

Fair Play

Beauty-Kanäle auf Youtube propagieren hemmungslosen Konsum. Eine neue Generation von Bloggerinnen hinterfragt diesen Lebensstil – muss aber Kompromisse eingehen

TEXT Philipp Wurm



Vom Videomodel zur Aufklärerin: Die Wienerin Madeleine Alizadeh machte ihr Hobby zum Beruf, präsentierte vor der Kamera wahllos alles, was ihr von Modeunternehmen geschickt wurde. Heute stellt sie in ihrem Blog oder bei Youtube fast nur noch Öko-Labels vor und recherchiert zu nachhaltiger Mode



Madeleine Alizadeh lebte den Traum, den viele Mädchen unseres digitalen Zeitalters haben: das Dolce Vita einer angesagten Modelibloggerin, die ihr Hobby zum Beruf machen konnte. Während ihre Freundinnen in Uni-Hörsälen paukten, führte Alizadeh Kollektionen vor oder fotografierte sich in Gucci-Kleidern – Material für ihre Blogs und ihren Youtube-Kanal. Sie schlürfte auf schicken Partys Sekt, bei Modenschauen saß sie neben Karl Lagerfeld.

Bis Madeleine Alizadeh nach drei Jahren an einem Tag im September 2013 plötzlich großen Überdruß verspürte. Neun Pakete von Unternehmen waren in ihrer Wiener Wohnung angekommen, neue Ware für ihren Online-Catwalk; Kleidung und Kosmetik, drei Paar Schuhe, Skier, sogar eine Mikrowelle war dabei. Ihr Flur glich dem Warenlager eines Onlinehändlers.

Alizadeh kam sich vor wie eine gierige Materialistin.

„Mir wurde auf einmal bewusst, dass mein Job mich nicht glücklich macht“, sagt die 26-Jährige heute. Sie wollte ihre Nachmir-die-Sintflut-Mentalität abstreifen. Ihren Wandel beschleunigt haben Dokumentationen, die sie sich ansah, Filme wie „The True Cost“, die ausbeuterische T-Shirt-Fabriken anprangern.

Alizadeh verschenkte die Fast Fashion aus ihrem Kleiderschrank; vor allem aber erneuerte sie ihren Blog „Dariadaria“. Dort empfiehlt sie seither Fair-Trade-Pullis, zeigt Waschmittel aus Kastanien oder verweist auf andere grüne Modeseiten im Internet.

Auch die neue Alizadeh ist schon ziemlich populär. Knapp 300 000 Mal wird ihr Blog im Monat angeklickt, ihre Youtube-Clips erreichen bis zu 100 000 Zuschauer.

Sehr viel ist das noch nicht – andere Youtuberinnen zählen mitunter Millionen Zuschauer zu ihren Fans. Und doch ist es bemerkenswert. Denn Madeleine Alizadehs Geschichte steht beispielhaft für eine neue Strömung in der Blogger-Szene. Die Zahl der Youtuberinnen, die keine Komplizinnen von Konzernen mehr sein wollen, sondern nachhaltige Produkte empfehlen, wächst. Sie werben für Fair Fashion, vegane Ernährung oder ein Leben ohne Müll. Ihre Blogs heißen „Trash is for



Grafikdesignerin mit Liebe zu veganen Gerichten: Pia Schulze kocht zuhause Rezepte nach und lädt diese Clips bei Youtube hoch. Ihr Outfit stellt sie in Second-Hand-Läden zusammen.

längst bei Agenturen unter Vertrag stehen, die sie vermarkten und vermitteln. Ihre Warenschau ist häufig nichts anderes als Schleichwerbung, das ökonomische Kalkül ist geschickt verschleiert.

Machen es die grünen Bloggerinnen besser, transparenter? Sind sie glaubwürdiger? Und wie viel ihrer Konsumkritik ist nur Fassade in Zeiten, in denen auch Konzerne wie H&M eine „Conscious Collection“ ins Schaufenster stellen?

Neun von zehn Kleidungsstücken, die sie vorführe, seien aus nachhaltiger Herstellung, sagt Madeleine Alizadeh. Nach einer sorgfältigen Recherche wähle sie die Artikel bei den Öko-Labels aus. Lieferungen, die Hersteller ungefragt versenden, schicke sie zurück. Eine Selbstbestimmtheit, die auch für andere alternative Youtuberinnen typisch ist.

Ebenso charakteristisch für die Neuen: Sie bestimmen selbst, was sie zeigen, auch Alizadeh. Es gibt keine Marketingagentur im Hintergrund, die sie mit Werbekunden vernetzt; auch kein Produktionsunternehmen, das die Filme dreht, wie im Mainstream-Segment schon mal üblich.

