

Janina Pickel © FSF in: <https://blog.fsf.de/diskurs/insta-what-sinnfluencer/2019/10/>,
herzlichen Dank für die Abdruckgenehmigung.



Öko fürs Gefühl

POSTEN UND BLOGGEN FÜR EIN BESSERES LEBEN

Von **Vera Lisakowski** *Weißer Strände – krasse Muskeln – teure Kleider vs. Gemüsebeete – Apfelessig – Upcycling. Gerade für das Fotonetzwerk Instagram gilt: Man sieht die Welt, wie man sie sich gestaltet. Folgt man den richtigen Leuten, Institutionen und Hashtags, kann aus der konsumorientierten Plastikwelt schnell eine Anregung zum nachhaltigen Leben werden. Sicherlich durch den Erfolg der Klimabewegung Fridays for Future verstärkt, entwickelt sich gerade unter jungen Frauen in den sozialen Netzwerken ein Trend, bei dem auch einige frühere Influencerinnen zu #Ökofluencern werden.*

Ashley, Esra und Svenja sind Hosts von GLANZ & NATUR beim Content-Netzwerk funk.

Eine Fitnessbloggerin wird zum Nachhaltigkeits-Vorbild: Beispielhaft dafür steht Louisa Dellert, als **@louisadellert** auf Instagram. Noch vor einigen Jahren drehte sich in ihrem Account alles um Fitness, und sie wurde dünner, als gesund für sie war. Louisa Dellert hatte sich an den Körperidealen auf Instagram orientiert – und wurde selbst zum Vorbild für noch jüngere Mädchen. Eine Herzoperation brachte den Sinneswandel: zunächst zu Body-Positivity und dann zur Nachhaltigkeit. Mit „Plogging“-Aktionen, bei denen sie gemeinsam mit ihren Followerinnen beim Joggen Müll aufammelt, Informationen zu Menstruationstassen, plastikfreien Verpackungen oder nachhaltiger Kleidung wurden die Inhalte immer ernsthafter. Inzwischen betreibt sie nicht nur einen Shop für nachhaltige Produkte, sondern bietet mehr und mehr politische Inhalte an auf ihrem Kanal und im Podcast. Einzig ihrer finanziellen Lage hat das weniger gutgetan, denn für Fitness-Lifestyle lassen sich auch bei fast 400.000 Followern nach wie vor wesentlich leichter Werbepartner finden als für ökologische und politische Inhalte.

ÖKO-FASHION-VICTIM

Einen ähnlichen Weg gegangen ist Madeleine Alizadeh, bekannt als **@dariadaria** mit 300.000 Followerinnen und Followern auf Instagram. Die erfolgreiche österreichische Modebloggerin hat ihren Fokus auf nachhaltige Mode mit eigenem Shop verlagert. Sie engagiert sich aber auch für Klimaschutz, Tierschutz oder gegen Sexismus, wobei sie auch viel offline unterwegs ist: bei Vorträgen, mit ihrem Buch, und sie hat sogar bei den österreichischen Nationalratswahlen für die Grünen kandidiert. Bei aller Ernsthaftigkeit ihrer Themen sind die Dialoge unter den Instagram-Postings oft sehr plattformtypisch: Woher hast du deine Hose, deine Socken, den Lippenstift? Insta-untypisch arbeitet Madeleine Alizadeh aber gegen diese gängige Praxis, die Interaktionsrate zu erhöhen, und verlinkt voller Ironie in ihren Bildern gleich alle Produkte, nach denen gefragt werden könnte.

Alizadeh wirbt auch für eine differenzierte Betrachtungsweise: Selbst wer Nachhaltigkeitsthemen vertritt, kann sie nicht zu 100 Prozent leben. Gerade so exponierte Nachhaltigkeitsbloggerinnen wie sie müssen jede Menge aushalten und können für winzige Fehlritte mit Hass überschüttet werden. Eine kleine Reise wird zu einer riesigen Sünde, für Kooperationen müssen sie sich vor den Fans rechtfertigen und wehe, ein Kleidungsstück ist mal von einer Modekette. Die Follower der **#Ökofluencer** sind naturgemäß eine sehr kritische Gruppe und die Akteurinnen sind es auch, das heißt sie sind in der Regel gerne bereit, sich der Diskussion zu stellen. Insbesondere, wenn auch hier – wie bei Instagram üblich – der „Flasch“ überwiegt: Es wird für die Inspiration gedankt und sich meist gegenseitig bestärkt.

