



Klettern, Surfen, Travel – Patagonia bedeutet nicht nur Ausrüstung, sondern eine eigene Philosophie.

Umweltpioniere ohne Wenn und Aber



Mit der Daune von glücklichen Gänsen: Down Sweater Hoody*.

Lange Haltbarkeit, Recyclingmaterialien und Verzicht auf unnötigen Konsum – für **Patagonia** ist das die Lösung, wie unser Planet noch die Kurve bekommen könnte. Und die US-Kultmarke geht selbst mit bestem Beispiel voran.

Text: Julian Rohn | Fotos: Austin Siadak, Tim Davis, Terri Laine, Patagonia

Es ist Ende November 2011 und Auftakt des Weihnachtsgeschäfts in den USA am sogenannten Black Friday. In der New York Times erscheint eine ganzseitige Anzeige. Der Werbeplatz in einer der grössten und wichtigsten Zeitungen der Welt generiert viel Aufmerksamkeit. Hier bucht man, um sein Business richtig anzukurbeln. Das Motiv zeigt eine Fleecejacke von Patagonia. In dicken, schwarzen Buchstaben steht über der Jacke: «Don't buy this jacket» – übersetzt: «Kauf diese Jacke nicht». Bei anderen Firmen würde so eine Anzeige wahrscheinlich als wirtschaftlicher Selbstmord gelten. Für Patagonia ist es der nächste logische Schritt der Unternehmensphilosophie und ein Beispiel, dass die Menschen dort nicht einfach nur Jacken, T-Shirts, Hosen oder Rucksäcke entwerfen und produzieren, sondern sich stark mit ihrer Rolle und Verantwortung als Unternehmen beschäftigen. Patagonia wurde 1973 vom Frankokanadier Yvon Chouinard gegründet. Einem Surfer und Kletterer, der zunächst Haken und Karabiner schmiedete, um sein eigenes Leben als Kletterer zu finanzieren, und weil er mit bestehendem Material nicht zufrieden war. Als nach und nach auch Kleidung für Kletterer und Bergsteiger das Sortiment ergänzte, benannte Chouinard die Firma nach der rauen und windigen Gegend in Südamerika, aus der er gerade von einem langen Kletter- und Surftrip zurückgekehrt war: Patagonien.



Klare Ansage: die Anzeige aus der New York Times.

Noch als Schmied hatte Chouinard irgendwann seine Kunden aufgerufen, fürs Klettern keine Hartstahlhaken mehr zu kaufen, weil das ständige Rein- und Rausschlagen der Haken langsam, aber sicher den Fels beschädige. Stattdessen sollten Kletterer mobile Sicherungen wie Klemmkeile nutzen, die man ohne Spuren zu hinterlassen entfernen kann.

Die Anzeige in der Times ist ein ähnlicher Schritt – nur etwas grösser. Viele Unternehmen verkleinern ihren ökologischen Fussabdruck, werden grüner und nachhaltiger. Doch kaum eine Firma geht diesen Weg so konsequent wie die Kalifornier aus Ventura. Bereits 1993 verarbeiteten sie

Polyesterfleece aus recycelten Plastikflaschen. Ihre T-Shirts werden seit 1996 ausschliesslich aus Biobaumwolle gewebt. Patagonia war auch die erste Firma in ganz Kalifornien, die ihren Strom komplett aus erneuerbaren Energien bezog. Und die gut >



Firmengründer und Vordenker: Yvon Chouinard.

2000 Mitarbeiter weltweit können bis zu zwei Monate bei voller Bezahlung für Umweltprojekte arbeiten. 2001 gründete Chouinard die Organisation «1 % for the Planet». Mitglieder verpflichten sich, mindestens ein Prozent ihres Umsatzes für Umweltschutz zu spenden. «Wir alle haben Verantwortung für unseren Planeten. Und ein Weg, diese Verantwortung wahrzunehmen, ist, in seine Taschen zu greifen und das Geld an Leute zu geben, die bereit sind, die gute Arbeit zu tun», sagt der inzwischen 76-Jährige. Über 100 Millionen Dollar wurden bislang an Umweltschutzgruppen und Aktivisten verteilt. In der Schweiz unterstützt Patagonia die Arbeit von Mountain Wilderness, einer Organisation, die sich für den Schutz der Bergnatur und einen naturverträglichen Bergsport einsetzt. Und das Engagement geht weiter, denn für Patagonia gilt: Wer einmal angefangen hat, Verantwortung zu übernehmen, der muss sich auch weiter kümmern. So stammen seit Herbst 2014 die Federn für Patagonia- Daunenprodukte garantiert von Gänsen, die niemals zwangsgefüttert oder lebend gerupft wurden. Auf der Website ist ausserdem für jedes Produkt genau dokumentiert, wo die Rohstoffe und Materialien herkommen und verarbeitet werden. Immer mehr Produkte tragen auch das Gütesiegel von «Fair Trade». Für jedes dieser Kleidungsstücke zahlt Patagonia in einen Fonds, über dessen Verwendung die Beschäftigten in den Produktions-

stätten selber entscheiden können. «Wir wollen damit auch dem Kunden bewusst machen, dass er mit seiner Kaufentscheidung etwas bewirken kann», sagt Cara Chacon, Direktorin für Sozial- und Umweltverantwortung bei Patagonia.

