

Eine Chance zur Profilierung

Ökologie, Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) – es besteht kein Zweifel daran, dass sich auch der Sporthandel in den kommenden Jahren verstärkt mit dieser Thematik wird beschäftigen müssen.

In diesem Bereich am Verkaufspunkt Kompetenz zu zeigen, ist jedoch nicht so einfach. BEAT LADNER

Der Lebensmittelhandel hat in den vergangenen Jahren bewiesen, dass es einen beachtlichen und weiterhin wachsenden Markt für Öko-Produkte gibt. Viele Konsumenten sind umweltbewusst und kaufen entsprechend ein. Dafür sind sie sogar bereit, etwas tiefer ins Portemonnaie zu greifen.

Auch die Sportartikelindustrie ist intensiv darum bemüht, ihren ökologischen Fussabdruck zu verkleinern. Sport steht für Bewegung und Gesundheit, dazu braucht es eine intakte Umwelt. Die Meldungen über den Einsatz von recyceltem Polyester, von nachwachsenden Rohstoffen wie Organic Cotton oder Bambus, von umweltschonenden Produktionsverfahren und Verpackungen nehmen laufend zu. Wenn der Sporthandel seinen Teil zu einer ökologischeren und nachhaltigeren Branche beitragen will, braucht er also lediglich umweltfreundlichere Produkte ins Sortiment zu integrieren.

Wie kann man Ökologie beurteilen?

Dabei gilt es jedoch, zwei Hürden zu nehmen. Erstens darf Ökologie nicht auf Kosten der Funktionalität beziehungsweise der Produktqualität gehen. Unvorteilhaft sind auch höhere Verkaufspreise. Kurz gesagt, selbst ökologische Produkte müssen konkurrenzfähig sein, sonst wird es schwierig, sie zu verkaufen. Die zweite, viel höhere Hürde ist jedoch die korrekte Einschätzung von Ökologie und Nachhaltigkeit. Der Sporthändler ist es als Fachmann gewohnt, die Funktionalität von Produkten zu beurteilen und zu vergleichen. Aber nach welchen Kriterien soll er die Umweltfreundlichkeit von Produkten beurteilen? Wie soll er gegenüber den Konsumenten kompetent Auskunft geben?

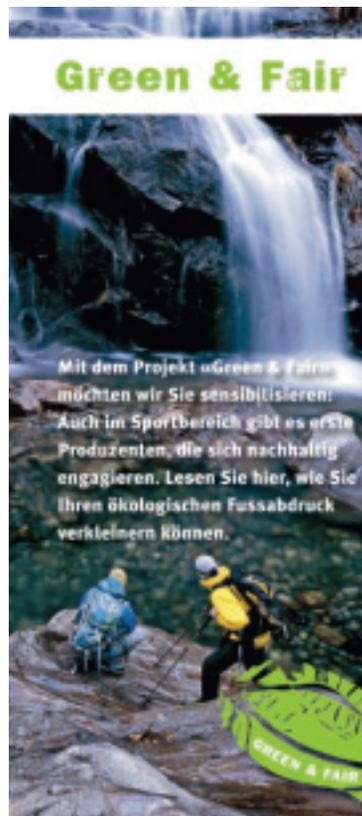
Genügt es, wenn er einfach den Angaben der Lieferanten vertraut und diese weitervermittelt? Aus welchen Materialien müssen Produkte zum Beispiel gefertigt sein, damit sie einen möglichst kleinen ökologischen Fussabdruck hinterlassen?

Ganzheitliche Betrachtung ein Muss

Die Beantwortung dieser Fragen stellt für den Sporthandel eine grosse Herausforderung dar. Um die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit von Produkten richtig beurteilen zu können, braucht es eine ganzheitliche Betrachtungsweise, welche die ganze Produktionskette, den Vertriebsweg, den Lebenszyklus sowie die Entsorgung mit einschliesst. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass recyceltes Polyester weniger umweltbelastend ist als normales Polyester. Gleiches gilt für Organic Cotton im Vergleich zu normaler Baumwolle. Unter dem Strich bringt es aber nichts, umweltfreundliche Materialien zu verwenden, wenn zum Beispiel gleichzeitig ein höherer Ressourcenverbrauch bei der Produktion anfällt. So spielt es eine Rolle, ob ein T-Shirt mit sauberer Energie hergestellt wird oder mit Energie, die viel CO₂ verursacht. Was nützt andererseits eine saubere Produktionsmethode, wenn das T-Shirt nur eine kurze Lebensdauer hat oder bei der Entsorgung Probleme verursacht?

