



IMMER WEITER NUTZEN

Produkt-Langlebigkeit wird gerne als Nachhaltigkeit bezeichnet. Dafür spricht einiges. Doch manchmal macht das wegen seiner Langlebigkeit gekaufte Teil früh die Grätsche. Dann ist ein guter Reparaturservice gefragt. Eigentlich geht es aber um viel mehr.

So wird es vielen Leser:innen gehen: Schau ich in meinen Funktionskleiderschrank, nutze ich viele Produkte, die gut und gerne 30 bis 35 Jahre alt sind. Denn Outdoorprodukte halten gut und funktionieren lange. Das spart Geld. Trotzdem können sie im harten Einsatz kaputtgehen. Nach 25 Jahren hat mein Nallo-Zelt

einen neuen Boden bekommen. Der Service-Abteilung von Hilleberg sei Dank. Langlebigkeit und eine mögliche Reparatur sind Nachhaltigkeitsfaktoren. „Ersetzt eine verlängerte Nutzung von Gebrauchsgüterprodukten die Anschaffung von Neuprodukten, kann dies zu einer Vermeidung negativer Umweltauswirkungen der Rohstoffgewinnung beziehungsweise des Anbaus nachwachsender Rohstoffe und im Herstellungsprozess beitragen,“ heißt es etwas ungenau im Hintergrund-Bericht des Umweltbundesamtes (UBA) vom April 2020.

Die Erkenntnis „Länger nutzen ist gleich besser für die Umweltbilanz“, hört sich logisch an, ist aber alles andere als normal in einem Wirtschaftssystem, das von ständigem Konsum lebt, dessen oberstes Postulat Wachstum lautet und

bei dem nicht selten das Gefühl herrscht, eine geplanten Obsoleszenz gehöre dazu. Hochwertige Produkte, die im Design schon so schlicht konstruiert sind, dass sie lange halten und einfach zu reparieren sind, müssen sich in der Breite noch durchsetzen.

UMDENKEN BEI TEXTILIEN

Das gilt auch für (Outdoor-)Textilien. Im BBC-Bericht „Can Fashion ever be sustainable?“ (März 2020) rechnet der Sender vor, dass man bei einer neunmonatigen Nutzungsverlängerung den Umwelteinfluss um 20–30% reduzieren kann. Das ist dringend notwendig, denn seit 1975 hat sich die globale Textilproduktion nahezu verdreifacht, so die Ellen MacArthur Foundation in einer Studie von 2017. Selbst die weltweite

Klimakrise führte nicht zu einem Umdenken. Und laut einer Untersuchung des European Parliamentary Research Service geht die Mode-Industrie von 65 Prozent Wachstum bis zum Jahr 2030 aus. In Zahlen ausgedrückt: der EU-Bekleidungsmarkt soll von 62 Millionen Tonnen auf 102 Millionen Tonnen anwachsen. Das Statistische Bundesamt vermeldet für deutsche Haushalte 60% mehr Bekleidung als noch vor 15 Jahren. Gleichzeitig seien 30% davon überhaupt bzw. im letzten Jahr nicht getragen worden. Das deckt sich mit anderen Studien: Greenpeace-Umfragen bestätigen, dass jeder im Durchschnitt 60 neue Kleidungsstücke pro Jahr kauft und diese vier bis sieben Mal trägt, bevor sie in einen Altkleidercontainer wandern. Apropos Altkleider: Deren Qualität ist so schlecht, dass Kommunen reihenweise ihre Container abbauen, weil die Masse der Textilien nicht recycelbar ist.

REPARATURMÜDIGKEIT?

