

Die Frankfurter Öko-Agentur

Nachts müssen bei Neue Digitale/Razorfish Rechner und Lampen aus sein: Wie die Mitarbeiter versuchen Ressourcen zu schonen

Von Stephen Wolf

Manchmal könnte Axel Knauf schon morgens in seine Computertastatur beißen. Denn wenn wieder mal einer den Monitor nicht ausgeschaltet hat oder irgendwelche Lampen im Büro die ganze Nacht über gebrannt haben, dann muss er seine Kollegen diplomatisch darauf hinweisen, dass es so nicht geht.

Dabei könnte dem Software-Entwickler die Energieverschwendung in der Marketing-Agentur egal sein. Denn er ist Angestellter, und nicht Chef, der 140 Mitarbeiter starken Agentur Neue Digitale/Razorfish in Frankfurt. Aber der 29 Jahre alte IT-Experte ist einer von mehreren „Grünen Fischen“ und gehört somit zu einem Team, das darauf achtet, dass der Stromverbrauch in den verschiedenen Abteilungen nicht zu hoch wird. „Meine Aufgabe ist es aber nicht, jemandem zurecht zu weisen“, betont er. Vielmehr gehe es darum, dass Bewusstsein für umweltfreundliches Verhalten am Arbeitsplatz zu schärfen.

Das Bewusstsein für umweltfreundliches Arbeiten soll geschärft werden

Und das ist auch eines der herausragenden Ziele, die sich die Agentur selbst verordnet hat. So setzt das Unternehmen gezielt auf eine Arbeitsweise, die ein „grünes Miteinander“ ermöglicht und die Umwelt nachhaltig schonet, wie es Andreas Gahlert, der Geschäftsführer sagt. Diese Strategie beinhaltet beispielsweise die Energieversorgung mit ökologisch möglichst unbedenklichem Strom, den Einsatz von energiesparenden LED-Lampen und eben auch die Aufforderung an die Mitarbeiter, auf ihren Stromverbrauch und dadurch indirekt auf den CO2 Ausstoß zu achten. „Das Geld, dass wir dadurch einsparen, investieren wir vor allem in die Anschaffung neuer und effizienter Hardware vom Drucker bis zum Rechner“, berichtet der 42 Jahre alte Chef und Unternehmensgründer. Daher seien sinkende Ausgaben für Energiekosten vor allem ein Mittel zum Zweck: „Es geht nicht um das Geld, sondern darum etwas zu bewegen und bei sich selbst anzufangen“.

Seit Anfang 2009 versucht der Frankfurter Unternehmer gemeinsam mit den Kollegen konsequent das Ideal einer „Grünen Agentur“ umzusetzen. Vorbilder für das Geschäfts- und Umweltgebaren der Firma Neue Digitale/Razorfish gebe es in der Agenturlandschaft relativ selten. „Anders als bei großen Unternehmen ist diese Thema aus meiner Sicht noch nicht richtig bei den kleineren Unternehmen angekommen“, vermutet der zweifache Familienvater.

Möglicherweise liege das daran, dass die Beträge, die sich einsparen ließen, nicht so hoch sind, wie etwa bei Auto- oder sonstigen Industriekonzernen, die den Betrieb immer stärker auf „Green IT“, also auf die energiesparenden Geräte umstellen. „Wir bringen

unser Engagement auch mit in unsere Eigenwerbung ein. Manchmal fällt es den Kunden auch auf, dass wir etwas anders als üblich agieren“, sagt Unternehmensgründer Gahlert.

Allerdings sei nicht zu erwarten, dass die Kundschaft aufgrund ressourcenschonender Konzepte Aufträge an Razorfish vergeben. Das sei im übrigen auch nicht die Intention des Marketings in eigener Sache; vielmehr gehe es eben auch um eine Art Werbung für ein gutes Konzept. Gelegentlich gebe tatsächlich es auch Anfragen von Unternehmen, die wissen wollten, wie man am besten den Betrieb umstellt.