Viel Know-how gefordert

Für den Händler wie für den Verkäufer ist es beinahe unmöglich, sich einen ganzheitlichen Überblick zu verschaffen, so dass er wirklich auf nachhaltigere Pro-



Fair Play setzt mit «Green and Fair» auf die Profilierung mittels nachhaltiger und umweltfreundlicher Produkte.

dukte setzen und seine Kundenschaft kompetent beraten kann, wenn diese wissen will, wie viel umweltfreundlicher ein T-Shirt als ein Konkurrenzprodukt ist. Dafür brauchte es vertiefte Kenntnisse der gesamten Produktionskette. Im Gegensatz zur Funktionalität der Produkte, über die sich der Händler selber ein Bild verschaffen kann, ist er bei der Ökologie in erster Linie auf die Angaben der Hersteller angewiesen. Eine gewisse Hilfestellung geben aber auch die zahlreichen Öko-Labels, die in der Regel jedoch keine ganzheitliche Betrachtungsweise haben, sondern nur einzelne Aspekte der Supply Chain beleuchten. Weiter kann man davon ausgehen, dass marktführende

Unternehmen viel stärker unter der Beobachtung von Umwelt- und Konsumentenschützern stehen als kleine Anbieter. Dies zeigt sich auch daran, dass alle grossen Sportartikelkonzerne über eine CSR Abteilung verfügen. Die Annahme, dass Unternehmen, die ihre Supply Chain offenlegen und viel Transparenz bieten, weniger zu verstecken haben und vertrauenswürdiger sind, ist wohl auch nicht falsch.

Weitreichende Standards als Hilfe

All dies ist jedoch nicht wirklich befriedigend. Was fehlt, ist ein unabhängiger Branchenstandard, der wie bei Kühlschränken oder Autos angibt, welche Produkte umweltfreundlicher sind. Dies würde sowohl für den Handel wie für die Konsumenten eine grosse Hilfe darstellen. Die Outdoor-Branche arbeitet gegenwärtig daran, mit dem Eco Index einen solchen internen Standard für ihre Marken und Händler auf die Beine zu stellen und zu implementieren (siehe auch SS&M 1/10). Zudem gibt es den vielversprechenden Ansatz des Bluesign Standards, der die gesamte Supply Chain berücksichtigt und somit eine ganzheitliche Betrachtungsweise bietet. Bei Bluesign steht unter anderem die Ressourcenproduktivität im Vordergrund, das heisst, es wird gemessen, wie effizient die Ressourcen eingesetzt werden. Somit lässt sich der ökologische Fussabdruck bestimmen.

Bluesign ist in den vergangenen Jahren sehr stark gewachsen und hat 200 Systempartner gewinnen können, darunter etwa drei Dutzend Marken aus den Bereichen Sport, Outdoor und Fashion. Zum Erfolg von Bluesign

trägt die Tatsache bei, dass mit dem Mehrheitseigentümer SGS eine komplett unabhängige und somit neutrale Instanz im Hintergrund steht. Zudem wurden kürzlich die Kriterien des Bluesign Standards der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Hersteller, die sich einem Bluesign Screening unterziehen, profitieren in den allermeisten Fällen von einem deutlich geringeren Ressourcenverbrauch und somit einem wirtschaftlichen Vorteil. Einsparungen von 30% bis 50% beim Wasserverbrauch oder von 20% bis 40% bei der Energie sind möglich. Ebenso wichtig ist der Einsatz von intelligenten Chemikalien, welche die Umwelt weniger belasten. Für den Handel wird Bluesign immer mehr zu einem Thema. Bei The North Face sind zum Beispiel die Hälfte der Bekleidungsstücke aus Bluesign Materialien gefertigt, bei den Schweizer Marken Qloom und Zimtstern sind es sogar um die 70% respektive 90%. Mit «Blue-

sign Product» ist zudem ein Label verfügbar, mit dem Bekleidungsstücke ausgezeichnet werden können, die nach den Bluesign Kriterien hergestellt worden sind.

Ein Thema für den POS

Die Komplexität des Themas Ökologie und Nachhaltigkeit soll den Handel nicht davon abhalten, sich damit zu beschäftigen. Vielmehr bietet es eine ausgezeichnete Möglichkeit zur Profilierung. Dies hat auch die Einkaufsorganisation Fair Play erkannt, welche mit dem Projekt «Green and Fair» die Schaffung von entsprechenden Zonen bei den angeschlossenen Outdoor-Fachhändlern plant. In diesen Zonen sollen ausschliesslich umweltfreundliche, nachhaltige Produkte von einem kleinen Kreis ausgewählter Marken angeboten werden, welche diese separat ausmustern, so dass sie von den Händlern gezielt eingekauft werden können. Mit speziellen Kommunikations- und Visualisierungstools werden die Konsu-

menten am POS für das Thema sensibilisiert. Gleichzeitig können die Fachhändler so Kompetenz und Glaubwürdigkeit demonstrieren und die partizipierenden Marken erhalten eine Plattform, wo sie ihren Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit ein Gesicht geben können.

