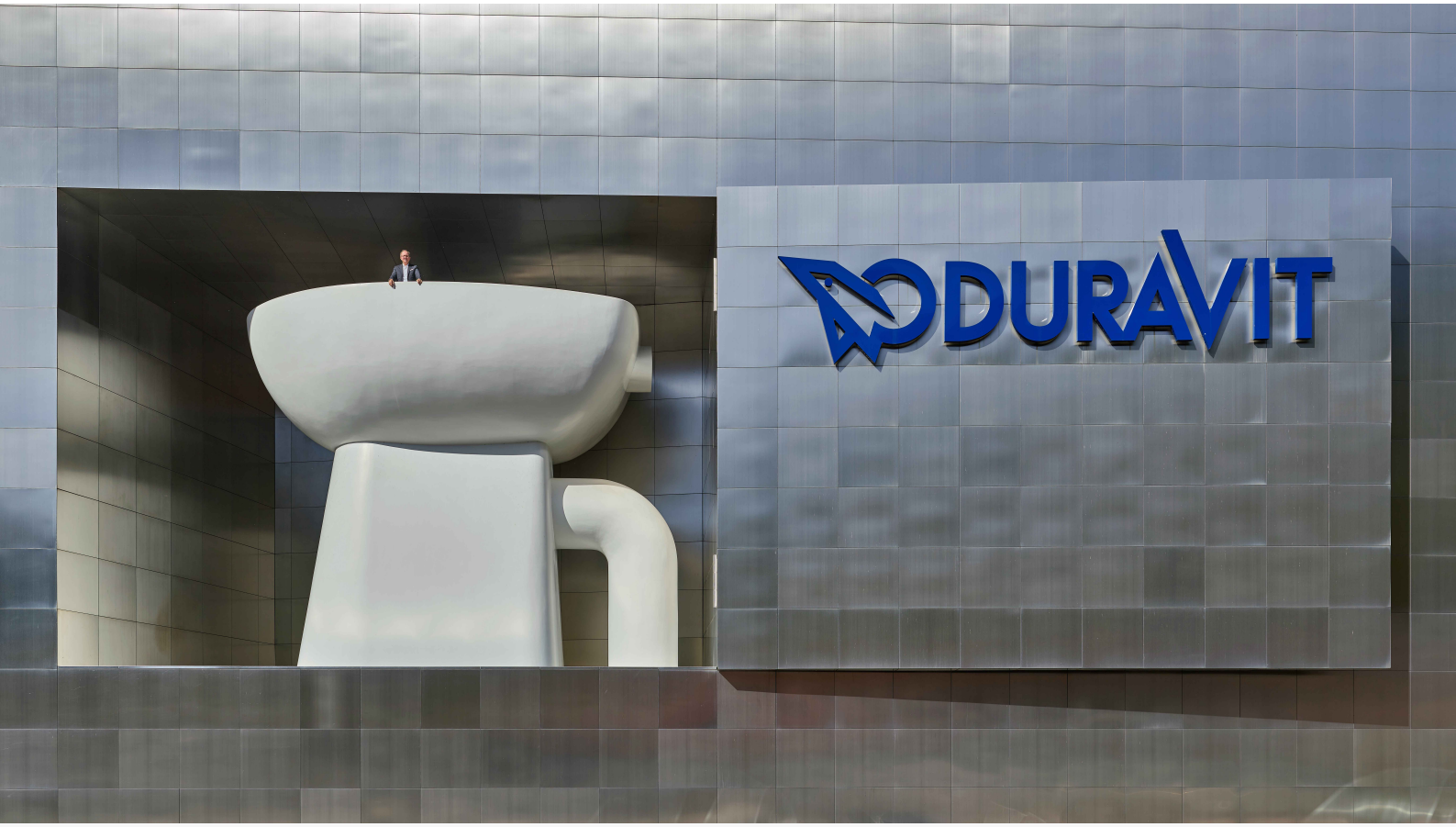


Wildes Wasser – die Quelle des Erfolgs

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

18/08/2023 Seit mehr als 200 Jahren ist Nachhaltigkeit Teil der DNA des Familienunternehmens Duravit. Langlebige Produkte, ein achtsamer Umgang mit Ressourcen, vor allem Wasser, sowie die Vermeidung von CO_2-Emissionen sind die gelebte Praxis. Jetzt geht es um die Zukunft und die Strategie bis zum Jahr 2045.