An „normalen“ Influencerinnen, hingegen wird diese Art der Kritik selten bis nie geübt: In ihren Stories sieht man sie dauernd mit dem Auto in der Stadt herumfahren

oder in der Welt herumreisen, sie regen zum Kaufen an, wo sie nur können, mit ihren immer nur noch für kurze Zeit gültigen Rabattcodes und schaffen eigene Produktlinien mit meist überflüssigem Kram. Nur selten wird mangelnde Nachhaltigkeit überhaupt angemerkt, meist bestehen die Reaktionen der Fans aus genau dem, was passieren soll: Konsum.

DIE MISCHUNG MACHT'S

So bleiben aber die einzelnen Gruppen unter sich, die Ökofluencerinnen haben eine Followerschaft, die sich ohnehin schon für Nachhaltigkeit und Umweltschutz interessiert. Sie holen sich neue Inspiration und finden sich in einer eigenen Community zusammen, deren Lebenswelt sich nur wenig mit den Fans anderer Influencerinnen und Influencer überschneidet. Ziel müsste es aber sein, jene zu erreichen, die mit den zweifelsohne wichtigen Themen nicht ohnehin schon in Berührung kommen. Ihnen gilt es, Elemente nachhaltiger Lebensweise zu vermitteln.

Dies schaffen aber einige Influencerinnen wie die Moderatorin Lisa Sophie Laurent mit fast 100.000 Followern auf Instagram (**@lisasophie-laurent**) und 350.000 auf YouTube. Sie zeigt immer wieder ihren Alltag mit nachhaltigen Produkten, testet vegane Lebensmittel verschiedener Discounter oder berichtet, dass sie eine Menstruationstasse verwendet.



Auch Mirella Precek, die als **@mirrelativega** auf YouTube für über 550.000 Menschen Trash-Fernsehserien kommentiert und andere Unterhaltungsvideos produziert, mischt dies mit Videos zu ihren eigenen Versuchen, nachhaltiger zu leben und mit Vorschlägen für vegane Rezepte. An den Kommentaren zu ihren Videos ist deutlich abzulesen, dass sie schon einige ihrer Followerinnen zu ökologischerem Denken inspiriert hat. Allerdings hat sie auch früher schon ernste Themen wie beispielsweise Feminismus behandelt – und zeichnet sich durch ein hohes Maß an Humor und Selbstironie aus, sodass nicht der Eindruck entsteht, sie wolle ihre Fans belehren.

Zahlreiche andere reichweitenstarke Instagrammer oder YouTuber äußern sich auf ihren eigenen Kanälen gar nicht oder nur sehr selten zu Ökologie und Nachhaltigkeit. Verständlich, denn zu Tests schrecklich bunter Billig-Süßigkeiten, Schminktipp oder den eigenen Produktlinien passen diese Inhalte nicht. Zudem: Laufen einzelne Beiträge auf einem Social-Media-Kanal nicht gut, wird der gesamte Kanal im Algorithmus



Müllsammeln, Slow Fashion, Soul-Vegan-Healthy Food, sinnliche Alltagsmomente und Dinge für den Erhalt der Natur – auf #Ökofluencer wird der nachhaltige Lifestyle auf Hochglanz poliert.

Screenshots

abgewertet – Gift für Werbekooperationen. Und besonders bei YouTube stören Videos anderen Inhaltes den Algorithmus des Kanals sehr, die Monetarisierung wird damit schwieriger.

