

SCHÖNE NEUE BERGSPORTWELT?

BERGSPORTMARKT UND NACHHALTIGKEIT IM BLICKFELD DER FORSCHUNG

Text: Katharina Conradin und Tim Marklowski

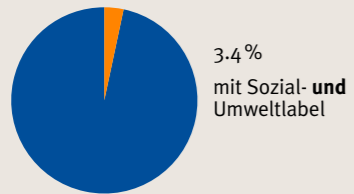
Nachhaltigkeit ist – gerade für BergsportlerInnen – ein Lebensgefühl. Doch wie etabliert ist Nachhaltigkeit am Bergsportmarkt wirklich? Tim Marklowski geht dieser Frage in seiner Masterarbeit an der Universität Bern nach.

STATISTIKEN

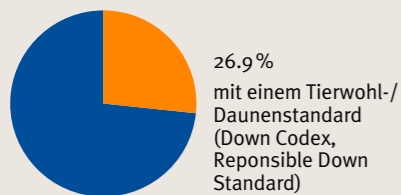
Produkte mit Nachhaltigkeitslabels im Bächli-Sortiment (Stand 10.10.2017)

Bekleidungsprodukte insgesamt 4787

8.8% mit Umweltlabel (bluesign product, bluesign fabric, GOTS) 22.2% mit Soziallabel (Fair Wear, Fair Trade, Fair Labor)

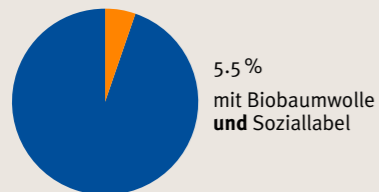


Daunenprodukte insgesamt 145



Baumwollprodukte insgesamt 634

0.6% mit GOTS Label 22.7% mit Biobaumwolle (auch ohne GOTS)



Nachhaltigkeit ist ein beliebtes Thema in der Bergsportszene. Kaum eine Firma kommt noch ohne «Sustainability»-Rubrik auf ihrer Website aus. Der Anteil an nachhaltigen Produkten im Angebot wächst, wenngleich er gemessen am Gesamtangebot spärlich bleibt (siehe Kasten links). Unklar bleibt, wie etabliert das Thema Nachhaltigkeit am Schweizer Bergsportmarkt wirklich ist. Wie wichtig ist den Konsumierenden Nachhaltigkeit überhaupt? Kennen sie die gängigen Nachhaltigkeitslabels, oder kennt wenigstens das Verkaufspersonal diese? Und was ist der Treiber auf dem Weg zu einem «saubereren» Bergsportmarkt: Angebot oder Nachfrage? Die Masterarbeit von Tim Marklowski sucht Antworten darauf.

Die Resultate der Studie basieren auf Befragungen mit mehr als 300 Konsumierenden und 100 Verkaufspersonen mittels Online-Befragung sowie Experten-Interviews mit Vertretenden einschlägiger Bergsportfirmen. Gespräche mit Branchenverbänden wie der European Outdoor Group, Fachzeitschriften und Nachhaltigkeitslabels (z.B. bluesign oder Fair Wear Foundation) ergänzen die Datenbasis. Die Studie ist zwar noch nicht vollends abgeschlossen, doch einige interessante Ergebnisse liegen bereits vor.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Käufer

Welche Rolle spielen Nachhaltigkeitsaspekte für Konsumierende tatsächlich? Die Studie zeigt deutlich, dass funktionale Aspekte im Vordergrund stehen: Über 90 % der Konsumierenden erkundigen sich im Verlauf des Verkaufsgesprächs über die Funktionalität des Produkts, immerhin zwei Drittel fragen häufig oder sehr häufig nach dem Preis, während nur knapp ein Viertel etwas zu sozialen oder ökologischen Produkteigenschaften wissen will. 59 % der Konsumierenden geben an, kein einziges Nachhaltigkeitslabel zu kennen. Das Fairtrade-Logo, wie es beispielsweise an Bananen zu finden ist, kennen über 96 % der Befragten. Interessanterweise kennt hingegen nur ein knappes Drittel der Studienteilnehmenden das Logo der Fair Wear Foundation, welche nach Angaben der interviewten Experten und Expertinnen der etablierteste Sozialstandard am Bergsportmarkt ist (siehe Kasten rechts). Im Umweltbereich nennen die Fachleute bluesign als dominierendes Label, ein Chemikalien-Management-System, das den Chemikalien-

und Ressourceneinsatz bei der Produktherstellung beleuchtet. Von den Konsumierenden kennen immerhin 32 % das Label, wobei ein Drittel davon nicht weiss, was es aussagen soll. Verwunderlich sind diese Ergebnisse allerdings nicht, geben doch fast zwei Drittel der Befragten an, dass sie sich im Label-Dschungel verloren fühlen. Es scheint also, dass die Belange der Standards nicht zu den Konsumierenden vordringen. Wo in der Kette – zwischen Labels, Herstellern, Detailhändlern und Konsumierenden – der Informationsfluss stockt, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht gefolgert werden.

Nachhaltigkeit bei Hartwaren noch kaum ein Thema

Bemerkenswert ist, dass zwar sowohl Angebot als auch Nachfrage hinsichtlich Nachhaltigkeit zu wachsen scheinen, jedoch bei Leibe nicht in allen Produktparten. Während bei der Bekleidung vier von fünf Konsumierenden angeben, auf Nachhaltigkeit zu achten, tut dies bei Hartwaren oder Ski nur noch jeder Fünfzehnte. Verkaufspersonen bestätigen diesen Sachverhalt. Ursache könnte sein, dass Nachhaltigkeit bei Bekleidung ein vielbehandeltes Thema in den Medien ist (vgl. z.B. Einsturz der Rana Plaza Textilfabrik in Bangladesch), während Hartwaren bislang im toten Winkel des öffentlichen Auges liegen. Oder liegt es daran, dass es schlicht keine Angebote für nachhaltige Karabiner, Ski und Co. gibt?

Wie verändern wir das Angebot?

Innovation, also nachhaltigere Produkte auch im Hartwarenbereich, entsteht gemäss den befragten Experten und Expertinnen aus einem Zusammenspiel zwischen Angebots- und Nachfrageseite. Aus rein marktwirtschaftlicher Sicht sind nur Innovationen interessant, welche zu Absatz führen. Ein Produkt kann noch so nachhaltig sein: Wenn niemand es fordert und kauft, verschwindet es vom Markt. Die Verantwortung für nachhaltigere Produkte liegt also sowohl beim Produzenten als auch bei den Konsumierenden. Es gilt, im Laden die richtigen Fragen zu stellen und zu signalisieren, dass nachhaltige Hartwaren gefragt sind. Ab einer kritischen Anzahl an Kundenfragen, so die Expertenmeinung, wirken diese über die Ladentheke hinaus und werden an die Hersteller weitergeleitet. Dort setzen sie dann einen Anreiz, sich dem Thema anzunehmen. —

LABELS

Auf die Frage nach den wichtigsten Nachhaltigkeitslabels am europäischen Bergsportmarkt sind sich Expertinnen und Experten weitgehend einig: Im Umweltbereich haben bluesign und der Global Organic Textile Standard (GOTS) einen hohen Stellenwert, während im Sozialbereich die Fair Wear Foundation dominiert. Die etabliertesten Tierwohl-Standards im Bereich Daunen sind der Down Codex und der Responsible Down Standard (RDS).



Die Konsumierenden fühlen sich im Label-Dschungel verloren.