Der Gebirgsfluss Gutach schlängelt sich mit kräftiger Strömung durch das malerische Hornberg, eine im Süden Deutschlands, im Mittleren Schwarzwald, gelegene 5.000-Einwohner-Kleinstadt. Eine Urlaubsregion. Nur 18 Kilometer Fußmarsch sind es bis zur Quelle. Auf ihrem Weg passiert die wilde Gutach das Werksgelände eines Traditionsunternehmens, das schon seit mehr als 200 Jahren dort beheimatet und tief in der Region verwurzelt ist: Duravit. Für den renommierten und global agierenden Bad- und Sanitärhersteller stellt der Fluss eine wichtige Quelle bei der energieintensiven Keramikproduktion dar. Dass dabei die wertvollen Wasserressourcen möglichst schonend eingesetzt

und im Produktionskreislauf stetig wiederverwertet werden, hat für den Keramikhersteller absolute Priorität. Schon seit den Unternehmensanfängen spielt ein nachhaltiges unternehmerisches Handeln aus der Überzeugung heraus für Duravit eine wichtige Rolle – und liegt in den Genen des Markenherstellers.

Aber das allein reicht Stephan Tahy, seit 2020 CEO bei Duravit, nicht aus: Um das Thema Nachhaltigkeit bei Duravit auf die Zukunft auszurichten, als Leitlinie allen unternehmerischen Tuns zu forcieren und künftige Anforderungen zu erfüllen, hat er Nachhaltigkeit in den strategischen Unternehmenszielen und den Markenwerten von Duravit festgeschrieben. Duravit fokussiert sich auf vier der insgesamt 17 Sustainable Development Goals (SDGs), die von den Vereinten Nationen in der „Agenda 2030" festgelegt wurden: nachhaltige/r Konsum und Produktion, sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen, Maßnahmen zum Klimaschutz sowie Gesundheit und Wohlergehen. Das übergeordnete Ziel in puncto Nachhaltigkeit: CO_2-neutral bis 2045 zu sein.

„Dura" ist der Kern der Mission

Schon mit Blick auf den Markennamen Duravit wird der Bezug zum Thema Nachhaltigkeit deutlich. In Duravit steckt das Wort „Dura", das für Langlebigkeit – und somit für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen – steht. Damit setzt der Gesamtbadhersteller einen Gegenpol zur Wegwerfmentalität: „Das ist einer unserer größten Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit. Wir stehen für Produkte, die man ein Leben lang nutzen kann", sagt Stephan Tahy. Duravit ist nach eigenen Angaben der einzige Anbieter, der seinen Kundinnen und Kunden lebenslange Garantie auf die Keramik gibt. Neben Sanitärprodukten produziert das Familienunternehmen seit 1992 im Werk in Schenkenzell, 30 Kilometer von der Zentrale in Hornberg entfernt, hochwertige Badmöbel. Auch hier legt das Unternehmen Wert auf eine lange Lebensdauer und die Verwendung von Hölzern aus einheimischen Beständen, die aus einer PEFC-zertifizierten und somit nachhaltigen Forstwirtschaft stammen.

Exzellentes und vielfach ausgezeichnetes Design ist seit Jahrzehnten eines der Alleinstellungsmerkmale von Duravit und zählt neben Nachhaltigkeit, Exzellenz und sogenanntem Wellbeing zu den vier Kernwerten der Marke. „Unser Anspruch dabei: ein zeitloses Design zu schaffen. Das schließt für uns aus, hier mal einen Trend mitzunehmen oder da mal einen Schnörkel dranzumachen. Wir sagen: Ein zeitloses Design ist Teil unserer DNA", erklärt der CEO. Darum arbeitet Duravit global mit ikonischen Designern, wie Philippe Starck, in langjähriger Kooperation zusammen, die eine Zeitlosigkeit der Produkte garantieren.

