

NACHHALTIGKEIT IN DER SCHUH- UND LEDERBRANCHE



Kreislaufwirtschaft in der **SCHUHBRANCHE**

Interview **Lea Gummersbach** und **Manfred Junkert (HDS/L)**

Am 1. Oktober ist das HDS/L Projekt „Kreislaufwirtschaft in der Schuhbranche. Kreisläufe schließen. Zukunft sichern.“ gestartet. Wir haben mit HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert und HDS/L-Referentin Lea Gummersbach über die Inhalte und Ziele des Projekts gesprochen.



Lea Gummersbach



Manfred Junkert

Was genau versteht man unter dem **Begriff** Kreislaufwirtschaft?

Lea Gummersbach: Wir unterscheiden zwischen linearen, Recycling- und Kreislaufwirtschaftsmodellen. In einem echten Kreislaufmodell entsteht kein Abfall. Der Wert eines Produktes soll möglichst lange erhalten bleiben. Produkte werden so geplant, dass Ressourcen dauerhaft genutzt werden. Sollten Abfälle unvermeidbar sein, dann werden auch diese wiederverwertet. Man denkt also das Produkt sehr vom Design her.

Vor dem Hintergrund des bereits bestehenden und zunehmenden Ressourcenmangels beruht das Konzept der Kreislaufwirtschaft auf dem Grundverständnis, Rohstoffe und Materialien komplett im Kreislauf zu halten. Nachdem ein Produkt das Ende seiner Lebensdauer erreicht hat, bleiben die Ressourcen erhalten und werden zum Beispiel wiederholt in einen Produktionsprozess integriert. Dadurch generieren sie weiterhin einen Mehrwert. Es geht darum, Rohstoffe und Materialien als wertvolle Ressource zu begreifen. Bei der Produkt- und Materialgestaltung eines Schuhs könnte es beispielsweise folgendes bedeuten: Auf der biologischen Seite könnte man Materialien wie Leder oder pflanzliche Fasern für die Innensohle oder das Obermaterial verwenden. Diese könnten nach der Nutzung kompostiert oder in die Natur zurückgeführt werden, um Nährstoffe für neue biologische Prozesse zu liefern. Auf der technischen Seite stehen langlebige oder recycelbare Materialien im Fokus.

Zum Beispiel könnte die Sohle des Schuhs aus einem recycelbaren Mono-Kunststoff bestehen, der nach Gebrauch gesammelt, vom Rest des Schuhs getrennt, verarbeitet und zu neuen Produkten – vielleicht sogar neuen Schuhen – umgewandelt wird.

Insbesondere aber auch der Aspekt der Erhaltung eines Produktes wie die Reparatur von Schuhen ist ein wichtiger Bestandteil des technischen Kreislaufs, da sie die Lebensdauer des Produkts verlängert und Ressourcen spart.

Ist dieses **Konzept** aus Ihrer Sicht für Produkte der Schuh-/ Lederbranche realistisch umsetzbar? Wenn ja, wie?

Lea Gummersbach: Eindeutig ja. In der Branche ist schon viel Bewegung. Auf den Messen werden ganze Bereiche dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. Viele Start-ups beschäftigen sich mit kreislauffähigen Materialien. Wir starten hier beileibe nicht bei null, sondern sind schon mittendrin in diesem aufregenden

Prozess der Transformation. Ein Unternehmen, welches nach den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft handelt, rückt den Umgang mit Ressourcen und die R-Strategien in den Mittelpunkt. Das Geschäftsmodell bezieht deshalb unter anderem Entmaterialisierung, Langlebigkeit, Reparatur, Refabrikation, verstärkte Wiederverwendung und Recycling mit ein. Es möchte also den Wert eines Produktes möglichst lang erhalten.

