

V

om Kopfweh zur Bio-Baumwolle

Ein regelmässiger Anführer solcher Listen – und ein Pionier, was das Engagement für Umweltanliegen angeht –

ist das amerikanische Outdoor-Unternehmen Patagonia. Wie kein anderes genießt es Glaubwürdigkeit in der Branche. Gründer Yvon Chouinard ist ein international bekannter Bigwall-Kletterer, der in den 50er und 60er Jahren mit seinen Touren im Yosemite-Nationalpark auf sich aufmerksam machte. Aus seiner kleinen Kletterhaken-Manufaktur wurde eines der weltweit grössten Outdoor-Unternehmen. 1900 Mitarbeiter erwirtschafteten im letzten Jahr einen Umsatz von 575 Millionen US-Dollar. Chouinard hat sich früher als die meisten Unternehmer für Umweltfragen interessiert. Patagonia hat denn auch seine Produktion bereits 1996 auf Bio-Baumwolle umgestellt, zu einer Zeit als biologischer Anbau noch etwas für Reformhäsler war und erst vereinzelt auf der Agenda von NGOs auftauchte. Laut der offiziellen Firmengeschichte war die damalige Einführung eine direkte Konsequenz von eigenen negativen Erfahrungen mit der Toxizität herkömmlich produzierter Baumwolle. Angestellte in einem Patagonia-Geschäft in Boston hatten sich über regelmässige Kopfschmerzen beklagt. Nach technischen Abklärungen zeigte sich, dass die Ursache dafür Formaldehyddämpfe der im Keller gelagerten Baumwolle waren. Daraufhin gab das Unternehmen eine Untersuchung über den konventionellen Baumwollanbau in Auftrag und erfuhr erstmals, welchen Schaden die dabei eingesetzten Pestizide anrichten. Ein Stein geriet ins Rollen.

Patagonia gehörte in den 90er Jahren auch zu den Ersten, die Fleece aus wiederverwertetem Polyester in die Produktionslinie aufnahmen. Laut eigenen Angaben wurden so in den letzten Jahren 92 Millionen Plastikflaschen wiederverwertet. Ausgetragene Fleece-Kleider werden heute zudem von Patagonia-Händlern zurückgenommen. Ein Partnerunternehmen übernimmt das Recycling und stellt daraus wiederum Polyesterfäden her. Im Gegensatz zur konventionellen Fleece-Herstellung werden so rund 70 Prozent an Energie und CO₂-Emissionen eingespart.

«Produkte schaffen, die man bestenfalls ein Leben lang behält.»

D

as Fluorproblem

Heute ist Patagonia mit seinem Umweltengagement längst nicht mehr allein. Zahlreiche Outdoor-Produzenten haben mittler-

weile auf biologisch hergestellte oder wiederverwertbare Materialien umgestellt. Ein Problem, an dem sich derzeit jedoch die gesamte Branche die Zähne ausbeisst, sind die toxischen und in der Natur nicht abbaubaren Fluorverbindungen. Vor allem Hardshell-Jacken werden damit zugunsten eines besseren Schmutz-, Öl- und Wasserschutzes imprägniert. Patagonia und andere Outdoor-Produzenten haben zwar angekündigt, dass die bioakkumulative Perfluoroktansäure (PFOA) bis 2015 aus der Produktionskette entfernt werden soll, doch auf andere Fluorverbindungen will man kurzfristig wegen zu grosser Funktionalitätseinbussen nicht verzichten. Doch bereits bestehen Alternativen zu Fluorverbindungen: Der kleine, auf Bergsport spezialisierte Outdoor-Produzent R'DYS aus Nidau stellt als Erster der Branche seine gesamte

Sommerkollektion 2014 auf eine fluorfreie Imprägnierung um. Die dafür genutzte Technologie Barrier Eco wurde vom Schweizer Textilausrüster HeiQ entwickelt. Sie beruht auf stark verzweigten Polymeren und ist komplett fluorfrei. Ein Jahr Vorlaufzeit reichte für die Umstellung der Produktion und die Produktpreise sind dadurch nur minimal gestiegen. Tests haben gezeigt, dass die fluorfreie Wasserabweisung mit herkömmlichen Imprägnierungen durchaus vergleichbar ist, sagt R'ADYS-CEO Adrian Ruhstaller. «Funktionelle Einbussen mussten wir einzig bei der Ölabweisung hinnehmen. Doch die ist für unser Einsatzgebiet und unsere Kundschaft nicht zentral.» Damit spricht Ruhstaller ein wichtiges Problem der Outdoor-Industrie an, das Experten «Overengineering» nennen: Wieso braucht jemand für den abendlichen Hundespaziergang eine Membrane, die komplett öl-abweisend ist und deren wasser- und windabweisende Eigenschaften für eine Himalaja-Exkursion ausgelegt sind? Besteht der gewöhnliche Outdoor-Kunde tatsächlich auf solch extremer Funktionalität oder wäre er bereit, zugunsten von ökologischen

«Mit
Outdoor-
Produkten
werden in
Europa
10 Milliarden
Euro
umgesetzt»

Überlegungen geringfügige Einbussen hinzunehmen? Am Ende liegt es in der Macht des einzelnen Konsumenten, der Industrie mit seinem Kaufentscheid eine Antwort auf diese Fragen zu geben.

Forderungen von Greenpeace:

Aufgrund der umwelt- und gesundheitsschädlichen Eigenschaften von Fluorverbindungen fordert Greenpeace im Rahmen der Detox-Kampagne die vollständige Eliminierung der gesamten Gruppe der Fluorverbindungen. Bereits 20 internationale Modeunternehmen haben mit einer öffentlichen Detox-Verpflichtung versprochen, bis spätestens 2020 alle gefährlichen Chemikalien – auch die Fluorverbindungen – aus der gesamten Produktionskette zu eliminieren. Doch die Outdoor Branche tut sich schwer damit: Bisher hat noch kein einziges Unternehmen eine solche Detox-Verpflichtung abgegeben. Mehr infos unter: greenpeace.ch/detox.