Neben einer möglichst hohen Langlebigkeit der Produkte spielt aber auch das Thema Recycling eine große Rolle. Das fängt schon bei der Produktentwicklung an: „Jedes neue Produkt wird bei uns in Zukunft in Richtung Nachhaltigkeit kritisch geprüft", betont Tahy. Entstanden ist daraus ein erstes Vorzeigeprodukt: Sustano. Die erste recyclingfähige Duschwanne aus Mineralguss stellt am Markt bis dato eine echte Produktneuheit dar. Weiter geht es in der Produktion: Über eine Zentrifuge werden bereits heute im Keramikwerk im ostdeutschen Meißen im laufenden Produktionsprozess über 200 Tonnen Rohstoffe aus der Masse herausgefiltert, die ansonsten als Fertigungsabfall entsorgt werden

müssten. Anschließend werden diese Stoffe wieder der Produktion zugeführt. Am Standort Hornberg lassen sich so ab 2024 durch die Installation der geplanten Zentrifuge fast zehn Prozent des Materialeinsatzes zurückgewinnen. Das entspricht insgesamt 550 Tonnen pro Jahr bei einer jährlichen Produktionsmenge von rund 6.500 Tonnen. Auch bei der Auslieferung der Produkte wird auf eine hohe Recyclingfähigkeit geachtet: So werden Verpackungskartonagen mit dem maximal möglichen Recyclinganteil hergestellt, und der Anteil an Kunststoffverpackungen stetig reduziert.

Jeder Tropfen zählt

In puncto Wasserverbrauch und ☒aufbereitung hat Duravit bereits einige Nachhaltigkeitserfolge vorzuweisen: Der Keramikhersteller konnte die notwendige Wassermenge bei WC-Spülungen von 6 Liter auf 4,5 beziehungsweise 3 Liter reduzieren. So ist es Duravit gelungen, über die in Europa in den letzten zehn Jahren verkauften Toiletten rund 290 Millionen Kubikmeter Wasser pro Jahr einzusparen – und das bei gleich gutem Spülergebnis. Stephan Tahy: „Aber damit geben wir uns nicht zufrieden. Wir arbeiten weiter an der Technologie, um den Wasserverbrauch in Zukunft noch mehr zu senken." Auch in der Produktion ist es gelungen, die Wasseraufbereitung zu optimieren. So werden heute schon 60 Prozent des benötigten Wasserbedarfs im Hornberger Produktionswerk durch die Wiederverwendung von sogenanntem Kreislaufwasser gedeckt. Ein besonderes Anliegen des CEO: seinen Mitarbeitenden weltweit Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ermöglichen – insbesondere in Regionen, in denen das keine Selbstverständlichkeit ist, etwa am Standort in Indien. Auf dem Werksgelände in Indien versorgt eine Wasserentnahmestelle die Mitarbeitenden und ihre Familien mit wertvollem Trinkwasser.

In Kanada entsteht ein klimaneutrales Werk

Ein ambitioniertes Ziel hat sich der CEO auch für den Klimaschutz gesetzt: Ab dem Jahr 2045 will Duravit ausschließlich CO_2-neutral handeln – und das entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das stellt für die Keramikproduktion, die bei der Beheizung der Brennöfen noch stark vom Rohstoff Gas abhängig ist, kein leichtes Unterfangen dar: „CO_2-Neutralität bis 2045 – das mag auf den ersten Blick nicht ehrgeizig klingen. Das ist es aber, da die Erreichung dieses Ziels mit einem großen Technologiesprung verbunden ist. Wir müssen neue Technologien definieren, um Keramik zu brennen – und sind gerade dabei, einen Quantensprung zu implementieren."

Der 13. Juli 2023 stellte für das Unternehmen einen wichtigen Tag dar auf dem Weg in Richtung nachhaltige Zukunft: Am Standort Matane in der kanadischen Provinz Québec wurde der Grundstein für die erste klimaneutrale Keramik-Produktionsstätte weltweit gelegt. Zukünftig sollen dort bis zu 450.000 Keramikteile pro Jahr für den nordamerikanischen Markt produziert werden. Damit wird Duravit zum Pionier der Branche: Erstmalig kommt ein elektrischer Brennofen zum Einsatz, der mit Strom aus regenerativer Wasserkraft betrieben wird. Dies spart – im Vergleich zu einem herkömmlichen Gasofen – bei voller Auslastung über 9.000 Tonnen CO_2 pro Jahr ein. Darüber hinaus werden alle Rohstoffe direkt vor Ort in Kanada sowie aus den USA bezogen, was kurze Transportwege und eine nachhaltigere Logistik bedeutet – und damit weitere CO_2-Einsparungen von über 1.500

Tonnen jährlich. „Wir sind sehr stolz darauf, als Vorreiter einer nachhaltigen Sanitärindustrie zu agieren und Antworten auf die Herausforderungen des Klimawandels zu geben. Damit setzen wir Maßstäbe für innovative Lösungen in einer von hohem Energieverbrauch geprägten Branche“, sagt Stephan Tahy.