Manfred Junkert: Realistischerweise wird aus meiner Sicht die Umsetzung zunächst in Teilbereichen mit konkreten Ansätzen beginnen. Eine wirklich zirkuläre Branche scheint mir jedoch noch in weiter Ferne, zumal die Schuhbranche sehr international geprägt ist. Ob andere Länder dieses Thema mit der deutschen Brille sehen, ist offen. Wir als Verband können unseren Mitgliedern Impulse und Anreize bieten und zwar immer in der Form, dass das kreislauffähige Produkt auch in einer Marktwirtschaft ökonomisch Sinn macht.

Lea Gummersbach: Ich denke, dass bereits zum heutigen Zeitpunkt jede Branche und jedes Unternehmen einen Beitrag zu diesem Wandel leisten kann – zunächst, indem es sich intensiv mit der Thematik befasst, das heißt beim Design und der Materialauswahl schon kreislauffähig denkt und den Paradigmenwechsel als Chance begreift. Investitionen in kreislauffähige Konzepte können auch einen ökonomischen Mehrwert bieten, da sie gerade bei knapper und teurer werdenden Ressourcen langfristige Einsparungen ermöglichen. Zudem können sich Unternehmen durch die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten nicht nur am Markt differenzieren, sondern auch ihre Versorgungssicherheit stärken und die Risiken von Preisvolatilität bei Rohstoffen reduzieren. Ich bin überzeugt, dass auch die Kunden solche Diskussionen honorieren.

Der HDS/L hat am 1. Oktober das **Projekt** „Kreislaufwirtschaft in der Schuhbranche“ gestartet. Welche Ziele hat das Projekt?

Manfred Junkert: Das Projekt zielt auf die Entwicklung praxisnaher Konzepte zur Umsetzung kreislauffähiger Systeme für die Schuhbranche ab. Von vielen HDS/L-Mitgliedern haben wir schon ein positives und unterstützendes Feedback erhalten, so dass wir sehr optimistisch an die Sache herangehen. Das Projekt initiiert umfassende Konzeptentwicklungen für die Schuhindustrie, die umsetzungsfähige und praxisrelevante Beispiele für kreislaufwirtschaftliche Systeme bereitstellen.

Dieses Ziel erreichen wir durch die Bildung von themenspezifischen Projektgruppen, welche über den Projektzeitraum an diesen Konzeptentwicklungen arbeiten. Unterstützung erhalten Sie dabei durch eine Steuerungsgruppe, welche wiederkehrend Impulse setzt. Diese können beispielsweise der Besuch des Recycling-Ateliers in Augsburg, Impulsvorträge von Fachexperten oder die Vorstellungen von Start-ups sein, welche schon themenbezogene Lösungen anbieten. In einem zweiten Schritt planen wir die praktische Umsetzung der entwickelten Konzepte. Diese könnte nach Abschluss des laufenden Projekts ein Weg sein, die erarbeiteten Lösungen in der Branche zu realisieren und nachhaltig zu etablieren. Das Projekt hat eine Laufzeit von 18 Monaten und wird bis Ende März 2026 gehen.

Wie wird das Projekt **gefördert**?

Manfred Junkert: Wir sind sehr froh, dass wir mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) eine erfahrene Stiftung als Förderpartner gewonnen haben, welche uns auch hinsichtlich der operativen Projektdurchführung unterstützend zur Seite steht. Allein in den Monaten der Antragstellung waren wir in einem sehr guten Austausch, der unsere Branche auch inhaltlich weitergebracht hat.

Welche Unternehmen nehmen an diesem Projekt teil?

Lea Gummertsbach: Die Technische Hochschule Augsburg steht uns während der gesamten Projektlaufzeit als wissenschaftlicher Partner beratend zur Seite. Die TH Augsburg forscht seit langer Zeit am Thema Recycling für Textilien und hat mit dem Recycling-Atelier eine erste Modellanlage zum vollständigen mechanischen recyceln von Textilien aufgebaut. Hier können wir auf den schon gewonnenen Forschungserkenntnisse aufbauen, wengleich sich das Thema Schuhrecycling deutlich komplexer gestaltet. Darüber hinaus haben schon weitere Stakeholder ihr Interesse bekundet oder ihre Teilnahme bestätigt. Beispielsweise wird das Prüf- und Forschungsinstitut (PFI) teilnehmen; die Firmen Haix, Elten, Josef Seibel und Gabor haben ihr Interesse bekundet. Auch Texaid als Sortierer ist an der Thematik interessiert.

