

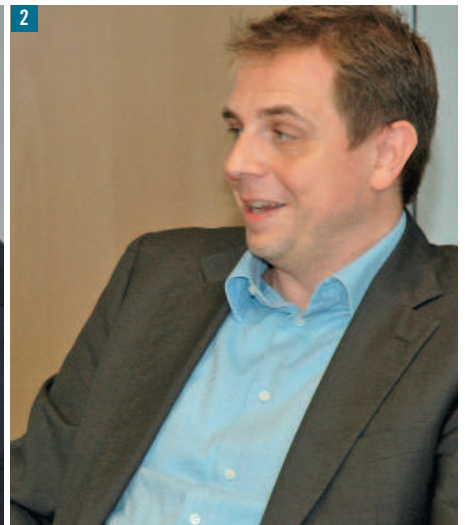
bwd-Round-Table Was bedeutet Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Teppichböden?

Wir stehen erst am Anfang

Auf Einladung von Invista diskutierte *boden wand decke* mit Handwerkern, Architekten sowie Vertretern aus Industrie und Wissenschaft, ob und wie wachsendes Umweltbewusstsein den Umgang mit textilen Bodenbelägen verändert.

Hand aufs Herz, wer wollte nicht von sich behaupten, dass er nachhaltig handelt. Die Teppichbodenhersteller produzieren nur nachhaltige Beläge, der Handel macht daraus eine „Nachhaltigkeitskollektion“, die der Handwerker dann ökologisch verlegt, weil der Konsument einen nachhaltigen Fußbodenaufbau verlangt. So weit die Utopie. In der Realität behaupten die Hersteller erst einmal nur, dass sie nachhaltige Beläge produzieren. Der Handel interessiert sich nicht wirklich dafür, der Handwerker hat zu wenig Ahnung, um nachhaltige Teppichböden offensiv zu verkaufen, und der Kunde wählt statt der Nachhaltigkeit überwiegend den billigen Preis.

Man muss nicht unbedingt so schwarz-weiß malen, aber fest steht: In der Realität klafft zwischen Anspruch und Wirklichkeit eine große Lücke. Das Problem beginnt schon damit, dass nahezu jeder ein persönliches Verständnis davon hat, was Nachhaltigkeit ist. Geht es um Teppichböden, ist für viele Nachhaltigkeit gleichbedeutend mit Recyclingfähigkeit. Wieder andere sprechen von einem nachhaltigen Textilbelag, wenn dieser keine Schadstoffe emittiert oder ganz allgemein nach der Verlegung keine Geruchsbelästigung nach sich zieht. „Gerüche haben mit erhöhten VOC-Emissionen schon mal gar nichts zu tun“, stellt Dr. Edmund Vankann, Geschäftsführer der Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichboden (GUT) klar. Überhaupt seien



dies gefährlich eindimensionale Betrachtungen. „Ich würde behaupten, niemand kann derzeit Nachhaltigkeit exakt definieren. Denn Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern eher eine komplexe Aufgabenstellung“, sagt der Wissenschaftler. Wie komplex, das spiegelt sich im Nachhaltigkeitsverständnis des Teppichfaserproduzenten In-

vista wider. Neil Maguire, Marketingmanager Flooring erläutert vier Säulen der Nachhaltigkeit, die sein Unternehmen definiert hat: Erstens „verantwortungsbewusste Herstellung“. Dabei gehe es darum, Herstellungsverfahren und Arbeitsabläufe so zu optimieren, dass Produkte so effizient wie möglich hergestellt werden können und der ökologi-

1 Michael Heim (li.) und Dr. Edmund Vankann.

2 Christian Karp.

3 Stefan Peetz (li.) und Andreas Kunze.

4 Claudia Wegner.

sche Fußabdruck nach Möglichkeit verringert wird. Zweitens „dauerhafte Materialien“ Diese Säule beurteilt Nachhaltigkeit

unter dem Aspekt der Qualität. Dauerhafte Materialien hätten ein längeres „First Life“. Invista versteht darunter die Zeitspanne von der Neuinstallation eines Teppichbodens bis zu seiner Entfernung aufgrund inakzeptablen Aussehens. Drittens „nachhaltige Eigenschaften“. Hierbei liege, so Maguire, der Schwerpunkt auf den Leistungseigenschaften von Produkten und wie diese sich dadurch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit am Markt differenzieren. Viertens führt man bei Invista noch die Säule „soziales unternehmerisches Engagement“ an. „Nachhaltigkeit wird allzuoft auf die einfachste, sichtbarste Maßnahme beschränkt. Entweder will der Vermarkter die Aufmerksamkeit des Verbrauchers wecken oder der Planer will nur den wichtigen Punkt Umweltparameter abhaken.“ Ein deutliches Beispiel dafür sei die Verwendung von Recyclingmaterialien.

