

REDLINE | VERLAG

JAMIE KERN LIMA

Believe

Von unterschätzt
zu unaufhaltsam -
mit Selbstvertrauen
zum eigenen Business

It

New York Times - Bestseller

Jamie Kern Lima

BELIEVE IT!

REDLINE | VERLAG

JAMIE KERN LIMA

Believe

Von unterschätzt
zu unaufhaltsam -
mit Selbstvertrauen
zum eigenen Business

It

New York Times – Bestseller

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

1. Auflage 2022

© 2022 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Türkenstraße 89
D-80799 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

© der Originalausgabe 2021 by Jamie Kern Lima
Die englische Originalausgabe erschien 2021 bei Gallery Books, einem Imprint von Simon & Schuster, Inc., unter dem Titel *Believe IT!: How to Go from Underestimated to Unstoppable*.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Bärbel Knill
Redaktion: Christiane Otto
Umschlaggestaltung: Pamela Machleidt
Satz: ZeroSoft, Timisoara
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-902-1
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-451-9
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-452-6



Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

*Für die Lieben meines Lebens: Wonder und Wilder.
Und für jede einzelne Person, die mir geholfen hat, zu glauben –
an mich selbst, an etwas, das größer ist als ich, an Gott
und an das großartige Potenzial, das jeder Mensch besitzt,
die Menschheit durch Liebe ein Stück weit zu heilen.*

INHALT

Einleitung	9
TEIL EINS: GLAUBEN	15
EINS: Wenn Ihre Intuition zu Ihnen spricht, <i>glauben Sie</i> daran	17
ZWEI: <i>Glauben Sie</i> daran, dass Ihre Vergangenheit nicht darüber bestimmt, wohin Sie gehen	49
DREI: <i>Glauben Sie</i> daran, dass es Ihnen Kraft gibt, Ihre Wahrheit anzunehmen	63
VIER: <i>Glauben Sie daran</i> , dass Sie stärker sind als Ihre Gegner (auch die fiesen Mädels)	79
FÜNF: <i>Glauben Sie</i> an die Macht des Mikrofons	97
SECHS: <i>Glauben Sie</i> an die Macht der Authentizität	111
SIEBEN: <i>Glauben Sie</i> daran, dass Sie von »unterschätzt« zu »unaufhaltsam« kommen	121
ACHT: <i>Glauben Sie</i> an die glückliche Fügung	143
NEUN: <i>Glauben Sie</i> daran, dass man das Leben nicht allein bestreiten muss	155

TEIL ZWEI: RISIKO	169
ZEHN: <i>Glauben Sie</i> daran, dass es besser ist, mutig zu sein, als gemocht zu werden	171
ELF: <i>Glauben Sie</i> daran, dass Hater nur verwirrte Unterstützer sind. . .	181
ZWÖLF: <i>Glauben Sie</i> daran, Ihre Werte zu leben!	197
TEIL DREI: DIE MACHT SPÜREN	207
DREIZEHN: <i>Glauben Sie</i> nicht, immer alles schaffen zu können . . .	209
VIERZEHN: <i>Glauben Sie</i> daran, das zu schenken, was Sie selbst brauchen	221
FÜNFZEHN: <i>Glauben Sie</i> an Ihr eigenes Licht und lassen Sie es hell erstrahlen	229
SECHZEHN: <i>Glauben Sie</i> an Wunder ... und an Oprah Winfrey. . .	239
SIEBZEHN: <i>Glauben Sie</i> an eine Kraft, die größer ist als Sie selbst . . .	257
ACHTZEHN: <i>Glauben Sie</i> , dass Sie gut genug sind	271
Danksagung	281
Über die Autorin	287

EINLEITUNG

Das vielleicht größte Risiko, das jeder von uns jemals eingehen wird, ist, so gesehen zu werden, wie wir wirklich sind.

– CINDERELLA

» **S**ie sind abgelehnt. Wir werden nicht in Ihr Unternehmen investieren. Wenn Sie die Wahrheit wissen wollen: Ich bin einfach nicht sicher, dass Frauen von jemandem, der aussieht wie Sie, Make-up kaufen wollen. Mit Ihrer Figur und Ihrem Gewicht.« Diese Worte sagte mir ein potenzieller Investor ins Gesicht – an einem der schwierigsten Tage auf meinem Weg als Unternehmerin. Und als Frau. Während ich zusah, wie sich sein Mund bewegte, und hörte, wie diese Worte herauskamen, überflutete mich eine Welle von Schmerz aus einem lebenslangen Kampf gegen Selbstzweifel und Zweifel am eigenen Körper. Es war auch ein Moment, in dem ich Angst hatte, dass alles auf der Kippe stand und das Überleben meines Unternehmens in seinen Händen lag. Es würde ein weiteres Jahr dauern, bis ich mir ein Gehalt zahlen könnte, und ich würde mich weiterhin von Ramen-Nudeln, 1-Dollar-Hotdogs vom To-go-Schalter bei Costco und Probepackungen Frozen Yogurt vom Laden um die Ecke ernähren müssen.

Hat Ihnen schon einmal jemand etwas so Verletzendes gesagt, dass Sie alles in Ihrer Macht Stehende tun mussten, um es nicht immer wieder im Kopf abzuspielen? Dies war einer von vielen Momenten, in denen ich einen Weg finden musste, mit jemandem umzugehen, der nicht an mich glaubte, während ich noch immer einen Weg suchte, wie ich an mich selbst glauben konnte.

Ich machte einen tiefen Atemzug, sah ihm in die Augen und hörte mir seine ablehnenden Worte freundlich an. Dann starrte mich meine eigene Angst an, und ich wusste, dass ich einen Weg finden musste, meinen Glauben stärker zu machen als die Angst. Auch wenn sich der logische Teil in meinem Kopf fragte, ob er nicht recht hatte, hatte ich tief in mir das übermächtige Bauchgefühl, dass er sich täuschte. Und ich wusste auch: Um das zu beweisen, würde ich zuerst lernen müssen, selbst wahrhaft daran zu glauben.

