

VON CAROLIN WAHNBAECK

Die graue Fleece-Hose hat Jay Ross schon fast sein ganzes Leben begleitet. Er trug sie, als er vor rund vierzig Jahren sein Holzhaus in den Bergen von Vermont baute, als er auf Skiern Elche suchen ging, als er seine kleine Tochter von der Schule abholte. Noch heute hält die Hose ihn beim Skifahren warm – und seine Erinnerungen wach.

Die Geschichte seiner Hose erzählt Jay Ross in dem Film „Worn Wear“, den die amerikanische Outdoor-Marke Patagonia produziert hat. Es geht darin um alte Kleidungsstücke, die zu Erinnerungstücken des Lebens geworden sind. Die vielleicht schon mehrmals repariert, aber immer noch tragbar sind. Und die eines gemeinsam haben: Ihre Besitzer hängen an ihnen – und würden sie niemals gegen neue Jacken oder Hosens eintauschen.

Ein gut gemachter PR-Film, denkt man zunächst. Doch geworben wird hier für ein erstaunliches Geschäftsmodell: Patagonia will, dass die Kunden haltbare Kleidung kaufen, sie lange tragen und bei Bedarf auch reparieren – „damit man weniger kaufen muss“. Umwelt und die natürlichen Ressourcen sollen geschützt werden. „Unsere Produkte möglichst lange zu nutzen ist das Beste, was wir als Verbraucher für die Umwelt tun können“, sagt Rose Marcario, Vorstandschefin von Patagonia. „Reduzieren“ lautet die Devise der Firma. Erst danach kommt „reparieren“, „wiederverwenden“ und „Recycling“.

**„Wir wollen ein Beispiel sein. Und wir werden daraus ein Business machen!“**

Doch rechnet sich das für das Unternehmen? Lebt es nicht davon, dass Menschen stetig neue Jacken und andere Outdoor-Kleidung kaufen? Mihela Hladin, die Leiterin von Patagonias Umwelt- und Sozialprojekten, hält sich etwas bedeckt: „Wir haben noch nie bei den Zahlen angesetzt. Wir tun das Richtige für die Umwelt, deshalb sind wir da“, sagt sie. Neue Ideen wie die der Haltbarkeit brauchen Zeit, bis sie sich lohnen. Dann aber fügt sie doch hinzu: „Wir wollen ein Beispiel sein. Und wir werden daraus ein Business machen!“

Davon ist auszugehen. Die US-Marke, 1973 gegründet, hat den Ruf, besonders umweltfreundlich zu wirtschaften – und sie ist auch sehr erfolgreich. Umgerechnet 800 Millionen Euro setzte Patagonia zuletzt um, seit Jahren verzeichnet das Unternehmen zweistellige Zuwachsraten. Das wirkt zunächst paradox – ausgerechnet das Unternehmen, das seine Kunden auffordert, schonender mit der Kleidung umzugehen, verzeichnet wachsende Umsatzzahlen? Die Erklärung ist einfach: Nicht nur, dass die etwas anspruchsvollere Kundschaft bereit ist, ein paar Euro mehr für eine Jacke oder ein T-Shirt zu bezahlen, die sie dann vielleicht länger nutzt. Patagonia gewinnt auch stetig neue Kunden hinzu. Das gute Image zahlt sich aus.

Es ist ein krasser Gegensatz zur heute vorherrschenden Wegwerfkleidung: Schnell und billig produziert, zwei bis drei Mal getragen, schnell aussortiert, um Neues zu kaufen. Mit ihrem gigan-

antischen Verbrauch an Fasern, Wasser, Chemie und Energie gilt die Textilbranche als eine der schmutzigsten Industrien der Welt. Und ein Ende ist nicht in Sicht: Der gerade erschienene Report „Pulse of the Fashion Industry“ schätzt, dass der Kleidungskonsum bis 2030 weltweit um 63 Prozent zunehmen wird.

Sogar die Modekette H&M, die das Fast-Fashion-Prinzip perfektioniert hat, wirbt nun mit Nachhaltigkeit: Bis 2030 wollen die Schweden ausschließlich Kleidung aus recycelten oder anderen nachhaltigen Materialien verkaufen. Seit dem Start der Kampagne vor vier Jahren seien knapp 40 000 Tonnen „nicht mehr benötigter“ Kleider in den Läden gesammelt und ins Recycling gegeben worden, so die Firma. Die Kunden bekamen dafür Rabatte beim Neukauf. „Wir möchten unsere Größe nutzen, um den Wandel hin zu einer zirkulären und erneuerbaren Mode voranzutreiben“, sagt Anna Gedda, Nachhaltigkeitsleiterin von H&M. Wirklich nachhaltig ist ein solch rasanter, massenhafter Kreislauf allerdings nicht. „Recycling kommt erst ganz am Schluss, denn das braucht eine Menge Energie und verschwendet Ressourcen“, sagt Hladin von Patagonia.

