



Diskutierten diesmal am eckigen Tisch: Christel Trimborn, Malte Schindler, Jutta Werling, Reinhard Bochem, Jan Spille und Magdalena Malawska (v. l.)

TUE GUTES UND REDE DARÜBER

Sowohl für die Industrie als auch für den Handel bedeutet das Thema Nachhaltigkeit eine wachsende Herausforderung und Chance. Während eines Round-Table-Gesprächs debattierten Experten über Angebot und Nachfrage von fair gehandeltem Schmuck.

GZ: Während man sich in Deutschland am Valentinstag 2011 Blumen schenkte, wurden in England zu diesem Anlass 350 Kilogramm des ersten fair geminteten und gehandelten Goldes lanciert. Unserer Einschätzung nach ist der Markt in Großbritannien, was das Thema Nachhaltigkeit angeht, ein großes Stück weiter. Herr Spille und Herr Schindler, sind Sie allein auf weiter Flur?

Jan Spille: Nein, durchaus nicht. Ich selber bin jetzt seit fünf Jahren aktiv in der Fertigung von Trauringen, die aus ökologischen Rohstoffen hergestellt werden. Am Anfang waren wir noch sehr wenige, aber mittlerweile gibt es immer mehr Schmucklabels oder auch kleine Produktionen, die fair gehandeltes und ökologisches Material anbieten.

Malte Schindler: Wir waren eine der ersten Firmen, die mit der Marke Noën komplett auf Fair Trade gesetzt haben. Durch einen Zeitungsartikel sind wir auf das Thema Ökogold aufmerksam geworden. Außerdem haben wir auf Reisen durch Afrika und Brasilien Minen gesehen und dort miterlebt, wie Gold normalerweise produziert wird. Da stellte sich die Frage: Gibt es eine Möglichkeit, Schmuck mit reinem Gewissen herzustellen?

GZ: Frau Werling, Sie versorgen Goldschmiedunternehmen mit fair abgebauten Edelsteinen. Wie kam es dazu?

Jutta Werling: Ich komme ursprünglich aus der Wissenschaft. Etwa 1999 hat sich für mich die Gelegenheit ergeben, eine Kleinstmine in

Brasilien kennenzulernen. Dort arbeiteten damals Kinder, der Abraum sah furchtbar aus und das Wasser verseuchte den Fluss. Mit Professor Wotruba von der Universität Aachen überlegte ich, wie man diese Mine sozial- und umweltverträglich umstellen könnte. Damals haben dort zwei Minereros und zwei Schleifer gearbeitet, heute sind es sieben Minereros und sieben Schleifer, von denen wir Steine beziehen. Wir bedienen in erster Linie kleine Goldschmiedebetriebe. Solche, die keine großen Mengen an Steinen gleicher Größe und Sorte benötigen, denn das können wir nicht leisten.

GZ: Herr Bochem, inwieweit ist Ihr Unternehmen nachhaltig für die Schmuckbranche tätig oder möchte hier tätig werden?

Reinhard Bochem: Ich habe vor vier Jahren damit begonnen, mich über ökologisches Gold zu informieren, ungefähr zeitgleich mit meinem Eintritt in die Scheideanstalt. Auch wir haben uns die Frage gestellt, inwieweit man die Lieferkette verbessern kann, also: Wo kommt das Gold her, wie wird es verarbeitet und wie findet es seinen Weg zu den verarbeitenden Betrieben? Nachdem ich mich infor-

GZ Round Table

Teilnehmer:

Reinhard Bochem, Juniorchef der Scheideanstalt Schiefer & Co.

Malte Schindler, Inhaber von Noën, Schmuckmanufaktur für ökologisches Gold und Diamanten

Jan Spille, Inhaber Oeko Faire Schmuckmanufaktur

Jutta Werling, Inhaberin von Brazil-Gems, Vertrieb für Fair-Trade-Edelsteine

Moderation:

Magdalena Malawska und Christel Trimborn, Redaktion GZ

miert hatte, habe ich Nuggets aus Australien importiert. Es gab auch sehr viele Anfragen von Goldschmieden nach Information und Bestellmöglichkeiten.

