

THE COOLEST COMPANY ON THE PLANET

So wurde Patagonia vom US-Wirtschaftsmagazin Fortune bezeichnet. Das liegt zum einen an den Produkten, mehr aber noch an ihrer Pionierrolle in Sachen Umweltschutz.

Text
Gaby Funk

Fotos
Archiv Patagonia

Gemacht für eine kleine Ewigkeiten: Ausrüstung von Patagonia ist so schlicht wie robust.



Der charismatische Firmengründer Yvon Chouinard feiert 2019 seinen 80. Geburtstag und nutzt den wirtschaftlichen Erfolg seines Unternehmens, dessen Renommée sowie das Engagement seiner Mitarbeiter und Kunden intensiver als je zuvor, um aktive Umweltpolitik auf allen Ebenen zu betreiben.

»Patagonia verklagt die USA«, »Chouinard gegen Trump«, »Der Präsident stiehlt euer Land« – es sind Schlagzeilen wie diese, mit denen die amerikanische Outdoor-Bekleidungsfirma seit dem Amtsantritt von Präsident Trump nicht nur in den USA viel Aufsehen erregt. Hinzu kommen Statements in den Sozialen Medien, in denen Patagonia etwa erklärt, dass man die gesparten zehn Millionen US-Dollar aus Trumps Steuersenkung in voller Höhe für Umweltaktionen spenden werde. Auch den gesamten globalen Umsatz des verkaufstärksten Black Friday der Firmengeschichte spendete man Ende 2016 für Umweltschutzprojekte – ebenfalls rund zehn Millionen Dollar, das Vierfache des Black-Friday-Umsatzes vom Vorjahr. Was für ein Statement der Kundenschaft, denen die Aktion schon vorher angekündigt wurde.

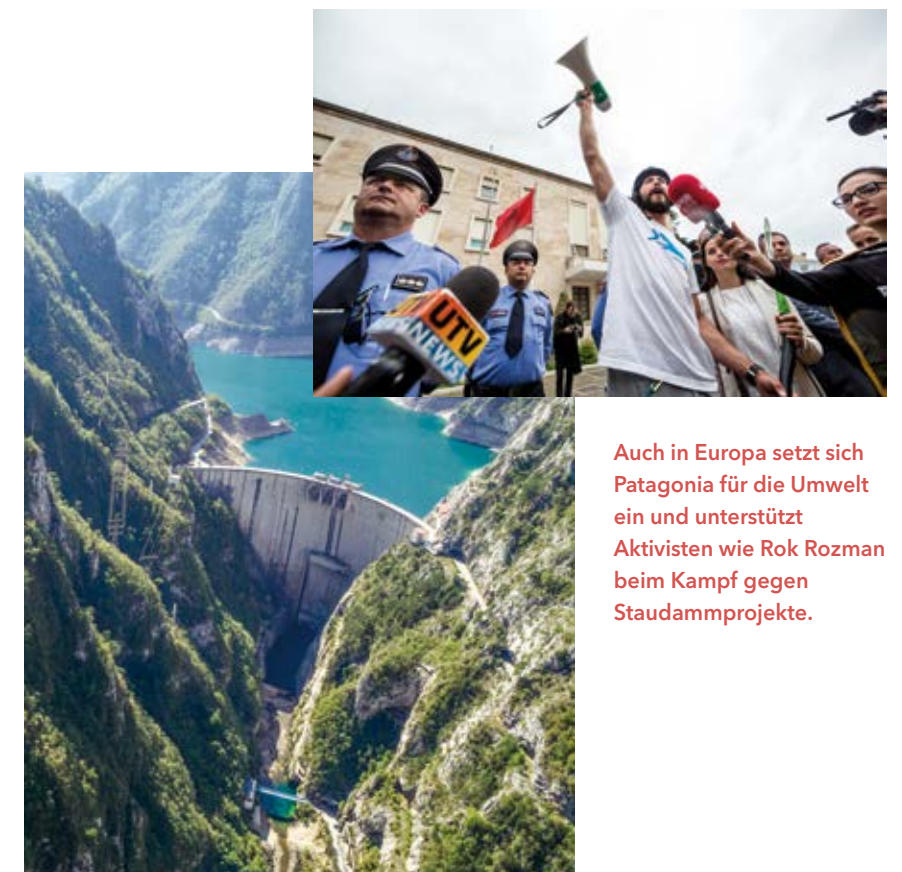
2017 und 2018 waren zwar wirtschaftlich sehr erfolgreiche, aber dennoch schwierige Jahre: Die Waldbrände, die in Kalifornien wüteten, hatten auch die Hügel rund um die Stadt Ventura erreicht, der Firmensitz Patagonias. Der Firmensitz blieb zwar verschont, aber die Häuser von fünf Mitarbeitern verbrannten. Nach den Bränden folgten Erdbeben und Schlammlawinen. Diese gehäuft auftretenden Katastrophen, die Experten auf die extreme Trockenheit durch

den Klimawandel zurückführen, lastete Trump bei seinem Vor-Ort-Besuch dem schlechten Waldmanagement Kaliforniens an und drohte mit Streichung staatlicher Fördermittel.

