



NACHHALTIG WIRTSCHAFTEN VERTRAUEN SCHAFFEN

GRÜNES MARKETING

Nachhaltigkeit Umwelt- und Klimaschutz, dazu die soziale Verantwortung in den weltweiten Lieferketten werden für die Gesellschaft und damit für Kaufentscheidungen immer wichtiger. Unternehmen, die nachhaltig einkaufen, produzieren und fertigen, sollten das gegenüber dem Markt deshalb kundtun. Besonders beim Naturstein tut Aufklärung not.

aturstein ist per se ein nachhaltiges Material. Es ist extrem langlebig, besitzt eine ausgezeichnete Wiederverwertbarkeit, kann gefahrlos, weil schadstofffrei in den natürlichen Stoffkreislauf zurückgeführt werden und weist etwa im Vergleich zu Großkeramik, Teppich, Beton, PVC, Laminat oder Parkett deutliche niedrigere Umweltbelastungen durch seine Produktion, Einrichtung und Nutzung auf. Bodenbeläge aus Naturstein, das bestätigt erneut die aktuelle Studie des Deutschen Naturwerkstein-Verbandes, erzeugen deutliche niedrigere CO₂-Äquivalente als die Herstellung und Nutzung anderer Materialien. So verursacht ein Wohnzimmerteppich in seinem Lebenszyklus

20-mal so viel CO₂ wie ein vergleichbarer Belag aus Naturstein (10,9 CO₂-Äquivalent für Naturstein, 223 Kilogramm CO₂-Äquivalent für den Teppich). Auch Großkeramik-Platten schneiden beim CO₂-Fußabdruck um ein Vielfaches schlechter ab als Großformate aus Naturstein, die beim CO₂-Äquivaltent um 74 Prozent unter dem der Keramik liegen.

DER CO₂-FUSSABDRUCK VON IMPORTEN

Doch ganz so einfach ist es nicht. Entscheidend ist, dass der Stein bis zur Fertigung und Endmontage keine allzu weiten Transporte zurücklegen muss. Importware aus Asien erhöht den CO2-Fußabdruck von Naturstein schnell um den Faktor 50 im Vergleich zu einer aus Deutschland stammenden Bodenplatte (der Transport von einem Quadratmeter Natursteinboden, der innerhalb Deutschlands umhergefahren wird, erzeugt 0,16 CO2-Äquivalent, innerhalb Europas 3,2 Kilogramm, aus China 7,9 Kilogramm). Neben einem gegebenenfalls weiten Transport hat der Naturstein weitere Themen, die seine Nachhaltigkeit infrage stellen. Vor allem die sozialen und ökologischen Abbau- und Verarbeitungsbedingungen in Drittwelt- und Schwellenländern wie China, Indien oder Vietnam, die dortigen Arbeitsbedingungen und Löhne, die Arbeitssicherheit und Staubproblematik, dazu das Thema Kinderarbeit stehen zurecht in der Kritik - und damit die deutschen Verarbeiter als wichtige Importeure in der Verantwortung.

ZERTIFIKATE UND DER WANDEL IN CHINA

Sozialsiegel wie WiN=WiN Fair Stone und Xertifix versuchen, der Problematik entgegenzuwirken, indem sie soziale Mindeststandards in auditierten Steinbrüchen und Verarbeitungsbetrieben garantieren. Parallel werden in China immer mehr illegale Brüche geschlossen, und die chinesische Regierung geht konsequent gegen Unternehmen vor, die die verschärften gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllen. "In China hat sich in den letzten Jahren viel verändert", sagt auch der Geschäftsführer des Deutschen Naturwerkstein-Verbandes, Reiner Krug. Auch aufgrund der Lohnentwicklung ist chinesischer Naturstein heute nicht mehr unbedingt deutlich günstiger als Materialien aus Europa, wo Automatisierung höhere Lohnkosten ausgleichen kann und plötzlich preislich wieder interessant wird.

In Deutschland lag die Produktion von gebrochenem Naturstein nach Angaben der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe (BGR) 2017 bei 163.498 Tonnen (gegenüber 158.845 Tonnen 2014, 151.052 Tonnen 2015 und 157.173 Tonnen 2016). Damit ist auch die heimische Produktion zuletzt wieder gestiegen. Also alles gut? "Die Entwicklung liegt vor allem in den Händen der ausschreibenden Stellen", betont Reiner Krug im Interview mit STEIN. In die Ausschreibungen müssen soziale und Umweltaspekte einfließen, mahnt Krug, außerdem lässt sich in Ausschreibungen der CO2-Fußabdruck bepreisen, was Materialien mit kürzeren Transportwegen einen Vorteil verschafft.