Vorbereitet für grünen Wasserstoff

Darüber hinaus ist Duravit technisch bereits in der Lage, die Beimischung von grünem Wasserstoff zu nutzen, sobald dieser auf dem Markt verfügbar ist. In einem Testprojekt in Kooperation mit Linde, dem Weltmarktführer für Industriegase, konnte dies simuliert werden. Dadurch könnte in Zukunft der Bedarf an fossilen Brennstoffen in der Produktion verringert werden. Ein weiterer Meilenstein auf dem Weg zur Klimaneutralität: Bis 2030 sollen rund 50 Prozent des Elektrizitätsbedarfs an allen Standorten weltweit durch Photovoltaik erzeugt werden.

Um Transportwege und den damit verbundenen CO_2-Ausstoß möglichst gering zu halten, setzt das Unternehmen weltweit bereits seit Jahrzehnten auf seine bewährte Local-for-Local-Strategie und die regionale Nähe zu Anbietern und Lieferanten. „Duravit hat schon immer Wert darauf gelegt, dass sich der lokale Standort maximal an lokalen Ressourcen bedient“, erklärt Stephan Tahy. Die lokale Verwurzelung zeigt sich auch im Engagement am Heimatstandort in Hornberg: Der Keramikhersteller unterstützt beispielsweise Bauern und Bäuerinnen im Naturschutzgebiet Schwarzwald finanziell bei der Humusgewinnung. Regenerativ bewirtschafteter Boden wird von den Bauern mit Humus angereichert, durch den wiederum CO_2 gebunden wird. Tahy: „Wir leisten damit vor Ort einen Beitrag zur Nachhaltigkeit – für uns ist dieses Engagement etwas Authentisches, das zu uns passt.“

Kehren vor der eigenen Haustür

Nicht zuletzt ist Authentizität das, was Tahys Nachhaltigkeitsoffensive maßgebend bestimmt: „Uns war immer wichtig, dass wir den Duravit-Weg finden. Und der heißt: ehrlich und nachvollziehbar zu sein, bei allem, was wir anpacken.“ Authentisch sein bedeutet für ihn, Nachhaltigkeit ganzheitlich als Unternehmen zu leben, nach außen wie nach innen – und die Mitarbeitenden auf diesem Weg aktiv miteinzubeziehen: „Wir wollen Nachhaltigkeit vorleben und deutlich machen, dass wir das Thema auf strategischer Ebene verfolgen. Und letztlich das Bewusstsein dafür schärfen, dass Nachhaltigkeit vor der eigenen Haustür anfängt und sich global erstreckt.“ Über interne Aktionen, wie die sogenannte „Putzete“, die erstmalig 2022 ins Leben gerufen wurde, macht Duravit der Belegschaft die Wichtigkeit des Themas begreifbar und gibt jeder und jedem Einzelnen die Chance, aktiv daran teilzuhaben. Bei der Aktion werden die Mitarbeitenden dazu eingeladen, die Gegend rund um das Firmengelände zu reinigen – und so ihren persönlichen Beitrag dazu zu leisten, dass der eigene Ort sauber bleibt. Ehrensache für die Schwarzwälder. Da muss der Chef nicht lange bitten.

Erfolg als Turbo für Nachhaltigkeit

Für Stephan Tahy sind die beiden Begriffe Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit keine Antagonisten. Ganz im Gegenteil: Für ihn sind Ökonomie und Unternehmenswachstum Beschleuniger, um Nachhaltigkeitsprojekte zu betreiben und finanzieren zu können – und so langfristig als Unternehmen die gesetzten Nachhaltigkeitsziele aktiv zu verfolgen und zu erreichen. Denn: Je mehr ein Unternehmen wächst, desto mehr finanzielle Ressourcen stehen zur Verfügung, um den Umbau von Technologien, Innovationen oder den Bau von Photovoltaikanlagen voranzutreiben. Tahy: „Für Duravit war es schon immer wichtig, die Balance zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit aufrechtzuerhalten – und das langfristig. Wir haben uns ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt, gehen aber immer nur die Schritte, die wir auch gehen können. Wir nehmen beide Herausforderungen an: Wirtschaftlichkeit und Wachstum sowie Nachhaltigkeit."