WISSEN AUF YOUTUBE

Rezo hat das nicht gestört, als er im Mai 2019 auf seinem Kanal „Rezo ja lol ey“ das Video **Die Zerstörung der CDU** veröffentlichte (für das er die Monetarisierung allerdings gar nicht aktivierte). Darin geht es hauptsächlich um Klimapolitik, gut recherchiert und mit der notwendigen Aufregung für YouTube aufbereitet. Innerhalb kürzester Zeit wurde das Video Millionen Mal angesehen – und hat für Furore gesorgt. Dies nicht nur in der politischen und journalistischen Szene, sondern auch bei der eigentlichen Zielgruppe, die sonst die unterhaltenden Videos von Rezo konsumiert. So ist es gelungen, ernsthafte Inhalte an ein Publikum zu vermitteln, das sich normalerweise nicht damit beschäftigt. Ihnen wurden neben den zahlreichen Sachinformationen auch Grundlagen der Quellenrecherche vermittelt, ganz wie es auch in den zahlreichen Wissenskanälen auf YouTube passiert, die sich auch oft Klima- und Umweltfragen widmen.

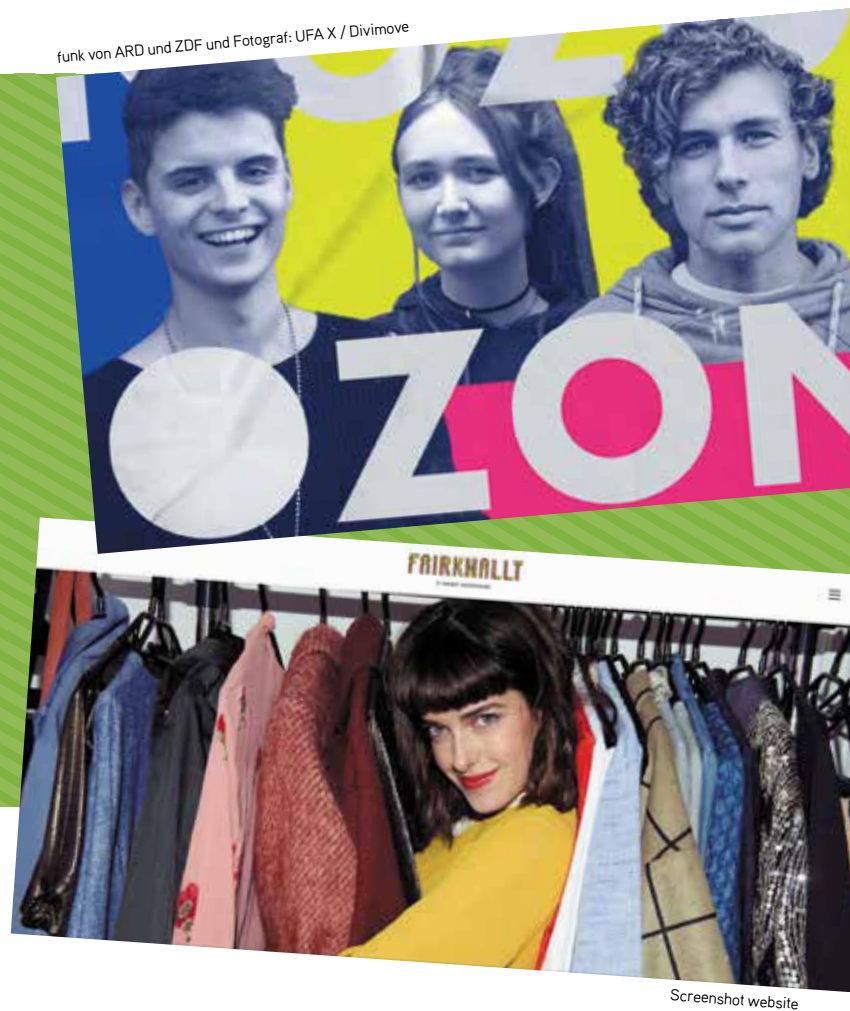
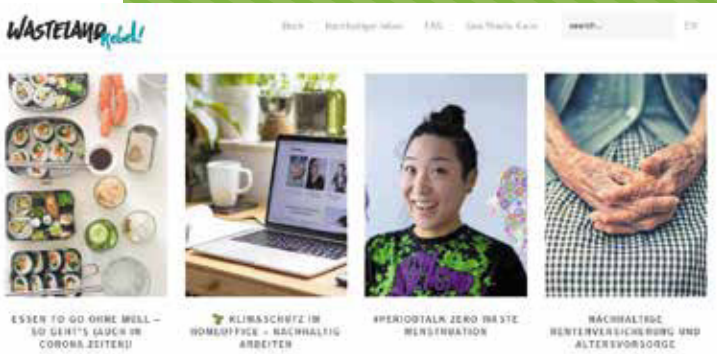
So zum Beispiel Mai Thi Nguyen-Kim, die auf dem funk-Kanal **maiLab** mit fast einer Million Abonnenten herausragend recherchierte Wissenschaftsvideos veröffentlicht, gelegentlich auch darüber, ob Veganer wirklich die Welt retten, was in Bezug auf den Klimawandel zu tun ist oder zur Studienlage zu Glyphosat. Auch auf **Dinge erklärt – kurzgesagt** – ebenfalls von funk mit inzwischen über einer Million Abonnenten – gibt es Videos zu Geo-Engineering gegen den Klimawandel, Plastikmüll und darüber, ob Bio-Lebensmittel wirklich besser sind. Die wissenschaftliche Erklärung wird auf diesem Kanal aufwendig animiert und spricht so insbesondere Jugendliche an; sie erreicht aufgrund des Themenmixes auch diejenigen, die eigentlich andere Interessen haben.

