

Die Macht der KonsumentInnen

„Utopia“ ist der Titel eines Romans von Thomas Morus aus dem Jahr 1516, in dem er eine „ideale“ Gesellschaft beschreibt. Annähernd 500 Jahre später versuchen die Gründer einer Internet-Plattform unter eben diesem Namen UTOPIA die Gesellschaft, in der wir leben, zum Besseren zu verändern. Claudia Langer von Utopia will nichts weniger als ein „grünes Wirtschaftswunder“.

Das Outfit: Jeans, T-Shirt und bequeme Schuhe. Die Haltung: ungeschminkt, lässig und vollkommen unprätentiös. Claudia Langer, die „Außenministerin“ von www.utopia.de, hält wenig von Aufgesetztem und Durchgestyltem. Die Mutter von drei Kindern hat sich in das Projekt „Utopia – das Internetportal für nachhaltigen Konsum“ genauso gestürzt, wie sie bislang alle ihre Projekte angegangen ist: mit Leidenschaft und Hals über Kopf. „Mein allererstes Unternehmen haben wir gegründet in einer Kneipe, auf zwei Getränkebestellzetteln, auf denen wir Einkommen und Ausgaben kalkuliert haben. Einige Details haben wir dabei natürlich außer Acht gelassen:

Künstlersozialkasse, Gema-Gebühren. Dazu gehört ein wenig Naivität, klar. Aber nur so geht es. Und es braucht den Willen zu gestalten. Den hatte ich immer.“

Bereits mit 16 Jahren organisiert sie Modemessen, Konzerte und Veranstaltungen. Mit 19 Jahren – direkt nach dem Abitur – gründet sie ihre erste Agentur. Berufsausbildung? Wozu? Studium? Keine Zeit! Claudia Langer will arbeitend lernen – und sich nicht auf Uni-Bänken langweilen. Anfang der 90er Jahre gründet sie zusammen mit ihrem Mann die Werbeagentur START. START entwirft erfolgreich freche Werbekampagnen für Levi's, Burger King und MTV. Mit 26 Jahren erlebt sie ihre erste „Midlife Crisis“ und reagiert „verrückt“: „Ein halbes Jahr Auszeit in Amerika für ein Summer Internship. Noch mal die Erfahrung machen, wie es sich anfühlt, das kleinste Rad im Getriebe zu sein. Ich wollte einfach wissen: Bin ich lebensfähig und teamtauglich, wenn ich nicht die Chefin bin? Auf das gute Praktikumszeugnis bin ich bis heute stolz“, sagt sie lachend.

Bis zu ihrem 40. Lebensjahr geht alles seinen gewohnten Gang. Dann spürt Claudia Langer, dass es wieder einmal Zeit wird, sich zu verändern – und die Welt gleich mit. Ihr wirtschaftlicher Erfolg reicht der umtriebigen Macherfrau, die als Kind unter anderem Papst oder Bundeskanzlerin werden wollte, nicht mehr aus. Etwas Sinnvolleres als Werbung kann sie sich allemal vorstellen: Die Wirtschaft durch die Macht der Konsumenten auf einen „grünen Weg“ zwingen. Sie verkauft ihre Agentur – und gründet Utopia.

Was aber verbirgt sich hinter der Internet-Adresse www.utopia.de? „Utopia ist eine Gemeinschaft von lösungsorientiert und konstruktiv denkenden Leuten, die sich Gedanken machen über die Zukunft. Menschen, die verstanden haben, dass sie nicht länger passiv bleiben können, sondern sich engagieren müssen. Wir versuchen Konsumentenmacht zu organisieren, eine Art Lobby zu werden und Konsumenten gegenüber Unternehmern und Politikern eine Stimme zu geben. Das funktioniert bisher sehr gut.“

Dabei weiß die gradlinige Selfmade-Unternehmerin sehr genau, dass ihrer Person die Glaubwürdigkeit fehlt, wenn

Für Claudia Langer, der Gründerin von Utopia, muss Öko heute sexy sein



Foto: Utopia



sie sich selbst als Beraterin in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit verkaufen würde. Aber Langer ist eine Frau mit Kommunikations-Know-How. Sie kann argumentieren, sie kann überzeugen – aber sie kann auch zuhören. Wissen aufsaugen wie ein Schwamm nennt sie das. Frühzeitig hat sie entsprechende Fachleute mit dem benötigten Wissensvorsprung gesucht – und gefunden. Utopia kooperiert mit dem Öko-Institut, dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie und dem Verkehrsclub Deutschland. „Die fachliche Beratung durch die besten Wissenschaftler und die führenden, unabhängigen Institute ist ein absolutes Muss. Und Sie können sicher sein, dass wir sofort auf Fehler in der Argumentation hingewiesen werden. Immerhin stehen diese Fachleute mit ihrem guten Namen dafür ein.“