GZ: Apropos Information und Kommunikation. Wie kommuniziert man Fair-Trade-Schmuck am besten?

Jan Spille: Ich habe die Erfahrung gemacht, dass Kommunikation beim Schmuckverkauf grundsätzlich ein sehr wichtiges Thema ist. Kunden, die Trauringe kaufen möchten, erfordern ohnehin ziemlich lange Kommunikationsprozesse. Ökologie und Fair Trade sind Themen, die in meinem Geschäft zu einem normalen Verkaufsgespräch dazugehören.

GZ: Ist Fairness bei Abbau und Herstellung Ihrer Erfahrung nach für die Kunden ein zusätzliches Argument?

Jan Spille: Ja, durchaus. Wenn die Trauringe den Kunden gefallen und sie dann noch erfahren, dass sie auch noch aus ökologischen oder fair gehandelten Materialien bestehen, überzeugt sie das doppelt. Es gibt aber auch immer mehr Kunden, die gezielt nach Ringen fragen, die aus Fair-Trade-Materialien hergestellt sind.

Malte Schindler: Es wäre aber schön, wenn sich mehr Schmuckhersteller daran beteiligen würden, faire Materialien zu benutzen. Wenn die Verwendung von Ökogold kein zusätzliches Aushängeschild, sondern Normalität wäre. Dann hätte der Kunde die Wahl. Am Ende, da bin ich sicher, ist das Design ausschlaggebend für die Kaufentscheidung.

GZ: Kann man als Juwelier denn eigentlich sowohl Fair-Trade-Schmuck als auch „herkömmlichen“ Schmuck im selben Geschäft anbieten?



Reinhard Bochem

„Woher soll der Kunde überhaupt wissen, dass es ökologisches Gold gibt?“



Malte Schindler

„Ich bin davon überzeugt, dass der Preis eigentlich gar keine Rolle spielt“

Malte Schindler: Aber sicher, wieso denn nicht? Im Supermarkt hat man ja auch die freie Wahl zwischen normalem und Fair-Trade-Kaffee. Schmuck aus herkömmlichem Gold muss ja nicht zwangsläufig schlechter sein – Ökogold bietet einfach eine Alternative.

GZ: Die Macht liegt also beim informierten Verbraucher?

Jan Spille: Genau. Die Modebranche ist da ein gutes Beispiel. Wenn ich heute bei C&A oder H&M einkaufe, dann finde ich dort eine ökologische Modelinie neben der kommerziellen – in diesen Bereichen funktioniert ein individuell wählbares Nebeneinander schon länger.

Jutta Werling: Es bedarf einfach einer starken Kommunikation, um das Thema voranzutreiben. Aber die Kundennachfrage ist spürbar vorhanden – und sie nimmt zu!

GZ: Wie wirkt sich das Thema Fair Trade auf die Preisgestaltung aus?

Jan Spille: Auf jeden Fall nicht maßgeblich. Wir rechnen auf das Schmuckstück im Endpreis ungefähr fünf bis sieben Prozent drauf.

Malte Schindler: Ich bin davon überzeugt, dass der Preis eigentlich gar keine Rolle spielt. Wenn wir 15 oder 20 Prozent mehr für faires Gold berechnen, macht das bei einem Ring mit einem Anteil von fünf Gramm Gold im Endeffekt nicht viel aus.

Jutta Werling: Wenn konventionell gehandelte Steine auf den Markt kommen, haben sie meist eine Menge an Zwischenhandlungsstationen hinter sich. Bei uns ist es so, dass die Minenaktivitäten und die Schleiferei in einer Hand liegen, die Steine direkt zu mir geliefert werden. Zwei Stationen – kein Zwischenhan-

del. So gibt es kaum einen Preisunterschied zwischen konventionell gehandelten und unseren ökologisch geförderten Steinen.

GZ: Würde ein Zertifikat oder ein allgemeingültiges Gütesiegel der Branche helfen?

