

Auf Überflüssiges verzichten

Nachhaltigkeit gehört seit einiger Zeit auch in der Sportartikelbranche zum Standardvokabular. Aber können Konsumgüter überhaupt nachhaltig sein? Wie hat nachhaltiger Konsum auszusehen oder handelt es sich dabei um ein Ding der Unmöglichkeit? Der Versuch einer Auslegeordnung. **BEAT LADNER**

Der Begriff Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und beschreibt die Nutzung eines Waldes, so dass dieser sich immer wieder regenerieren kann. Nachhaltigkeit dient also dazu, ein sich erneuerndes System langfristig zu erhalten und kann auch auf die gesamte Erde oder auf Teilaspekte (Rohstoffe, Energie usw.) bezogen werden. Nachhaltigkeit bedeutet somit auch, dass eine Generation nicht auf Kosten nachfolgender Generationen Ressourcen vernichten darf.

Westen lebt auf zu grossem Fuss

Die Basis vieler Nachhaltigkeitsdiskussionen bildet der ökologische Fussabdruck. Mit dem ökologischen Fussabdruck wird die Fläche gemessen, die es für die Rohstoffproduktion für Ernährung, Konsum, Mobilität usw. benötigt. Im ökologischen Fussabdruck ist auch die Fläche eingerechnet, die es braucht, um Rückstände aus der Verbrennung fossiler Energie aufzunehmen und umzuwandeln. Gemäss dem Living Planet Report des WWF lebt die Menschheit seit Mitte der 70er-Jahre auf Kosten der Erde. Das heisst, sie beansprucht mehr Fläche, als tatsächlich für die Erneuerung zur Verfügung steht. Corina Gyssler, Kommunikationsbeauftragte von WWF Schweiz, drückt es wie folgt aus: «Wir zehren vom Kapital und nicht nur von den Zinsen. Das ist gefährlich und kann zum Kollaps führen.» Im Jahr 2007 wurde die Nachhaltigkeitsgrenze weltweit bereits um 50% überschritten. Dabei gibt es ein starkes Gefälle zwischen dem Westen und den Entwicklungsländern. Die Schweizer be-

anspruchen im Schnitt eine Fläche von 5 gha (Global Hektar), der internationale Durchschnitt liegt bei 3 gha.

Weniger Ressourcen verbrauchen

Aus der Messung des ökologischen Fussabdrucks ergibt sich die Zielsetzung, diesen auf ein für die Erde und die Menschheit verträgliches Mass zu reduzieren. Die Schweizer müssten dabei ihren Fussabdruck um die Hälfte bis zwei Drittel verkleinern. Dabei lässt sich der ökologische Fussabdruck in vier ungefähr gleich grosse Hauptbereiche unterteilen: Ernährung, Wohnen, Mobilität und Konsumgüter. In all diesen Hauptbereichen braucht es wesentliche Reduktionen des Ressourcenverbrauchs, um das Ziel der Nachhaltigkeit zu erreichen. Bekannte und sehr wirkungsvolle Massnahmen in diesen vier Bereichen sind der Umstieg vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel, der Einsatz von klimaschonender Energie, eine ausgewogene Ernährung mit weniger Fleischkonsum und die Verwendung von Recyclingprodukten.

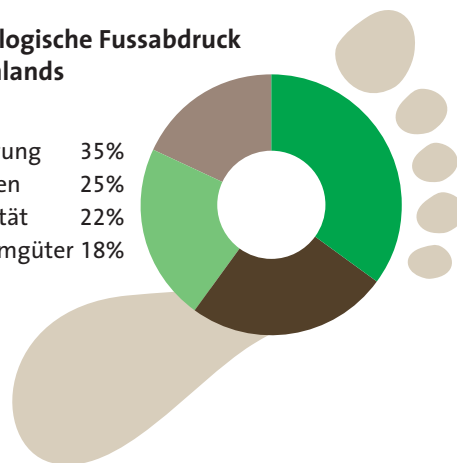
Wie stellen sich Umwelt- und Nichtregierungsorganisationen zum Thema «Nachhaltigkeit und Konsum»? Dazu Yves Zenger, Medienbeauftragter von Greenpeace Schweiz: «Greenpeace will einen reduzierten Konsum, der Rücksicht nimmt auf die ökologischen Ressourcen und sozialen Bedürfnisse, auch der Menschen in Ländern des Südens. Der Planet und seine Bewohner haben viel gewonnen, wenn die Produktion aller Konsumgüter nach ökologischen Standards erfolgt: ohne Chemie und Gentechnologie, ohne die Zerstörung und Ausrot-

tung von Urwald und Meer und deren Bewohner, ohne Klimagas und Atomenergie, ohne Ausbeutung und Vertreibung von Mensch und Tier. Letztendlich braucht es einen Paradigmenwechsel, einen Weg, der wegführt von kurzfristigem Profitdenken und Wachstumsideologie.»