»Pauschale Betrachtungsweisen greifen nicht.« Vankann

Genau daran verdeutlicht Vankann, warum pauschale Betrachtungsweisen beim Thema Nachhaltigkeit nicht greifen. „Wenn man etwa den Recyclinggehalt eines Teppichbodens mit 60 Prozent angibt, dabei aber einfach nur ökologisch gesehen ‚billige‘ Füllstoffe ersetzt hat, ist das für die Gesamtökobilanz relativ wertlos.“ 85 Prozent des Teppichbodens machen Rohstoffe wie z.B. Fasern aus. Für Vankann ist klar, dass der Nachhaltigkeitsanspruch bei der Faser ansetzen muss „Jeder Schritt, der auf der Faserseite gemacht wird, geht in die richtige Richtung.“ Doch selbst dann müssen, so Maguire, bei der Verwendung von Recyclingmaterialien beispielsweise die nötige Energie

zur Wiederverwertung des Materials sowie die Kosten für den Transport von der Recyclingstation zur Produktion berücksichtigt werden.

Betrachtet man die Werbeaufträge so mancher Teppichbodenhersteller genauer, kann man schnell den Eindruck gewinnen, dass Nachhaltigkeit hier in erster Linie ein Marketingbegriff ist, ein Vehikel für mehr Umsatz an der Verkaufsfond.

Verständlich, dass man das beim Teppichbodenhersteller Vorwerk ganz anders sieht. Vorwerk-Produktmanager Stefan Peetz und sein Kollege Andreas Kunze, der bei Vorwerk das Umweltmanagement verantwortet, weisen auf die lange Tradition, die der Umweltschutzgedanke beim Hamelner Hersteller genießt. „Viele Aspekte der Nachhaltigkeit werden bei uns schon seit geraumer Zeit gelebt, ohne dass diese immer mit dem Begriff Nachhaltigkeit verbunden wurden“, sagt Kunze und verweist auf Vorwerks erste Umweltschutzerklärung aus dem Jahr 1994. Dass Vorwerk durchaus Vorreiter in Sachen Ökologie war, belegt auch die Tatsache, dass man als erstes Teppichunternehmen in Europa das EU-Öko-Audit gewonnen hat.

Natürlich, so Kunze, müsse das Thema Nachhaltigkeit inzwischen umfassender betrachtet werden. „Nachhaltigkeit ist in der Tat ein viel komplexerer Begriff“, sagt Kunze und räumt ein, dass es nicht einfach sei, hier eine umfassende Definition zu formulieren. Bei Vorwerk lebt man deshalb die Idee der „Eco Balance“, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte der Nachhaltigkeit in einen symbiotischen Kontext setzt. Hier spiegeln sich denn auch jene drei Säulen wider, auf denen nach offizieller Definition nachhaltiges Handeln fußt.

Dass Nachhaltigkeit ein Thema

bwd-Diskussion

Die Teilnehmer

Michael Heim, Marketingleiter, Mapei
Christian Karp, August Karp Raumgestaltung, Dreieich
Andreas Kunze, Arbeits-, Sicherheits- und Umweltmanagement, Vorwerk
Susanne Leson, Leson Innenarchitektur und Objektmanagement, Frankfurt
Neil Maguire, Marketingleiter Invista
Stefan Peetz, Produktmanagement, Vorwerk
Michael Rose, Wellhöfer Fußböden, Gießen
Dr. Edmund Vankann, Geschäftsführer GuT, Aachen
Claudia Wegner, Leson Innenarchitektur und Objektmanagement
Stefan Heinze, Chefredakteur *boden wand decke*, Moderation

ist, dessen sich die Marketingabteilungen gerne bedienen, ist für Mapei-Marketingleiter Michael Heim durchaus legitim. Nachdem die Klebstoffindustrie jahrelang ausschließlich das EC-1-Label für emissionsarme Verlegeterkstoffe fokussierte, schwen-

te die Branche in jüngster Zeit auf den „Blauen Engel“ um. Nach Heims Ansicht gibt es unterschiedliche Zielgruppen, die mit unterschiedlichen Labeln angesprochen werden müssen. International ausgerichtete Unternehmen setzten auf das ame-