Ich freue mich sehr, Sie auf den Seiten dieses Buches mit auf die Reise zu nehmen, und ich hoffe, dass Sie auf diesem wilden Ritt über Gipfel der Erfolge und durch Täler der Niederlagen Inspirationen entdecken werden, die Sie begleiten und die den Glauben an Ihre eigene Kraft und Ihre eigenen Träume unterstützen werden. Ich habe schon viele Bücher gelesen, bei denen ich fand, dass die Ratschläge von einem Podest in weiter Ferne kamen, ohne die echte, rohe und schmutzige menschliche Seite des Ganzen mit zu berücksichtigen. Danach fragte ich mich oft, wie wohl die Wahrheit hinter den Kulissen aussah. Und wie ich mich nun damit identifizieren und die Lektionen in meinem *echten* Leben anwenden konnte.

Ich hoffe, Sie spüren in diesem Buch, dass Sie hier als Ihr WAHRES ICH akzeptiert werden. Denn auch ich werde Ihnen mein WAHRES ICH zeigen. Nicht nur die gefeierte Persönlichkeit, die in ihrem Wohnzimmer fast ohne Geld ein Unternehmen startete, es für über eine Milliarde Dollar verkaufte, der erste weibliche CEO beim größten Kosmetikunternehmen der Welt wurde, dazu beitrug, dass die gesamte Kosmetikbranche weltweit Frauen anders abbildet, und heute auf den Seiten von schicken Magazinen erscheint, in Fernsehsendungen auftritt und auf der *Forbes*-Liste steht, sondern mein wahres Ich und die wahren Kämpfe, Geschichten und Lektionen hinter den Schlagzeilen. Mein wahres Ich, das mit Ängsten, Selbstzweifeln, Zweifeln am eigenen Körper und Zweifeln an Gott zu kämpfen hatte. Mein wahres Ich, das sich in unzähligen Nächten in den Schlaf weinte, als niemand an meine Ideen zu glauben schien. Mein wahres Ich, das damit zu kämpfen hat, nicht gut genug, nicht klug genug oder nicht (füllen Sie die Lücke!) genug zu sein.

Nachdem ich so viele Male die sexy Hochglanzversionen meiner Geschichte in Presse und sozialen Medien gesehen hatte – für gewöhnlich in Form einer Business-Erfolgsstory – und dann unzählige Briefe, E-Mails und Nachrichten

von so vielen Menschen erhalten hatte, wurde mir klar, dass wir in unserer von sozialen Medien und Schlagzeilen bestimmten Welt nur selten die Wahrheit erfahren. Von außen sieht die Geschichte, die die Presse über mich erzählt, wie ein Märchen aus. Oder sie sieht so aus, als sei das alles ganz leicht gewesen. Oder dass ich einfach totales Glück hatte. Oder dass ich eine von diesen *anderen* Leuten bin oder irgendein bionisches Einhorn. Dadurch wurde mir klar, wie wichtig es ist, die *wahre* Geschichte hinter den glitzernen Schlagzeilen zu erzählen, die Story, in der Sie vielleicht erfahren, dass Sie nicht allein sind.

Verwundbar zu sein, ist schwer, aber ich habe gelernt, dass echte Verbundenheit und Liebe nur dann entstehen können, wenn wir unser wahres, fehlerhaftes, authentisches Selbst offenbaren. Das ist die einzige Möglichkeit, in unserem Leben zu voller Kraft und Erfüllung zu gelangen.

In diesem Buch – teils Memoiren, teils Manifest – werde ich einige der zutiefst persönlichen und beruflichen Kämpfe und Triumphe, Risiken und Lektionen sowie Misserfolge und Siege mit Ihnen teilen, durch die ich lernte, *wie* ich meine volle Kraft entfalten kann. Die Businesslektionen in diesem Buch haben mein persönliches Leben und meine Art, Mutter zu sein und zu lieben, grundlegend verändert. Und die persönlichen Lektionen, die ich mit Ihnen teile, sind der Schlüssel dazu, wie ich einen Traum zu einem Milliarden-Dollar-Unternehmen machte. Dies ist die Geschichte, wie all das wirklich geschah und beinahe nicht geschehen wäre. Ich hoffe, es hinterlässt in Ihnen die Gewissheit, dass Sie genau jetzt die Kraft in sich selbst haben, an sich und Ihre Träume zu glauben, und sie dann im echten Leben zu leben! Dieses Buch ist genau das Richtige für Sie, wenn Sie irgendwann im Leben einmal unterschätzt wurden, auch wenn Sie selbst derjenige waren, der Sie unterschätzte.

Ich glaube, dass jeder von uns in sich ein Licht trägt – ein Licht, das den Selbstzweifel in Rauch auflöst und Ihnen den Weg leuchtet; ein Licht, das Ihnen die Kraft und Zuversicht gibt, authentisch aufzutreten und gesehen zu werden. Meine Hoffnung ist, dass Sie dadurch, dass ich Ihnen meine Suche nach diesem Licht der Zuversicht und Erfüllung in mir enthülle, inspiriert werden, dieses Licht auch in *sich selbst* zu finden, auch wenn es zum ersten Mal ist oder zum ersten Mal seit langer Zeit. Wenn Sie einmal in der Lage sind, sich selbst den Weg zu leuchten (und ihn zu feiern!), tragen Sie nicht nur dazu bei, die Welt ein

Stück weit heller zu machen, Sie machen auch anderen den Weg frei, um dasselbe zu tun, indem Sie ihnen den Weg weisen.

Ich glaube nicht, dass es Zufall ist, dass Sie dieses Buch zur Hand genommen haben. Ich glaube, es sollte so sein, dass Sie und ich auf diese Weise in Verbindung treten. Und ich glaube, wir alle haben die Kraft, unser Licht zu entzünden und zu wissen, dass wir wertvoll und gut genug sind, genau so, wie wir sind. Nur wenn Sie dies voll und ganz annehmen, können Sie mit Ihrem wahren, authentischen Ich eins werden und den Sinn und die Berufung erfüllen, die Sie in Ihrem Leben haben. Sie tragen alles, was Sie brauchen, bereits in sich. Es ist schon alles da. Mein Ziel ist, hier mit den Worten und Geschichten einen Raum für Sie zu schaffen, damit Sie dies für sich selbst besser annehmen können.