Aber: Auch Alizadeh lässt sich von herkömmlichen Firmen sponsern, von der

Tossers“, „Eco Vegan Gal“, „Aufgebraucht“ oder „My Green Closet“.

Ziel der neuen Bloggerinnen ist es, sich von dem Youtube-Kosmos abzusetzen, der zurzeit noch von braven Teenie-Idolen wie Dagi Bee oder Bibi beherrscht wird. Diese meist sehr jungen Frauen präsentieren Tutorials mit Hautcremes und Lippenstiften aus dem Drogeriemarkt oder zeigen die neuesten Stücke der Billigmodemarken. Ihr Publikum findet sich auf den Schulhöfen von Berlin bis Berchtesgaden. Die simple Botschaft der Videos lautet: Das Leben ist ein Einkaufszentrum. Damit sind Bloggerinnen wie Bibi zu teils hochbezahlten Ikonen der Werbewirtschaft aufgestiegen, die als „Influencer“ gefeiert werden und

österreichischen Supermarktkette Billa etwa, deren Online-Shop sie getestet hat, oder von T-Mobile, dessen Angebot für das Fairphone 2 sie bewirbt. „Die Sponsorengelder sind essenziell“, sagt Alizadeh. Anders könne sie vom Bloggen nicht leben – die Einnahmen aus ihren Blogs sind spärlich. Von Youtube erhält sie zwischen ein und zwei Euro pro 1000 Klicks auf ein Video. 80 Prozent ihrer Beiträge sind nicht gesponsert, sagt Alizadeh, die restlichen 20 Prozent schon. Eine Quersubventionierung ihrer Arbeit. Sie habe einen Kompromiss finden müssen zwischen Kommerz und Autonomie, erklärt sie.

Verena Erin betreibt den Blog My Green Closet und ist Idealistin: Honorarschecks aus den Marketingabteilungen von Unternehmen lehne sie strikt ab, sagt sie. Die Kanadierin mit Wohnsitz in Köln ist hauptberuflich Modedesignerin – und präsentiert erst abends ihre schlichten Second-Hand-Outfits. Die Kulisse für ihr Hobby bildet ihr Wohnzimmer, weiße Wand, Lampe, Sofa, sonst nichts.

Idealistin zwischen Moral und Pragmatismus: Verena Erin lehnt Geld von Sponsoren kategorisch ab, würde aber ökologische Produkte von Konzernen kaufen. In ihren Videos zeigt sie häufig Second-Hand-Mode



Wenn sie Öko-Labels prüft, fragt sie nach Stoffen, Lieferkette und den Arbeitsstandards in den Fabriken. Mit Konzernen würde sie nur kooperieren, wenn diese „ein visionäres Fair-Trade-Produkt entwerfen würden“. Den neuen Adidas-Schuh, der zu großen Teilen aus Plastikmüll aus dem Meer hergestellt wird, sei ein Accessoire, von dem sie sich vorstellen könne, dass es ihre Garderobe einmal bereichern könnte – obwohl der Global Player in südasiatischen Billiglöhnländern produzieren lässt.

Die grünen Youtuberinnen wandeln zwischen Moral und Pragmatismus. Sie

spiegeln damit die Lebensrealität der sogenannten Millennials wider. Deren Streifzüge durch Shops und Online-Stores sind ebenso widersprüchlich, vor allem bei den Jüngsten. So wissen 74 Prozent der deutschen Teenager um die miese Öko-Bilanz der Jacken und Jeans in den Modeläden – aber nur 13 Prozent achten beim Shoppen auf Etiketten, die auf eine ökologische oder nachhaltige Herstellung hinweisen könnten.

Mit Mode hat Pia Schulze, Mitte 20 und aus Münster, nicht viel am Hut, zumindest nicht in ihren Youtube-Videos. Sie plaudert so munter darauf los wie eine WG-Mitbewohnerin, doch sie erzählt nicht von der letzten Party oder der nächsten Vorlesung. Ihre Themen sind Gemüsepizza, Baumkuchen und Lasagne, alles vegan. Die Grafikerin ist eine von mehreren Bloggerinnen in der deutschen Veganer-Szene, die Rezepte zu Hause nachkochen und Filme davon online stellen. Rund 24 000 Abonnenten folgen ihrem Youtube-Kanal „Pia Krafftutter“, Ende 2015 hat sie dort ihre ersten Filme veröffentlicht.