Dass sich Fragen künftig häufen könnten, davon geht Gahlert aus: „Schließlich werden Themen wie Klimawandel, Umweltschutz und Nachhaltigkeit heftig in der Öffentlichkeit diskutiert, da liegt es nahe, dass auch mehr und mehr kleinere Firmen darauf reagieren und eine Art Energiemanagement vorantreiben.“

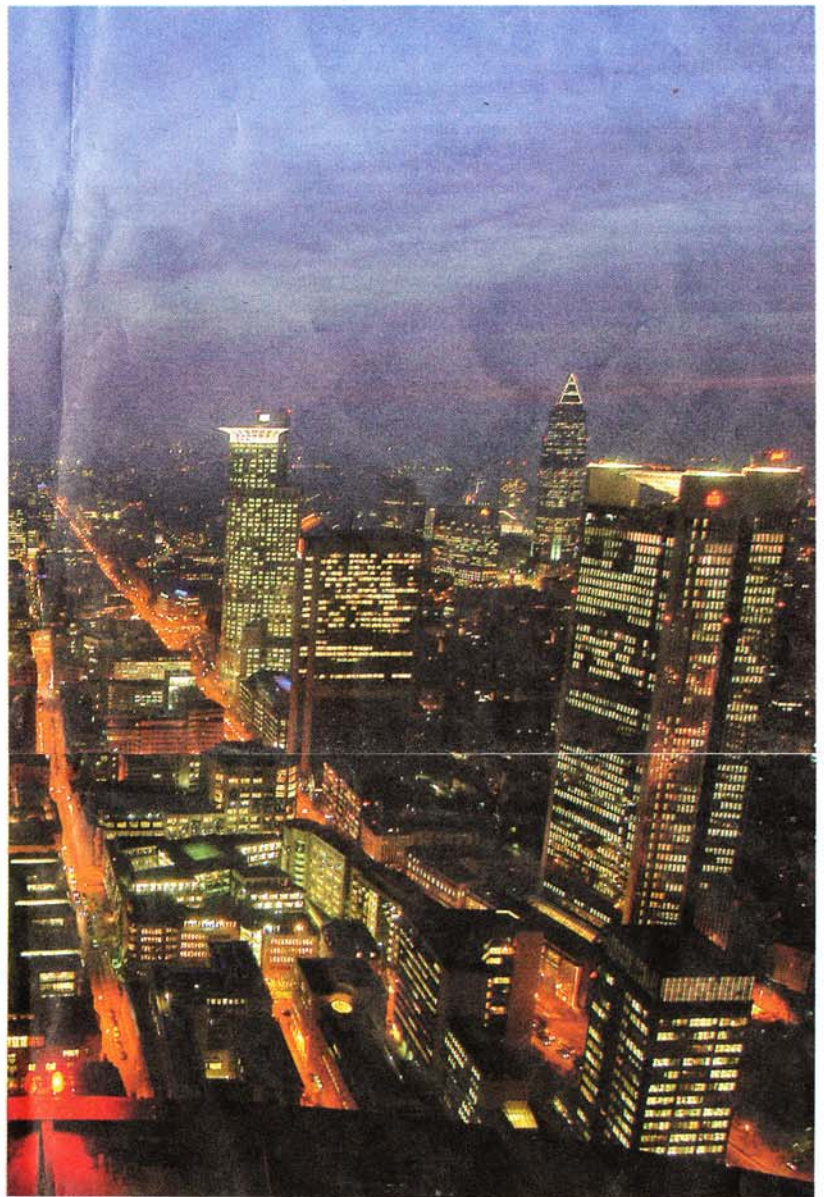
Er selbst sei eigentlich auf die Idee gekommen, während er sich im vergangenen Jahr intensiv mit dem Bau seines eigenen Hauses beschäftigte, berichtet er. Damals habe er sich intensiv mit dem Thema Energiesparen auseinandergesetzt und sich gefragt, ob sich die positiven Aspekte nicht auch im Büro umsetzen lassen könnten.

Das wichtigste sei indes nicht, dass man sämtliche technische Geräte erneuere um Strom zu sparen. Entscheidend sei vielmehr, dass „das Bewusstsein für die Problematik in der Mannschaft drin ist“, wie er betont. Daher gebe es bei Neue Digitale/Razorfish eben auch die „Grünen Fische“, ein mehrköpfiges Team, das sich Gedanken über einen sparsamen Umgang mit den Ressourcen macht, Vorschläge einbringt und sogar einen internen Newsletter verschickt um die Öko-Ideen zu verbreiten.

