

## Auftraggeber des Monats

# «Menschen vergessen nie, welche Gefühle man bei ihnen ausgelöst hat»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: René Estermann, Geschäftsführer von Myclimate.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **KSP, Myclimate**



Mit dem einzigartigen Jahresbericht *The One and Only* hat Myclimate unter anderem einen Red Dot Award gewonnen. Entwickelt wurde die Kommunikationsidee von der Zürcher Agentur KSP.

### Herr Estermann, wie sind Sie mit den Schweizerinnen und Schweizern zufrieden im Hinblick auf die Verursachung von Treibhausgasemissionen?

Da bin ich zwiespalten. Einerseits besteht hier in der Schweiz ein sehr hohes Bewusstsein für Umweltfragen. Energieeffizienz, der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen oder innovative Lösungen für ein klimafreundliches Wirtschaften: Überall ist die Schweiz weit vorne mit dabei. Was trotz dieses Bewusstseins noch häufig fehlt, ist das konsequente Handeln. Wir alle müssen noch stärker für die eigenen Emissionen Verantwortung übernehmen. Trotz aller Effizienz, wir haben eine Pro-Kopf-Emission, die viel zu hoch ist, um ambitionierte Klimaziele zu erreichen.

### Wie geht die Stiftung Myclimate genau vor, um diese zu reduzieren?

Wir gestalten Zukunft. Wir bieten Unternehmen und Organisationen umfangreiche Be-

ratungsservices in den Bereichen CO<sub>2</sub>-Management, Energieeffizienz und Ressourceneinsatz. Daraus resultieren konkrete Potenziale, um den eigenen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck zu senken. Gleichzeitig sensibilisieren wir grosse Bevölkerungsgruppen und vor allem die kommende Generation mit unseren Bildungsprojekten. Schlussendlich bieten wir für Privatpersonen wie für Firmen und Institutionen mit unseren Klimaschutzprojekten die Möglichkeit, Verantwortung für das eigene Tun zu übernehmen und den jeweiligen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck wieder auszugleichen.

### Wie viele Schweizer kompensieren?

Viele und immer mehr, aber dennoch zu wenige. Bei den Flugreisen ist es schon recht bekannt, doch viel relevanter wäre die Kompensation der Autofahrten und des Heizens mit Öl oder Gas! Unser Ziel ist eine klimaneutrale Schweiz. Das heisst: die Kompensation sämtlicher Treibhausgase. Das können wir uns ohne Problem leisten. Eine weltwei-

te Verursachergebühr auf allen CO<sub>2</sub>-Emissionen erlaubte den Weg hin zur «low carbon society» – so wie wir das beim Abwasser und Abfall in der Schweiz geschafft haben.

### Um auf Ihre Anliegen aufmerksam zu machen, haben Sie ein ungewöhnliches Mittel gewählt: den Jahresbericht. Wieso?

Der Jahresbericht ist wie eine grosse Visitenkarte. Wir geben dort nicht nur transparent über unsere Finanzströme Auskunft, sondern wir wollen allen Spendern und Unterstützern ausweisen, was wir im jeweiligen Jahr konkret für den Klimaschutz erreicht haben. Was ist in den Klimaschutzprojekten passiert? Für welche Firmenpartner haben wir welche innovative Klimaschutzlösung auf den Weg gebracht? Wie viele tausend Schülerinnen und Schüler haben wir zum Klimaschutz inspiriert? All diese Geschichten wollen wir erzählen, und der Jahresbericht ist hierfür das perfekte Medium.

**Bereits zwei Mal haben Sie rund um das trockene Thema Jahresbericht mit einer speziellen Aktion für Aufsehen gesorgt: Von der Ausgabe 2013 etwa wurde statt der üblichen 2500 Exemplare nur ein einziges produziert. Was geschah dann damit?**

*The One and Only* ist ein ganzes Jahr lang klimaneutral durch die Schweiz und das benachbarte Ausland getourt. Wer wollte, konnte dieses gedruckte Unikat bestellen und sich schicken lassen. Für jede Bestellung haben wir eine Tonne CO<sub>2</sub> stillgelegt. Die Nachfrage war höher, als dass wir jedem das Unikat hätten zugänglich machen können.

und Gletscherschmelze aufmerksam machen. Unsere Hauptaussage dabei ist aber nicht von Alarmismus geprägt. Wir wollen zeigen, dass jeder die Möglichkeit hat, selber etwas zu tun und sich für den Klimaschutz einzusetzen. Eigene Aktivität auf Social-Media-Kanälen – sei es ein Retweet oder ein Share auf Facebook – liess das Wasser, das den digitalen Jahresbericht umspült, sinken. Eine Allegorie dafür, dass jeder von uns auch im realen Leben Möglichkeiten hat und dass wir, wenn wir alle zusammen die Herausforderung angehen, diese auch meistern können.



René Estermann, Geschäftsführer von Myclimate.