Designbäder aus dem Schwarzwald für die ganze Welt

Die Duravit AG ist einer der international führenden Hersteller von Designbädern und ist in mehr als 130 Ländern aktiv. Sie hat ihren Sitz im süddeutschen Hornberg, im Schwarzwald, und ist mit insgesamt zwölf Produktionsstätten in Deutschland, Frankreich, China, Indien, Ägypten und Tunesien vertreten. Mit weltweit rund 7.000 Mitarbeitenden erwirtschaftete der Gesamtbadhersteller im Jahr 2022 einen Umsatz von 715,8 Millionen Euro. Die Anfänge des Unternehmens gehen auf das Jahr 1817 zurück, als Firmengründer Georg Friedrich Horn eine Steingut-Fabrik in Hornberg errichtete. Die Fertigung konzentrierte sich zunächst auf Geschirr und wurde später um Sanitärprodukte erweitert. Im Jahr 1950 wurde die Produktion dann von Steingut auf Sanitärporzellan umgestellt. Seit 1960 ist das Unternehmen in der Sanitärwelt unter dem Namen Duravit bekannt. Neben Sanitärkeramik umfasst das Produktportfolio des Komplettbadanbieters heute auch Badmöbel, Dusch- und Badewannen, Wellnesssysteme, Dusch-WCs, Armaturen und Accessoires sowie Installationssysteme.

Managementberatung von Porsche Consulting: "Der Duravit-Weg Richtung Nachhaltigkeit"

Um Nachhaltigkeit bei Duravit auf die Zukunft ausrichten, holte Stephan Tahy, CEO der Duravit AG, 2021 die Managementberatung Porsche Consulting mit an Bord. Das Ziel: eine Nachhaltigkeitsstrategie bis zum Jahr 2045 zu entwickeln und den Gesamtbadhersteller bei der pragmatischen Umsetzung der Maßnahmen zu begleiten. „Wichtig war uns der Blick von außen. Wir haben in der Vergangenheit schon vieles im Bereich Nachhaltigkeit unternommen. Was uns bis dato gefehlt hat, war, das Thema strategisch und systematisch anzugehen", sagt Tahy.

In acht Wochen zur Strategie

Im September 2021 startete die intensive Zusammenarbeit: In einer zweimonatigen Strategiephase arbeitete das Projektteam daran, herauszufinden, was für Duravit im Bereich Nachhaltigkeit wesentlich ist. Im ersten Schritt wurden die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Wettbewerber über ein Benchmarking analysiert. Darüber hinaus nahmen die Porsche-Beraterinnen und -Berater die bereits implementierten Nachhaltigkeitsinitiativen von Duravit unter die Lupe: „Für uns ist es entscheidend, dass die Nachhaltigkeitsstrategie und die korrespondierenden Maßnahmen auf das Unternehmen abgestimmt und im Einklang mit dem Geschäftsmodell sind. Das haben wir uns bei Duravit genau angeschaut und kritisch hinterfragt", sagt Thorsten Ertel, Senior Manager und Nachhaltigkeitsexperte bei Porsche Consulting. Eine wichtige Erkenntnis der Analyse: Die Ressource Wasser, die sowohl in der Produktion als auch bei den Produkten des Badherstellers eine zentrale Rolle spielt, soll eine besondere Bedeutung in der Nachhaltigkeitsoffensive einnehmen.

Im weiteren Verlauf wurde dann eine Strategie aufgesetzt, die von vier Säulen gebildet wird: Wasser, Klima, Ressourcen und Menschen. Zudem wurde eine Vision zur Erreichung der Klimaneutralität bis 2045 entwickelt. Auf dieser Grundlage erarbeitete das Projektteam ein fundiertes Maßnahmenpaket. Dieses beinhaltete zu Beginn 70 Ideen, von denen 23 Initiativen ausgewählt und in einen Implementierungsfahrplan überführt wurden.

Ideen werden Wirklichkeit

Seit Februar 2022 begleitet das Nachhaltigkeitsteam von Porsche Consulting Duravit bei der weiteren Ausarbeitung und Umsetzung der Maßnahmen. „Uns hat besonders die Struktur und Systematik beeindruckt, mit denen die Beraterinnen und Berater vorgegangen sind", beschreibt Marcus Staudt, HSE-Manager und verantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit bei Duravit, die Zusammenarbeit mit Porsche Consulting. „Das Team hat uns immer wieder neue Impulse gegeben und war sehr stark bei der pragmatischen Umsetzung der entwickelten Initiativen."