Ähnlich tönt es von Christa Luginbühl, Koordinatorin der Clean Clothes Campaign bei der Erklärung von Bern (EvB): «Nachhaltiger Konsum ist primär bewusster Konsum, und ab und zu auch der bewusste Konsumverzicht. Es geht darum, den Prozess der stetigen Entwertung

Der ökologische Fussabdruck Deutschlands

■ Ernährung	35%
■ Wohnen	25%
■ Mobilität	22%
■ Konsumgüter	18%



QUELLE: SUSTAINABLE EUROPE RESEARCH INSTITUTE 2007

Wertewandel gefordert

Corina Gyssler erklärt, dass ein nachhaltiges Produkt die wichtigsten Umwelt- und sozialen Anliegen entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigen sollte: «Güter, die unter Nachhaltigkeitskriterien produziert werden, ermöglichen den Konsumenten, ohne Einschränkung ihres Lebensstils einen Beitrag zu schonendem Umgang mit Ressourcen zu leisten. Klar ist aber auch, dass uns Werbe- und Marketingsprofs täglich Produkte schmackhaft machen, die wir eigentlich gar nicht benötigen.» Dabei verweist Corina Gyssler auf Studien, die zeigen, dass Glück wenig mit grossem Konsum zu tun hat.

und die Kurzlebigkeit der Konsumgüter zu stoppen, und die Konsumenten wieder an einen realistischen Warenwert von Konsumgütern heranzuführen.» Dies kann mittels Innovation geschehen wie zum Beispiel der Erhöhung der Langlebigkeit sowie durch eine Verbesserung der öko-sozialen Bilanz von der Produktion über den Gebrauch bis hin zum Recycling. Christa Luginbühl betont ebenfalls, dass die Glückskurve nicht parallel zum Konsumvolumen ansteigt. Für die Erklärung von Bern sei es wichtig, dass sich Firmen die besten verfügbaren Systeme und Massnahmen aneignen, um Arbeits- und

Menschenrechtsverletzungen in der Wertschöpfungskette aufzudecken und danach zu beheben. Christa Luginbühl hebt in diesem Zusammenhang die Verifizierungsstelle Fair Wear Foundation für die Bekleidungsindustrie hervor, die umfassend und mit der höchsten Glaubwürdigkeit arbeite.

Innovation als Ausweg

Falls man die Berechnungen des ökologischen Fussabdrucks nicht komplett in Frage stellt und sich grundsätzlich zur Nachhaltigkeit und zu den kommenden Generationen bekennt, dann ist es klar, dass sich der Konsum zwingend verändern und dass er sich, was die Beanspruchung der Ressourcen betrifft, auch in Grenzen halten muss. Die westliche Konsumgesellschaft ist jedoch darauf ausgerichtet, die Lebensqualität an der Menge des Konsums zu messen. Eine Abkehr von diesem Verhaltensmuster kommt nicht von heute auf morgen. Es braucht einen Wertewandel, den man nicht erzwingen kann. Verbote würden den Konsum noch attraktiver und imageträchtiger machen und kaum zum Ziel führen.

Der elegantere und vermutlich schnellere Weg führt über Produktinnovationen. Wenn die Lebensqualität aus individueller Sicht trotz geringerer Ressourcenverschwendung erhalten bleibt, dann ist viel gewonnen. Erstrebend sind also Konsumgüter, für deren Herstellung es weniger Material und Energie braucht. Dass der Einsatz von wiederverwertbaren Materialien zur Schonung der Ressourcen beiträgt, liegt auf der Hand.

Patagonia ruft zum Konsumverzicht auf

In der Sportartikelbranche hat kürzlich Patagonia für Aufsehen gesorgt mit der Aufforderung an seine Kunden, nur das zu kaufen,

was sie tatsächlich benötigen. Mit seiner Common Threads Initiative will Patagonia den Konsum reduzieren. Dazu Pata-

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
We make cool gear that lasts a long time. YOU don't have what you don't need.

REPAIR
We help you mend your Patagonia gear. YOU change it to your own.

REUSE
We help find a home for Patagonia gear you no longer need. YOU don't need to.