Gleichzeitig wird es uns schwermacht: „Knapp zwei Drittel der Befragten geben an, dass sich Gegenstände nicht reparieren lassen und Reparaturen vergleichsweise teuer sind oder sogar teurer als Neuware,“ heißt es im Fact Sheet ‚Reparatur‘ des UBA vom Oktober 2020. Auch Stiftung Warentest kritisiert, dass „Reparaturkosten der untersuchten Produktgruppen im Bereich der Haushaltsgroß- und -kleingeräte fast immer höher als eine Neuanschaffung,“ seien. Bedürfnisweckung, technologischer Fortschritt, Trends, Mode und Reparaturkosten sowie Reparaturunfähigkeit machen ein Umdenken bei Konsument:innen schwierig. Der Verbraucherschutzbund sieht aber nicht nur die Verbraucher:innen in der Pflicht, sondern auch den Gesetzgeber, weil die Wirtschaft freiwillig nichts ändert: „Die Bundesregierung muss handeln und für Verbraucher klimaverträgliches Verhalten vereinfachen“, sagt Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) und fordert, Mindestkriterien für Haltbarkeit im EU-Ökodesign-Recht einzuführen sowie einen Reparaturindex und verpflichtende Angaben zur Lebensdauer.

Und Outdoor? Die gute Nachricht vorweg: Viele Outdoorprodukte bestehen aus robusten, langlebigen Materialien. Trotzdem wird es Zeit, einige Praktiken infragezustellen.

1. Wenn Sonderwaren und Eigenkollektionen dazu dienen, niedrigere Preispunkte abzudecken, wird die Wegwerfmentalität zumindest billigend in Kauf genommen. Denn günstige Preispunkte lassen sich nur mit schlechterer Qualität erreichen. Dazu kommt: Sonder- und Abverkaufware, Einstiegspreispunkte, Eigenkollektionen oder Überkapazitäten, um Wett-



← Auch das Nähmobil von Bergans repariert defekte Produkte.
↓ Wieder-Besohlen statt Ersetzen bei Meindl: ein Aspekt von Nachhaltigkeit bei Outdoor-Schuhen.

bewerber zu verdrängen. Alles unnötig, nicht nachhaltig und ein Schaden für die Branche.
2. Wenn bestimmte Herstellungsverfahren eine Reparatur unmöglich machen, spielt man als Hersteller potentiell in derselben Liga wie Fast Fashion. Zwei Beispiele: Die wenigsten Outdoor-Schuhe lassen sich neu besohlen und manche Rucksacksysteme sind so aufwendig, dass man sie nicht mehr unterwegs reparieren kann.
3. Die Überfokussierung auf Lightweight steht Langlebigkeit entgegen. Leichtere Produkte werden anfälliger. Nicht zwangsläufig, aber eher überwiegend. Nicht von ungefähr steigern Outdoor-Fachleute: Lightweight, Ultra-Lightweight, Stupid-Lightweight – mit fließenden Grenzen.

SERVICE? OUTDOOR KANN ES!

Outdoorprodukte sind meist hochwertig. Das zeigt sich auch an Garantieverprechen gegenüber den gesetzlichen Gewährleistungsvorgaben. Ortlieb etwa gibt 5 Jahre Garantie, Fährmann verdoppelt gar auf 10 Jahre. Andere versprechen u.a. eine „No-matter-what“-Garantie (Eagle Creek) oder geben das „Deuter Versprechen“ (Lebenslange Reparaturgarantie), eine „Product Lifetime Guarantee“ (Berghaus), eine „Guaranteed for Life“ (Eddie Bauer) oder eine „Kompromisslose Garantie“ (Patagonia), die bei jedweder Beschädigung und sogar Unzufriedenheit mit dem Produkt eintritt. Dementsprechend haben die meisten Hersteller gute bis sehr gute Serviceabteilungen, teilweise sogar mit Anleitungen, wie man Ausrüstung selbst wieder auf Vordermann bringen kann. „Du hast die Möglichkeit, einfache Reparaturen selbst oder mit Unterstützung einer Schneiderin durchzuführen,“ wirbt Vaude. Die Tettlinger kooperieren dafür mit dem ‚Repair Cafe Prima‘. „Unser Serviceangebot ist grundsätzlich kostenlos, nur benötigte Ersatzteile und Materialien müssen bezahlt werden,“ so Vaude. Manche Firmen gehen sogar direkt auf Kunden:innen zu. Seit 2017 ist Patagonia in Europa mit der ‚Worn-Wear-Tour‘ unterwegs: Auf Mes-



