

enorm 9/14: Branchenreport Outdoor

Spuren in der Wildnis

Superwarme Schlafsäcke, wasserdichte Jacken, federleichte Rucksäcke – Ausrüstung für Outdoor-Sport ist so funktional wie nie. Viel Chemie macht's möglich, oder auch Daunen von gequälten Gänsen. Die Hersteller kennen die Probleme und suchen Alternativen

Die Bilder der Werbung sind immer die gleichen. Sie zeigen steile Klippen, reißende Flüsse oder saftige Wiesen. Und mittendrin: Bergsteiger, Wildwasserrafter und Mountainbiker, die ihre Grenzen testen, die Spaß haben. Millionen Deutsche wollen das auch, Menschen, die aus dem Alltag ausbrechen, am Wochenende oder im Urlaub. Und wenn man den Verheißungen der Hersteller von Windjacken, Wanderstiefeln und Zelten glaubt, ist es auch nicht schwer, im Einklang mit der Natur zu leben und zugleich Wind und Wetter zu trotzen.

So vorbildlich wie in der Werbung suggeriert können die Unternehmen allerdings nicht sein. Denn damit Kleidung und Ausrüstung tatsächlich wasserdicht, windfest und schmutzabweisend werden, müssen die Hersteller ihre Produkte mit Chemie behandeln. Und die ist nicht immer umweltfreundlich.

Wer ist der Grünste im ganzen Land? Die Outdoorfirmen schärfen ihr Profil

„Für die Outdoorbranche ist das eine Gratwanderung zwischen Funktion, Umweltschutz und Kundenwünschen“, sagt Katrin Bauer, CSR-Managerin von Deuter. Deutschlands Marktführer für Ruck- und Schlafsäcke will bis zum nächsten Jahr Europas nachhaltigste Outdoormarke werden – muss bis dahin aber wie die Konkurrenz noch eine Alternative zur verwendeten Fluorchemie, abgekürzt PFC, finden, die Produkte wasserdicht macht. PFC ist in die Kritik geraten, der Verzicht darauf fällt aber schwer. Einerseits, weil er kaum durch natürliche Alternativen ersetzt werden kann. Andererseits, weil PFC-freie Materialien im Einkauf teurer sind und der Preis vieler Produkte deshalb steigen würde. Das wiederum seien die Kunden aber noch nicht bereit zu bezahlen, so Bauer. Nach einer Lösung dieses Dilemmas suchen alle Outdoorfirmen. Und das in einer Zeit, in der der Konkurrenzkampf zunimmt. Zwar wuchs die Branche im vergangenen Jahr europaweit um drei Prozent auf

mehr als zehn Milliarden Euro Umsatz; Deutschland ist mit einem Anteil von 25 Prozent der größte Markt in Europa. Im Jahr 2012 aber stagnierte der Absatz. Der Boom der letzten Jahre, der die Unternehmen mit zweistelligen Umsatzzuwächsen verwöhnte, ist vorbei. Die Hersteller feilen deshalb jetzt stärker an ihrem Image, um sich von den Wettbewerbern abzusetzen. Grüne Argumente werden noch deutlicher in den Vordergrund gerückt, wie man Anfang Juli auf der Outdoor in Friedrichshafen, der größten Messe der Branche in Europa, sehen konnte.

Die Kollektionen tragen Namen wie „Greenshape“ (Vaude), „Greentec“ (Odlo) oder schlicht „e“ wie eco (Patagonia), die Materialien sind wieder verwendetes Polyester und Polyamid, recycelte PET-Flaschen und Daunen. Einige Firmen haben auch mit der Rücknahme gebrauchter Produkte experimentiert, die Programme wurden aber größtenteils wieder eingestellt und ausgelagert. Zu wenig Rücklauf, so der einhellige Tenor, die Langlebigkeit der Produkte trage daran mit Schuld. Außerdem besteht zum Beispiel ein Rucksack aus bis zu 200 verschiedenen Teilen aus unterschiedlichen Materialien, die häufig miteinander verschweißt werden. „Nach dem heutigen Stand der Technik sind Rucksäcke deshalb nicht recycelbar“, sagt Katrin Bauer von Deuter.

Ein anderer Ansatz: pflanzliches Polyestergarn aus Zuckermelasse. Dieses Abfallprodukt der Zuckerindustrie entspreche der „Cradle to Cradle“-Idee, sagt Arnaud Tandonnet, Sustainability Director des US-Herstellers Invista. Es lässt sich nach dem Gebrauch also komplett wieder verwenden.