VEGANE SCHOKOLADE UND FAIRE BADEMODE

Die meisten Social-Media-Kanäle sind allerdings thematisch deutlich enger gefasst. Auf YouTube beschränken sich Kanäle wie **Vegan ist ungesund** auf Tests veganer Lebensmittel wie auch auf Ideen für entsprechende Rezepte und erreichen so immerhin rund 150.000 Abonnenten. Auch **rethinknation** testet für seine 18.000 Abonnenten in letzter Zeit oft vegane Produkte. Früher ging es auf dem Kanal mehr um Fair Fashion – auch häufig im Fokus von Instagram-Accounts. Die **@fashionchangers**, die es auch als Blog gibt, gehen dabei über die reine Präsentation von nachhaltiger Mode hinaus und äußern sich auch politisch. **@fairknallt** konzentriert sich auf nachhaltige Kleidung, auf Instagram auf Englisch, im Blog auf Deutsch. Die Betreiberin Marie Nasemann – Model und Schauspielerin – weist auch auf ihrem persönlichen Instagram-Account immer wieder auf Nachhaltigkeit in Mode und Ernährung hin – mit einer interessanteren Mischung der Themen und deutlich mehr Followern und Followerinnen als „Fairknallt“.

@pepperminta_mag berichtet auf Instagram und im Blog neben Kleidung auch über Kosmetik und wagt sich an investigative Recherchen. Das ist aufwendig und wenig reizvoll für Werbekunden, die notwendig sind für die Finanzierung der Kanäle. Sie balancieren auf dem schmalen Grat zwischen unbeeinflusster Information und gesponsorten Inhalten. Wo Influencer jenseits ökologischer Themen hemmungslos ein Produkt nach dem anderen bewerben, wirkt dies bei Nachhaltigkeitsbloggerinnen schnell unseriös und lässt an der Unabhängigkeit zweifeln. So müssten sie eigentlich pro Kooperation deutlich höher bezahlt werden. Das Gegenteil ist der Fall: Nur wenige der nachhaltigen Marken sind überhaupt bereit, Geld in Werbung zu investieren. Die meisten hoffen darauf, dass sie aufgrund

Breites Spektrum an Angeboten erfolgreicher Ökofluencerinnen und Ökofluencer – mehr oder weniger gehaltvoll, mit oder ohne Werbung, privat oder öffentlich-rechtlich.



ihres „guten“ Produktes kostenfrei unterstützt werden. Und so kommen viele der Öko-Accounts ohne oder mit sehr wenigen Werbekunden aus, die Macherinnen finanzieren sich anderweitig.