Aber seien Sie gewarnt – die Storys auf diesen Seiten werden sehr persönlich sein. Wenn ich mir Sie also vorstelle, wie Sie in diesem Moment dieses Buch aufschlagen, fühlt es sich so an, als würde ich Ihnen meine Haustür öffnen und die Arme ausbreiten, um Sie fest zu drücken und einzuladen hereinzukommen, wo ich frisch gebackene Chocolate-Chip-Cookies für Sie im Ofen bereithalte, und es ist auch noch Cookie-Teig in der Schüssel, falls Sie den – wie ich – sogar noch lieber mögen. Ich habe einen Kaffeebecher mit einem inspirierenden oder lustigen Spruch drauf, der auf Sie wartet, und ich kann Ihnen Kaffee machen, oder ich gieße Wein hinein, wie ich es manchmal tue. Und ich weiß, Sie werden mich nicht verurteilen, weil ich Sie an der Tür in meinen Liebesschlapper-Joggingklamotten begrüße. Ich habe auch welche für Sie da, wenn Sie wollen. Sie sind hier herzlich willkommen, und Sie gehören hierher, und Sie werden hier geliebt, genau so, wie Sie sind.

Meine Hoffnung ist, dass diese Buchseiten ein bisschen Ihr Zuhause werden und dass Sie sich darin wohlfühlen. Denn ich glaube, wir sind alle miteinander verbunden, und wir haben so oft genau dieselben Gefühle, dieselben Zweifel, dieselben Verletzungen und dieselbe Sehnsucht nach Liebe. Und was wir einander schenken, schenken wir automatisch auch uns selbst.

In diesem Buch teile ich mit Ihnen einige der großartigsten persönlichen und beruflichen Lektionen, die ich in manchen wirklich schwierigen, schmerzlichen Tiefen oder in manchen schier unglaublichen, märchenhaften Höhen lernte – von dem Moment, an dem mich Hater am Boden zerstörten, bis zu dem Punkt,

an dem mich das Zusammentreffen mit einigen der unglaublichsten und einflussreichsten Frauen auf der Welt in den Himmel hob. Von dem Punkt, an dem ich fast alles verloren hatte, an dem ich öfter, als ich zählen konnte, *Nein* hörte und nicht mehr wusste, wie ich weitermachen sollte, bis zu dem Tag, an dem ich eine Menge »Freunde« verlor und die gesamte Kosmetikbranche herausforderte, damit sie sich veränderte. Vom Überwinden der Kämpfe um Gefallen-Wollen und Perfektionismus bis zur Erkenntnis, dass mutig zu sein wichtiger ist, als gemocht zu werden. Davon, als Baby zur Adoption freigegeben worden zu sein, bis hin zum Glauben, dass Gott mich genau so gemacht hat, wie er mich wollte. Es gibt wirkungsvolle Lektionen, die ich darüber gelernt habe, an sich selbst zu glauben, der eigenen Intuition zu folgen und Risiken einzugehen. Lektionen, wie man höher aufsteigt, als man es je für möglich gehalten hätte, denn woher man kommt, bestimmt nicht, wohin man geht; und darüber, mit anderen in Verbindung zu treten (wie wir es hier tun!), weil das Leben nicht dafür gedacht ist, es allein zu verbringen.

Auch wenn dieses Buch ein Raum ist, in dem ich meine Geschichten, meine Misserfolge, meine Kämpfe und Siege mit Ihnen teile – dies ist Ihr Buch. Auch wenn wir uns persönlich nicht kennen, schreibe ich dieses Buch aus reiner Liebe, von mir für Sie. Meine Intention ist, dass alles, was ich auf diesen Seiten erlebt, gelernt und geteilt habe, auf irgendeine Weise für Sie nützlich und wertvoll sein möge. Eines meiner liebsten Gebete ist: »Gott, benutze mich für deine Zwecke. Liebe, benutze mich für deine Zwecke.« In diesem Sinne: Lassen Sie diesen Liebesbrief beginnen! Los geht's ...

XOXO,

Jamie

PS: Ich liebe Sie.

PPS: Sie sind diese Liebe wert.

TEIL EINS

GLAUBEN

EINS

WENN IHRE INTUITION ZU IHNEN SPRICHT, GLAUBEN SIE DARAN

Das, was wir Intuition nennen? Es ist Ihre Seele. Sie können darauf vertrauen.

– ANONYM

» **A**tmen Sie durch, Schätzchen, Sie machen das großartig«, sagte die QVC-Moderatorin, während sie mich am zitternden Arm fasste, ihn festhielt und wie ein Profi live im landesweiten Fernsehen für mich einsprang. Während ich mich anstrengte, selbstbewusst zu wirken, und gegen das Zittern ankämpfte, fragte ich mich, ob die Zuschauer im ganzen Land mehr sahen als nur mein hochrotes Gesicht und die zitternden Arme. Ich fragte mich, ob sie meine Angst spüren konnten. Mein kombiniertes Unternehmens- und Privat-Bankkonto stand auf unter 1000 Dollar, und das würde die Ausgaben nur noch ein paar Wochen lang decken, danach würde ich das Unternehmen aufgeben müssen. Was, wenn es falsch gewesen war, in diesem lebensverändernden Moment, in dem alles auf dem Spiel stand, meinem Bauchgefühl und nicht dem Rat der Experten zu folgen?

Bevor ich dastand und im nationalen Fernsehen das Zittern bekam, bevor ich überhaupt je die Idee hatte, ein Make-up zu kreieren und ein Kosmetikunternehmen zu gründen, arbeitete ich als Fernschnachrichtensprecherin und Reporterin. Ich liebte meine Arbeit so sehr, dass ich ganz sicher war, dass ich das mein ganzes Berufsleben lang tun würde. Meine Eltern arbeiteten viel, als ich aufwuchs, und wenn ich allein zu Hause war, waren die Talkshows, die tagüber liefen (neben MTV, was ich eigentlich nicht schauen durfte), meine Freunde. Besonders Oprah Winfrey beeindruckte mich sehr. Mein Herzenswunsch war, solange ich zurückdenken kann, immer, meine eigene Tagestalkshow zu haben, in der ich tun konnte, was ich liebte: andere Menschen interviewen und ihre Geschichten mit der Welt teilen.