Letztlich gilt, dass Umwelt und Nachhaltigkeit erst dann gewonnen haben, wenn unter Herstellern und im Handel ein Wettbewerb entsteht, möglichst umweltfreundlich und nachhaltig zu sein. Ökologie und Nachhaltigkeit müssen sich wirtschaftlich lohnen. ◇

Öko-News

Patagonia hat seit der Einführung seines Common Threads Recycling Programms im Jahr 2005 26 Tonnen Bekleidung gesammelt und davon 12 Tonnen wiederverwertet. Weiter hat Patagonia seine Footprint Chronicles Website, auf welcher die Umwelteinflüsse bestimmter Patagonia Produkte vom Entwurf bis zur Auslieferung nachverfolgt werden können, neu auch auf Deutsch aufgeschaltet. +++ Baacode, das Produktrückverfolgungsprogramm von Icebreaker, ist seit dem Start im November 2008 weltweit von 75'000 Konsumenten genutzt worden. +++ Der Markt für Organic Cotton ist 2009 um 35% auf 4,3 Mrd. Dollar gewachsen. Das ist nur leicht weniger als das durchschnittliche jährliche Wachstum von 40% im Zeitraum 2001 bis 2009. Die Wirtschaftskrise hat also die Nachfrage nach Organic Cotton nicht negativ beeinflusst. Die weltweit zwölf grössten Abnehmer von Organic Cotton sind folgende Marken und Händler: C&A, Nike, Wal-Mart, Williams-Sonoma, H&M, Anvil Knitwear, Coop Schweiz, Greensource Organic Clothing, Levi Strauss, Target, Adidas und Nordstrom. +++ Jack Wolfskin ist Mitglied der Fair Wear Foundation geworden, einer unabhängigen Non-Profit-Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie zu verbessern. ◇

EUROBIKE

E-Bikes sorgen für Marktbelebung

Mit 1'090 Ausstellern auf mehr als 100'000 Quadratmetern Ausstellungsfläche ist die Eurobike 2010 in ihrer 19. Auflage erneut auf Wachstumskurs. Auf der weltweit führenden Leitmesse der internationalen Fahrradbranche ist in insgesamt 14 Messehallen das komplette Angebot präsent. Erwartet werden 35'000 Fachhändler und 1'500 Journalisten aus aller Welt. Von Mittwoch, 1., bis Samstag, 4. September 2010, ist die Eurobike der Treffpunkt für die gesamte Fahrradwelt. Am Dienstag, 31. August 2010, treffen sich Fachhändler und Journalisten auf dem Eurobike Demo Day im Allgäu: Der erste Härtetest für die neuen Produkte steht an.

Die Aussteller zeigen am Bodensee ihre Neuheiten für die kommende Fahrradsaison 2011. Auch die neueste Fahrradmode kommt brandaktuell nach Friedrichshafen. Die Bike Fashion Show geht in die-

sem Jahr erstmals im Foyer Ost über die Bühne. Damit steht für die Bike-mode-Hersteller noch mehr Ausstellungsfläche in der Halle zur Verfügung. Die Textilanbieter ziehen geschlossen in die Messehalle B5 um. Mit dem Hallenwechsel bleiben die Modefirmen weiterhin in Tuchfühlung mit der Fashion Show, die täglich auf dem Laufsteg zeigt, was beim Biken und Radfahren en vogue ist.

Auf der Eurobike werden Pedelecs und E-Bikes noch mehr in den Mittelpunkt rücken. Konkret sehen die Planungen mehr Ausstellungsflächen für E-Bikes, Pedelecs und LEV-Zubehör sowie eine weitläufige Test- und Probierbahn im Freigelände Ost und auf der Messtrasse sowie in der Zeppelinhalle vor. Dann können Fachbesucher auf ihren E-Bikes ordentlich Gas



geben, um die zwölfprozentige Steigung zum Messeparkplatz-Ost

hochzudüsen. Auf dieser Strecke haben die Fachbesucher erstmals auch die Möglichkeit, die Klasse der schnellen Pedelecs mit dem entsprechenden Auslauf zu testen.

Die Messeporten werden an den Fachbesuchertagen erneut eine halbe Stunde früher, um 8.30 Uhr, geöffnet und um 18.30 Uhr geschlossen. Am Samstag, 4. September (Publikumstag), ist die Eurobike von 9 bis 18 Uhr geöffnet. ◇

RUNNINGSCHUHE

Mehr Laufsport, weniger Freizeit

Die Verkäufe von Runningschuhen haben 2009 in den USA (-0,9%), in Japan (+1%) und in den fünf grössten europäischen Märkten (-0,1%) stagniert. Dies geht aus Zahlen des Marktforschungsunternehmens NPD hervor. Für all diese Märkte gilt jedoch, dass die Stagnation auf die rückläufigen Verkäufe von Modellen für den Freizeiteinsatz zurückzuführen ist, während die Verkäufe an Laufsportler zugenommen haben. In Europa halten die Freizeitkäufer nur einen kleinen Anteil am Running-Markt, in den USA liegt er aber deutlich über 50%. ◇