Seit langem schon predigen Umweltschützer, das Tempo rauszunehmen. Weniger Kleidung sauber produzieren, lange tragen, richtig waschen, reparieren. Man

# Lang lebe die Hose

Billig produziert, ein paar Mal getragen, dann aussortiert. Kleidung ist ein Wegwerfartikel geworden. Doch immer mehr Firmen werben mit Nachhaltigkeit, bieten auch Reparaturen an – und sind damit erfolgreich



Eine Näherin von Patagonia bessert in einer mobilen Reparaturwerkstatt ein Kleidungsstück aus.

FOTO: STEPHAN RUMPF

kann sie weiterverkaufen, eintauschen oder spenden. Erst am Ende steht das Recyceln. Denn je älter ein Kleidungsstück, desto nachhaltiger: Alle neun Monate reduziert sich sein Verbrauch an CO<sub>2</sub>, Wasser und Abfall um 20 bis 30 Prozent, so eine Studie der englischen Organisation WRAP. Inzwischen wächst die Zahl der Firmen, die sich dem Thema Langlebigkeit widmen. Händler wie Manufactum oder die Jeansmarken Nudie oder Levi's. Sie betreiben in einigen ihrer Läden kostenlose Reparatur-Werkstätten für kaputte Teile und bieten den Weiterverkauf an. Die Firma MUD verkauft Jeans nicht nur, son-

dern vermietet, repariert und recycelt sie. Patagonia und die deutsche Outdoor-Marke Vaude bieten ebenfalls kostenlose Reparatur-Beratung sowie Reparatur-Sets zum Kaufen. Bei Patagonia reparieren 45 Vollzeit-Angestellte den Angaben zufolge etwa 45 000 Teile jährlich. Mit dem „Worn Wear-Mobil“ macht die Marke aus der Reparatur sogar ein Event: Kleinlaster, umgebaut zur Reparaturstation, touren seit 2013 durch Europa und Nordamerika. Jeder kann dort seine Jacke, Hose oder Bluse unter Anleitung selber flicken – oder eine der Näherinnen repariert sie. Und seit kurzem verkauft die Firma auf der „Worn Wear“-Seite Gebrauchtes von Patagonia.

Auch bei der Firma Brainshirt kommt Reparieren vor dem Recycling. Firmengründer Matthias Hebel produziert Businessmode für Männer – fair, ökologisch und in Europa. „Aber an dem hohen Wasserverbrauch der Baumwolle können wir nichts ändern. Deshalb haben wir die Lebenszeit unserer Hemden verdreifacht“, sagt Hebel. Und das funktioniert so: Bei Hemden sind Kragen und Manschetten in der Regel nach etwa drei Jahren durchgeschuert. Brainshirt erneuert dann diese Teile – für weitere drei Jahre „lebt“ das Hemd also weiter. Nach sechs Jahren können Kunden das Hemd zurückgeben – und bekommen noch einen Einkaufsgutschein über zehn Euro. Hebel lässt aus den ver-

wertbaren Stoffen neue, bunte Hemden nähen, „Upcycling“ nennt man das. Effekt: Noch einmal drei Jahre. Erst nach neun Jahren wird der Stoff recycelt – und soll demnächst vielleicht in eine Brainshirt-Jeanskollektion eingehen. Die kleine Firma expandiert.

Manchmal heißt Langlebigkeit auch: Leihen statt besitzen. Damit experimentiert zum Beispiel die schwedische Modefirma Filippa K.: In ihren Flagship-Stores können die Kunden wählen zwischen kaufen und leasen. Einen Gegenentwurf zu diesen Langlebigkeits-Lösungen verfolgt die Modemarke „Golden Joinery“ aus den Niederlanden. Ihre Kunden werden selbst zu Designern, die alte Kleidungsstücke in einer Art meditativem Reparaturspiel gemeinschaftlich mit goldenen Fäden reparieren. Jeder kann das Spiel online für 36 Euro bestellen. Die Teilnehmer brauchen keine Erfahrung mit Nadel und Faden, aber eine Geschichte zu ihrem kaputten Teil. „Indem wir mit Gold reparieren, verschönern wir das Kleidungsstück, es wird zum Unikat. Die goldenen Fäden bleiben sichtbar, sind unser Markenzeichen“, sagt Margreet Sweerts, eine der Gründerinnen von Golden Joinery. „Wenn man Zeit und Mühe in seine Hose gesteckt hat, schätzt man sie mehr.“ Dann, so Sweerts, ginge man auch nachhaltig damit um.