„Unser Beitrag:

Minimale Emissionen.“



| Ausgezeichnete Eigenschaften |

Schon seit vielen Jahren sind zahlreiche SCHÖNOX Produkte sehr emissionsarm und mit den Gütesiegeln **EMICODE EC 1**, **EMICODE EC 1^{PLUS}** und dem **Blauen Engel** ausgezeichnet. So leben wir Nachhaltigkeit.

| Let's stick together | www.schoenox.de | **SCHÖNOX**



Bilder: bwd

rikanische LEED-Zertifikat, deutsche Investoren bevorzugen das DGNB-Signet und Handwerker sowie Endverbraucher kennen eben den „Blauen Engel“. „Die Verlässlichkeit und Durchgängigkeit eines Nachhaltigkeitslabels sind jedoch unabdingbar“, sagt Heim.

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, kämpfen weltweit inzwischen immer mehr Labels um Aufmerksamkeit. Das Problem: Nahezu jedes Label lenkt den Fokus auf andere Teilaspekte der Nachhaltigkeit und arbeitet demzufolge mit anderen Bewertungskriterien. Damit sind die unterschiedlichen Labels und Zertifikate in ihrer Aussage nicht direkt vergleichbar. Da werden in einem Fall akribisch wissenschaftliche Messungen durchgeführt, im anderen Fall Punkte zusammenaddiert. „Ich glaube, tendenziell besteht im Moment eine große Verwirrung am Markt“, sagt Innenarchitektin Susanne Leson, Inhaberin einer Firma für Innenarchitektur und Objektmanagement. Ihre Mitarbeiterin Claudia Wegner beobachtet, dass selbst Planer augenblicklich mit dem LEED-Zertifikat überfordert sind. Wenn sich schon Architekten und Planer schwer damit tun, den Überblick zu behalten, wie

muss es dann erst dem Handwerker ergehen? „Was bei uns zum Thema Nachhaltigkeit ankommt, ist das, was in der Zeitschrift ‚Ökotest‘ steht“, sagt Michael Rose, Estrichlegermeister und Prokurist bei der Wellhöfer-Gruppe, Giesen. Und der Endverbraucher? Fragt er beim Bodenleger gezielt nachhaltige Teppichbö-

»Beim Preis ist es schnell vorbei mit der Ökologie.«

Karp

den nach? Eine generelle Antwort darauf scheint schwierig. „Wenn man als Bodenleger oder Raumausstatter beim Kunden die Klappkarte zieht, stellt der, wenn überhaupt, die Frage nach der Recyclingfähigkeit. Soziale Aspekte spielen beim Endverbraucher derzeit überhaupt keine Rolle, sagt Raumausstattermeister Christian Karp, von der August Karp Raumgestaltung in Dreieich. Karp beobachtet aber auch, dass die wachsende Zielgruppe der LOHAS durchaus bereit ist, für nachhaltige Produkte mehr Geld hinzulegen. Die Abkürzung LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“. Damit werden Verbraucher bezeichnet, die auf Nach-

haltigkeit Wert legen. In deren Einkaufswagen kommen möglichst nur noch Produkte, die ethisch, sozial, fair und unter Biogesichtspunkten hergestellt werden.

Für Innenarchitektin Leson sind gesundheitliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit Dinge, die zusammengehören. Deshalb steht für sie außer Frage, dass Emissionsverhalten von Teppichböden, ja der gesamten Fußbodenkonstruktion, mit in die Betrachtung einbezogen werden muss. Rose betont in diesem Zusammenhang die Abhängigkeit des Handwerkers von der Industrie. „Wenn die Industrie uns Klebstoffe zur Verfügung stellt, von denen keine Emissionen ausgehen oder die weniger Lösemittelanteil haben, setzen wir die gerne ein.“ Vorausgesetzt, die alternativen Produkte würden technisch genauso zuverlässig arbeiten.