Kennen Sie den bekannten Spruch »Das Leben ist das, was stattfindet, während wir damit beschäftigt sind, andere Pläne zu machen«?. Also, als ich Ende 20 war und als Morgennachrichtensprecherin arbeitete, begann ich im Gesicht eine Hauterkrankung zu entwickeln, die sich Rosazea nennt. Sie ist erblich und erscheint normalerweise in Form von roten Flecken, die manchmal erhaben oder rau in ihrer Textur sind, und manchmal die Größe eines Apfels erreichen. Fremde im Supermarkt fragten mich, ob ich einen Sonnenbrand hätte oder ob es mir nicht gut gehe, nur weil meine Wangen manchmal extrem rot wurden. Ich wurde unsicher. Ich erfuhr von den Hautärzten, dass es kein erprobtes Heilmittel gebe, man könne nur auf die eine oder andere Art versuchen, das Aufblammen der Flecken abzumildern.

In der Hoffnung, es zu verdecken, begann ich, meine Zeit und mein Geld darauf zu verwenden, jede Make-up-Foundation und jeden Concealer auszuprobieren, die ich in die Finger bekam. Ich sparte, um Drogeriemarken und – auch wenn sie weit über meinem Preisniveau lagen – auch jede der Marken der großen Kaufhäuser zu kaufen und auszuprobieren, die ich bekommen konnte. Die Fernsehsprecher der Primetime hatten professionelle Visagisten, also bat ich sie um Hilfe und probierte jede Lösung und jedes Produkt, von dem sie gehört hatten. Nichts half. Entweder war ein Produkt nicht deckend genug oder, wenn es das war, sah ich aus, als hätte ich eine Maske aus Make-up auf. Es gab Momente, in denen ich live im Fernsehen die Nachrichten sprach und hörte, wie mein Producer mir in den In-Ear-Kopfhörer sagte: »Du hast da was im Gesicht. Kannst du das wegwischen?« Aber ich wusste, da war nichts, was ich wegwischen konnte. Es war meine leuchtend rote Rosazea, die langsam zum Vorschein kam, wo das Make-up auf meiner Haut unter den heißen HD-Fernsehscheinwerfern

Risse bekam. Es war wirklich peinlich, und es machte mich mit der Zeit auch unsicher. Die Stimme des Selbstzweifels in meinem Kopf sagte mir Dinge, die ich einem anderen Menschen niemals sagen würde. Sie wissen schon, Dinge wie *Du bist nicht hübsch* oder *Das wird deiner Karriere schaden* oder *Die Zuschauer könnten auf ein anderes Programm schalten, wenn sie dich sehen* oder *Die Bewertungen werden sinken, und man wird dich feuern*. Ach ja, dieser innere Kritiker, den wir alle haben. Wir lieben ihn, oder?

Ich musste das Problem mit dem Make-up in den Griff kriegen. Mir wurde klar, dass es leicht ist, Make-up zu finden, das gut aussieht, wenn man nicht wirklich etwas zu verdecken hat, aber wenn man ultraempfindliche Haut hat oder eine ungleichmäßige Pigmentierung oder Textur, dann ist es schwer, etwas zu finden, das funktioniert.

Ich hatte das, was Oprah Winfrey einen Aha-Moment nennt, als mir in den Sinn kam, dass es, wenn ich dieses Problem hatte, da draußen noch so viele andere Menschen geben muss, die genau wie ich kein Make-up finden konnten, das für sie funktionierte. Oder vielleicht hatten sie es schlicht und einfach aufgegeben. Und es ging dabei nicht nur darum, die richtige Foundation zu finden. Ich bemerkte auch, dass keine der unzähligen Kosmetikfirmen da draußen Frauen wie mich ansprach, mit echten Hautproblemen, und niemand benutzte Bilder von Frauen, die aussahen wie ich, um seine Produkte zu verkaufen. Sie alle schienen nur übermäßig mit Photoshop bearbeitete, gefilterte und veränderte Bilder von Frauen zu verwenden, die praktisch unerreichbar waren. Diese Werbefotos von »erstrebenswerten« Frauengesichtern waren nicht nur unrealistisch, sie waren einfach nicht echt. Wenn ich sie mir ansah, fühlte ich mich, als sei ich nicht schön oder ungenügend.

Während ich mich in all diese Themen vertiefte, ging mir auf, dass ich so viel Zeit meines Lebens als Mädchen und später als Frau damit verschwendet hatte, mich mit meinem Körper unwohl zu fühlen, permanent auf Diät war und mich darauf fixiert hatte, »hübsch« zu sein, und nie war, wie ich bin. Je mehr mir klar wurde, wie viel von meinem Leben ich damit verschwendet hatte, desto mehr wurde ich *richtig, richtig* wütend. Aber ich wurde auch richtig dazu inspiriert, das zu verändern. Das Gute an all dem war, dass es in mir ein Feuer entfachte.

Mein Bauchgefühl sagte mir, dass die Frauen es satt hatten, mit Airbrush geschönte Bilder von Menschen zu sehen, die nicht so aussahen wie sie, und die für Produkte warben, die nicht funktionierten.

Und das ist der Punkt, an dem die Idee für IT Cosmetics geboren wurde. Ich hatte die Vision, ein Make-up zu schaffen, das gut für die Haut war, für jede Altersgruppe, jeden Hauttyp und jede Hautfarbe funktionierte und gut abdeckte, wenn man das wollte, aber das nicht wie eine Maske aussah. Und, anders als praktisch jede andere Kosmetikmarke, die zu der Zeit existierte, wollte ich Frauen jeden Alters, jeder Konfektionsgröße, jeder Hautfarbe und mit jedem Hautproblem als Models haben. Ich war zutiefst überzeugt, dass es nicht nur einen Bedarf für diese Art Produkt gab, sondern dass es eine noch größere Notwendigkeit gab, im Namen aller Frauen die Kultur der Bilder zu verändern, die in der Kosmetikbranche als »erstrebenswert« hingestellt werden.

Es ist eines, einen Traum zu haben; aber es ist etwas anderes, diesen dann auch zu verwirklichen.

2007 heiratete ich Paulo, den ich in meinem ersten Jahr an der Universität kennenlernte, im Statistik-Kurs (superromantisch!). Ich werde nie den ersten Moment vergessen, als ich ihn sah. Der Professor hatte gerade eine riesige, lange Gleichung an die Tafel geschrieben, die alle Kursteilnehmer mit ihrem Business-Taschenrechner lösen sollten (die Romantik geht weiter ...), und dann hörte ich, wie ein Typ ein paar Reihen hinter mir mit der Antwort herausplatzte. Als ich mich umdrehte, um zu sehen, wer es war, trafen sich unsere Blicke. Er hatte leuchtend braune brasilianische Augen, gepaart mit einer schlaun Rache-der-Nerds-Schwingung – es fehlte nur noch der Stift, der in der Brusttasche steckt –, und ich spürte sofort in meinem Inneren, dass er und ich irgendeine Art Verbindung zueinander hatten.