Reinhard Bochem: Ich glaube, dass eine Zertifizierung vor allem in Branchen wichtig ist, bei denen der Ursprung der Produkte nicht so klar identifizierbar ist. Für unsere Kunden wollen wir ein Garant dafür sein, dass das, was draufsteht, auch drin ist. Insofern kommen wir auch ohne ein Label aus.

Malte Schindler: Das Vertrauen ist jetzt die einzige Basis, die wir haben.

Reinhard Bochem: Traditionell haben die Menschen sowieso ein ausgeprägtes Vertrauen gegenüber Goldschmieden. Früher haben sie ihnen ihr Geld und auch ihr Vermögen anvertraut, damit sie es verwalten.

Jan Spille: Dem möchte ich zustimmen. Aber um dieses Thema breiter aufzustellen und auch vielleicht größere Unternehmen für das Thema zu gewinnen, wäre wahrscheinlich das Fair-Trade-Siegel für Gold, wie es jetzt in England lanciert wurde, ein gutes Beispiel, an dem man sich orientieren könnte.



Jutta Werling

„Es bedarf einfach einer starken Kommunikation, um das Thema voranzutreiben“

GZ: Ist der öffentliche Druck vielleicht noch nicht groß genug?

Jan Spille: Genau. Und ich glaube, dass dieses Siegel die beste Grundlage wäre, eine breite Kommunikation aufzustellen.

Reinhard Bochem: Die Kommunikation gibt es ja noch nicht. Woher soll der Kunde überhaupt wissen, dass es fair gehandeltes ökologisches Gold gibt? ▶



GZ: Welche Unterstützung würden Sie sich wünschen?

Jan Spille: Es gibt diese Unterstützung ja schon, zum Beispiel Preise. Ich möchte Thomas Becker nennen, der vor Kurzem als einziger Schmuckunternehmer deutschlandweit den Bronze-Preis für nachhaltige Schmuckproduktion gewonnen hat. Das ist ein wichtiges Signal, das aus der Gesellschaft gesendet wird, um das Thema auch in die Schmuckbranche zu tragen.

Jutta Werling: Wenn ich sehe, was die Visionäre der ersten Stunde schon alles geleistet haben, kann ich nur sagen: „Es hat gezündet.“ Das war für mich ein wichtiger Grund, in den Einzelhandel zu gehen. Ich finde es spannend, wie offen Endkunden für Informationen über die Herkunft des Goldes und der Steine sind.

GZ: Sind wir also vielleicht an einem Punkt, an dem man die positiven Geschichten und nicht die Horror-Stories erzählen muss?

Malte Schindler: Ja, man muss nicht immer den Zeigefinger heben. Man muss einfach ein tolles Produkt bringen.

Reinhard Bochem: Es ist einfach so, dass man in den Medien schlechte Geschichten sehr gut verkaufen kann. Aber es gibt auch viele gute Geschichten, die inspirieren.

GZ: Eine kurze Schlussrunde: Wo sind wir in zehn Jahren beim Thema Nachhaltigkeit?

Malte Schindler: Da ich selber als Pionier auf diesem Gebiet begonnen habe, wünsche ich mir, dass mehr Firmen mitmachen. Wenn es mehr Scheideanstalten gibt, die fertige Produkte liefern können, mehr Goldschmiede und mehr Juweliere, dann ist das wie ein kleines Rad, das anfängt, sich zu drehen.

Jutta Werling: Ich denke, es müssten mehr Leute in anderen Bergbaugebieten aktiv werden. Ich sehe uns in 15 oder 20 Jahren in der Schmuckbranche deutlich mehr vertreten, weil der Konsument es auch selbst fordert.

Reinhard Bochem: Ich gehe davon aus, dass es in spätestens zehn Jahren auch in Deutschland Recycling-Legierungen geben wird. Ebenso wie ein breit gefächertes Angebot an Produkten aus fair gehandelten Metallen.

Jan Spille: Ich bin sicher, dass das britische Vorbild des zertifizierten Fair-Trade-Golds nach Deutschland überschwappt. Der Markt und die Gesellschaft warten darauf, dieses Thema nach vorn zu bringen. Ich sehe zuversichtlich in die Zukunft und glaube, das Thema wird in der Schmuckbranche ankommen.