Tatsache ist aber auch, dass sich der Handwerker häufig noch ziert, von sich aus die Ökokarte zu ziehen, weil er sich scheut, schlafende Hunde zu wecken. Schnell fürchtet er mühsame Diskussionen über Schadstoffe und lästige Fragen zu Emissionen und Geruchsbelästigungen. LOHAS hin, LOHAS her: Ein am

Ende viel entscheidenderes Kriterium für den Einsatz von nachhaltigen Produkten sei, so Rose, doch der Preis. Vor allem im Kleinobjekt. „Wenn wir ökologische Baustoffe anbieten, taucht sofort die Frage auf: Was kostet das mehr? Und wenn der Kunde hört, was beispielsweise für alternative Dämmstoffe für Preise aufgerufen werden, dann ist es vorbei mit der Ökologie. „In einer Anwaltskanzlei oder einem mittelständischen Betrieb interessiert Nachhaltigkeit keinen. Da mag der Entscheider noch so gerne im Bioladen einkaufen. Bei 1.000 Quadratmeter Teppichboden schaut er auf den Euro.“

Ganz oben auf der Prioritätenliste stehen nach Karp's Erfahrung Profit, schnelles Geld und größtmögliche Margen. „Wie schaffen wir es, großen Bauträgern Nachhaltigkeit zu verkaufen?“ Das Handwerk alleine, so Karp, dürfte kaum in der Lage sein, diese Kundenzielgruppe zu sensibilisieren. Der Handwerksunternehmer fordert deshalb mehr Unterstützung von Seiten der Industrie und denkt dabei an Informationsmaterialien zum Thema Nachhaltigkeit für den Point of Sale. „Toll wäre es, wenn ich zur Vorwerk-Kollektion beim Kunden



4

- 1 Michael Rose.
- 2 Susanne Leson.
- 3 Stefan Heinze.
- 4 Neil Maguire.

ein Ökobuch vorlegen könnte.“ Darf Nachhaltigkeit nicht mehr kosten? Es sieht fast so aus. Der Anteil derer, die für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche greifen, ist noch gering. Der Zusatznutzen ist für viele ein ideeller Wert, vielleicht nicht mehr als ein gutes Gefühl.

Vankann: „Dem Endverbraucher kommt es darauf an, dass er einen Bodenbelag kauft, der hinsichtlich Farbe, Nutzungsdauer und Behaglichkeit seine Anforderungen erfüllt. Punkt. Ende. Aus.“ Der Endverbraucher gehe schlicht davon aus, dass sein Teppichboden ökologisch und gesundheitlich unbedenklich ist und das zu Recht. Es interessiert

»Nachhaltigkeit muss einen Nutzen für den Investor haben.« Heim

nicht, welche Faser von welchem Lieferanten verarbeitet wurde, sagt Vankann.

Noch nicht, denn früher oder später kommt der Punkt, wo der Normalbürger seine Ansprüche auch beim Bodenbelag nach oben schraubt. Das habe, so Leson, mit dem individuellen Lebensanspruch zu tun. Das zeigt ein Blick auf die Biobewegung

bei Lebensmitteln. Die Nichtbiotomate macht auch satt aber man kauft sie ab einem bestimmten Punkt nicht mehr. Und das wiederum hat auch viel mit Image zu tun.

Übertragen auf die Teppichbodenbranche kann das bedeuten: Es muss gelingen, mit nachhaltigen Produkten innerhalb der Wertschöpfungskette Stufe für Stufe, vom Garnhersteller über den Teppichbodenproduzenten über den Handel bis hin zum Verarbeiter, ein Image aufzubauen, das man dann auch dem Endverbraucher positiv vermitteln kann.

Ob man am Ende mit nachhaltigen Produkten mehr Wertschöpfung erzielen kann, diese Frage ist für Vankann müßig. „Wer glaubt, mit nicht nachhaltigen Produkten künftig am Marktgeschehen teilnehmen zu können, der handelt erstens grob fahrlässig und wird zweitens mittelfristig nicht mehr konkurrenzfähig sein.“ Keine Frage: Es bedarf einer gewissen Weitsicht und eines gewissen Durchsetzungsvermögens, um heute Entscheidungen ztu treffen, die sich erst morgen oder übermorgen bezahlt machen.

Die Immobilienbranche hat das bereits erkannt, vor allem wenn

internationale Unternehmen oder Investoren dahinterstecken. Susanne Leson hat sich mit ihrem Unternehmen auf die Revitalisierung von Büroflächen und Bestandsumbauten spezialisiert. Über die Zertifizierung können bestehende, uninteressant gewordene Bestandsflächen wieder dem Markt zugeführt werden, sagt Leson. Diesen wirtschaftlichen Aspekt nachhaltiger Gebäude führt Mapei-Marketingleiter Michael Heim als entscheidendes Argument ins Feld. „Nachhaltigkeit muss einen direkten unmittelbaren Nutzen für den Investor haben“, sagt Heim. Aus seiner Sicht ist es Aufgabe der herstellenden Industrie und des ausführenden Handwerks, den Architekten und Planern die Vorteile nachhaltiger Bodenkon-

struktionssysteme im Hinblick auf die angestrebte Zertifizierungsstufe aufzuzeigen.