Als Paulo fünf war, emigrierte er mit seiner Familie aus Brasilien in die Vereinigten Staaten. Er wuchs in einem Viertel gleich außerhalb Manhattans auf, wo er in jungen Jahren viel Diskriminierung erlebte. Die Kinder fragten ihn immer, ob er zu Hause auf Bäumen gelebt habe, und sagten, er solle dahin zurückgehen, wo er hergekommen war. Schließlich zog seine Familie in die City, wo es viel toleranter zugeht. Er wuchs mit verschiedenen Kulturen auf, reiste viel und brillierte in der Schule.

Bevor ich Paulo traf, hatte mich immer der Bad-Boy-Typ angezogen, der mir immer das Herz gebrochen hatte, oder die Sportler, die mir ebenfalls immer das Herz brachen. Aber an diesem ersten Tag, als sich meine und Paulos

Blicke im Statistik-Kurs trafen, war ich voll dem superschlauen Typ verfallen. Ich wollte nicht warten, um herauszufinden, ob das auf Gegenseitigkeit beruhte, also fragte ich ihn, ob er mit mir zusammen für den Kurs lernen wollte. Er sagte Ja, und wir machten ein Datum und eine Zeit aus. Die Verabredung kam, und er tauchte nie auf. Rief nie an. Nichts.

Als ich ihn am nächsten Tag an der Uni sah, merkte er gleich, dass ich sauer war. Er hat sich später entschuldigt und erklärte mir, weil er aus Brasilien sei, sei ihm nicht klar gewesen, dass das eine verbindliche Verabredung war, und er dachte, es sei bloß eine Vielleicht-Verabredung gewesen. *Was? Bist du nicht in die Staaten gezogen, als du fünf warst, und hast seitdem hier gelebt?* Auf jeden Fall sagt er bis heute, das sei der beste Fehler gewesen, den er je gemacht hat. Er ist überzeugt: Dass er mich hat sitzen lassen, habe mich nur noch mehr auf ihn aufmerksam gemacht und bei mir noch mehr Interesse an ihm geweckt.

Paulo war ganz anders als alle, mit denen ich zuvor je ausgegangen war. Er war völlig gleichgültig gegenüber der äußeren Erscheinung – seiner eigenen und der aller anderen. Er besaß über zehn Jahre lang nur eine Jeans, aber er hatte die Welt bereist (oft in genau diesen Jeans), und das fand ich aufregend. Zu der Zeit in meinem Leben hatte ich noch nicht viel Gelegenheit zum Reisen gehabt. Er hatte praktisch nur eine zusammenhängende Augenbraue, und das war ihm überhaupt nicht bewusst. Was für eine Freiheit! Heute feiere ich seine Brauen, die wild und frei wachsen dürfen, aber damals war das eher nicht so. Irgendwann, als wir schon zusammen waren, ließ er zu, dass ich seine eine in zwei getrennte Augenbrauen zupfte. Es fühlte sich wie ein Sieg an! Rückblickend könnte das seine erste Einführung in die Welt der Schönheitspflege gewesen sein. Er war völlig unempfindlich für Mode oder Aussehen, aber Paulo war sooooo klug, und ich merkte, dass ich das sooooo attraktiv fand! Ich fühlte mich wirklich stark zu ihm hingezogen.

Als wir jedoch schon eine Weile zusammen waren, trübte etwas meine Gefühle für ihn ein. In meinem Leben als junges Mädchen und in der Welt hatte ich so viele Beispiele von Frauen gesehen, die ihr eigenes Licht unter den Scheffel stellten, nur um die Männer glücklich zu machen. Frauen, die die Männer unterstützten und ihre eigene Kraft und ihre eigenen Träume dafür opfereten. Selbst an der Uni erzählten sie noch den abgedroschenen Witz, dass die Frauen nur dort seien, um ihren »MRS-Abschluss« zu machen (*Mrs = Ehefrau von*, Anm. d. Übers.). Das war nicht mein Plan. Ich wuchs in der Überzeugung

auf, dass Männer Frauen bremsten, und diese Überzeugung mündete in dem festen Vorsatz, nicht zu heiraten. Viele meiner Freundinnen hatten schon als kleine Mädchen von ihrer Hochzeit geträumt, aber ich nicht! Ich wollte ein Imperium aufbauen.

Paulo und ich waren seit fünf Jahren zusammen. Kurz bevor er mir einen Antrag machte, bat ich ihn, das nicht zu tun, und erinnerte ihn daran, dass ich zwar nicht genau wusste, warum, aber dass ich einfach nicht bereit war, zu heiraten. (Ich weiß, ich weiß, dies ist die romantischste Geschichte, die es je gab!) Nichtsdestotrotz (seinem Bauchgefühl folgend, nehme ich an) machte er mir eine Woche später einen Antrag. Seine Zuversicht und Überzeugung waren ansteckend. »Ich liebe dich aus ganzem Herzen«, sagte er. Und ich liebte ihn wirklich. Ich betete darum. Wenn ich bete, spricht oft eine leise Stimme der Intuition zu mir, der ich vertraue. In meiner Seele wusste ich, was richtig war, aber in diesem Moment versetzte mir meine Intuition einen gehörigen Schock. Sie stimmte nicht mit dem überein, was ich dachte, aber ich schob meine Angst und Zweifel beiseite und folgte ihr. Paulo zu heiraten, fühlte sich richtig an, und ich sagte Ja.

Unsere Hochzeit war ganz erfüllt von Liebe, und dann (das ist der romantischste Teil), auf unserer Hochzeitsreise auf dem Flug nach Südafrika, schrieben wir beide den Businessplan für IT Cosmetics. Ich hatte solche Angst gehabt, dass ein Mann mich von meinen Träumen abhalten könnte, aber wir starteten unsere Ehe, indem wir volle Kraft voraus auf einen davon zusteuernten. Auch wenn ich später erfuhr, dass zusammenzuarbeiten nicht immer die ideale Art ist, eine Ehe zu beginnen, war doch einer der Vorteile davon, dass es mir diese Angst nahm. Es war ein Geschenk, dass er auf mein Boot mit aufsprang.