sen, bei Händlererevents oder in Klettergebieten ist der Repair-Truck im Einsatz und verbreitet das Firmenmantra „If it's broke, fix it“. Auch Bergans betreibt ein Nähmobil, um Kunden direkt auf Messen und Händlererevents zu treffen. Sogar der Handel forciert Reparatur. „Wir arbeiten mit ‚Outdoor-Service-Team‘ aus Oranienburg und dem ‚Outdoor Textile Repair-Kiel‘,“ sagt Christoph Ganß, CEO der Unterwegs-Gruppe. Dabei gilt bei Unterwegs: „Kleinreparaturen wie Druckknöpfe erneuern, RV-Zipper wechseln und Zeltstangen erledigen wir selber.“ Ähnlich geht Globetrotter vor: „All unsere City Filialen sowie die Filialen Berlin und Dresden verfügen über eine komplett eingerichtete Werkstatt. (...) Reparaturen, die wir nicht direkt in der Filiale durchführen können, leiten wir an unsere zentrale Werkstatt oder an unser externes Service-Team weiter,“ so Globetrotter.

EIN ZWEITES LEBEN

Vaude setzt auch auf Weiternutzung durch Dritte, also Secondhand. So etwas gibt es auch bei Patagonia. Zwar ist ‚Worn Wear‘ noch auf Amerika begrenzt, dafür bietet Patagonia die Logistik des Secondhand-Marktes über die eigene Homepage an. Secondhand kommt auf breiter Front. Haglöfs arbeitet mit einem großen Logistiker zusammen, um Retouren aufzupicken und Ortovox bietet 2nd-Life-Shops im Münchner Süden, „um den Bergsport nachhaltiger zu gestalten.“ Auch der Handel integriert



↑ Rucksack-Reparatur bei Osprey.

GRÜNE TRENDS

Second Hand

Secondhand immer stärker. Bei Bergzeit können Kunden über den Secondhand-Shop im Netz ihre Outdoorprodukte verkaufen. Auch Sport Conrad initiierte mit „NOMOI“ eine Kampagne für Secondhand-Produkte. „Zukünftig wird Nachhaltigkeit immer mehr eine Rolle spielen und die Produkte werden dann sicherlich auch eine längere Nutzungsdauer erhalten. Dass dadurch weniger konsumiert wird, ist für uns Händler im ersten Augenblick schade, aber ich denke, dass zukünftig eher hochwertige Produkte gekauft werden und wir als Fachhändler dann wiederum profitieren werden,“ sagt Christoph Ganß. Er ist optimistisch, so den Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu meistern.

NEUE ROBUSTHEIT GEFRAGT

Bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Grundsätzlich gilt es, den ökologischen Fußabdruck von

Produkten zu reduzieren. Das reicht aber nicht. Solange Werbung suggeriert, man brauche ständig neue Sachen. Das norwegische ‚National Institut for Consumer Research‘ (SIFO) spricht deshalb davon, dass die Produkt-Lebensdauer von drei Faktoren abhängt: Von der technischen Robustheit, der Vielseitigkeit in der Anwendung und der sozialen Robustheit. Bei letzterer hat es die Branche durch den Erlebnisfaktor Outdoor etwas leichter.

Und noch etwas haben die Norwegischen Forscher erkannt: Die Art des Einkaufs von Produkten, hat auch Einfluss auf deren Lebensdauer: „Das richtige Einkaufserlebnis fördert längere Nutzung.“ Vielleicht ist die Zeit des stationären Handels also doch noch nicht vorbei. Denn vom Online-Handel weiß man eines definitiv: Ein Einkaufserlebnis ist der Click am heimischen Computer sicher nicht. ▲



↑ Unter „Wie neu“ bietet Globetrotter Secondhand-Ware in seinen Läden an.

BESSER ALS DER RUF

Unser Artikel über Bergschuhe in ALPIN 4/23 sorgte für Resonanz aus der Leder-Industrie. Darum sprachen wir mit Thomas Heinen, Geschäftsführer der Josef Heinen Lederfabrik.



Herr Heinen, was ist Ihr Eindruck zu unserem Artikel in über nachhaltige Outdoor-Schuhe?