Kann jeder **mitmachen**? Was sind die Bedingungen?

Lea Gummertsbach: Bedingungen gibt es keine. Im Gegenteil: Wir möchten allen Akteuren und Stakeholdern der Branche, aber auch darüber hinaus, die Möglichkeit geben, sich am Projekt zu beteiligen. Jeder, der Interesse am Thema hat, ist herzlich eingeladen, sich bei uns zu melden und mitzumachen. Wir streben danach, an Branchenlösungen zu arbeiten. Aus diesem Grund ist ein möglichst großes Perspektiven-spektrum unabdingbar.

Halten Sie es für **sinnvoll** einen Schuh nur aus recycelten Materialien herzustellen?

Lea Gummertsbach: Ich denke, es ist wichtiger, Schuhe von Anfang an kreislauffähig zu designen und zu entwickeln. Dies umfasst Aspekte wie die gezielte Materialauswahl, die Recyclingfähigkeit, Reparierbarkeit und Langlebigkeit der Produkte. Es geht nicht primär darum, einen Schuh vollständig aus recycelten Materialien herzustellen. Ein gutes Beispiel dafür ist ein Textil aus recycelten PET-Flaschen, das unter Umständen mehr Ressourcen verbraucht als ein Material aus primären PES-Rohstoffen. Hinzu kommt, dass für PET-Flaschen bereits ein gut funktionierendes Rücknahmesystem besteht. Darüber hinaus ist der Einsatz von Rezyklaten derzeit oft noch mit Qualitätsverlusten verbunden.

Schuhe sind durch ihre Materialvielfalt, den unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten und das breite Größenspektrum deutlich komplexer als einfache Produkte wie T-Shirts. Deshalb ist es entscheidend, das Lebensende der Schuhe bereits in der Design- und Entwicklungsphase mitzudenken und ein tiefes Verständnis für die sinnvolle Verwertung von Post-Consumer-Produkten zu entwickeln, um nachhaltige und zukunftsfähige Lösungen zu schaffen.

Zurück zum HDS/L Projekt: Was sind die **nächsten Schritte**?

Manfred Junkert: Der operative Kick-Off des Projekts wird am 11. Dezember im Rahmen des Cads-Infotags in Berlin stattfinden. Am Projekt oder an der Kick-Off-Veranstaltung können sich interessierte Unternehmen und Personen bis zum 26. November beim HDS/L anmelden. (<https://forms.office.com/e/qrasirTYeS?origin=lprLink>) Die Kick-Off Veranstaltung ist aber keineswegs ausschlaggebend für die Teilnahme am Projekt. Unternehmen, die Interesse daran haben, Impulse der Veränderung zu setzen und von einem großen Branchennetzwerk zu profitieren, sind jederzeit willkommen.

ANZEIGE



DIE PRÜFUNG VON SCHUHEN AUF SCHADSTOFFE

Wie sich Konsumenten über die Produktion von Schuhen informieren können

Im Herstellungsprozess von Textilien und Schuhen kommt eine Vielzahl an Chemikalien zum Einsatz. Damit die Bekleidung und die Schuhe den Anforderungen des Verbrauchers – wie Aussehen, Formstabilität, Bequemlichkeit oder Wasserfestigkeit – gerecht werden, müssen die Materialien entsprechend behandelt und chemische Zusatzstoffe beigefügt werden. Wie sich Konsumenten über die Produktion der Textilien und Schuhe ihres Interesses informieren können, weiß Produktexperte Matthias Rosenthal vom TÜV Süd.



