen Mittelmeerinsel im Urlaub ist und beim Schwimmen Plastiktüten aus dem Weg schieben muss. Das Erlebnis war für Louisa so einschneidend, dass sie beschloss, erneut etwas zu verändern - diesmal noch radikaler.

Und so begann es.

Gründungsmythen und Ursprungsgeschichten sind in vielen Unternehmen der Stoff, aus dem die Identität gemacht ist. Manche Firmen werden in Garagen gegründet. Die einen entstehen aus der Niederlage, andere aus der Krise. Jede Unternehmung hat ihre eigene Geschichte, eine Art DNS, die die Identität, den Grundgedanken eines Unternehmens stiftet.

Mit irgendetwas muss man ja beginnen. Angeblich liegt jedem Anfang ein Zauber inne, und doch ist der erste Schritt häufig der schwerste. Es kommt vor, dass die zündende Idee, der geniale Einfall, wie der Blitz in das Hirn einschießt und man sofort weiß: Das ist es. Isaac Newton ging das so, als er in einem Püschchen unter einem Baum lag und plötzlich ein Apfel neben ihm auf die Erde fiel. Newton fragte sich: Warum fällt der Apfel eigentlich nach unten? Und entdeckte in der Mittagspause die Gravitation.

Einen Aha-Moment erlebte damals Louisa im Urlaub auf Malta. Vielleicht entdeckte sie nicht die Gravitation, doch sie kam zu einer entscheidenden Erkenntnis: *So kann es für mich nicht weitergehen.* Sie beschloss, nachhaltiger zu leben und zukünftig darauf zu achten, weniger Müll zu produzieren.

Doch bald schon stellte sie fest, dass es gar nicht so einfach ist, in unserem Alltag Plastikmüll zu vermeiden. Im

Supermarkt ist beinahe alles verpackt. Zwiebeln in Netzen, Gurken in Folien, Nudeln, Joghurt, Reinigungsmittel, Pflegeprodukte ... Wer ernsthaft Plastik einsparen möchte, bemerkt schnell, dass das verdammte Zeug einfach überall ist. Louisa ließ sich davon nicht entmutigen. Und sie hatte doch eine große Anzahl von Followern. Wieso das Thema also nicht auf den Tisch bringen?

Sie begann auf ihrem Account darüber zu schreiben. Das gefiel naturgemäß nicht allen – aber immer noch vielen. Und die, die blieben, zeigten sich begeistert. Denn Louisa traf einen Nerv mit ihrem neuen Lebenswandel. Immer mehr Leute begannen zu dieser Zeit ihren Konsum infrage zu stellen und suchten nach plastikfreien Alternativen – und Vorbildern, die sie inspirierten. Ehe Louisa es sich versah, wurde sie von den Medien zur Vorzeigefrau eines neuen Umweltbewusstseins auserkoren. Das ist zwar einerseits toll, weil sie mit aktuell mehr als 440 000 Followern⁷ allein auf Instagram viele Menschen erreichen kann. Andererseits sind unter den 440 000 immer auch diejenigen, die nur darauf warten, dass sie einen Fehler macht.

Das Gefühl, unter ständiger Beobachtung zu stehen, war schon als Fitnessbloggerin belastend. »Damals war es so, dass ich immer gut aussehen musste. Ich musste überlegen, wann ich esse, wenn ich ein Sixpackbild machen wollte«, erzählt sie im Interview. Seitdem sich Louisa mit den Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Feminismus beschäftigt, bietet sie eine noch größere Angriffsfläche für Neid und Kritik. »Früher wurde ich auf mein Äußeres reduziert. Manchmal haben mich die Leute beleidigt mit: ›Du fette Leberwurst!‹ Heute sind es eher Sätze wie: ›Ich hoffe, du wirst vom Auto überfahren!‹ Das hat sich im Laufe der Zeit definitiv geändert, weil die Themen auf meinem Account heute andere sind als früher.«

In der Öffentlichkeit zu stehen und eine eigene Meinung zu haben, bedeutet in unserer Gesellschaft zwangsläufig, dass es Menschen gibt, die sich von diesen Meinungen angegriffen fühlen. Als grüne Influencerin stellt Louisa für das Publikum zudem eine viel größere »Gefahr« denn als Fitnessbloggerin dar. Sie möchte etwas verändern, die Augen öffnen, einen (Lebens-)Wandel hervorrufen. Das ist unbequem, und einigen tritt sie dabei auf die Füße. Die Anonymität des Internets bietet einen hervorragenden Nährboden für Beleidigungen jeder Art. Insbesondere Frauen sehen sich diesen Schmähschriften ausgesetzt.

