

Transparenz schafft GLAUBWÜRDIGKEIT

Heinen Leder: Nachhaltigkeit ist in unserer DNA verankert



Seit 1891 ist Heinen Leder Inbegriff für qualitativ hochwertig produziertes Leder aus Deutschland. Als erste vollstufige Schuhoberleder-Gerberei Deutschlands wurde das Unternehmen 2017 nach dem Ökotex-Leather-Standard zertifiziert. Wir sprachen mit Firmenchef Thomas Heinen über Ökologie, Verantwortung und so genannte Lederersatzmaterialien.

SHOEZ: Herr Heinen, wie sind Sie denn über die schwierigen Corona Monate gekommen?

Wir haben die zurückliegenden Monate recht gut überstanden. Anfänglich, im März und April 2020 hat es zwar starke Einbrüche gegeben. Ab Ende 2020 hat sich die Auftragslage aber sehr gut erholt und seitdem läuft die Produktion gut ausgelastet.

SHOEZ: Hat Ihr Fokus auf Nachhaltigkeit geholfen, besser durch die schwierigen Corona-Monate zu kommen?

Viele unserer Kunden und Lieferanten arbeiten seit Jahren mit uns zusammen, um beim Thema Nachhaltigkeit weiter voran zu kommen. Das Thema Nachhaltigkeit ist daher bei uns kein Trendthema sondern fest in unserer DNA verankert. Wir wollen die Dinge gut machen, unabhängig ob Corona da ist oder nicht. Aber man merkt natürlich gerade in schwierigen Zeiten, wenn alle händeringend nach neuen Themen für den Verkauf suchen, wer es ernst meint und wer nicht. Häufig wird das Thema Nachhaltigkeit leider nur halbherzig angegangen, was dann zum Schluss weder wirklich gut für die Umwelt noch für den Verkauf ist.

SHOEZ: Wie sollte ein Schuhhersteller Ihrer Meinung nach denn mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen?

Ich denke es ist wichtig in allen Bereichen eines Unternehmens das Thema Nachhaltigkeit anzugehen und eben nicht nur eine Schuhschachtel aus Recyclingpapier zu verwenden und dann die Serie als „grün“ zu verkaufen. Es ist wie bei unserer Gerberei unter terracare: wir betrachten viele Themenblöcke wie Wasser, Energie, CO2 Emissionen, RSL, soziale Verantwortung, Tierwohl, Transporte, Haltbarkeit, etc. Es kann und muss alles betrachtet werden, um Sinn zu machen.

SHOEZ: Wie sehen Sie die Entwicklung von Lederersatzmaterialien?

Alle am Markt vertretenen Ersatzmaterialien basieren letztendlich auf gleicher Grundidee: auf einem Träger, der Stabilität bringen soll, wird mehr oder weniger Pflanzenfaser aufgetragen. Die Oberfläche wird

dann mit einem PU oder ähnlichem, häufig erdölbasiertem Material, abgeschlossen. Die Haltbarkeit eines solchen Plastiks ist bei weitem nicht so gut wie die von Leder, von der Optik mal ganz zu schweigen. Es macht für mich nicht wirklich Sinn, eine anfallende Haut in den Müll zu werfen und stattdessen ein schlechteres Material zu erschaffen. Neben der ökologischen Fragestellung sollte man hier aber auch noch die Sache ethisch hinterfragen: Für mich ist es respektlos, einen Teil eines Lebewesens ungenutzt wegzuworfen. Schon zu Urzeiten hat man alles vom Tier genutzt, zu Lebzeiten und nach der Schlachtung. Zu Lebzeiten Wolle oder Milch und nach der Schlachtung Fleisch, Fett, Blut, Knochen und natürlich auch die Haut. Das macht Sinn, ist respektvoll und zudem noch ökologisch.

SHOEZ: Würden Sie denn sagen, dass Ihre Leder nachhaltig sind? Nein, unsere Leder sind natürlich nicht nachhaltig per Definition. Wir verbrauchen mehr Ressourcen als wir zurück geben. Daher können wir nicht nachhaltig sein und sprechen unter terracare auch bewusst von „Responsible Performance Leather“ – verantwortungsvoll produziertes Leder. Wir produzieren auf dem höchsten möglichen Level und „Nachhaltigkeit“ ist unser Ziel, dem wir Stück für Stück näher kommen.

SHOEZ: Was glauben Sie ist für den Konsumenten wichtig, wenn es um Leder und Nachhaltigkeit geht?

Das Problem der Konsumenten ist ja, dass in den Medien das Material Leder in den letzten Jahren häufig negativ dargestellt wurde. Leder ist aber trotzdem beim Konsumenten positiv verankert. Konsumenten mögen Leder, wollen gutes Leder kaufen, können es aber nicht erkennen. Die Transparenz und damit eine Entscheidungsgrundlage fehlt. Wir haben daher mit ausgewählten Kunden angefangen, unsere terracare Leder dem Konsumenten sichtbar zu machen, indem unser kleines Logo in das Leder geprägt wird. Damit wird Transparenz geschaffen. Transparenz schafft Glaubwürdigkeit. Und Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen, was letztendlich zur Kaufentscheidung führt. Unser Kunde Mammut, seit Jahren mit uns eng verbunden, hat dies erkannt und informiert Schuhkäufer nun woher das Leder stammt. Mammut ist ein Mitstreiter in Sachen Transparenz und Nachhaltigkeit und in allen Belangen sehr innovativ unterwegs. Für Mammut neutralisieren wir über Baumpflanzungen übrigens auch alle unsere CO2 Emissionen, die für die Produktion von Mammut Ledern bei uns entstanden sind.



SHOEZ: Wird ein Schuh durch Ihr Logo teurer?

Wenn die Schuhmarke sowieso schon unsere Leder einsetzt, dann natürlich nicht. Wir möchten unsere Kunden mit unserem ingredient brand terracare unterstützen, Transparenz und eine Kaufentscheidungsgrundlage schaffen. Wer schon terracare kauft, kann es jetzt auch reinprägen, um damit die eigene Schuhmarke beim Thema Nachhaltigkeit weiter nach vorne zu bringen.