Der Bodenbelag spielt im Zusammenhang mit der Zertifizierung von Gebäuden keine unbedeutende Rolle. Immer häufiger fragen Bauherren oder Nutzer: „Wollen wir in ein LEED- oder DGNB-zertifiziertes Gebäude ziehen?“

In einem zertifizierten Gebäude muss auch der Bodenbelag bestimmte Kriterien erfüllen und das, obwohl sein Anteil am Gesamtgebäude laut Vankann weniger als ein Prozent ausmacht. Vernachlässigbar ist er als Größe deshalb nicht, weil zur Erlangung beispielsweise eines LEED-Status jedes Bauteil mit Punkten bewertet wird (siehe Kasten Seite 14). Entspricht ein Bodenbelag

„Unser Beitrag: Minimaler Verbrauch.“

SCHÖNOX iFLOOR: Weniger Verbrauch, mehr Leistung

SCHÖNOX iFLOOR steht für hohe Flächenleistung bei geringem Verbrauch – und damit für die effiziente Verlegung hochwertiger PVC-Designbeläge. So leben wir Nachhaltigkeit.

Let's stick together | www.schoenox.de | SCHÖNOX

nicht den geforderten Kriterien, wird das gesamte Bauteil nicht bewertet. Für den Teppichboden bedeutet dies, dass er den entsprechenden Nachhaltigkeitsnachweis beispielsweise über sogenannte EPDs, Umweltproduktdeklarationen, bringen muss. Hinzu kommt, dass der Belag mit entsprechend zertifizierten Produkten zu verlegen ist. „Jede zweite Mietanfrage bezieht sich derzeit auf LEED- oder DGNB-zertifizierte Gebäude“, sagt Leson.

Eine auf die wirtschaftliche Dimension reduzierte Sichtweise greift für Vankann wiederum zu kurz. Wer Nachhaltigkeit lediglich dazu benutzt, um ein Gebäude oder eine Etage lukrativer zu vermieten, vernachlässigt die notwendige Balance zwischen

»Im Moment besteht eine große Verwirrung am Markt.«

Leson

Ökologie, Ökonomie und sozialen Aspekten.

In wieweit denkt eigentlich die öffentliche Hand bei Ausschreibungen an dieses Gleichgewicht? Es gibt Stimmen, die behaupten, dass sich die öffentliche Hand bequem aus der Verantwortung stiehlt, indem sie beispielsweise Produkte mit dem „Blauen Engel“ ausschreibt. „Stimmt“, sagt Vankann. Schließlich sei es ja wunderbar einfach, das dreidimensionale Thema Nachhaltigkeit mit einer eindimensionalen Aussage zu erschlagen. Für Vankann passt dazu auch der Trend, Nachhaltigkeit auf CO₂-Emissionen zu reduzieren. Am Ende sei es eben einfacher, Vergleichswerte einer Tabelle zu entnehmen, getreu dem Motto: Wie viele LEED-Punkte bringt dein Bodenbelag auf dem LEED-Konto.

Ein Land, das den Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsbetrachtung auf den CO₂-Fußabdruck legt,

ist beispielsweise Frankreich. Hintergrund: Die französische Industrie nutzt einen Energiemix, der einen starken Atomenergieanteil hat und deshalb die CO₂-Bilanz positiv beeinflusst während in Deutschland der hohe Braunkohleanteil am Energiemix die CO₂-Bilanz negativ beeinflusst. Hier spielten, so Vankann, auch nationale Interessen eine Rolle. Ob die französischen Produkte dann tatsächlich nachhaltiger sind, lässt sich an diesem einzelnen Parameter aber nicht festmachen.

Gibt es eigentlich ein Zertifizierungssystem, das den anderen überlegen ist? Für Vankann stellt das DGNB-System für den deutschen Markt eine gute Lösung dar, das allerdings sehr komplex sei. Das LEED-System sei hingegen für den europäischen Markt nicht wirklich tauglich, weil vieles, was dort gefordert wird, in Deutschland durch andere Verordnungen schon abgedeckt sei, beispielsweise durch die Energieeinsparverordnung.

Lassen sich Teppichböden in puncto Nachhaltigkeit rein produktbezogen überhaupt vergleichen? Das ist eine komplexe Angelegenheit, sagt Vankann. Letzten Endes könne man exakt nur sagen, ob ein Teppichboden bestimmte Mindestanforderungen beispielsweise im Hinblick auf die Emissionsfreiheit erfüllt. „Das können wir uns anschauen“, sagt Vankann und lässt durchblicken, dass hier die Unterschiede zwischen den einzelnen Teppichböden am Ende gar nicht groß sind.