Die Zeit, als öko sein hieß, mit selbst gestrickten Schlapperpullis und Jesuslatschen aufzutreten, ist definitiv vorbei. Wer heute im Trend liegen will, verbindet Lifestyle und modisches Outfit mit einem guten Gewissen durch den Kauf nachhaltig hergestellter Produkte. Dass Verzicht als Grundhaltung nicht massentauglich ist, weiß Claudia Langer, die in einer „Müslifamilie“ aufwuchs und Verzicht ganz in Ordnung fand, sehr genau. Heute müsse Öko sexy sein, sagt sie und fügt hinzu: „Vielen Menschen ist heute bewusst, dass etwas passieren muss und wir an einer Weggabelung stehen. Statt Verzicht will Utopia das Bewusstsein ver-

www.utopia.de stellt z.B. unbelastete Babyfläschchen vor, gibt aber auch Argumentationshilfe, warum aus der Nutzung der Atomkraft ausgestiegen werden muss

mitteln: Du kannst heute mit gutem Gewissen deinen Sportwagen fahren – mit Elektroantrieb –, aber du kannst es auch einfach mal mit ‚Downsizing‘ versuchen und beim nächsten Mal ein kleineres Auto kaufen. Oder versuche es mal mit dem öffentlichen Personennahverkehr – das kann ein ‚Abenteuer‘ sein.“

Manche Kritiker meinen, dass Utopia auf die falschen Pferde setzt, also Unternehmen einbindet, die bislang nicht als besonders umweltfreundlich in Erscheinung getreten sind. Wer aber bereits eine weiße Weste habe, also nachweislich ökologisch vertretbar arbeite, der sei als Unternehmen für Utopia weniger interessant. „Wir wollen, dass Unternehmen erkennen, dass gut sein – in Führungsstrichen – sich für sie auszahlt. Und damit sich nachhaltiges Wirtschaften für Unternehmen lohnt, müssen die Verbraucher diese Unternehmen belohnen. Derzeit ist es aber noch so, dass die Verbraucher als Gesamtheit gesehen eben doch eine graue Masse sind, die am Ende des Tages noch zu oft denken ‚Geiz ist geil‘. Also belohnen sie korrekt handelnde Unternehmen zu wenig – und das ist ein Problem. Osram – zum Beispiel – ist führend im Bereich Energieeinsparung und schafft gerade die Glühbirne ab, obwohl die Glühbirne in ihrem Logo ist. Das finden wir sehr mutig und belohnenswert.“

Wenn man der Macherin von Utopia eine zu große Nähe zur Werbung unterstellt, dann schleicht sich eine wahrnehmbare Verärgerung in ihre Stimme: „Ich war und bin keine klassische Werbefachfrau und bei Utopia gibt es auch niemandem mit diesem Hintergrund. Ich habe als Unternehmerin eine Werbeagentur geführt – das ist ein Unterschied, auf den ich Wert lege. Um viel zu bewegen, müssen wir viele Menschen erreichen und nicht zu den wenigen sprechen, die ohnehin schon auf dem ‚richtigen‘ Weg sind. Um aber

viele Menschen zu erreichen, müssen wir ihnen den Zugang zu unseren Themen einfach machen. Wir müssen plakativ sein und den Leuten sagen, was sie tun und was sie leisten können. Genau das erwarten sie von uns: Orientierung und einen guten Rat. Denn jeder von uns hat ein volles Leben und wir merken, dass die Utopisten dankbar dafür sind, wenn man ihnen einfach aufbereitete Ratgeber zur Verfügung stellt.“

Bei allem Engagement für die gute Sache ist Claudia Langer selbst kein „Umweltengel“. Auch wenn die Familie Langer in einem mit silbernem Dämmmaterial überzogenen Öko-Haus in Form eines Würfels lebt und in einem zweiten gleicher Bauart im Münchener Stadtteil Solln arbeitet. Ihre Kinder werden in Sachen Konsum zwar relativ streng erzogen, aber der Regelbruch ist Teil der Erziehungsstrategie. „Einmal im Jahr landen auch wir bei einer Fastfoodkette. Die Kinder kapierten schnell, worum es geht und freuen sich dann umso mehr, wenn wir ein Auge zudrücken“, erklärt sie. Und sie selbst? „Ich fliege zu viel – zum Beispiel nach Berlin. Aber jede Bahnfahrt trennt mich eine Nacht länger von den Kindern. Das ist manchmal eine schwere Entscheidung zwischen Familie und Umwelt.“

Privat hat Claudia Langer mit Renate Künast, der ehemaligen grünen Verbraucherministerin, gewettet, dass Utopia bald mehr Mitglieder haben wird als die Grünen. Die Utopia-Frontfrau schmunzelnd: „Im Mai 2009 könnte es bereits soweit sein. Wir haben derzeit etwa 40.000 registrierte Utopisten und die Grünen 43.000 Mitglieder. Wir sehen uns aber überhaupt nicht als Konkurrenz zu den Grünen oder irgendeiner Partei, sondern eher als Ergänzung.“ Ob das „utopische“ Experiment auf Dauer zu einem echten Machtfaktor im Markt wird, kann nur die Zukunft erweisen. Allerdings: Irgendwann im Jahr 2010 muss UTOPIA – basierend auf Internetwerbung und Sponsoring – schwarze Zahlen schreiben. Einige Gesetze der freien Marktwirtschaft gelten eben auch für Utopisten.

*Annette Lübbbers ist freie Journalistin
Kontakt: a-luebbbers@versanet.de*