

Klimaneutrale Werbeagentur Frick & Partner Interview mit Benno Frick, Agenturinhaber

Erste klimaneutrale Werbeagentur im Kanton Zürich

Erlenbach, 1. Februar 2010



Frick & Partner ist eine der ersten klimaneutralen Werbeagenturen in der Schweiz und die erste klimaneutrale Kommunikationsagentur im Kanton Zürich. Was bedeutet das?

Es gibt in der Schweiz tatsächlich nur vier Werbeagenturen, die ihre ökologische Mitverantwortung vollumfänglich wahrnehmen und sich als «klimaneutral» bezeichnen dürfen. Die Agentur Frick & Partner in Erlenbach ZH ist seit anfangs 2010 von der gemeinnützigen Schweizer Stiftung «myclimate» als «klimaneutrale Werbeagentur» zertifiziert und kompensiert alle auf den Arbeitswegen und im Arbeitsalltag der Agentur anfallenden CO₂-Emissionen, indem wir in Klimaschutzprojekte investieren, die unsere Emissionen andernorts kompensieren.

Welche Klimaschutzprojekte werden unterstützt?

Mindestens die Hälfte unserer Investitionen wird im Rahmen von Klimaschutzprojekten in der Schweiz kompensiert, der Rest fließt in Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Wie läuft eine solche Zertifizierung ab?

Zuerst haben wir minutiös alle Emissionen erfasst, für welche wir verantwortlich zeichnen. Das beginnt schon auf dem Arbeitsweg, wo jeder gefahrene Kilometer respektive jeder Liter Treibstoff zählt. In der Agentur selber werden etwa der Verbrauch an fossilen Brennstoffen, an Elektrizität und Frischwasser sowie der Papierverbrauch erfasst. Zudem erzeugt auch jede Tasse Kaffee CO₂-Emissionen, ebenso wie Fahrten mit den ÖV und natürlich alle nicht recycelbaren Abfälle. Diese «Negativbilanz» wird in Tonnen CO₂ umgerechnet und jede Tonne kostet einen bestimmten Frankenbetrag.

Tönt irgendwie nach einem Ablasshandel ...

Im Idealfall würden wir Menschen dasselbe tun wie die Natur: sie hinterlässt keine Abfälle, sondern einzig Nährstoffe. Ein Baum zum Beispiel stößt im Herbst alle Blätter ab und produziert trotzdem keinen Abfall, sondern Nährstoffe für seinen eigenen Lebenskreislauf und für die Lebenskreisläufe anderer Lebewesen. Dass wir unsere Emissionen heute noch mit Geld kompensieren, ist ein erster Schritt auf dem Weg von der Sensibili-

sierung hin zur Minimierung. Im Idealfall wird dieser Kompensationsbetrag von Jahr zu Jahr kleiner – und der kapitalistische Mensch lernt nun mal am schnellsten über eine Delle im Geldbeutel.

Ist diese Zertifizierung ein aufwändiger Prozess?

Im Nachhinein betrachtet hält sich der Aufwand in Grenzen und es ist allemal eine interessante Erfahrung zu erkennen, wo der Mensch überall zur Klimaerwärmung beiträgt und wo er mit zum Teil geringem Aufwand zur Entlastung der Umwelt beitragen kann.

Seit wann sind Sie eigentlich ein ökologischer Vorzeigewerber?

Ich halte mich selber überhaupt nicht für einen ökologischen Vorzeigewerber. Mein einziger Beitrag zum Umweltschutz war bisher ein grün lackiertes 3,3 Liter-Auto – wobei sich diese 3,3 Liter nicht auf den Treibstoffverbrauch je 100 Kilometer beziehen, sondern auf den Hubraum ...

Sind Sie heute zumindest ein bisschen umweltbewusster?

Ich gehöre nicht zu jenen, die selbst Bananen- und Orangenschalen gesondert kompostieren. Wir alle hinterlassen nun mal gewisse Spuren zulasten der nachfolgenden Generationen, das lässt sich kaum verhindern. Aber jeder von uns hat auch die Verantwortung, diese ökologischen Spuren zu minimieren.

Eines Tages wird es wahrscheinlich völlig normal sein, dass Unternehmen für ihre CO₂-Bilanz gerade stehen, so wie es heute absolut normal ist, Glas, Papier, Karton und andere Rohstoffe nicht einfach zu verbrennen, sondern sortengetrennt zu recyclieren.

Wie lässt sich die Energiebilanz einer Kommunikations-Agentur verbessern?

Wenn man zum Beispiel plötzlich weiss, wie viele Kilowattstunden Strom jedes Jahr durch die Kabel der Agentur fliessen, überlegt man sich sehr wohl, wo Optimierungspotenzial schlummert und was in Zukunft bewusster angegangen werden könnte.

An was denken Sie konkret?