Doch Kleidung und Ausrüstung aus Zuckermelasse gibt es noch nicht. Biobaumwolle hingegen ist schon fast Standard. Auch Merinowolle wird für Unterwäsche und Shirts häufig verwendet und ist eine Alternative zu Funktionsfasern. Ein Merinoshirt kann bis zu einem Drittel seines Eigengewichts an Feuchtigkeit aufnehmen, ohne dass es sich nass anfühlt, es trocknet schnell und ist geruchsneutral. Nachteil: Merinowolle ist viel teurer als Polyester. Und ganz ohne Chemie geht es auch hier nicht, sagt Markus Krüger vom schwäbischen Garnhersteller Schoeller Spinning Group. „Wolle wird zur Ausrüstung mit Chlor behandelt, das ist billig und funktioniert gut. Bei der Frage nach der Nachhaltigkeit ist das aber eine mittlere Katastrophe, weil giftige Rückstände in der Wolle bleiben“, so Krüger. Schoeller produziert seit kurzem auch chlorfreie Merinowolle. Beim Konkurrenten Icebreaker aus Neuseeland sucht man ebenfalls nach Alternativen, betont aber, dass die verwendete Merinowolle umweltfreundlich und nach Oeko-Tex-Standard produziert wird.

Eine Outdoorjacke soll man „10 bis 15 Jahre lang tragen“ können, sagt Mammut-Chef Schmid

Neben Merinowolle erlebt die Daune eine Renaissance. Vor zwei Jahren kam das tierische Dämmmaterial aber in die Schlagzeilen, als eine Tierschutzorganisation herausfand, dass in Osteuropa Gänse für die Daunenherstellung zwangsgefüttert und lebendig gerupft wurden. Das Unternehmen North Face aus den USA, einer der großen Daunenabnehmer, hat daraufhin seine Lieferketten von der Gänsefarm bis zum fertigen Produkt überprüft. Das Ergebnis: Es sei alles korrekt abgelaufen.

Trotzdem haben die Kalifornier ein neues Siegel entwickelt, den „Responsible Down Standard“; ab Herbst 2015 sollen die ersten Produkte mit diesem Label auf den Markt kommen. Seine Verwendung stehe auch anderen offen, heißt es bei North Face. Ein Konkurrent war allerdings schneller: Patagonia bringt im Herbst seine erste Kollektion mit dem eigenen „Patagonia Standard für Daune“ heraus, der einen Herkunftsnachweis für artgerechte Tierhaltung enthält.

Rolf Schmid, Präsident des Verbands European Outdoor Group, hält die Alleingänge für falsch. „Wir brauchen gemeinsame Standards, Gütesiegel und Partner wie Bluesign und die Fairwear Foundation“, sagt er. Wenn jede Firma eigene Siegel entwickle, dann überfordere man die Kunden. Andererseits: „Wenn wir nachhaltige Themen vernachlässigen, werden wir vom Kunden abgestraft.“

In seinem Unternehmen Mammut, das er als Vorstandschef führt, setzt er deshalb auf Langlebigkeit und Qualität. Eine „gute Outdoorjacke“, so Schmid, soll man „10 bis 15 Jahre lang tragen“ können. Mammut-Kunden können dann ihre Kleidung, aber auch Kletterausrüstung, Gurte, Schuhe, Seile, Schlaf- oder Rucksäcke zurückgeben. Dafür erhalten sie Einkaufsgutscheine.

Druck von den Kunden, sich zu ändern, spüren die Unternehmen aber kaum. Fabian Nendza, CSR-Leiter des Händlers Globetrotter, sagt, dass nur wenige Käufer nach Biobaumwolle oder fluorfreier Ausrüstung fragen. Selbst nach kritischen Medienberichten „verschwindet das Thema leider wieder schnell aus dem Blickfeld“.

Das Bewusstsein für die Probleme ist also längst noch nicht ausreichend geschärft. Vielleicht, weil Funktionskleidung häufig nicht beim Klettern oder Biken getragen wird. Sondern in der Fußgängerzone.

