

Fussabdruck als KPI?

Werbung ist schlecht fürs Klima: Bei ihrer Produktion und Verbreitung entsteht CO₂, sie verbraucht Ressourcen und Energie. Doch die Branche tut etwas, um den Werbemarkt nachhaltiger zu gestalten – mit Initiativen zur Kompensation und Reduktion sowie der Schaffung neuer Standards. Ganz angekommen ist das im Markt aber noch nicht.

Von **Julia Gundelach**

Die Schweizer Unternehmen sind sich einig: Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss seine Geschäftsprozesse und -strategien auf Nachhaltigkeit umstellen. 79 Prozent der Befragten im Rahmen der «Swiss Sustainability Benchmark»-Studie 2023 der ZHAW, unterstützt vom Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), stimmen dieser Aussage zu – und zwei Drittel finden, Nachhaltigkeit sei in ihrer Branche präsent.

Auch in der Kommunikationsbranche gewinnt das Thema immer mehr an Relevanz. Denn nicht nur Flugreisen, Fleisch oder Mode haben einen Impact auf die Umwelt. Auch Werbung hinterlässt Spuren. Sei es bei der Kreation, wenn Teams in grosser Zahl für den perfekten Ort zum Kampagnen-Shooting um die halbe Welt fliegen, bei der Produktion von Medien wie Plakaten, Prospekten oder Print-Mailings, in der Logistik, in der Produktion und Auspielung von Bewegtbild und Online-Werbung und an zahlreichen anderen Stellen. Und

dabei kommt einiges zusammen: «In der Schweiz produzieren wir pro Jahr rund 37 Millionen Tonnen CO₂. Mit 50 000 Tonnen beträgt der Anteil der Werbung zwar nur 1,4 Prozent, aber sie spornt grundsätzlich dazu an, mehr zu konsumieren. Und der Konsum ist der wichtigste CO₂-Treiber», rechnet Rolf Suter, Partner bei Mediaplus Suisse, vor. Die Agentur, die sich als Vorreiterin beim Thema Nachhaltigkeit sieht, ist seit 2021 (mit Serviceplan) in der Schweiz klimaneutral und entwickelt

Nachhaltigkeitsstandards für den Markt sowie nachhaltige Mediaprodukte. Denn: Branchenstandard gibt es keinen. Abhilfe schaffen könnte der Green GRP, mit dem die Agentur Werbetreibenden die Möglichkeit gibt, die Emissionen ihrer Kampagnen zu berechnen und über zertifizierte Klimaschutzprojekte von Climatepartner zu kompensieren. Jeder

**«Auch
Werbung hinter-
lässt Spuren –
in der Kreation,
der Logistik, der
Produktion.»**

Marktteilnehmer, auch andere Agenturen, können sich der Initiative anschliessen, doch ganz angekommen ist der Fussabdruck der Werbung in der Branche noch nicht. «Obwohl das Thema omnipräsent ist, sind wir immer noch am Anfang und leisten täglich freiwillige Überzeugungsar-



beit», sagt Suter. Das belegen die Zahlen der ZHAW: Die Frage, ob die CO₂-Bilanz eines Werbekanals bei der Auswahl der Medien eine Rolle spielt, bejahten zwar 45 Prozent. Das heisst aber auch, dass mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Meinung sind, dass die Nachhaltigkeit nicht oder eher nicht ausschlaggebend für die Auswahl eines Kanals sei.

Ein neuer Standard für die Branche

Doch es kommt Bewegung in die Sache. So drehte sich beim diesjährigen Jahresmeeting des SWA alles um «Green Power for Advertisers» – Nachhaltigkeit in Marketing und Kommunikation.

Dazu gehört auch die 2022 ins Leben gerufene Initiative Green Media Switzerland, eine breite Allianz von Schweizer Agenturen und Werbedienstleistern, die gemeinsam für einen neuen Standard in der Kommunikationsbranche stehen. Die Mitglieder – Mediaplus Suisse, Webrepublic, Dentsu Switzerland, Livesystems, Group M (EssenceMediacom, Mindshare, Wavemaker), Wirz, Hellermeier, Evoq, KSP, Publicis, Dept, Drop8 – verpflichten sich, ihre betrieblichen CO₂-Emissionen zu reduzieren sowie restliche Emissionen komplett zu kompensieren, und bieten ihren Kunden die Option, die Emissionen ihrer Kampagnen zu ermitteln und zu kompensieren. Damit unterstützt Green Media direkt die globale Klimainitiative der Werbebranche «Ad Net Zero», die sich zum Ziel gesetzt hat, die Auswirkungen von Entwicklung, Produktion und Betrieb von Werbung auf netto null zu reduzieren. Green-Media-Mitinitiant und Webrepublic-Partner Tobias Zehnder zeigt sich zufrieden mit der Entwicklung: «Ein Jahr nach Gründung der Initiative hat sich gezeigt, dass die Entscheidung absolut richtig war: Wir konnten die Anzahl Mitglieder verdoppeln und haben aktiv in der Branche mitgeholfen, das Thema Nachhaltigkeit weit oben in der Agenda zu verankern und Wege zur Umsetzbarkeit aufzuzeigen. Sowohl der SWA wie auch der LSA haben Nachhaltigkeit nun zum Fokusthema für 2023 erklärt. Dieses positive Momentum freut uns sehr und verpflichtet uns, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen.»