Eine Studie des Kinderhilfswerks Plan International aus dem Jahr 2020 fand heraus, dass in 22 untersuchten Ländern 58 Prozent aller Mädchen und jungen Frauen zwischen 15 und 24 Jahren online bereits beleidigt oder belästigt wurden. In Deutschland ist die Zahl sogar noch höher und liegt bei 70 Prozent.⁸ Digitale Gewalt ist hierzulande allgegenwärtig. Sie findet in Form von Bedrohungen, Diskriminierungen, sexuellen Belästigungen oder Beleidigungen und mehr statt und sorgt dafür, dass sich immer mehr der Betroffenen aus den sozialen Medien zurückziehen, nichts mehr posten (13 Prozent) oder sich sogar ganz abmelden (acht Prozent). Das bedeutet nicht nur weniger soziale, sondern auch mediale Teilhabe. Zudem ermittelte die Studie, die unter dem Namen »Free to be online? – Erfahrungen von Mädchen und jungen Frauen mit digitaler Gewalt« veröffentlicht wurde, dass mehr als 30 Prozent der Betroffenen mentalen oder emotionalen Stress verspüren. Der geht so weit, dass das Selbstbewusstsein eines Drittels aller befragten Studienteilnehmerinnen leidet.

Die Sorge, kritisiert zu werden, ist allgegenwärtig und treibt Louisa auch heute noch um. »Man sieht mich auch mal mit einem Einwegbecher auf der Straße, weil ich meinen Mehrwegbecher zu Hause vergessen habe. Ich will

deswegen keine Angst haben müssen. Deswegen ist es mir wichtig, nach außen zu tragen, dass ich bezüglich Nachhaltigkeit gar nicht perfekt sein will. Oft setzt es mich unter Druck, wenn die Medien schreiben, dass ich *die* grüne Influencerin bin. Das bin ich nicht. Ich bin einfach nur Lou und beschäftige mich mit dem Thema. Ich will Anstöße und Motivation geben und den Ansprüchen solcher Titel wie Greenfluencerin gar nicht gerecht werden.«

Anfang der 2000er-Jahre entstand der Begriff des Influencers. Es begann damit, dass Nutzer sozialer Medien ihr Hobby zum Inhalt ihrer Postings machten und dafür Bestätigung von anderen bekamen, die sich für ein ähnliches Thema interessierten: Fitness, Kochen, Beauty, Reisen und so weiter. Im Laufe der Zeit entwickelte sich aus dem Hobby ein richtiger Vollzeitjob, dank Kooperationen und Werbeverträgen mit Unternehmen, die in den neuen Rolemodels von nebenan Potenzial erkannten, um ihre Produkte an die Konsument*innen zu bringen. Das klassische Empfehlungsmarketing war in der Neuzeit angekommen. Heutzutage wird der Beruf des Influencers nach wie vor belächelt, selbst wenn man sich mittlerweile an mehreren Hochschulen dazu ausbilden lassen kann und 35 Prozent aller Jugendlichen angeben, diesen Beruf ergreifen zu wollen – auch weil er nach leicht verdientem Geld aussieht.⁹ Fakt ist, dass es sich beim Influencing um einen tagesfüllenden, zum Teil sehr lukrativen, aber auch stressigen Job handelt. Influencer und Influencerinnen stehen ständig in der Öffentlichkeit, schreiben akribische Redaktionspläne und müssen ihre Community rund um die Uhr mit »Content« versorgen.

Laut einer Studie der Onlineplattform IndaHash von 2017 sind rund 68 Prozent der Influencer junge Frauen.¹⁰ Sie prägen ihre zahlreichen Follower nicht nur in Stil- und Geschmacksfragen, sondern auch in politischen und