Beim Schuh zählt nicht nur die Passform

An Schuhe werden in der Regel sehr hohe Ansprüche gestellt. Nicht nur ästhetisch sollen sie ansprechend sein, sondern im besten Fall noch wasserfest oder sogar schmutzabweisend und darüber hinaus natürlich gut passen. Um all diesen Anforderungen entsprechen zu können, müssen die Materialien wie Leder und Stoffe in der Produktion verschiedensten chemischen Behandlungen unterzogen werden.

„Der Einsatz von Chemie dient hier dazu, bestimmte Eigenschaften zu erzeugen, die uns als Verbrauchern zugutekommen“, erklärt Matthias Rosenthal, Vice President Consumer Product Services bei TÜV Süd. „Aufpassen muss man bei bestimmten Stoffen, die im Verdacht stehen oder denen bereits nachgewiesen wurde, dass sie gesundheitsschädlich sein können. Mit krebserregenden Stoffen möchten weder der Verbraucher noch die Arbeiter bei der Herstellung in Kontakt kommen. Außerdem ist der

Einsatz von Chemikalien auch immer eine Beeinflussung für die Umwelt, die so gering wie möglich gehalten werden sollte“, so der TÜV Süd-Experte.

Welche Siegel geben Aufschluss zu Schadstoffen im Schuh?

Anders als Bekleidung sind Schuhe selten mit Prüfsiegeln ausgestattet. Wer hier genauere Informationen sucht, muss im Internet recherchieren oder sich im Geschäft beraten lassen. Das blaue TÜV Süd-Oktagon für „Schadstoffgeprüft“ wird Schuhherstellern im Rahmen einer freiwilligen Prüfung vergeben und basiert auf zahlreichen Anforderungen, die beispielsweise das Verfahren zur Bestimmung von diversen Schadstoffen in Leder, Kunststoffen und Zubehör festlegen. Viele zertifizierte Hersteller bringen das Siegel nicht direkt am Produkt an, daher lohnt sich ein Blick ins Internet.

„Es gibt zwar keine Verpflichtung für die Hersteller, ihre Produkte von einem externen Institut überprüfen zu lassen. Sollten sie aber die Grenzwerte, die in der EU gelten, über-

schreiten, machen sie sich strafbar. Viele Hersteller unterschreiten sogar die Grenzwerte“, weiß Rosenthal. Verbraucher finden übersichtliche Informationen beispielsweise auf der Website von cads e.V. (www.cads-shoes.com). cads e.V. ist eine Initiative des Deutschen Schuhinstituts mit dem Ziel, die Herstellung und Vermarktung schadstofffreier Schuhe und Schuhmaterialien sowie einer umweltverträglichen Produktion über die gesetzlichen Vorgaben hinaus voranzutreiben. Fast alle deutschen Schuhhersteller und -marken haben sich dieser Initiative angeschlossen.

REACH-Verordnung – für mehr Klarheit

Die REACH-Verordnung ist die EU-Chemikalienverordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH) und regelt den sicheren Umgang mit Chemikalien. Sie bestimmt die Kommunikationspflichten in den Lieferketten, Registrierungs- und Zulassungspflichten und Beschränkungen. Die Verordnung gilt in allen EU-Ländern und wird durch die national zuständigen Behörden sowie die neu gegründete Europäische Agentur für chemische Stoffe (ECHA) in Helsinki umgesetzt. Hersteller sind verpflichtet, auf Verbraucheranfragen hin innerhalb von 45 Tagen Auskunft zu geben, ob in dem Verkaufsartikel ein sogenannter SVHC-Stoff enthalten ist (Substance of Very High Concern / besonders besorgniserregende Stoffe).