Als wir nach Hause kamen, kündigten wir beide unsere Jobs und starteten das Unternehmen in unserem Wohnzimmer. Ich war traurig, den Traum einer eigenen Talkshow aufzugeben, aber ich fühlte einen noch stärkeren Ruf aus einer anderen Richtung. Manchmal ist es ebenso wichtig, zu wissen, wann man einen Traum loslassen muss, wie wann man einem Traum folgen muss.

Zu wissen, wann man einen Traum loslassen muss, ist genauso wichtig, wie zu wissen, wann man einem Traum folgen muss.

Wir steckten all unsere Zeit und jeden Penny, den wir hatten, in die Suche nach Drogisten und Herstellern, die das Produkt schufen, die Zusammenstellung eines Beraterteams und die Gründung des Unternehmens.

Um unsere erste Verpackung zu entwerfen, bat ich einen Freund um Hilfe, der mit mir bei den Fernsehnachrichten gearbeitet hatte und dort die Grafik machte – Sie wissen schon, zum Beispiel die Landkarten, die einen Tatort zeigen, den man in den Nachrichten sieht. Er willigte ein, und ich bezahlte ihn stundenweise, damit er in den frühen Morgenstunden zu uns nach Hause kam, bevor er um 8 Uhr zu seinem eigentlichen Job aufbrechen musste. Jeden Tag holte er seinen Laptop aus dem Kofferraum seines Wagens und stellte ihn in meinem Wohnzimmer auf dem Boden auf. Dann saßen wir nebeneinander und waren kreativ. Er hatte noch nie zuvor Verpackung gemacht und ich natürlich auch nicht, aber wir taten unser Bestes.

Paulo und ich kannten niemanden aus der Kosmetikbranche persönlich, also mussten wir uns durchkämpfen. Das bedeutete eine Menge Googeln, eine Menge Kaltakquise bei Leuten, die wir nicht kannten, eine Menge schlechte Ratschläge und eine Menge Fehler.

Ganz nebenbei, während ich wie besessen alles googelte, was ich finden konnte, und durch harte Rückschläge lernte, musste ich herausfinden, wie man mit Herstellern zusammenarbeitet und mit den Problemen umgeht, die auftauchen. Einmal bekamen wir eine ganze Ladung Make-up-Pinsel, bei denen die Fassung (der Metallring, der die Borsten mit dem Griff verbindet) nach nur ein- oder zweimaliger Benutzung abfiel. Sie wollten uns keine Rückerstattung geben, weil wir ein kleiner Kunde waren. Und wenn wir mit dem Hersteller einen Streit anfangen, riskierten wir, ihn zu verlieren.

Ich lernte auch harte Lektionen im Bereich Design von Produktverpackungen. Nur weil die Darstellung einer Schachtel auf dem Computerbildschirm gut aussehen mag, heißt das noch nicht, dass die Kunden auch die Schrift darauf lesen können, wenn sie vorbeigehen und sie auf einem Regal im Laden aus zwei Metern Entfernung sehen. Nach diesem Fehler erteilte ich erst die Freigabe für die Produktion, wenn ich ein Probeexemplar in voller Größe vor mir hatte, das ich im echten Leben ausprobieren konnte. Und (aufgepasst, Make-up-Einkäufer*innen!) wir erfuhren, dass es eine Gratwanderung war, wenn es um die Größe des Behälters ging. Selbst wenn das Produkt ein Jahr lang reichen würde, wenn der Behälter zu klein aussah, würden die Leute sagen, es sei zu teuer. Aber wenn er zu groß war, beklagten sie sich, dass er nicht voll war. Es gab noch unzählige weitere Lektionen – ich wünschte fast, ich würde heute diese Dinge gar nicht wissen, denn ich kann nicht mehr im Supermarkt einkaufen,

ohne mir Sorgen zu machen, wenn ich die Verpackungsfehler der kleinen Marken sehe, die um einen Platz im Regal kämpfen.

Das Geld war sehr knapp, also übernahmen wir jede Arbeit, die wir machen konnten, selbst. Paulo übernahm die Aufgabe, unsere erste Website zu erstellen. Er kaufte sich ein großes, gelbes Buch mit dem Titel *HTML für Dummies*. Ich war mir ganz sicher: Weil wir so eine starke Mission hatten und nach unzähligen Versuchen tatsächlich das Produkt hatten, das funktionierte, wenn wir einmal unsere Website ins Netz stellen würden, würde es ein Riesenerfolg werden! Und wir verließen uns auf die erwarteten Onlineverkäufe, um unseren Lebensunterhalt zu bestreiten. Ich werde den Tag nie vergessen, an dem die Seite online ging. An jenem Morgen platzte ich schier vor Aufregung und Vorfreude. Als die Website freigeschaltet war, passierte ... nichts. Keine Bestellungen. Ich dachte, es würde vielleicht einfach nur ein paar Minuten dauern, bis die Leute herausfanden, dass wir eine Website hatten. Dann, am zweiten Tag, noch immer keine Bestellungen. Dann am dritten, vierten und fünften Tag – keine Bestellungen. Schließlich kam ich auf den Punkt, auf den man so leicht kommt, wenn man mit seinem Ehepartner zusammenarbeitet.

»Sie funktioniert nicht. Du hast es nicht richtig gemacht!«, sagte ich zu Paulo. Dann, nachdem weitere Tage und schließlich Wochen vergangen waren und noch immer keine Bestellungen da waren, flutete plötzlich Adrenalin meinen gesamten Körper, als ich unsere allererste Bestellung hereinkommen sah! Ich sprang voller Freude vom Stuhl auf und rannte durchs Haus wie ein kleines Kind am Weihnachtsmorgen. »Paulo!!! Unsere erste Bestellung!!! Sie ist gerade reingekommen!!!« Ich war so aufgeregt.