Zum Beispiel an die Energieeffizienz bei der Neubeschaffung von Hardware und Peripherie. Wir werden in Zukunft bestimmt darauf achten, nur noch Computer anzuschaffen, deren Netzteile einen Wirkungsgrad von mehr als 80% haben. Neu zu beschaffende Peripherie wie Drucker oder Bildschirme werden bezüglich Stromverbrauch und Standby-Verbrauch ebenfalls genauer geprüft werden, als wir es vor ein paar Monaten noch getan hätten.

Es sind im Moment also keine Neuanschaffungen geplant?

Alle unsere Arbeitsinstrumente funktionieren tadellos und jedes noch funktionsfähige Gerät belastet die Umwelt, wenn man es mehr oder weniger grundlos entsorgt. Deshalb besteht kein unmittelbarer Bedarf.

Inwiefern sind die Agenturkunden von dieser Zertifizierung betroffen?

Indirekt haben sie die Gewissheit, dass wir nicht nur unsere Arbeit, sondern auch unsere ökologische Verantwortung ernst nehmen und über das unmittelbar Geforderte hinaus denken und handeln. Direkt spürt niemand etwas, denn wir erheben keinen «Klimazuschlag» und werden auch niemanden dazu anhalten, auf Recyclingpapier zu drucken oder die firmeneigene Website mit Ökostrom zu betreiben.

Was kostet Sie diese Klimaneutralität?

Die Kompensation unserer CO₂-Emissionen kostet knapp 1% der jährlichen Wertschöpfung. Das halte ich für eine betriebswirtschaftlich vertretbare und ökologisch sinnvolle Grössenordnung.

Dürfen Sie jetzt mit neuen Kontakten zu Auftraggebern rechnen?

Das ist nicht unsere primäre Absicht. Wir wollen das Leben auch weiterhin geniessen und uns den Spass an der Arbeit nicht durch ideologische Prinzipien beschneiden lassen. Mir graust vor der Idee, alles nur noch im Toner-Sparmodus auf Recyclingpapier ausdrucken zu dürfen ...!

Und falls trotzdem jemand explizit eine «klimaneutrale Werbeagentur» wünscht?

Es wäre sicher interessant zu sehen, aus welchen Gründen dies geschähe. Wenn es primär um den Grundsatz der ökologischen Mitverantwortung ginge, wären wir zumindest ideell auf derselben Wellenlänge – und die «Chemie» zwischen Auftraggeber und Agentur ist bekanntlich sehr wichtig. Wenn sich aber jemand lediglich ein grünes Mäntelchen umlegen und uns als «ökologische Hofnarren» halten wollte, würde der Kontakt wahrscheinlich nur von kurzer Dauer sein.

Ganz zum Schluss: Was hat Sie eigentlich zu diesem Schritt hin zur Klimaneutralität bewogen?

Ich habe das «Trauerspiel zu Kopenhagen» im Dezember 2009 am Rande mitverfolgt, so wie viele andere wohl auch. Und ich konnte es kaum fassen, dass die Partikulärinteressen einmal mehr obsiegt haben und lediglich der Form halber eine Erklärung «zur Kenntnis genommen» wurde, die das (Recycling)Papier nicht wert ist, auf dem sie geschrieben steht.

Deshalb haben wir beschlossen, im Rahmen unserer Möglichkeiten zu tun, was die vermeintlich Grossen einmal mehr nicht geschafft haben. Vielleicht lassen sie sich davon inspirieren ...

Die Frick & Partner GmbH im zürcherischen Erlenbach ist eine 1987 gegründete Fullservice-Agentur für Marketingkommunikation. Sie ist seit 1996 von der Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW als überdurchschnittlich engagierte, inhabergeführte Kommunikationsagentur ausgezeichnet und seit anfangs 2010 vollständig klimaneutral.



Benno Frick
Agenturleiter

Telefon +41 44 991 61 11
klimaneutral {ät} frick-partner.ch

Frick & Partner GmbH
Agentur für Marketingkommunikation ASW
Drusbergstrasse 18, 8703 Erlenbach ZH
Telefon +41 44 991 61 11, Fax +41 44 915 35 69
www.frick-partner.ch/klimaneutral



Die Schweizerische Klimaschutzorganisation
myclimate bestätigt dass die

Frick & Partner GmbH

mit myclimate klimaneutral ist.

6.889 Tonnen CO₂

werden in myclimate Klimaschutzprojekten
kompensiert.

Klimaneutrale Werbeagentur 2010

Zürich,
1. Februar 2010

René Estermann
Geschäftsführer

Zertifikatsnummer: 12176888

myclimate – The Climate Protection Partnership ist eine nach eidgenössischem
Recht gemeinnützige, steuerbefreite Stiftung, welche sich für Klimaschutz
einsetzt. Datum der Verfügung: 30. August 2005,
Akten-Nummer: 05 10 423