„Ich finde ihn für Konsumenten wenig hilfreich. Denn er stellt im Bereich Lederwanderschuhe alles pauschal eher schlecht dar. Er differenziert nicht zwischen Marken, die sich extrem anstrengen beim Thema Nachhaltigkeit, und jenen, denen es völlig egal ist. Den Tenor „Es ist alles schlecht, kauft besser keine Wanderschuhe aus Leder.“ finde ich falsch und ungerecht.“

Hätte man also die Outdoorindustrie aus der allgemeinen Lederkritik herausnehmen müssen?

„Ich finde es hervorragend, wenn ein renommiertes Magazin wie ALPIN sich kritisch mit Themen auseinandersetzt. Natürlich darf dabei Leder nicht ausgelassen oder verschont bleiben. Aber man muss eben auch in die Tiefen der Materie eintauchen, um die Sachlage differenziert zu bewerten. Wenn man das getan hätte, wäre man zu dem Schluss gekommen, dass es hervorragende Lederwanderschuhe gibt.“

Die Masse der Outdoorschuh-Hersteller setzt aber ja gerade nicht auf hochwertige und nachhaltige Ledervarianten. Ist hier also mehr Transparenz und auch Aufklärung für die Verbraucher:innen notwendig?

„Absolut! Die Masse der Outdoorschuhe ist – wie die Masse aller Schuhe – eher mittelmäßig bis schlecht. Von der Materialauswahl bis zur Machart. Gerade deshalb sollte man gute wie schlechte Aspekte beleuchten und interessierte Leser:innen so gut informieren. Wir kämpfen seit Jahren für mehr Transparenz in der Lieferkette. Wenn die Konsumenten erkennen könnten, welche Materialien verarbeitet wurden und wo sie herkommen, wäre dies eine Entscheidungsgrundlage für oder gegen einen Kauf.“

Es wird seit Jahren in der Outdoorbranche diskutiert, dass weniger, aber hochwertigere Produkte verkauft werden müssen, um den Balanceakt zwischen Klimaschutz und Wirtschaftlichkeit zu meistern. Ist Terracare hier ein Baustein, um auch Multifunktionschuhe und Leichtwanderschuhe nachhaltiger zu machen?

„Fakt ist, dass Leder für Langlebigkeit steht. Wenn es gepflegt wird, hält es problemlos 20 Jahre. Und wenn der Schuh auch noch wiederbesolbar ist, haben wir ein extrem verantwortungsvolles Produkt geschaffen. Dieses Konzept lässt sich im Halbschuh genauso wie im schweren Bergstiefel umsetzen.“

Mit Terracare bieten Sie eine der nachhaltigsten Ledervarianten. Ärgert es Sie, wenn es dann im Produkt mit Materialien kombiniert wird, die alles andere als nachhaltig sind?

„Alle Komponenten, aus denen Schuhe bestehen, sind auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Aber in der Realität kann man noch nicht alles umsetzen, was man sich als Produzent wünscht. Fakt ist: Alle in der Industrie haben verstanden, dass PFAS aus Outdoorbekleidung verschwinden muss. Fakt ist aber auch, dass es noch keine perfekte Alternative für alle Anwendungsgebiete gibt.“

Terracare-Leder setzt weiterhin auf Chromgerbung. Kommt Terracare bald als vegetabil gegerbtes Leder?

„Für uns ist die Chromgerbung das beste derzeit vorhandene Gerbsystem. Der Ruf von Chrom ist schlecht, die technische und ökologische Realität ist aber gut. Wichtig in der ökologischen Beurteilung eines Leders sind eine Vielzahl von Faktoren. Die Nachhaltigkeit eines Leders auf seine Gerbmethode zu reduzieren, reicht nicht aus. Trotzdem kann man schon heute unter Terracare chromfreie Leder kaufen, wenn man möchte – sogar kompostierbare Leder. Wir suchen immer nach neuen Wegen und sind nicht ausschließlich auf die Chromgerbung festgelegt.“

Vielen Dank für das Gespräch.

Ralf Stefan Bepler

TEXTE