Konkrete Resultate sind greifbar: So entstand zum Beispiel aus der Idee, aus Abfall neue Produkte zu gestalten, das Projekt zur Wiederverwendung von Rohstoffen über eine Zentrifuge. Bereits heute werden im Keramikwerk im ostdeutschen Meißen über die Zentrifuge im laufenden Produktionsprozess über 200 Tonnen Rohstoffe aus der Masse herausgefiltert und anschließend wieder der Produktion zugeführt. Am Standort Hornberg lassen sich ab 2024 durch die Installation der geplanten Zentrifuge fast zehn Prozent des Materialeinsatzes zurückgewinnen. Das entspricht insgesamt 550 Tonnen pro Jahr bei einer jährlichen Produktionsmenge von rund 6.500 Tonnen.

Fortschritt zum Nachlesen

Darüber hinaus unterstützen die Beraterinnen und Berater den Keramikhersteller bei zwei weiteren

Arbeitspaketen: der Erstellung einer Roadmap zur Dekarbonisierung sowie der strukturellen und inhaltlichen Gestaltung des Nachhaltigkeitsberichts 2023. Die Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung nimmt für Unternehmen stetig zu: „Mit der im Januar 2023 in Kraft getretenen EU-Richtlinie zur Corporate Sustainability Reporting Directive, kurz CSRD, wird die Berichtspflicht für Unternehmen in der Zukunft deutlich ausgeweitet. Das stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Wir begleiten unsere Klienten auf diesem Weg“, sagt Birgit Engler, als Partnerin verantwortlich für den Fachbereich Nachhaltigkeit bei Porsche Consulting.

Info

Text erstmalig erschienen im Porsche Consulting Magazin.

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Bildunterschriften

Pfad: Wildes Wasser – die Quelle des Erfolgs/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Duravit, 2023, Porsche Consulting
Bildunterschrift: Mit kräftiger Strömung schlängelt sich der Gebirgsfluss Gutach durch die Schwarzwald-Stadt Hornberg – mitten durch das Werksgelände von Duravit. Für den global agierenden Bad- und Sanitärhersteller stellt der Fluss eine wichtige Quelle bei der Keramikproduktion dar. Credit: Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: Wildes Wasser – die Quelle des Erfolgs/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: Stephan Tahy, CEO bei Duravit, 2023, Porsche Consulting
Bildunterschrift: Seit mehr als 200 Jahren ist Duravit in der Schwarzwald-Region verwurzelt. Von Beginn an setzt der Designbadhersteller auf seine bewährte Local-for-Local-Strategie: „Duravit hat schon immer Wert darauf gelegt, dass der lokale Standort maximal auf lokale Ressourcen setzt“, betont Stephan Tahy. Credit: Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: Wildes Wasser – die Quelle des Erfolgs/Bilder/Bild_3.jpg
Titel: Stephan Tahy, CEO bei Duravit, 2023, Porsche Consulting
Bildunterschrift: Stephan Tahy ist seit Juli 2020 CEO bei Duravit. Zuvor war er in wichtigen Managementpositionen für führende multinationale Unternehmen tätig, unter anderem als CEO des Haushaltsgeräteherstellers De'Longhi sowie als Vice President und General Manager des Spielzeugherstellers Mattel. Credit: Porsche Consulting/Marco Prosch

Pfad: Wildes Wasser – die Quelle des Erfolgs/Bilder/Bild_4.jpg
Titel: Marcus Staudt, HSE-Manager bei Duravit (links), Thorsten Ertel, Senior Manager bei Porsche Consulting (Mitte), Stephan Tahy, CEO bei Duravit, 2023, Porsche Consulting
Bildunterschrift: Marcus Staudt, HSE-Manager bei Duravit (links), und Thorsten Ertel, Senior Manager bei Porsche Consulting (Mitte), im Austausch mit Duravit-CEO Stephan Tahy. Gemeinsam treiben sie das Thema Nachhaltigkeit bei Duravit voran. Credit: Porsche Consulting/Marco Prosch

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2023/unternehmen/porsche-consulting-wildes-wasser-die-quelle-des-erfolgs-33491.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/5bd87f83-c8a2-49df-bb79-dd601f3d57fb.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart