

Nachhaltigkeit in der Outdoor-Industrie

Alles nachhaltig oder was?

Nachhaltigkeit ist ein großes Schlagwort auch der Outdoor-Industrie – oder nur ein Goldenes Kalb? Um das zu beurteilen, braucht es Hintergrundwissen. DAV Panorama wird das Thema in einer Reihe von Beiträgen behandeln – zum Auftakt liefert Gaby Funk einige Basisinformationen.

Unter dem Titel „Nachhaltig? Nein, danke!“ wettet der freie Journalist Fred Grimm in Ausgabe 2/2010 des Wirtschaftsmagazins „enorm“: „Autokonzerne, die durch intensive Lobbyarbeit neue, klimafreundliche Mobilitätsstrategien verhindern, gewinnen Nachhaltigkeitspreise. Chemiegiganten, deren gentechnisch verändertes Saatgut weltweit kleine Bauern in die Schuldenspirale treibt, landen bei Nachhaltigkeitsrankings weit vorn. Auch

Flughafenbetreiber wirtschaften ihrem offiziellen Credo zufolge nachhaltig, ebenso wie Fast-Food-Konzerne oder die deutsche Zementindustrie.“ Die Kritik ist berechtigt: Das Schlagwort Nachhaltigkeit tönt aus allen Medien, es hagelt Preise und Zertifikate für Produkte und Projekte – wobei Experten oft schleierhaft ist, nach welchen Kriterien sie vergeben werden.

Hin und wieder kommt es sogar zu echten „Greenwashing“-Skandalen, wenn „umweltfreundliche Produkte“ krebserregende Stoffe enthalten oder wenn ähnliche Etikettenschwindel entlarvt werden. „Greenwashing“ (grün waschen) klingt zwar schön grün, sauber und öko, bedeutet aber das Gegenteil, nämlich dass einem Produkt oder Produktionsverfahren ein Öko-Anstrich verpasst wird, der völlig fehl am Platz ist. Wen wundert es da, dass der eigentlich so wichtige Begriff „Nachhaltigkeit“ (englisch: „sustainability“) heute vielfach missbraucht und verwässert daherkommt? Viele sehen darin nur noch ein PR- und Marketinginstrument der Unternehmen, und wieder andere winken gleich entnervt ab, weil sie einfach nicht die Zeit haben, sich intensiv mit dieser äußerst komplexen Thematik auseinanderzusetzen, bei der so vieles hinterfragt werden muss und sich so vieles rasch ändert. In diesem Bereich ist niemand vor Fehlern gefeit, sagen



Heile Bergwelt mit toller Ausrüstung? Leicht vergisst man die Schattenseiten: Fabrik-Arbeitsbedingungen, Recycling und Entsorgung, Wasserverbrauch bei Textilherstellung, Maloche auf Baumwollplantagen, Spritzen von Unkrautvernichtungsmitteln ...

DON'T BUY THIS JACKET



Provokant fordert Patagonia bewusstes Verhalten vom Kunden: 1) Nichts Unnötiges kaufen – 2) Reparieren, was geht – 3) Weitergeben an Menschen, die Älteres brauchen können – 4) Recyceln statt wegwerfen, was gar nicht mehr nutzbar ist – 5) Im ganzen Leben an Nachhaltigkeit denken

selbst die Nachhaltigkeitsexperten der Outdoor-Firmen.

Skepsis bei Öko-Versprechungen ist also angebracht, auch gegenüber Outdoor-Herstellern. Dennoch wäre es fatal, das Thema nicht ernst zu nehmen oder nicht mehr zu hinterfragen. Es geschieht ja auch viel Gutes und mit guten Absichten: Etliche Outdoor-Firmen befassen sich schon länger ernsthaft mit dem Themenkomplex, haben viel Geld und Zeit investiert, haben Nachhaltigkeitsexperten für ihren Betrieb eingestellt und sich zusammengeschlossen, wie beispielsweise 2008 in der „Sustainability-Working-Group“ der European Outdoor Group (EOG), einer Arbeitsgruppe zum The-



ma Nachhaltigkeit. Leicht ist es freilich nicht, das Öko-Engagement einer Firma zu beurteilen, da es beispielsweise viel einfacher ist, ein T-Shirt oder Seil nach international anerkannten Standards herzustellen als ein Produkt, das aus sehr vielen unterschiedlichen Materialien besteht.

Genügend Welt erhalten

Der Begriff Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft. Eine Expertenkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen unter Vorsitz der damaligen norwegischen Umweltministerin Gro Harlem Brundtland übernahm ihn im „Brundtland-Bericht“ von 1987, der

das Ziel einer „nachhaltigen Entwicklung“ der Weltwirtschaft skizzierte. Darin ist definiert: „Nachhaltig ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ Das Konzept der Kommission forderte erstmals eine ganzheitliche weltweite Politikstrategie. Seither werden Probleme wie der Klimawandel durch von Menschen verursachte Treibhausgase, die Umweltverschmutzung durch Industrie- und Schwellenländer, die Ausbreitung von Wüsten und der noch zunehmende Wassermangel als komplexes Geflecht von Zusammenhängen verstanden, aus

dem Verantwortung für „unsere eine Welt“ resultieren müsste. Außerdem stellte die Kommission fest, dass die Weltwirtschaft zwar die Bedürfnisse und legitimen Wünsche der Menschen befriedigen müsse, dass das Weltwirtschaftswachstum aber die ökologischen Grenzen der Erde nicht sprengen dürfe. Das ist aber längst geschehen: Der Ressourcenverbrauch unserer globalen, auf dynamisches Wachstum getrimmten Wirtschaft ist laut wissenschaftlichen Berechnungen so hoch, dass man einhalb Erden dafür bräuchte – während die von Menschen verursachten Treibhausgas-Emissionen einen Höchststand erreicht haben. Ohne ra-

schen globalen Kurswechsel sind also die Aussichten für unsere Kinder und Enkel durch pure Misswirtschaft sehr schlecht.

Ausrüster gehen voran

Der große Öko-Pionier unter den Outdoor-Ausrüstern war die US-amerikanische Bekleidungsfirma Patagonia, gegründet von Yvon Chouinard. Der legendäre Yosemite-Kletterer hatte Material und Technik im Klettern und Eisklettern revolutioniert; später zeichnete er sich auch beim Management seiner Outdoor-Bekleidungsfirma und durch sein Engagement für die letzten Wildnisse als faszinierender Analytiker, Querdenker und zupackende Persönlichkeit aus. 1991 untersuchte Patagonia die Umweltverschmutzung und den Rohstoffverbrauch von Wolle, Baumwolle, Polyester und Polyamid. Dabei stellte sich heraus, dass traditionell angebaute Baumwolle die umweltschädlichste Nutzpflanze der Welt ist. Noch heute werden jährlich zehn Prozent aller Pestizide und zwanzig Prozent aller Insektizide im traditionellen Baumwollanbau verbraucht, der Wasserbedarf für Aufzucht und Weiterverarbeitung ist gigantisch. Hinzu kommen teils katastrophale Arbeitsbedingungen für die Plantagenarbeiter und die Probleme, die großflächige Monokulturen für Natur und Umwelt mit sich bringen.

1996 stellte Patagonia mit hohem wirtschaftlichem Risiko seine komplette Produktion von Baumwollbekleidung, die damals zwanzig Prozent des Umsatzes (!) ausmachte, komplett um auf „organic cotton“, also Bio-Baumwolle aus kontrolliertem Anbau, was auch gentechnisch veränderte Baumwolle ausschließt. Zusammen mit Polartec entwickelte Patagonia Fleecebekleidung aus recycelten PET-Flaschen und bot ein Recyclingprogramm an, das leider an fehlendem Rücklauf scheiterte – wie später auch jene von Gore und Vaude. Mit seinem „Environmental Grants Program“ spendet Patagonia seit 1985 jährlich ein Prozent des Umsatzes für kleinere Umweltinitiativen weltweit, inzwischen mehr als 43 Millionen



Fabrikarbeit in Vietnam: Fast alle Textilien werden in Asien verarbeitet. Das bedeutet Verdienstmöglichkeiten für viele Menschen – aber die Arbeitsbedingungen müssen stimmen.

Dollar an Geld- und Sachwerten. In seiner aktuellen „Common Threads Initiative“ ruft die Firma ihre Kunden nun dazu auf, nur das zu kaufen, was sie wirklich benötigen. Langlebigkeit der Produkte durch hohe Qualität, ein Reparaturservice, der Appell an die Kunden, Produkte möglichst lange zu nutzen, dann zu verschenken oder im Internet weiterzuverkaufen: Dies alles dient dem sinnvollen Zweck, den Lebenszyklus eines hochwertigen Produktes zu verlängern, bevor es – vielleicht! – recycelt werden kann oder „entsorgt“ werden muss. Das Gesamtkonzept hat Outdoorfans und Ausrüstungshersteller weltweit beeinflusst und für diese Themen sensibilisiert. Chouinard und Patagonia gewannen mit ihrem gezielten Engagement, der ehrlichen Kommunikation und Transparenz nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern auch Preise und Ehrungen zuhauf.

In Deutschland hat Antje von Dewitz mit ihrer Firma Vaude in den letzten Jahren viel zum Thema Nachhaltigkeit realisiert und noch mehr in die Wege geleitet, viel publiziert und viele Preise bekommen. Im November 2011 landeten Vaude und seine engagierte Chefin unter den drei erstplatzierten Firmen beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie der nachhaltigsten Zukunftsstrategie. Begründung: „Die ökonomische

Nachhaltigkeit des Geschäftskonzepts zeigt sich insbesondere in der Zielsetzung, bis zum Jahr 2015 objektiv Europas nachhaltigstes Outdoor-Unternehmen zu werden. Gestützt wird dieses Vorhaben durch die anstehende Einführung des Berichtswesens GRI (Global Reporting Initiative, eine präzise Vorgabe für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts), was auf internationaler Ebene die Transparenz und Glaubwürdigkeit unterstreicht.“ Beeindruckende Vorschusslorbeeren also auf Basis des bisher Umgesetzten, und ein großer Motivationsanreiz zum Weitermachen.

Was darf man glauben?

Transparenz und Glaubwürdigkeit von Firmenaussagen und Öko-Labels sind für den umweltbewussten Kunden maßgeblich zur Orientierung beim Kauf. Nichts ist dafür besser geeignet in einer globalen Welt als international anerkannte Qualitätssiegel von unabhängigen Institutionen, von denen es allerdings noch zu wenige gibt. Leider machen auch Gütesiegel für Produkte immer wieder branchenintern Ärger, da eine nicht ganz präzise Beschreibung eine subtile Form von „Greenwashing“ sein kann, für den Kunden kaum zu durchschauen. Auch Vergleiche der bekanntesten Labels und Standards sind schwierig, da nur wenige die gesamte Produktions-



Fotos: Vaude, Andi Dick

Outdoor-Messe: Muss es die neueste Outdoor-Mode sein? Bitte an den „Fußabdruck“ denken!

kette samt Ressourcenverbrauch umfassen, inklusive aller Materialien, Chemikalien und Prozesse der Zulieferbetriebe. Selbst wenn ein T-Shirt ein Bio-Baumwolle-Label trägt, ist das zwar besser als traditionell angebaute Baumwolle, sagt aber nichts darüber aus, ob die Bio-Baumwolle auch energie-, natur- und sozialverträglich weiterverarbeitet wurde. Dafür benötigt der Käufer weitere Hinweise durch kontrollierte Standards. Außerdem muss bei jedem Qualitätssiegel überprüft werden, wie kontrolliert wird: durch unabhängige Dritte, vor Ort oder nur am Schreibtisch, in welchen zeitlichen Abständen ...?

Vorsicht ist auch geboten bei den zahlreichen firmeneigenen Ökosiegeln, die sich bei unpräzisen Formulierungen genauso gut zum „Greenwashing“ eignen wie Nachhaltigkeitsberichte. Manchmal sind firmeneigene Gütesiegel aber auch ernst gemeinter Ersatz für fehlende anerkannte Gütesiegel, um die Öko-Qualitäten der Produkte zu dokumentieren und Kriterien für die eigene Arbeit umzusetzen.

Ökologischer Fußabdruck

Nachhaltigkeit umfasst laut Definition die gesamte Wertschöpfungskette von der Planung über die Produktion und Produktionsprozesse bis zum Lebensende eines Produktes, inklusive Zulieferfirmen, inklusive

der teils gesundheitlich bedenklichen „Veredelungsprozesse“ wie Färben, Imprägnieren, Mückenschutz und Schutz vor Schweißgeruch sowie inklusive Recycling oder Entsorgung des Produktes. Auch die zurückgelegten Transportwege spielen eine wichtige Rolle, samt den dabei verursachten Treibhausgas-Emissionen. Selbst die Verpackung beim Transport ist ein Teil des „Ökologischen Fußabdrucks“, wie sämtliche Auswirkungen eines Produktes auf die Umwelt bezeichnet werden.

Arbeit ohne Sklaverei

Laut Definition müssen aber auch die Arbeitsbedingungen über die gesamte Produktions- und Zuliefererkette hinweg sicher, fair, legal und menschenwürdig sein. Da heutzutage, vor allem in der Textilindustrie, die einzelnen Komponenten beispielsweise einer Jacke aus verschiedenen Ländern stammen können und fast alle Hersteller auch die Näherei und Produktion in Schwellenländer ausgelagert haben, ist die Frage sehr wichtig, unter welchen Bedingungen dort gearbeitet wird. Im Begriff CSR (Corporate Social Responsibility, soziale Verantwortung der Unternehmen), sind dafür Kriterien zusammengefasst.

Skandale und Schlagzeilen dazu gibt es immer wieder: etwa um die „Sweatshops“, in denen Arbeitnehmer unter menschenverachtenden Bedingungen Konsumgüter für den Export anfertigen, zum Thema Kinderarbeit oder die Diskussion über das Zertifikat „nicht lebend gerupft“ für Daunenzulieferbetriebe. Dass große Firmen mit der Kontrolle all ihrer Lieferanten schnell überfordert sein können, ist klar; diverse Non-Profit-Organisationen bieten dafür Unterstützung an, mit den oben skizzierten Fragen um Gütesiegel.

Recyceln oder nur Verbrennen?

Was geschieht tatsächlich mit einem Produkt, wenn es nicht mehr zu verwenden ist? Recycling ist ein sehr werbewirksames Schlagwort, aber die Realität hinkt dem Möglichen oft weit hinterher. Als Erstes

stellt sich die Frage, ob ein Produkt überhaupt recycelt werden kann, und falls ja: wie, wo und mit welchem Einsatz an Ressourcen oder Chemikalien. Dann folgt die Frage, ob durch Recycling wieder dasselbe Produkt entstehen kann, ein weniger wertvolles Produkt wie Dämmmaterial oder vielleicht sogar ein hochwertigeres? Und zuletzt: Was geschieht mit all den Materialien, die nicht verwertbar sind? Oft bleibt da nur die „thermische Nutzung“, also in Müllverbrennungskraftwerken. Ist das auch möglich mit jenen Materialien, die als Sondermüll zu behandeln sind? Recycling und Entsorgung gehören zu den schwierigsten und wichtigsten Aufgaben- und Themenkomplexen überhaupt. Was direkt zum Umkehrschluss führt: Am nachhaltigsten ist Verzicht auf unnötigen Konsum.

Der Kunde als Umwelt-König?

Oft wird beim Thema Nachhaltigkeit völlig vergessen, dass auch der Kunde eine wichtige Rolle spielt. Das beginnt beim Konsumverhalten: bei der Frage, ob es überhaupt ein neues Ausrüstungsteil braucht; dann beim Kauf nachhaltiger Produkte, aus hochwertigem Material und langlebig verarbeitet, womöglich mit Reparaturservice des Herstellers – also am besten im Fachhandel und oft etwas teurer. Vor allem bei Textilien ist klar, dass der Käufer selbst der größte Ressourcenverbraucher bei einem Produkt sein könnte: Wie heiß wird das Stück gewaschen? Mit oder ohne Vorwäsche und Weichspülgang? Mit welcher Waschmittel-Dosierung und mit oder ohne Wäschetrockner und Bügeleisen ...? Bis hin zur Frage, was man mit dem abgetragenen, ausgedienten Produkt macht, muss jeder ökobewusste Verbraucher sich selbst Rechenschaft ablegen. Wer ehrlich ist, weiß genau, wo er im Alltag, auf Bergtour oder auf Reisen vieles verbessern könnte. □

Die begeisterte Allroundbergsteigerin Gaby Funk lebt als freie Journalistin, Autorin und Übersetzerin im Allgäu. DAV Panorama wird in unregelmäßigen Abständen mit weiteren Beiträgen auf Nachhaltigkeit in der Outdoorbranche eingehen.