Paulo lächelte mich an und sagte: »Das war ich. Ich habe die Bestellung nur aufgegeben, um dir zu beweisen, dass die Website funktioniert.«

Ich hatte gedacht, wenn man eine großartige Idee zu einem begeisternden Produkt machte, würde es sich einfach verkaufen, oder? Oh Mann, lag ich daneben! Ich wusste, unser Produkt würde Leben verändern, wenn es in die Hände echter Frauen überall gelangen würde, aber wie genau würde es in ihre Hände gelangen? Über Geschäfte und online, oder? Aber was, wenn alle Einzelhändler *Nein* sagten? Was, wenn die Frauen gar nicht merkten, dass es die Website überhaupt gab? Wenn man in den Einzelhandel kommen will, braucht man jemanden, der an einen glaubt und *Ja* sagt. Wenn man Werbung für eine Website machen will, braucht man Geld. Beides hatten wir nicht.

Wow, was ich alles nicht wusste! Und je mehr ich dazulernte, desto mehr lernte ich, wie viel ich nicht wusste! Ich hatte mein Leben lang hart gearbeitet, aber ich hatte keine Vorstellung davon, wie hart es ist, Unternehmerin zu sein, wenn man nicht einfach ein- und ausstempeln und am Ende des Tages nach Hause gehen kann. Wenn es dein eigenes Unternehmen ist, dann hast du den Druck, den Stress und die nie endenden Sorgen 24/7. Es fing an, alles andere im Leben zu dominieren. Zum ersten Mal im Leben fand ich es fast unmöglich, im Hier und Jetzt zu sein, ohne ständig ans Geschäft denken zu müssen. *Wie werde ich Geld verdienen, und wovon soll ich leben? Werden die Einzelhändler jemals auf meine Anrufe reagieren? Warum beschreibt niemand das Produkt in der Presse? Ist das Ganze nur ein großer Fehler? Was, wenn mein Bauchgefühl sich getäuscht hat? Werde ich unsere gesamten Ersparnisse verlieren?*

Die ersten zwei Jahre sollten zu den härtesten gehören, die ich je erlebte. Wir arbeiteten 100-Stunden-plus-Wochen, schickten unser Produkt an jeden Einzelhändler und hörten von fast allen ein *Nein* nach dem anderen. *Nein* von jedem Luxusmarken-Kaufhaus, *Nein* von ULTA Beauty und von Sephora (den beiden größten Kosmetik-Einzelhändlern mit offenem Verkauf, wo die Produkte nicht hinter einem Tresen stehen und man nicht mit der Verkaufsperson sprechen muss, um sie zu kaufen) und *Nein* von QVC. Wir hatten ein paar mal ein *Ja*, aber mit diesen Partnern verkauften wir nicht gut und machten nie irgendwelche Gewinne. Trotz meiner Berufserfahrung beim Fernsehen gelang es uns auch nicht, in der kurzen Sendezeit, die wir bei einem US-Shopping-Sender namens HSN bekamen (den QVC irgendwann aufkaufte), gut zu verkaufen. Ich konnte einfach nicht verstehen, warum uns unser Produkt nicht aus den Händen gerissen wurde.

Mein erster Gedanke war, dass wir mehr Produktoptionen brauchten. Wieder holte ich mir Inspirationen aus meinen eigenen Erfahrungen. Als Fernsehnachrichtensprecherin hatte ich immer wieder Probleme wegen meiner Gewichtsschwankungen. Um die Veränderungen zu kaschieren, hatte ich gelernt, die Technik des Contouring richtig gut einzusetzen. Beim Contouring setzt man Highlighter und Schattierungen an Gesicht und Körper ein, um deren Form und Kontur zu betonen. Also dachte ich, wenn wir vielleicht Paletten für Gesichts- und Körper-Contouring herausbrächten, würden sich diese verkaufen. Die neuen Produkte waren superinnovativ und die Ersten am Markt, aber der Erste zu sein, ist nicht immer so gut. Sie verkauften sich nicht. (Anmerkung:

Fünf Jahre später wurde Contouring ein Riesentrend, und viele viel größere Marken hatten Erfolg damit, einige Produkte zu verticken, die fast identisch mit unseren ersten waren.)

Unser Unternehmen hielt sich nur aufgrund von zwei Dingen über Wasser: Das erste war The Shopping Channel Canada, ein Live-Shopping-Sender mit Sitz bei Toronto. Wir machten damit nicht viel Profit, aber sie glaubten an uns und gaben uns immer wieder Sendezeit. Das zweite war Mund-zu-Mund-Propaganda von unseren Kund*innen. Das Beste daran, wenn man ein Produkt schafft, das wirklich funktioniert und hält, was es verspricht, ist, dass die Menschen das *tatsächlich* weitererzählen. Echte Frauen begannen, ihre Vorher/Nachher-Fotos online zu posten, nachdem sie unser Produkt benutzt hatten. Auch wenn wir auf unserer Website nur zwei oder drei Bestellungen am Tag bekamen, waren es diese allerersten Fürsprecherinnen der Marke, die uns über Wasser hielten.

Nachdem wir eine Zeit lang bei The Shopping Channel verkauft hatten, kamen wir an den Punkt, an dem wir unsere erste wirkliche Vollzeit-Mitarbeiterin einstellen konnten. Bis dahin hatten wir nur Freiberufler oder Aushilfen beschäftigt oder Freunde gebeten, uns zur Hand zu gehen. Unsere erste Angestellte war eine meiner besten Freundinnen, Jacqueline, die zu der Zeit zufällig im sechsten Monat schwanger war. Wir konnten es uns nicht einmal leisten, ihr Sozialleistungen zu bezahlen, aber sie nahm dennoch das berufliche Risiko auf sich, weil sie an das glaubte, was wir taten. Also kam Jacquie jeden Tag zur Arbeit und saß zusammen mit mir und Paulo in unserem Wohnzimmer am IKEA-Tisch. Wir drei erfüllten jede Funktion im Unternehmen, vom Einpacken der Bestellungen über Finanzen und operatives Geschäft, PR, Marketing, soziale Medien, IT, Produktentwicklung, Verpackung, Verkauf, Ausbildung, Kundenservice und noch so vieles mehr. Oft hatten wir keine Ahnung, was wir da taten, aber als Unternehmer*in muss man eben selbst herausfinden, wie es geht, wenn man nicht das Geld hat, um jemanden einzustellen, der es kann.

Selbst in den Anfängen war ich im Herzen überzeugt, dass das, was wir da taten, größer war als wir selbst!