Auch bei der Kleidung sollte auf Schadstoffe geachtet werden

Was für die Schuhe gilt, ist ebenso bei der Bekleidung von Relevanz. Bei der Herstellung von Textilien kommt in allen Prozessschritten – von der Rohfasergewinnung bis zur Fertigung des Endproduktes – eine Vielzahl von Chemikalien zum Einsatz. Neben den Farbstoffen gibt es sogenannte Hilfsmittel, die entweder während der Prozessschritte genutzt und dann wieder entfernt werden, oder die als Ausrüstungsmittel dem Textil eine bestimmte Eigenschaft verleihen sollen und damit auf dem Endprodukt verbleiben. Neben den bereits erwähnten Umweltaspekten besteht bei einigen der Textilchemikalien der Verdacht, dass eine negative Auswirkung auf die Gesundheit der Verbraucher nicht ausgeschlossen werden kann.

Besonders bei Kleidungsstücken, die direkt auf der Haut getragen werden, sind verbotene bzw. reglementierte Schadstoffe zu meiden. Der Gesetzgeber sieht zwar vor, dass Bedarfsgegenstände so herzustellen sind, dass sie nicht gesundheitsgefährdend sind, eine Textilproduktion lässt sich aber ganz ohne den Einsatz von Chemikalien nicht bewerkstelligen. Die eingesetzten Bleichmittel, Weichmacher oder Formaldehyde können krebserregend oder hormonell wirksam sein, weshalb es gilt, ihren Einsatz soweit möglich zu reduzieren oder durch unbedenkliche Stoffe zu ersetzen.

Umweltschutz bei Textilproduktion und -nutzung

Zwar ist Baumwolle ein natürlich vorkommender Rohstoff, aber um den weltweiten Bedarf decken zu können, müssen die Pflanzen mit Pestiziden behandelt werden und haben außerdem einen enormen Wasserbedarf. Das betrifft nicht nur die Herstellung von Kleidung, sondern beispielsweise auch Heimtextilien. Vorhänge,

Teppiche und Kissen können ebenso mit Schadstoffen belastet sein wie T-Shirts und Hosen.

„**Abgesehen von der Produktion findet auch ein großer Teil der Umweltbelastung unwissentlich beim Verbraucher zuhause statt.**“

„Leider bleibt da viel Verantwortung am Verbraucher hängen, sich nicht unnötigen Belastungen durch schädliche Chemikalien auszusetzen. Als Hilfe zur Orientierung können aber Siegel und seriöse Verbraucherportale dienen, die umfangreiche Informationen zur Verfügung stellen. Ein weiterer Umweltaspekt in Sachen Textilien sind die Kunstfasern. Abgesehen von der Produktion findet

auch ein großer Teil der Umweltbelastung unwissentlich beim Verbraucher zuhause statt. Wenn die Stoffe aus Kunstfasern wie Polyester nämlich gewaschen werden, setzt das Mikroplastik frei, welches ins Abwasser gelangt und das Ökosystem belastet“, erklärt Matthias Rosenthal.

Wo findet man Orientierungshilfen?

Da die Modeindustrie so schnelllebig und komplex ist, ist die Kontrolle von Herstellungsverfahren keine leichte Aufgabe. Dennoch wurden mit dem Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA) in den USA und der REACH-Verordnung in der EU strikte Vorgaben zur Produktsicherheit von Textilien erlassen. Die EU hat außerdem eine Plattform für Verbraucher namens „Safety Gate“ eingerichtet. Sie funktioniert als Schnellwarnsystem für gefährliche Non-Food-Produkte und zeigt dem Konsumenten über eine Suchfunktion schadstoffbelastete Produkte. Eine weitere Orientierungshilfe sind Prüfsiegel.

ANZEIGE

DREI FÜR DEN WINTER

Immer mehr Menschen zieht es in ihrer Freizeit nach draußen. Die kalte, feuchte Jahreszeit verlangt unseren Schuhen – und Füßen – so manches ab. Natürlich ist gute Schuhpflege zu jeder Zeit wichtig, doch gibt es Zusatzprodukte, ohne die kein Schuh in die Herbst- und Wintersaison gehen sollte. Wichtig sind jetzt: Schutz, Reinigung und eine warme Einlegesohle.