RECYCLE
We'll take back your Patagonia gear. That's a service YOU deserve to help our planet.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what we need and leave the rest.

patagonia

Anzeige, die Patagonia vor den Weihnachten in der «New York Times» geschaltet hat.

gonia Gründer Yvon Chouinard: «Unsere Initiative zielt auf einen zentralen Punkt des heutigen Umweltproblems – die Umweltbelastung durch all unseren Kram. Erst wenn die Kunden wirklich etwas brauchen, empfehlen wir ihnen, langlebige Produkte zu kaufen.» Als weitere Schritte beinhaltet die Common Threads Initiative neben Reduzieren auch Reparieren, Weiterverwenden und Recyceln. Das kalifornische Unternehmen will jährlich 50'000 Konsumenten gewinnen, die sich dieser Initiative anschliessen. Patagonia verweist darauf, dass es zum Beispiel für die Herstellung einer R2 Jacke 135 Liter Wasser braucht. Zudem hinterlässt sie auf dem Weg vom Rohmaterial bis zum Lager in Reno einen CO2-Ausstoss von 9 kg, was dem 24-fachen ihres Eigengewichts entspricht.

Konsum ist nur dann nachhaltig, wenn der ökologische Fussabdruck nicht zu gross ist. Davon sind die westlichen Industrieländer weit entfernt. Jeder Schritt und alle Bemühungen hin zu einem nachhaltigeren Konsum sind wertvoll. Letztlich muss dabei aber tatsächlich eine Reduktion des ökologischen Fussabdrucks herauschauen. Elementar dabei

sind Produktinnovationen, die weniger Ressourcen beanspruchen, sowie das Bewusstsein auf allen Ebenen, nicht verschwenderisch mit den vorhandenen Ressourcen umzugehen. Den Konsum zu fördern und gleichzeitig mehr Nachhaltigkeit anzustreben, ist aufgrund der heutigen Ausgangslage ein Widerspruch, der noch gelöst werden muss. ◇

CO2-EMISSIONEN

Reduktion mit Muskelkraft

Die EU hat sich zum Ziel gesetzt, die Verkehrsemissionen von 1990 bis 2050 um 60% zu reduzieren. Eine aktuelle Studie des europäischen Radfahrerverbandes (ECF) zeigt, dass das Fahrrad sehr viel dazu beitragen könnte. Würden alle EU-Bürger anstatt 0,5 km pro Tag so viel Radfahren wie die Dänen im Jahr 2000 (2,6 km pro Tag), wäre schon mehr als ein Viertel der angestrebten Emissionsreduktion erreicht.

Die Studie stützt die jüngste Einschätzung der Europäischen Umweltagentur, dass technologische Verbesserungen und Kraftstoffeffizienz nicht genügen werden, um das EU-Ziel zu erreichen. Bei den Berechnungen des ECF wurden sämtliche Aspekte wie Herstellung, Wartung und Treibstoff (Nahrung) berücksichtigt. Die durch das Radfahren verursachten Emissionen sind, selbst unter Berücksichtigung der zusätzlichen Nahrungsmittelaufnahme eines Radfahrers im Vergleich zu einem Autofahrer, zehnmal niedriger als die Emissionen aus der Nutzung von PKWs. Weiter kann man der Studie entnehmen, dass die Emissionen von Pedelecs nicht viel höher sind als die herkömmlicher Fahrräder. Berücksichtigt man, dass Elektrofahrräder 56% des täglichen Pendelns ermöglichen und 39% der Autofahrten ersetzen können, zeigt sich hier weiteres Sparpotenzial.

Öko-News

Odlo lanciert mit Greentec die erste Nahtlos-Unterwäsche zu 100% aus Spinnresten, die bei der Herstellung von Polyestergerne anfallen. Zudem kann die Unterwäsche zu 100% weiterverwertet werden (z.B. für Kleiderbügel). +++ Auf Druck von Greenpeace haben sich die Branchenleader Nike, Adidas und Puma verpflichtet, bis 2020 auf den Einsatz gefährlicher Chemikalien entlang der gesamten Beschaffungskette zu verzichten. Auslöser war, dass Greenpeace in vielen Markttextilien Rückstände der giftigen Chemikaliengruppe Nonylphenolethoxylate (NPE) nachgewiesen hat. +++ Mit Mountain Force ist ein weiterer Sportartikelhersteller der Fair Wear Foundation beigetreten. +++ Eine Jahr nach dem Beitritt zur Fair Wear Foundation hat Jack Wolfskin seinen ersten Lieferanten-Sozialbericht veröffentlicht. ◇