«Uns läuft die Zeit davon»

Diese Aufklärung ist sicherlich der richtige Weg. Schliesslich ist das Thema auch mit Kosten verbunden. «Je nach Medium und Kompensationsart liegt der Aufpreis für klimaneutrale Werbung zwischen 0,4 bis 0,6 Prozent vom Bruttovolumen – bei einem Jahresbudget von CHF 2,5 Millionen macht das gerade mal CHF 10 000 aus», so Suter. «Den Aufpreis bezahlen die Werbetreibenden.» Trotzdem gaben nur 18 Prozent im «Sustainability Benchmark» der ZHAW an, dass sie sich vorstellen könnten, klimaneutrale Werbung zu schalten und dafür zu bezahlen. 30 Prozent befürworten zwar klimaneutrale Werbung, finden aber, dass Kanal- und Mediaanbieter dafür in ihrem Bereich aufkommen müssen. 31 Prozent finden, CO₂-Emissionen sollten generell reduziert oder vermieden werden, und 21 Prozent sehen in der Kompensation eine Art «Ablasshandel».

Das hört auch Vanessa Müller, Geschäftsführerin von Climatepartner Switzerland, oft. Und erklärt: «Der Ausgleich sollte nie als alleinige Massnahme verstanden sein. Die Beschäftigung mit CO₂-Fussabdruck, Kompensation und Klimaschutzprojekten stärkt in der Regel das grundsätzliche Bewusstsein für die Notwendigkeit von Klimaschutz bei den entsprechenden Akteuren und führt dazu, dass Einspar- und Reduktionspotenziale identifiziert werden.» Dazu kommt aber noch ein weiterer Aspekt, sagt die Expertin: Durch die Kompensation werden wichtige Finanzmittel in den Klimaschutz geleitet, der dringend darauf angewiesen ist. Klimaschutzprojekte leisten einen Beitrag zur Bekämpfung der globalen Erwärmung und fördern eine nachhaltige Entwicklung in den Projektländern.

Natürlich ist Reduzieren und Vermeiden die bessere Option. Doch, wie es Rolf Suter sagt: «Um Emissionen allein durch Reduktion und Vermeidung einzusparen, läuft uns schlicht die Zeit davon.»

So berechnet Climatepartner den Impact von Werbung am Beispiel einer Plakatkampagne

Bei Plakatwerbung fallen in vielerlei Hinsicht CO₂-Emissionen an: durch die Produktion des Trägermaterials, bei der Erstellung des Motivs, beim Druck sowie bei Anbringung und Logistik. Bei beleuchteten und/oder motorisierten Werbeträgern wird Strom verbraucht. Der Start der Kampagne beginnt mit dem Einsatz des Teams: Werbefotograf, Set-Designer, evtl. Models, Make-up Artist etc. reisen per Minibus zu einem Fotoshooting. Die Verbrennung fossiler Brennstoffe für die Reise wird ebenso berücksichtigt wie Stromverbrauch und Heizkosten während des Shootings sowie bei der Postproduktion in der Agentur. Nach der Produktion von Papier wird Strom und Wärme für den Druckprozess der Plakate aufgewendet. Auf ihrem Versandweg zu den Standorten kommen ebenfalls fossile Brennstoffe zum Einsatz. Auch die Anzahl der gebuchten Plakatflächen sowie die Buchungsdauer in Tagen fließen in die Berechnung ein. Nach der Berechnung dieser CO₂-Emissionen erhält der Werbetreibende einen Bericht, der Grundlage für Massnahmen zur Reduktion von Emissionen ist. Der Ausgleich der nicht weiter vermeidbaren Emissionen erfolgt durch einen finanziellen Klimabeitrag für ein zertifiziertes Klimaschutzprojekt.

«Um Emissionen allein durch Reduktion und Vermeidung einzusparen, läuft uns schlicht die Zeit davon.»