Betrachtet man nur die Lebensdauer eines Textilbelages, ist der Nachhaltigkeitsaspekt ebenfalls relativ. Ein Teppichboden der Nutzungsklasse 21 kann in einem entsprechenden Einsatzbereich ebenso lange liegen wie ein Produkt der Klasse 33. Letzteres wurde aber mit anderen und vor allen Dingen deutlich mehr Fa-

sern hergestellt und wird deshalb bei der Betrachtung des Gesamtenergieverbrauchs bei der Herstellung schlechtere Ökobilanzdaten aufweisen. Allerdings würde ein Klasse-21-Teppich in einer 33er-Umgebung nicht lange halten und entsprechend oft ausgetauscht werden müssen. Damit wäre dies die deutlich schlechtere Alternative. Man muss sich al-

»Wir werden als Hersteller heute schon fast getrieben.«

Kunze

so davor hüten, Äpfel mit Birnen zu vergleichen.

Haben Textilbeläge im Vergleich zu anderen Bodenbelägen in Sachen Nachhaltigkeit einen Nachholbedarf? Nach Meinung von Dr. Vankann nicht. Bereits vor 20 Jahren habe man sich mit Emissionen und Schadstoffen in Teppichböden auseinandergesetzt. Vor zehn Jahren wurde das Thema Ökobilanzierung angegangen. Dieses Engagement kommt der Branche heute zu gute. „Es ist schön, zu sehen, dass das, was man vor zehn Jahren angedacht hatte, heute Stand der Technik ist.“ Nach Vankanns Ansicht wären die Produkte heute nicht so gut, wenn man nicht rechtzeitig begonnen hätte, sich mit Garnen, Farbstoffen, Färbverfahren und Klebstoffen intensiv zu beschäftigen. Dass ein Produkteinformationssystem das alte GUT-System mit seiner Fokussierung auf Schadstoffe und Emissionen inzwischen abgelöst hat, hat nicht zuletzt mit dem umfassenden Informationsanspruch zu tun.

Wenn es stimmt, dass Nachhaltigkeit ein Prozess ist, stellt sich die Frage, an welcher Stelle der Prozessachse wir augenblicklich stehen. „Ich glaube, wir stehen gerade erst am Anfang, aber man redet darüber und es bewegt sich was“, sagt Leson. Vorwerk-Pro-

duktmanager Peetz fällt die hohe Geschwindigkeit auf, die die Nachhaltigkeitsdiskussion aufgenommen hat. „Wir werden inzwischen als Hersteller schon fast getrieben“, sagt Peetz. Kunze: „Wir waren Vorreiter dieser grüner Ideen und mussten die Erfahrung machen, dass die Diskussion lange Zeit vor sich hingepölscht ist. Das ist anders, seit auch die USA das Thema Nachhaltigkeit entdeckt haben.“

Vankann verweist auf die vielen Lösungsmöglichkeiten, die einem Prozess im Anfangsstadium noch innewohnen. Mittlerweile habe die GUT 15 Umweltproduktdeklarationen für Teppichböden erstellt und damit Basisarbeit geleistet: „Wo stehen wir, was für eine Rolle spielt die Faser, welche Rolle spielen Herstellungsprozesse.“ Nur wenn man das alles kennt, kann man als Hersteller oder Zulieferer das Nachhaltigkeitsziel definieren und entscheiden, welchen Weg man künftig einschlagen will.

Bei Invista tüfelt man beispielsweise an Fasern aus alternativen Rohstoffen, die vielleicht einmal die erdölbasierenden Produkte ersetzen können – ein Polyamid zum Beispiel, das aus Rizinusöl gewonnen wird. „Wir wollen natürlich, dass alternative Fasern den notwendigen Leistungseigenschaften entsprechen, sagt Maguire.

Nachhaltiges Denken wird so zum Motor für Innovationen. Keine Frage: Nachhaltige Entwicklungen können auch die Teppichbodenbranche revolutionieren. Bis es so weit ist, rät Vankann allerdings im wahrsten Sinne des Wortes, mit Versprechungen auf dem Teppich zu bleiben. „Das Schlimmste ist, wenn man etwas verspricht, das man am Schluss nicht halten kann.“

Stefan Heinze

stefan.heinze@holzmann-medien.de