Ganz gut scheint es in dieser Hinsicht für [@angeliquelini](#) zu laufen, die ihren rund 100.000 Abonnenten auch Werbung präsentiert. Sonst setzt sie sich für einen veganen Lebensstil ein, zeigt aber auch den Roadtrip in ihrem Bulli und sehr viele Naturfotos. Ganz ohne Werbung scheint hingegen [@_wastelandrebel](#) auszukommen. Shia Su konzentriert sich auf diesem Kanal hauptsächlich auf ein müllfreies Leben – und beeindruckt die rund 100.000 Abonnenten mit dem Weckglas als Behälter für den Müll eines ganzen Jahres. Und Viktoria Heyn als [@naturlandkind](#) mit fast 90.000 Abonnenten zeigt vor allem Tipps aus dem Landleben mit Rezepten für Kräuter und selbstgeerntetes Gemüse.

Dies sind nur einige Beispiele für Social-Media-Kanäle, die sich ökologischen Inhalten widmen. Es gibt noch viele mehr, die einander sehr ähneln und einer geheimen, immer gleichen Agenda zwischen Menstruationstassen, veganer Schokolade und fairer Bademode zu folgen scheinen. Betrieben werden sie meist von jungen Frauen, die zu Identifikationsfiguren für ihre Followerinnen werden und insbesondere bei einer jungen Zielgruppe für ein Gemeinschaftsgefühl und eine Selbstvergewisserung sorgen in dem Gedanken, das Richtige zu tun. Doch muss man diesen Kanälen zugestehen, dass sie durchaus Tipps und Hinweise für eine nachhaltige Lebensweise liefern.

SYSTEMATISCHE ANNÄHERUNG

Wer sich dem Thema aber systematisch und umfassend nähern möchte, sollte größeren Anbietern folgen. Auf Ins-

tagram widmet sich der funk-Kanal [@glanzundnatur](#) Beauty, Fair Fashion und einem nachhaltigen Lebensstil. In Stories und im Feed werden Themen wie Haarfärben oder Alternativen zu tierischen Fasern von vielen Seiten und mit Expertenmeinung beleuchtet. Knapp 100.000 Abonnenten folgen „Glanz und Natur“, etwa die Hälfte hat [@ozon](#), auch ein Instagram-Angebot von funk. Hier werden Umweltthemen ebenfalls in Stories und im Feed behandelt – so lernt man im Detail über die Energiebilanz von Früchten oder die Qualität von Badeseen. Diese beiden Angebote richten sich klar erkennbar an Jugendliche und junge Erwachsene, die womöglich die klassischen Web-Magazine nicht so attraktiv finden.

Als solches bietet smarticular praktisch umsetzbare Tipps nicht nur unter [@smarticularnet](#) auf Social-Media, sondern vertieft diese im zugehörigen Blog. Ob selbstgemachte Körperpflege oder Gartentipps, mit ausführlichen Artikeln hilft das Portal, auf dem auch verlageeigene Bücher und nachhaltige Produkte verkauft werden, beim Weg in einen nachhaltigeren Lebensstil. Breiter aufgestellt ist das Magazin Utopia – auf Facebook und Instagram [@utopia.de](#) – mit einer Vielzahl von Beiträgen wie sowohl Tipps als auch Meinungsbeiträgen oder Einschätzungen aktueller politischer und wissenschaftlicher Prozesse. Auch wenn es kaum möglich ist, all diese Beiträge zu lesen oder gar die Inhalte umzusetzen, bieten sie eine gute Wissensbasis als Grundlage für das eigene Verhalten. Und das ohne das immer mitgelieferte schlechte Gewissen, das sich automatisch einstellt, wie bei der Betrachtung der #Ökofluencerinnen-Accounts auf Instagram, denen ein komplett nachhaltiges Leben scheinbar perfekt gelingt.

AUTORIN
VERA LISAKOWSKI

leitet im Grimme-Institut den Wettbewerb zum Grimme-Online-Award (www.grimme-online-award.de) und arbeitet als freie Journalistin.