Ein weiterer Punkt: Unternehmen, die ausschließlich deutsche und europäische Materialien oder zertifizierte Steine anbieten, sollten ihre Kunden über die Unterschiede und die Nachhaltigkeit ihrer Produkte konsequent aufklären. "Die Nachhaltigkeit sollte in jedem Kundengespräch in den Vordergrund gerückt werden", fordert Reiner Krug. Viel zu oft gingen Anbieter davon aus, dass die Kunden Bescheid wüssten. Das sei aber selten der Fall. Auch Architekten und Planern fehle vielfach die Materialkenntnis und das Wissen über die Zusammenhänge in den Lieferketten.

NACHHALTIGKEIT BRAUCHT KLARE KOMMUNIKATION

Ein Spezialist für die Vermarktung nachhaltiger Produkte und einer nachhaltigen Unternehmensstrategie ist Heiner Weigand von der Kommunikationsagentur Karmacom. Er berät Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsstrategie in eine wirksame Kommunikationsstrategie umsetzen wollen. Das Prinzip: Tue Gutes und rede darüber. Wichtig, so Weigand, ist Authentizität. Ein grüner Anstrich bewirke bei Kunden das genaue Gegenteil. Er empfiehlt, die Kunden in den Wandel einzubeziehen. Das heißt, wenn ein Betrieb zum Beispiel auf nachhaltige Materialien umstellt, seine Ökostromquote erhöht oder sich das Thema Recycling zu eigen macht, sollte er die Kunden an der Entwicklung teilhaben lassen. "Ich kann als ehrbarer Kaufmann sagen, wir machen uns auf den Weg, das sind unsere Werte, das ist unser Ziel, diese Punkte wollen wir Schritt für Schritt erreichen und das sehr transparent kommunizieren", rät Weigand zur Ehrlichkeit. Doch er weiß auch: "Work in Progress" zu kommunizieren fällt Unternehmen nicht immer leicht.

NACHHALTIGKEIT IST CHEF-SACHE

Wichtig sei, dass das Thema von oben getrieben werde. "Nachhaltigkeit ist Chef-Sache, das ist ein strategisches Thema, das ich in einzelnen Projekten im ganzen Unternehmen umsetze", erklärt Weigand. Er empfiehlt: einfach anfangen. Und dabei über die Projekte, die Materialien, ihre Herkunft und ihren Einsatz informieren. "Dafür braucht man kein riesiges Budget, das geht über einen Blog, über



ZUM WEITERLESEN

Heiner Weigand
Green Marketing
Erfolgsstrategien für
kleine und mittelständische Unternehmen
(inkl. Online-Arbeitshilfen)
Haufe 2017
print 39,95 €
eBook 35,99 €

Foto; karmacom GmbH

Es gibt in jedem Unternehmen Projekte, deren Umsetzung schnell eine große Wirkung zeigen. Mit denen sollte man anfangen, sich fragen, was haben wir schon, was können wir ausbauen, was passt zu unserem Unternehmenskern.

Heiner Weigand

Heiner Weigand, Experte für nachhaltige Kommunikation, www.karmacom.de

Whitepaper, über die Webseite und die sozialen Medien", erklärt der Marketing-Experte. Zentral auf jeden Fall: aufklären, aufklären, über das eigene Tun und die positiven Effekte des Wandels.

"Es gibt in jedem Unternehmen Projekte, deren Umsetzung schnell eine große Wirkung zeigt. Mit diesen sollte man anfangen, sich fragen, was haben wir schon, was können wir ausbauen, was passt zu unserem Unternehmenskern", empfiehlt Weigand. Nicht erst seit der aktuellen Klima-debatte verlangen Kunden Transparenz

darüber, wo Produkte herkommen, wie sie produziert und transportiert werden. In einer aktuellen Befragung des Umweltbundesamtes stufen 64 Prozent der Deutschen den Umwelt- und Klimaschutz als sehr wichtige Herausforderung ein. Auch die Bereitschaft, klimaschonend zu handeln, steigt in der Bevölkerung seit Jahren an. Bereits 70 Prozent der Verbraucher achten auf Nachhaltigkeit beim Kauf von Produkten. Befragt man die Jugend, so nehmen bei jungen Menschen Umwelt und Nachhaltigkeit einen besonders hohen

Stellenwert ein. Für 86 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gehört (ebenfalls laut einer BMU-Umfrage) eine intakte natürliche Umwelt zu einem guten Leben dazu. Ein "weiter so" ist für die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht vorstellbar. Ein Blick auf die Straßen am Freitagvormittag zeigt, dass es der jungen Generation ernst damit ist. Soziale Verantwortung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Es ist an der Zeit, dass es das auch in der Natursteinbranche tut.