„Ein fortwährender Prozess“

Die GZ hat drei weitere Nachhaltigkeitsexperten, die nicht am Round Table teilnehmen konnten, um ein Statement gebeten.

FRIEDEL HÜTZ-ADAMS, WISSENSCHAFTLICHER MITARBEITER VON SÜDWIND, INSTITUT FÜR ÖKONOMIE UND ÖKUMENE

„Die Internationalisierung der Lieferkette hat zu Handelswegen geführt, die für viele Unternehmen und Goldschmiede nicht ohne Weiteres nachvollziehbar sind. Einzelne Unternehmen und Goldschmiede fordern mehr Transparenz, doch das Gros der Branche ist nicht an der Debatte über die Entwicklung von Nachhaltigkeitskriterien für die Schmuckbranche beteiligt. Nachdem wir Studien über den Schmuckmarkt veröffentlicht hatten, boten wir Berufsschulen und Universitäten an, kostenlos zu Vorträgen zu kommen. Die Resonanz war gering. Wo Vorträge stattfanden, zeigten die Diskussionen häufig, dass die angehenden Goldschmiede wenig über die Zustände bei der Rohstoffförderung wussten. Wenn sie nun nach ökologisch und sozial sauberen Rohstoffen suchen, stehen sie vor dem Problem, dass diese nur in sehr geringem Umfang im Angebot sind. Dies wird sich erst ändern, wenn viele Goldschmiede und Schmuckhändler transparente Lieferketten fordern – und so die Lieferanten zu Verhaltensänderungen zwingen.“



THOMAS BECKER, DER HAMBURGER JUWELIER, WURDE MIT SEINEM ATELIER VON DER VERBRAUCHER INITIATIVE ALS „NACHHALTIGES EINZELHANDELSUNTERNEHMEN 2010“ IN BRONZE AUSGEZEICHNET

„Als Goldschmied habe ich mich gefragt, woher die Materialien stammen, mit denen ich arbeite: wie sie gewonnen und bearbeitet werden, bis sie auf meinem Werkbrett liegen. Ich habe erkannt, dass es aus ökologischer Sicht wichtig ist, viele Ressourcen zu recyceln und aus sozialer Sicht den Menschen in den Erzeugerländern einen größeren Anteil an der Wertschöpfung zu ermöglichen. Den Ressourcenverbrauch im Atelier haben wir in den Bereichen Energie, Wasser und Abfall optimiert. Bei der Einrichtung der Verkaufs- und Arbeitsräume achten wir auf die Verwendung von natürlichen Materialien. Wir haben alle Chemikalien daraufhin überprüft, ob sie durch weniger schädliche ersetzt oder ganz weggelassen werden können. Die Urkunde der Verbraucher Initiative ist für mich ein Ansporn, Nachhaltigkeit noch weiter in meinen Unternehmensalltag zu integrieren. Ich sehe darin einen fortwährenden Gestaltungs- und Optimierungsprozess.“



JUDITH HÜBNER, UMWELTREFERENTIN BEI DER „VERBRAUCHER INITIATIVE“, DIE IM VERGANGENEN JAHR DIE AUSZEICHNUNG „NACHHALTIGES EINZELHANDELS-UNTERNEHMEN 2010“ VERLIEH

„Im fairen Handel hat sich auch in anderen Branchen, zum Beispiel bei Lebensmitteln, erst nach einiger Zeit die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Begriffe ‚Öko‘ und ‚Fair‘ zwei Seiten derselben Medaille sind. Die Schmuckbranche, die für massive Umweltzerstörungen und damit die Zerstörung der Lebensgrundlage vieler Menschen verantwortlich ist, sollte die ökologische Komponente nicht vernachlässigen. Von den rund 200 Einzelhandelsunternehmen, die im Jahr 2010 den Fragebogen der Verbraucher Initiative erhielten, hat Thomas Becker als deutschlandweit einziges Unternehmen aus der Branche ‚Uhren und Schmuck‘ die strengen Kriterien erfüllt. Wir hoffen aber, dass er Vorbild für andere ist, die seinem Beispiel folgen.“