DAVID GEGEN GOLIATH

In diese Zeit fiel auch, dass Trump den von Präsident Obama erlassenen Schutzstatus des Bears Ears National Monument in Utah wegen der dort vorkommenden Bodenschätze aufhob und das Schutzgebiet um 85 Prozent ver-

kleinerte. Dieser Vorstoß eines amerikanischen Präsidenten ist bislang einmalig in der Geschichte der USA und rechtlich umstritten. Nachdem Patagonia daraufhin auf seiner Website und in Pressemeldungen in großen Lettern den empörten Hinweis veröffentlicht hatte »Der Präsident stiehlt euer Land« und eine Klage gegen die Regierung der USA einreichte, erfolgte prompt ein medialer Appell des US-Bundesamtes für Bodenschätze: »Patagonia – don't buy it!« Das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen: Eine staatliche Behörde >>



Auch in Europa setzt sich Patagonia für die Umwelt ein und unterstützt Aktivisten wie Rok Rozman beim Kampf gegen Staudammprojekte.

»Stelle das bestmögliche Produkt her, belaste dabei die Umwelt so wenig wie möglich.«

rufft im Mutterland der Demokratie zum Boykott eines vergleichsweise kleinen Familienunternehmens auf, weil dieses sich das verbriefte Recht nahm, gegen die rechtlich fragwürdige Entscheidung des neuen Präsidenten zu klagen.

Patagonia hat mit seinen Aktionen schon immer viel Aufmerksamkeit erregt. Nun scheint es aber, als steige die Firma gegen eine Regierung in den Ring, die alle Werte, für die Patagonia steht, mit Füßen tritt.

ERST SURFEN, DANN ARBEITEN

Bereits in den 1990er Jahren verpflichtete sich Patagonia zu einem ehrgeizigen Leitbild: Stelle das bestmögliche Produkt her, belaste dabei die Umwelt so wenig wie möglich und inspiriere andere Firmen, dem Beispiel zu folgen und finde gemeinsam Lösungen zur Umweltkrise.

Bereits als Yosemite-Kletterer und »Dirtbag«, wie man damals die jungen Leute nannte, die in den 1960er- und 1970er Jahren im wilden Camp IV gratis zelteten und sich mit Gelegenheitsjobs über Wasser hielten, hat »YC« zuerst die Felshaken, dann die Technik im Klettern und Eisklettern revolutioniert, bevor er als Unternehmer neue Maßstäbe setzte, die er viele Jahre später in seinem Buch »Let my people go surfing« veröffentlichte. Das Buch erschien in einer Zeit, in der Betriebe den Gang zur Toilette von der bezahlten Arbeitszeit abzogen. Der Titel des Buches war Programm. Die Arbeit musste getan werden, aber es störte niemanden, wenn sich die halbe Belegschaft in der Mittagspause am Strand vergnügte und am Abend in Ruhe weiterarbeitete. Der Frauenanteil war von Anfang an hoch und ist heute in etwa gleichauf mit dem der männlichen Mitarbeiter, auch in Führungspositionen. Das war und ist bis heute ziemlich cool in einer Branche, die sehr lange als reine Männerdomäne galt.

Bevor YC als Unternehmer erfolgreich wurde, gehörte er jahrzehntelang zu den markantesten Persönlichkeiten der amerikanischen Bergsteigerszene und war maßgeblich an der Einführung jener ethischen Prinzipien beteiligt, die unter den Schlagworten »clean climbing« und »by fair means« bekannt wurden.

Als Alpinkletterer brauchte man früher viel mehr Selbstvertrauen in seine Kletterkünste und war es gewohnt, mitunter unkalkulierbare Risiken einzugehen, weil es keine Alternative gab. Vielleicht war es dieses Schicksal, die ihn als Unternehmer ermutigte, wenn es darum ging, neue Wege einzuschlagen und vor hohen Risiken nicht zurückschrecken.

1991 etwa untersuchte Patagonia die Folgen der eigenen unternehmerischen Tätigkeit als Bekleidungsproduzent im Hinblick auf die Umweltverschmutzung und den Rohstoffverbrauch von Wolle, Baumwolle, Polyester und Polyamid. Dabei stellte sich heraus, dass traditionell angebaute Baumwolle die umweltschädlichste Nutzpflanze der Welt ist. 1996 änderte Patagonia daher die Marschrichtung und stellte mit hohem wirtschaftlichem

Risiko seine komplette Produktion von Baumwollbekleidung komplett um auf Bio-Baumwolle aus kontrolliertem Anbau. Zusammen mit Polartec entwickelte Patagonia zudem funktionale Fleecebekleidung aus recycelten PET-Flaschen und bot bereits damals seinen Kunden ein Recyclingprogramm an. 2012 sorgte die gewagte Kampagne »Don't buy this jacket« für viel Aufmerksamkeit und dafür, dass sich Kunden die Frage stellten, ob sie die neue Jacke wirklich benötigen oder nur besitzen wollen.