Leicht bergauf

Schlechte Arbeitsbedingungen, Billiglöhne – das gibt es auch bei Herstellern von Outdoorbekleidung. Doch die Branche bewegt sich

Wer ins Gelände will und eine neue Jacke braucht, sucht in der Regel kein modisches Outfit, sondern ein textiles Hightech-Produkt: Atmungsaktiv, abrieb- und wasserfest soll es sein, selbst die Reißverschlüsse müssen Wasser draußenhalten. Das Gewicht eines Rucksacks soll es aushalten und, ach ja, möglichst leicht muss es sein und sich dabei tragen lassen wie eine zweite Haut.

So eine Jacke herstellen kann nicht jeder. Es braucht Wissen über die Verarbeitung der Materialien und spezielle Maschinen, außerdem müssen die Näherinnen extra geschult sein. Die Komplexität der Produkte ist der Grund, warum die Outdoorbranche zum Teil noch eigene Fabriken betreibt oder langjährige Beziehungen zu Produzenten pflegt – anders als die herkömmliche Modebranche. „Bei Fast Fashion werden die Hersteller schnell gewechselt, wenn man hinter dem Komma noch etwas sparen kann“, sagt Stefanie Santila Karl von der Fair Wear Foundation (FWF), dort verantwortlich für internationale Verifikation. „Auch Outdoorfirmen ändern mal ihre Kalkulation, wechseln aber nicht so schnell ihre Produzenten.“

Die Branche produziert vor allem im Sommer. Das verstärkt den Druck auf die Arbeiter – die Zahl der Überstunden ist hoch

Freisprechen von Problemen kann man die Branche aber nicht. Niedrige Löhne und hoher Druck gehören auch hier zum Alltag. Weil die Produkte vor allem in der Wintersaison gefragt sind, wird der Großteil im Sommer hergestellt. Die Folge ist Mehrarbeit. „Eine bessere Auslastung würde für weniger Überstunden sorgen“, so Karl.

Um das zu ändern, sind bislang 13 Outdoorfirmen der FWF beigetreten, unter ihnen Jack Wolfskin, Vaude, Deuter und Schoeffel; die US-Marken Patagonia und North Face sind Mitglied der Fair Labor Association. Die FWF, eine Initiative von Einzelhandelsverbänden, Lieferanten, Gewerkschaften und NGOs, arbeitet daran, die Arbeitsbedingungen und die Transparenz zu verbessern. „Wir haben vor drei Jahren begonnen, der Outdoorbranche zu zeigen, dass sie einigen Nachholbedarf bei Fragen der Menschenrechte, bei Arbeits- und Sozialstandards und Arbeits-

rechten hat“, sagt Karl. Es sei eine regelrechte Beitrittswelle gefolgt. „Mängel werden jetzt in einem Plan mit Verbesserungsmaßnahmen festgehalten und überprüft. Die Ergebnisse werden jedes Jahr der Öffentlichkeit vorgestellt.“ Berndt Hinzmann vom Inkota-Netzwerk Saubere Kleidung sagt trotzdem: „Die Trainings müssen noch verstärkt und die Beschäftigten miteinbezogen werden.“ Die FWF-Mitglieder seien am Thema dran, vor allem Discounter hätten jedoch Nachholbedarf.

Diskutiert wird derzeit auch die Höhe der Arbeitslöhne. In Asien und Osteuropa reichen sie kaum zum Leben. Die FWF hat deswegen eine Initiative gestartet und die Unternehmen Haglöfs, Kjus, Mountain Force, Odlo und Vaude sowie Fabriken in China und Vietnam dafür gewonnen, die Preiskalkulationen einzelner Produkte offenzulegen. Geprüft werden soll, welchen Einfluss sie auf die Löhne haben.

Fazit: Anders als die konventionelle Branche sind die Outdoorfirmen schneller bereit, sich über Erfahrungen auszutauschen und enger zusammenzuarbeiten. Dass die Arbeiter letztlich aber tatsächlich profitieren, diesen Beweis müssen alle Beteiligten erst noch erbringen.

„Kleidung ohne Chemie wird es nicht geben“

Worauf muss man achten, wenn Outdoorbekleidung keine Chemie enthalten soll? Manfred Santen von Greenpeace erklärt, welche Möglichkeiten Verbraucher haben und welche Unternehmen auf Alternativen setzen

Herr Santen, Greenpeace hat 2013 umwelt- und gesundheitsschädliche Chemikalien in Outdoorbekleidung nachgewiesen. Haben die Ergebnisse die Branche zum Umdenken gebracht?