Nach unzähligen – und damit meine ich auch unzähligen – Durchläufen mit unserer Produktformel hatten wir endlich eine Concealer-Formel geschaffen, die bei einer Haut wie meiner funktionierte. Und ich glaubte, dass unsere Botschaft und Vision wirklich dringend gebraucht wurden. Ich glaubte, dass die

Frauen die Nase voll davon hatten, Models zu sehen, die nicht wie sie selbst aussahen. Unser *Warum* – oder unsere Mission als Unternehmen – war, alle Frauen stark zu machen und ihnen die Überzeugung zu geben, dass sie wertvoll und schön sind, und die Kultur in der Kosmetikbranche in Richtung Inklusion zu verschieben, wodurch sich dann wiederum die Kultur überall wandeln würde! Das war schon eine ehrgeizige Mission für eine Frau, die von sämtlichen größten Kosmetikeinzelhändlern ständig hörte, dass ihre Idee nicht funktionieren würde, und die täglich nur zwei oder drei Bestellungen über ihre Website verkaufte. Aber dieses *Warum* war etwas, an das ich tief in meiner Seele glaubte, und der Fokus darauf war an vielen Tagen buchstäblich das Einzige, das mir den Mut verlieh, morgens aufzustehen, wenn ich eigentlich lieber aufgeben wollte.

Das Geld schwand dahin, und ich begann jedes Mal auf »kein Beleg« zu tippen, wenn ich am Geldautomaten abhob, weil ich es nicht aushielt, den Kontostand anzusehen. Wir mussten von irgendjemandem ein *Ja* bekommen. Ich konnte nicht verstehen, warum all diese wunderbaren Drogerien, die Hunderte von Marken führten, sämtlich *Nein* zu uns sagten. Ich schickte ein Päckchen nach dem anderen von unseren Produktprobchen per Post nicht nur an jeden Kosmetikfachhandel und jedes Luxusmarkenkaufhaus, sondern auch an jede*n einzelne*n ihrer Mitarbeiter*innen, die oder den ich online finden konnte. Und – nichts. Ich führte Telefonat um Telefonat. Verschickte eine E-Mail nach der anderen, nur um keine Antwort und keinen Rückruf zu bekommen. Es war *so* schwer, den Mangel an Interesse der Außenwelt nicht in Selbstzweifel in meinem Kopf münden zu lassen.

Als Unternehmer*in muss man tun, was man eben tun muss. Wir konnten es uns nicht leisten, noch jemanden einzustellen, und schafften es kaum, unser Beraterteam und Jacquie zu bezahlen, unsere einzige Vollzeitangestellte. Und wir konnten es uns immer noch nicht leisten, Werbung zu machen. Wenn man knapp bei Kasse ist, muss man kreativ werden. Wir beschlossen, dass »Zähigkeit« unser zweiter Name sein sollte. Und, da wir von zweiten Namen sprechen: Mein zweiter Vorname ist Marie. Also raten Sie mal. Marie@ItCosmetics.com bekam ihre eigene E-Mail-Adresse und wurde unsere Leiterin der PR-Abteilung und hin und wieder auch des Kundenservice. Marie schrieb emsig E-Mails an jeden Beauty-Redakteur und jede Fernsehsendung, um ihnen mitzuteilen, dass unsere Gründerin, Jamie, für Interviews zur Verfügung stand. Marie kämpfte.

Rückblickend bin ich stolz auf unseren Kampfgeist, aber wundere mich noch immer darüber, wie ahnungslos wir oft waren. Aber manchmal stellt sich eben heraus, dass gerade das auch ein Vorteil sein kann. Das unerbittliche Durchhaltevermögen und die Bereitschaft, alles zu tun, was nötig war, funktionierten tatsächlich ganz oft. Viele Beauty-Redakteure erklärten sich bereit, das Produkt auszuprobieren, und schrieben dann darüber. Dadurch verbreitete sich die Nachricht, und das führte dazu, dass mehr Menschen das Produkt ausprobieren, woraufhin diese wiederum die Nachricht weitererzählten. Jedes Mal, wenn ein Artikel erschien, schickte ich E-Mails an jeden Einkäufer bei jedem Kosmetikhändler, den ich kannte. Ich teilte ihnen mit, wie sich die Nachrichten über unsere Produkte verbreiteten, und versuchte, sie so weit zu begeistern, dass sie sich mit mir treffen wollten. Und dann, endlich ... PASSIERTE ES! Eine Einkäuferin von Sephora war einverstanden, sich mit mir in ihrem Hauptsitz in San Francisco zu treffen!

Ich dachte: *Das war's jetzt! Sie wird sich in das Produkt verlieben und uns eine Chance in ihren Geschäften geben.* Ich war sicher, das würde nun meine Rettung sein! Ich würde in der Lage sein, meine Angestellten ordentlich zu bezahlen. Dies war das JA, das wir brauchten, um mit unserer Vision mit Vollgas voranzukommen. Zu der Zeit hatte Sephora über 200 Geschäfte im ganzen Land. Über diese konnten Menschen überall unsere Produkte entdecken. Ein paar Jahre zuvor, bevor wir die Marke herausbrachten, hatte ich eine Freundin, die bei Sephora arbeitete. Wir hatten uns einmal in ihrem Hauptsitz getroffen, und sie zeigte Interesse und sagte, meine Ideen seien vielversprechend, aber zu meiner Enttäuschung hatte sie das Unternehmen verlassen, bevor wir mit unseren Produkten herauskamen. In den Jahren danach hatte ich ihnen regelmäßig Produktproben und E-Mails geschickt, aber sie hatten jedes Mal null Interesse gezeigt. Bis jetzt!

Ich bereitete mich wie wahnsinnig auf das Treffen vor. Ich machte Abzüge von den Vorher/Nachher-Fotos, die Frauen, die unsere Produkte verwendeten, im Netz gepostet hatten. Ich stellte PowerPoint-Präsentationen zusammen, die ich bei FedEx ausgedruckt hatte und dann mit Spiralbindung zu Präsentationsmappen band, mit Hochglanzfotos. Sie kosteten schockierende 99 Cent pro Farbdruckseite, und das läppert sich ganz schön. Ich fand, die Grafiken, die wieder mein befreundeter Grafikdesigner vom Fernsehnachrichtensender mir zu erstellen geholfen hatte, sahen *so* gut aus.