WISSEN FÜR ALLE

Es sind die Themen Langlebigkeit durch hohe Qualität, ein gut funktionierender Reparaturservice, eine Internetplattform

In den USA wie auch in Europa tourt Patagonia aktuell mit einer mobilen Werkstatt zu Skigebiet.



patagonia®



JUNE LAKE DRESS

Nicht nur das schicke Design, auch das tolle Material überzeugt – das Kleid besteht aus reinem Lyocell und liegt seidig-weich und kühlend auf der Haut.
Gewicht: 140 g/S. Länge: 87 cm. Material: 100 % Lyocell (Tencel).

29.70.01

99,95 €

LW SYNCH SNAP-T P/O

Schluss mit Zähneklappern: Der LW Synch Snap-T P/O ist ein richtig dicker Fleecepullover, der dich auch bei lausig kalten Temperaturen angenehm warm hält.
Gewicht: 360 g/S. Material: 100 % Polyester (davon 85 % recycelt).

28.31.14

129,95 €



MICRO PUFF HOODY

Schicke Hülle, warme Füllung: außen glattes, winddichtes Ripstop-Nylon, innen synthetische Endlofasern. Wie Daune, aber nässeunempfindlich.
Gewicht: 220 g/S. Material: 100 % Nylon. Füllmaterial: 100 % Polyester.

29.70.12

279,95 €



CALCITE JKT

Klein verpackbare Regenjacke aus Gore-Tex Paclite. Wenn du auf Tour von einem plötzlichen Regenschauer überrascht wirst, schlägt die Stunde der Calcite.
Gewicht: 340 g/S. Material: 100 % Polyester (recycelt).

31.12.78

269,95 €



R1 FULL-ZIP HOODY

Schöne Fleecejacke mit Kapuze und antibakterieller Ausrüstung gegen zuviel Mief beim Gipfelsturm.

Material: 93% Polyester (recycelt), 7% Elasthan. Biozide sicher verwenden – vor Gebrauch stets Kennzeichnung und Produktinformation lesen.

31.13.30

159,95 €



P-6 LOGO UPRISAL HOODY

Darin stecken 14,9 Plastikflaschen und 300 g Stoffabfälle. Der Print ist PVC- und phthalat-frei.

Gewicht: 660 g/M. Material: 47,5 % Baumwolle (recycelt), 47,5 % Polyester (recycelt), 5% Elasthan.

30.53.32

89,95 €

zum Verkauf von gebrauchten Produkten und der Appell an die Kunden, Produkte möglichst lange zu nutzen, dann zu verschenken oder im Internet weiterzuverkaufen, die Patagonia als erstes Unternehmen formulierte.

Wer Patagonias Aktionen bisher für Greenwashing hielt, schob seine Bedenken spätestens dann zur Seite, als sie betonten, wie wichtig Kooperation in der Branche sei. Auf Worte folgten Taten: die online einsehbaren »Footprint Chronicles« enthielten genaue Angaben zum firmeneigenen ökologischen Fußabdruck samt einer Liste der nachhaltigen Produktionspartner und Zulieferer weltweit. Mehr Transparenz geht kaum. All das, was bisher als größtes Firmengeheimnis und als Basis des Vorsprunges gegenüber den Mitbewerbern galt, wurde publik gemacht. Kleinere Firmen, die unter den asiatischen Zuliefererbetrieben beispielsweise eine Näherei suchten, die den westlichen CSR-Standards bezüglich fairer Bezahlung und Arbeitsbedingungen sowie Sicherheit am Arbeitsplatz entsprachen, konnten sich daran orientieren.

KAMPF GEGEN STAUDÄMME

In letzter Zeit steckte Patagonia viel Energie in die Kampagne »Blue Heart of Europe«. Damit will Patagonia in Kooperation mit einheimischen Umweltschützern die Banken davon abhalten, den Bau von mehr als 3000 neuen Wasserkraftprojekten zwischen Slowenien und Albanien zu finanzieren, um dort auch noch die letzten wilden Flüssen und Seen im blauen Herzen Europas durch riesige Staumauern und Kraftwerke zu zähmen. Wer selbst Kletterer, Bergsteiger oder Fliegenfischer ist, der wunderte sich sicherlich immer wieder darüber, dass jemand wie YC für seine Überzeugungen über viele Jahre hinweg das Wertvollste opfert, was er besaß: seine Zeit. Aber Zeit ist endlich, unsere Umwelt hoffentlich nicht. Danke dafür, YC.

>> Die XXL-Version dieses Portraits mit YC's Klettermeriten findest du auf www.globetrotter.de/marken/patagonia

» So langlebig wie die Klamotte, so zeitlos ist auch das Patagonia-Design.

Julian Rohn (34), Redakteur beim Globetrotter Magazin