Auch mit der besten Imprägnierung ist eine gründliche Schuhreinigung von Zeit zu Zeit notwendig. **Solitaire Shoe Clean** ist der starke Intensivreiniger mit effizientem Bürstenkopf, der wirklich alles mitnimmt: Schmutz, Flecken, Schnee- und Wasserränder sowie ältere Cremerückstände.

Beim Schutz vor Nässe und Schmutz gibt es tolle Alternativen zum Spray: der leicht pflegende **Solitaire Water Protect Foam** schützt alle Materialien zuverlässig und 100% PFC-frei. Zusätzlicher Vorteil: da kein Sprühnebel entsteht, kann der Schaum bequem in Innenräumen verwendet werden.

Die superleichte, TEX-geeignete **Bergal Thermo Soft** wärmt mit dem bluesign®-zertifizierten Hightech-Material PrimaLoft Gold Eco® aus 100% recyceltem Polyester. Zusätzlich wirkt der Aktivkohle-Memory-Latex dieser besonders nachhaltigen Sohle geruchshemmend.



Grüner Schritt in die Zukunft: Warum Nachhaltigkeit zum Erfolgsfaktor für Schuhhersteller wird

Von Kristin Naragon, Vice President of Strategy and Growth bei Akeneo

Durch die anhaltende Wirtschaftskrise ist die Konsumlaune so niedrig wie lange nicht – und dennoch spielt Nachhaltigkeit bei den Verbrauchern weiterhin eine wichtige Rolle. Speziell bei Bekleidung und Schuhen achten inzwischen viele darauf, ob die Ware umwelt- und auch sozialverträglich hergestellt wird. Hersteller, die sich dieses Thema auf die Fahnen schreiben, können dadurch ihre Marke positiv besetzen, Kunden binden und sich so langfristig auf einem umkämpften Markt behaupten. Dieser Artikel zeigt drei Gründe, warum Nachhaltigkeit für die Schuhindustrie gerade in schwierigen Zeiten ein entscheidender Erfolgsfaktor sein kann.

„Trotz der Herausforderungen können nachhaltige Prozesse eine strategische Investition für die Zukunft sein.“



Nachhaltige und soziale Herstellung

Die gute Nachricht: In der Schuhindustrie wird der Einsatz nachhaltiger Materialien zunehmend zum Standard. Viele Hersteller setzen bereits heute recycelte Fasern, vegane Alternativen zu Leder und biobasierte Kunststoffe ein. Ein Beispiel von vielen ist der Sportartikelhersteller Adidas, in dessen Fertigung laut eigenen Angaben im Jahr 2023 bereits 99 Prozent des verwendeten Polyesters recycelt war. Initiativen wie diese zeigen, wie recyceltes Plastik in hochwertige Produkte transformiert werden kann. Durch immer effizientere Methoden, Kunststoffe zu recyceln, sinken die vor Jahren noch hohen Kosten – und damit ist dieser Rohstoff für immer mehr Hersteller auch finanziell betrachtet eine vollwertige Alternative zu neu hergestellten Fasern.

Neben recyceltem Polyester gewinnen auch andere innovative Materialien an Bedeutung. Pilzleder, aus Myzel hergestellt, bietet eine vegane Alternative zu herkömmlichem Leder. Einige Hersteller experimentieren mit Fasern aus Ananasblättern oder Apfeltrester – den festen Rückständen aus der Apfelverwertung. Auch biobasierte Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen wie Mais, Bambus oder Zuckerrohr finden zunehmend Verwendung. Diese Materialien versprechen nicht nur eine verbesserte Ökobilanz, sondern oft auch besondere Eigenschaften wie Atmungsaktivität oder Wasserresistenz. Nur wer auf nachhaltige Materialien setzt, kann langfristig wettbewerbsfähig bleiben. Für Schuhhersteller eine Gelegenheit, sich als umweltfreundliche Marke mit sozialem Engagement zu präsentieren, ohne dabei Kompromisse bei Qualität oder Preis eingehen zu müssen. Für Schuhhändler wiederum eröffnet sich die Chance, entsprechende Produkte anzubieten und damit ihr Image zu stärken.