Wie aber soll es unendliches Wachstum geben?

Doch aus Patagonias Sicht reichen soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern sowie die verstärkte Verwendung von Recycling- und Ökotextilien nicht aus. Rick Ridgeway, langjähriger Weggefährte von Chouinard und Direktor für Umweltangelegenheiten bei Patagonia, spricht vom «Elephant in the room» – einem grossen Problem, das unausgesprochen im Raum steht, aber eigentlich unübersehbar ist. Denn der globale Kapitalismus und das Streben nach Wohlstand verlangen stetiges Wachstum von Produktion, Umsatz und Erträgen. Wie aber soll es unendliches Wachstum geben, wenn die Ressourcen dieser Erde doch begrenzt sind?

Als Konsequenz aus diesen Gedanken entwickelte Patagonia die «Common Threads Initiative» – eine Partnerschaft zwischen dem Unternehmen und den Kunden. Den Konsum zu reduzieren, ist Teil des Programms. Nur wenn man etwas wirklich benötigt, solle man es kaufen. Weiter verpflichtet sich Patagonia, noch robustere

*Transa Artikelnummer 101528, CHF 599.90, erhältlich ab Mitte September in allen Filialen und im Online Shop.



Der Anteil von Recyclingmaterialien steigt bei Patagonia stetig.



Schon seit 1996 wird nur ungespritzte Baumwolle verarbeitet.



Unter diesem wasserdichten Mantel steckt eine Daunenjacke mit recyceltem Polyester als Obermaterial: der Tres 3-In-1 Parka*.



Die moderne Ritterrüstung gegen alle Angriffe des Wetters: das Super Alpine Jacket**.

«Wir wollen auch dem Kunden bewusst machen, dass er mit seiner Kaufentscheidung etwas bewirken kann.»

Produkte mit längerer Lebensdauer und zeitlosem Design herzustellen. Schäden werden repariert, damit die Kunden ihre Kleidung länger tragen. Gefällt ein Teil nicht mehr, soll man es zum Beispiel auf Ebay weiterverkaufen oder zurückgeben, damit es recycelt wird. Wichtigstes Ziel ist: langfristig der Welt nur so viel zu entnehmen, wie auch ersetzt werden kann.

Die Initiative ist im Grunde ein schwerer Angriff auf das Geschäftsmodell eines produzierenden Unternehmens. Sie lässt sich nur umsetzen, weil Patagonia noch immer der Chouinard-Familie gehört. Hier strebt kein externer Investor nach Gewinn, keine Aktionärsversammlung drängt auf mehr Dividende. Qualität, Funktionalität und Langlebigkeit bleiben die Massstäbe, an denen die Firma gemessen werden will. Schlussendlich ist lange Haltbarkeit

**Transa Artikelnummer 087075, CHF 629.90, erhältlich in den Filialen Basel, Bern und Zürich sowie im Online Shop.

der wichtigste Punkt, um Ressourcen zu schonen. Dazu gehört funktionelles Design, das sich nicht schnell überholt. Und dazu gehören Kunden, die das schätzen und nicht jeder Mode hinterherrennen.

Transa unterstützt die Philosophie von Patagonia

Auch Transa schätzt die Art der Kalifornier. «Wir arbeiten schon sehr lange mit Patagonia zusammen. Neben dem unverkennbaren Stil und der Qualität der Produkte mögen wir die Philosophie, mit der sie unsere ganze Branche zum Nachdenken bringen», sagt Veronika Holzmeyer, Einkäuferin für Bekleidung. Die Unternehmensphilosophie hat Patagonia auch schriftlich festgehalten: «Stelle das beste Produkt her, belaste die Umwelt dabei so wenig wie möglich, inspiriere andere Firmen, diesem Beispiel zu folgen und Lösungen zur aktuellen Umweltkrise zu finden.»

Und die Anzeige? Von einigen Kunden in den USA kam wirklich die Rückmeldung, dass sie bewusster und weniger Weihnachtsgeschenke gekauft hätten. Trotzdem stiegen die Verkaufszahlen genau jener Fleecejacke, und Patagonia musste sich Vorwürfen erwehren, sich Methoden der Umkehrpsychologie zu bedienen. Dass das nicht ihre Absicht war, haben die Kalifornier mit ihrem weiteren Unternehmensweg längst bewiesen. ◀