In Schulzes Vorratskammer sieht es aus wie bei immer mehr jungen Großstädtern: Das Mehl ist aus dem verpackungsfreien Supermarkt, der Tofu vom Biomarkt, das Bio-Gemüse von einer Supermarktkette. Manchmal erreichen auch sie Anfragen von Unternehmen, etwa von Herstellern veganer Lebensmittel. Darauf lässt sie sich aber nur ein, wenn „die Produkte unterstützenswert sind“. Zuletzt ließ sie sich den chinesischen Matcha-Tee eines Hamburger Unternehmens schicken, das einen Teil der Verkaufserlöse einem Projekt stiftet, das mittellose Jugendlichen in Kambodscha hilft. Auf Werbegelder verzichtet Schulze ganz, um ihre Glaubwürdigkeit im Netz nicht zu verlieren, sagt sie.

Ob Schulzes vegane Menüs auch wirklich schmecken oder die aktuelle Fair-Trade-Mode tatsächlich cool ist – die Videos der grünen Bloggerinnen werden in den Kommentarspalten heiß diskutiert. Im Blog und bei den Videotutorials von Lauren Singer ist das nicht anders. Die New Yorkerin will die mehr als 60 000 Abonnenten ihres Kanals „Trash is for Tossers“ zu einem Leben ohne Abfall animieren. Ihren Lebensstil „Zero Waste“ hält Singer, die in der Szene als Vorbild gilt, in fast dokumentarischen



Clips fest, die sich schon mal 250 000 Menschen ansehen. Um Verpackungsmüll zu vermeiden, schleppt die Umweltwissenschaftlerin ihre Einmachgläser mit ins Lebensmittelgeschäft. Statt Hermès-Tasche trägt sie Jutebeutel. Zu Hause in der Küche mixt sie ihre eigenen Hygiene-Artikel zusammen, beispielsweise Zahnpasta aus Kokosnussöl und ätherischen Ölen.

Der Abfall, der sich bei Lauren Singer in drei Jahren angesammelt hat, passt in ein mittelgroßes Schraubglas. Ihr Videokanal ist allerdings auch Teil eines Geschäftsmodells. 2014 gründete sie The Simply Co. – die Marke produziert ein ökologisches Waschpulver aus Backnatron, Waschsoda und Olivenölseife. Ihre Fans stört das nicht. „Wegen dir verursache ich so viel weniger Müll – und vor allem lebe ich fast ohne Plastik“, schreibt eine Followerin begeistert.

20 Prozent der Beiträge von Madeleine Alizadeh sind gesponsert. Sonst könne sie vom Bloggen nicht leben. Die Einnahmen aus ihrem Kanal bei Youtube sind nur spärlich

Noch sind grüne Kanäle wie der von Lauren Singer ein Randphänomen in der Flut der Online-Videos – vor allem, wenn man die Youtuberinnen mit Schminktipp und auf Shoppingtrips als Maßstab nimmt. Für eine echte grüne Welle fehlen die viralen Hits mit Millionenpublikum. Doch die Reichweiten steigen. Die Neuen wer-

ben für ein modernes Leben, ohne bevorzugend zu wirken, aber mit Nachdruck.

Dafür reist die Wienerin Madeleine Alizadeh für eine Reportage auch schon mal nach Südamerika, ins Amazonasgebiet Brasiliens. Dort besuchte sie im vergangenen Jahr die Bauern einer Kautschukplantage. Die Farmer erhalten einen gerechten Lohn, aus dem Kautschuk werden Schuhsohlen für Öko-Sneaker gefertigt. Der französische Hersteller des nachhaltigen Turnschuhs „Veja“, den die Bauern beliefern, hatte Madeleine Alizadeh zu dem Trip eingeladen.

Die Einladung hat sie angenommen, weil sie überzeugt ist, dass die neuen, grünen Youtuberinnen etwas bewegen können: „Wir wollen zeigen, dass es cool ist, nachhaltig zu leben“, sagt Alizadeh. „Und wir finden Gehör, weil wir keine Übermenschen sind, sondern ganz normale Frauen.“ 

Stiften Sie Bildungserfolg!

Das Deutschlandstipendium: Talent trifft Förderung.



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Das Deutschlandstipendium gibt jungen Talenten Chancen auf persönliche Entwicklung im Hochschulstudium. Werden Sie jetzt Teil eines wachsenden Netzwerkes von Förderinnen und Förderern.

Oliver Schmidt, Unternehmensberater, fördert Bontu Guschke.

Erfahren Sie mehr unter
www.deutschlandstipendium.de



**Deutschland
STIPENDIUM**