Die Frauen und Männer überlegen sich beispielsweise wie sich Strom sparen lässt, sehen nach Feierabend nach, ob Lichter, Computer und Drucker der Kollegen nicht unnötig weiterlaufen. Jeden Monat wird außerdem der „grüne Held des Monats“ gekürt, eine Person, die sich durch ihr besonderes Engagement im Zeichen einer grüneren Agentur hervorgetan hat.

„Natürlich machen wir das alles auch mit einem Augenzwinkern“, sagt Axel Knauf, der die Aufgabe hat, Mitarbeiter behutsam auf den ökologischen Pfad zu führen. Ein langwieriges und pädagogisches Geschäft, dass ohne Humor gar nicht zu machen wäre“, wie der Software-Entwickler mit Nachdruck sagt.

Doch auch wenn die Belegschaft der Frankfurter Agentur möglichst unverkrampft an das umweltfreundlichere Arbeiten herangeht, die Notwendigkeit von Veränderungen in diesem Bereich liegt auf der Hand. Denn die Auswirkungen, die Computer aufgrund des Stromverbrauchs in der Masse zwangsweise auf die Produktion des klimaschädigenden Kohlendioxids (CO2) haben, wird



So gesehen: Was für eine Verschwendung. Aber trotzdem irgendwie schön.

ROLF OESER

bislang noch unterschätzt und zu wenig diskutiert. So verursachen Informations- und Kommunikationstechniken etwa zwei Prozent des weltweit ausgestoßenen Kohlendioxids, wie jüngst das Umweltministerium mitgeteilt hat. Das entspreche dem Ausstoß des Flugverkehrs in Deutschland. Der Verband Bitkom hat eine Umfrage erstellen lassen. Demnach ist für 84 Prozent der Kunden ein niedriger Energieverbrauch ein wichtiges Kaufkriterium. 60 Prozent seien bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Etwa 20 Prozent würden dafür einen Aufschlag von zehn Prozent in Kauf nehmen, vier Prozent würden sogar 20 Prozent mehr drauf legen. Der größte Stromfresser am heimischen Computer ist die Kühlung. Sie ist notwendig, weil Mikroprozessoren Hitze erzeugen, wenn sie aktiv sind. Diverse Unternehmen haben solche Probleme in ihrer Forschung aufgegriffen. Beispiels-

weise hat die Oldenburger Firma Unplugged Nomadics hat ein Produkt entwickelt, um die Folgen zu minimieren: Lernende Software, die dem PC hilft, effizienter zu arbeiten. Dafür gab es den Förderpreis der Messe Cebit.

Jeden Monat wird in der Agentur der „grüne Held des Monats“ gekürt

Allerdings nutzt das beste Programm nichts, wenn die Computer-Nutzer selbst keine Konsequenzen aus den Möglichkeiten ziehen würden, sagt der Geschäftsführer von Neue Digitale/Razorfish. Daher sei zu hoffen, dass die Leitidee der grünen Agentur tatsächlich nachhaltig auf das Verhalten der Mitarbeiter wirke. „Es ist ja so, dass wir mit unseren großen Rechnern viel Energie verbrauchen. Und gerade deswegen sind wir dazu verpflich-

tet, in diesem Bereich so effizient wie möglich zu arbeiten.“

Manche der eifrig diskutierten Vorschläge im Unternehmen, etwa wenn es um Büropflanzen, umweltfreundlichere Putzmittel oder Umweltpapier geht, würden vor allem von jüngeren Kollegen gelegentlich mit Stirnrünzeln quittiert, berichtet Andreas Gahlert. Doch letztendlich müssten auch die besonders aktiven Umweltschützer bei Razorfish die Scherze und sarkastische Bemerkungen der weniger engagierten Kollegen aushalten.

Das sei okay. Schließlich gehe es ja auch um einen Lernprozess für alle. „Im Idealfall nehmen die Leute die Anregungen aus der Agentur mit und wenden sie in ihrem Privatleben an. Es soll kein Druck auf die Leute ausgeübt werden. Vielmehr geht es bei unserem Konzept um ein Angebot, von dem alle profitieren können, sagt Andreas Gahlert.“