Ja, die Firmen sind aktiv geworden. Sie suchen intensiv nach weniger umweltschädlichen Alternativen zu den per- und polyfluorierten Chemikalien, mit denen sie ihre Kleidung wasserdicht machen können. Diese Entwicklung haben wir in Gang gesetzt. Adidas hat sich im Juni dazu verpflichtet, bis Ende 2017 einen Großteil seiner Produkte fluorfrei zu produzieren. Adidas als große Marke ist ein gutes Zugpferd. Andere Sport- und Outdoormarken werden diesem Beispiel sicherlich folgen.

Gibt es Alternativen zu den per- und polyfluorierten Chemikalien?

Die gibt es. Aber Material wasserdicht machen, das kann nicht nur eine andere spezifische Chemikalie. Man muss also schauen, welche Funktionalität man benötigt, dann kann man nach einer geeigneten Alternative suchen. Das heißt, es braucht ein Umdenken in den Unternehmen, in der Chemieindustrie, aber auch beim Konsumenten.

Auf was muss der Käufer achten, wenn er so wenig Chemie wie möglich haben will? Gibt es Siegel, denen man vertrauen kann?

Das ist schwer, da ist im Moment viel im Umbruch. Produkte aus Polyester, die nach dem Gebrauch recycelt werden können und für die ein vernünftiges Rücknahmesystem existiert, sind ein Schritt nach vorne. Eine wasserabweisende Wirkung und Wasserdichtigkeit gibt's nur mit Chemie. „Grüne Chemie“ mit derselben Funktion wird es nicht geben. Wir empfehlen, auf PFC-freie Kleidung und Ausrüstung zu achten. Jack Wolfskin, Maier Sports, Fjällräven, Elkline und Klättermusen haben PFC-freie Produkte. Pyua produziert komplett PFC-frei. Man muss aber suchen und nachfragen. Nur wenige Marken zeichnen ihre Produkte als PFC-frei aus.

Was ist mit dem Bluesign-Siegel, das man häufig findet?

Bluesign sagt eigentlich nichts über den Einsatz von Fluorchemie aus, außer, dass die besonders gefährlichen Substanzen PFOA und PFOS nicht eingesetzt werden.

Wo liegt der Unterschied zwischen Goretex und Sympatex?

Goretex und Sympatex sind Markennamen für die Membran, für das Gewebe. Sie sorgt dafür, dass ein Produkt wasserdicht ist. Ich würde zu Sympatex raten, weil das eine fluorfreie Membran ist. Sympatex ist genauso wasserdicht wie Goretex, nur mit einer anderen Chemie. Die Unterscheidung zwischen Wasserdichtigkeit und Wasserabweisung ist wichtig. Was der Kunde als Komfort noch obendrauf haben will, also Wasser- und Schmutzabweisung, das ist ein eigener Produktionsschritt. Unternehmen wie Rudolf oder Schoeller liefern die Wasserabweisung Durable Water Repellency, die sogenannte DWR-Ausrüstung. Die kennt aber keiner.

Das klingt kompliziert. Wie gut kennen sich Verkäufer aus?

Ja, es ist kompliziert. Wenn sie in eine Filiale von Globetrotter gehen und etwa nach Imprägniersprays mit oder ohne Fluorchemie fragen, dann finden sie meistens einen Berater, der schon relativ viel weiß. Man merkt, dass die geschult sind. Aber insgesamt haben sowohl die Industrie als auch der Handel noch viel Nachholbedarf.

Kann man sagen, die Outdoorbranche verwendet weniger Chemikalien als die restliche Bekleidungsbranche?

Dafür ist es zu früh. Man muss den Firmen auch ein bisschen Zeit geben. Jetzt sind sie in der Forschung und Entwicklung. H&M und Marks & Spencer haben bereits fluorfreie Kleidung in den Läden. Das sind zwar keine Outdoorfirmen, aber sie verkaufen auch Kleidung mit der Funktion Wasser- und Schmutzabweisung. Beide Unternehmen sind groß und produzieren hohe Stückzahlen. Wenn die keine Fluorchemie mehr benutzen, hat das positive Auswirkungen auf die Umwelt in China. Aber zu sagen, der eine Sektor ist besser als der andere – da müssen wir noch ein Jahr warten.

MANFRED SANTEN, 56, ist Chemieexperte bei Greenpeace und mit verantwortlich für die „Detox“-Kampagne, die über Gifte in Textilien aufklärt