**Für Myclimate gibt es nach diesen beiden klimaschonenden Varianten kein Zurück mehr zum konventionellen Jahresbericht. Jedes Jahr ist nun eine neue Idee gefragt, wie man das Thema umsetzen kann. Eine knifflige Aufgabe?**

Eine Herausforderung, die wir gerne annehmen. Wir haben die Offenheit für gute Ideen, die Geschichten, die sich gut erzählen lassen, und nicht zuletzt einen kreativen, nimmermüden Sparringspartner auf Agenturseite.

**Wie geht man diese Aufgabe in Zusammenarbeit mit der Agentur genau an?**

Es beginnt mit dem Inhalt. Wir setzen uns zusammen und legen Inhalte und Erwartungen auf den Tisch. Danach spielt uns die Agentur Ideen zur Umsetzung und zum Storytelling zurück. Wir als die Brand-Owner entscheiden uns dann für einen Ansatz, der aber meist auch der favorisierte unseres Partners ist. Gemeinsam entwickeln wir die Idee dann weiter.

**Ganz generell: Was sind für Sie die Grundvoraussetzungen von guter Werbung?**

Gute Werbung löst etwas im Betrachter aus. Menschen vergessen schnell, was man ihnen erzählt. Menschen vergessen nie, welche Gefühle man bei ihnen ausgelöst hat. Die Aufgabe guter Werbung ist es, den Menschen da draussen im heutigen Botschaftenchaos zu erreichen und ihn oder sie mit einem klar verständlichen Marken- oder Produktversprechen nachhaltig zu berühren.

**Noch kurz zu einem anderen Thema: Sie kümmern sich um die Aufforstung des Regenwalds. Wie berechtigt ist die Sorge um den Regenwald eigentlich?**

Sie ist absolut berechtigt. Dass ein einzigartiger Lebensraum Stück für Stück weichen

muss und damit ein unglaubliches Biodiversitätsreservoir verloren geht, ist an sich schon dramatisch. Was vielfach aber vergessen wird: Dadurch steigen die weltweiten Treibhausgasemissionen enorm. Landnutzung und Abholzung sind für mehr als zwanzig Prozent der globalen Emissionen verantwortlich. Das ist eine reelle Bedrohung, aber auch eine Chance. Denn es gibt einige sehr erfolgreiche nachhaltige Waldbewirtschaftungs- wie auch Aufforstungsprojekte weltweit. Deren Erfolg lässt sich dadurch erklären, dass dem Wald ein Wert gegeben wird. Für die Bewohner vor Ort ist es vernünftiger, den Wald zu schützen beziehungsweise nachhaltig zu nutzen, als ihn abzuholzen. Das funktioniert, wenn man tatsächlich in die Gemeinden und zu den Kleinbauern geht, so wie es beispielsweise unser Projekt «Kommunales Aufforsten in Nicaragua» vorlebt.

**Es ist nun Oktober. Wissen Sie bereits, wie der Jahresbericht 2015 aussehen wird?**

Da haben wir uns noch nicht festgelegt. Zuerst müssen wir das Jahr 2015 zu einem erfolgreichen für den Klimaschutz gestalten. ☑

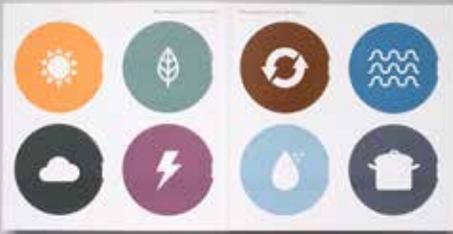
---

**REMINDER: ADC Young Creatives Award 2015**

---

Wenn du nach dem 25. Juni 1987 geboren bist: Mach mit beim 9. Young Creatives Award, dem Nachwuchswettbewerb des ADC Schweiz. Drei Gewinnerteams fahren zur internationalen Young Lions Competition an das Werbefestival in Cannes. Jetzt auf [www.adc.ch/de/nachwuchs/adc-young-creatives-award](http://www.adc.ch/de/nachwuchs/adc-young-creatives-award) das Briefing herunterladen und loshürnen. Einsendeschluss ist der 2. November.

---



**Haben Sie eigentlich wirklich nur EIN Exemplar gemacht, oder lagerten irgendwo noch ein paar Reserve-Exemplare?**

Der Name war Programm: Es gibt und gab nur ein einziges gedrucktes Exemplar.

**Wie viele Kilometer hat der Geschäftsbericht mittlerweile zurückgelegt? Ist er immer noch unterwegs?**

Bis zum späten Frühling 2015 hatte das Buch mehrere tausend Kilometer zurückgelegt. Im Mai haben wir *The One and Only* dann aus dem Verkehr genommen. Das Exemplar hat mittlerweile einen Ehrenplatz bekommen. Damit war das Thema aber auch abgeschlossen, schliesslich haben wir im Juni unseren neuen Jahresbericht *Stop the water* vorgestellt.

**Dieser ist ein reines Online-Erlebnis rund um das Thema Wasser. Worum geht es genau?**

Bei *Stop the water* wollen wir auf die globale Erwärmung und die damit verbundene Eis-