Kunden fordern Transparenz

Die bloße Verwendung nachhaltiger Stoffe ist jedoch nicht ausreichend, um im Markt erfolgreich zu sein. Verbraucher erwarten zunehmend detaillierte Informationen über die Herkunft und den Herstellungsprozess der Produkte. Hersteller stehen also vor einem Dilemma: Sie müssen einerseits ihre Produktionsprozesse effizient und wirtschaftlich halten und andererseits sicherstellen, dass ihr Engagement für die Kunden nachvollziehbar sind. Die steigende Nachfrage nach nachhaltig hergestellten Waren hat die Bedeutung von Zertifikaten wie dem „Leather Standard by Oeko-Tex“ und dem „Global Organic Textile Standard (GOTS)“ deutlich erhöht. Diese Siegel bieten einen auf den ersten Blick erkennbaren Nachweis über umweltfreundliche Rohstoffe und faire Arbeitsbedingungen.

Der Digitale Produktpass (DPP), der ab 2025 in die erste Pilotphase für verschiedene Bereiche wie die Textilbranche kommt, ist hier ein entscheidender Schritt vorwärts. Er sorgt ebenfalls für mehr Transparenz für den Endverbraucher. Der DPP enthält wesentliche Informationen zu Herkunft, Materialien, Energieeffizienz oder Reparaturmöglichkeiten von Produkten und soll so dabei helfen, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Für Hersteller und Händler besteht die Herausforderung darin, diese Informationen transparent und verständlich zu kommunizieren. Eine prominente Darstellung der relevanten Zertifikate auf Produktseiten und am Point of Sale ist daher entscheidend, um den Kunden die nötige Orientierung zu bieten. Offizielle Siegel helfen den Verbrauchern, die Echtheit von Werbeaussagen überprüfen zu können und stärken so das Vertrauen in das Unternehmen.

Eine effektive Lösung ist der Einsatz von hochspezialisierten Produktinformationsmanagement-Systemen (PIM). Diese ermöglichen es Unternehmen, alle relevanten Produktdaten zentral zu verwalten und in Echtzeit zu aktualisieren, sodass den Kunden stets vollständige und präzise Informationen zur Verfügung stehen. Gerade bei der Einführung des DPP können diese Systeme Prozesse und Arbeitsaufwand enorm erleichtern. Transparenz ist heute ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg in der Schuhbranche. Sie hilft nicht nur dabei, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, sondern bietet auch einen klaren Wettbewerbsvorteil. Durch die Verwendung anerkannter Zertifikate können Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsstrategie glaubwürdig präsentieren. Dies hat nicht nur Auswirkungen auf die Kaufentscheidung der Konsumenten, auch auf dem Arbeitsmarkt fällt die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber immer mehr auch aufgrund der Wahrnehmung der Marke.

Langlebigkeit und Qualität

In einer zunehmend umweltbewussten Konsumgesellschaft spielt die Langlebigkeit von Produkten eine zentrale Rolle. Kunden suchen gezielt nach Artikeln, die nicht nur ansprechend und funktional, sondern auch dauerhaft sind. Der Gedanke dahinter: Wer weniger, aber dafür langlebigere und qualitativ hochwertige Produkte kauft, verkleinert seinen ökologischen Fußabdruck spart gleichzeitig langfristig. Besonders beim Produkt Schuh, das täglich starken Beanspruchungen ausgesetzt

ist, zeigt sich die Bedeutung von Qualität sehr schnell und entscheidet darüber, ob der Kunde Folgekäufe tätigt oder zur Konkurrenz abwandert.

Indem Unternehmen auf langlebige Materialien und sorgfältige Verarbeitung setzen, stellen sie sicher, dass ihre Produkte über einen langen Zeitraum hinweg qualitativ überzeugen und können gleichzeitig den Ressourcenverbrauch minimieren. Ein hochwertiger Schuh, der über Jahre hinweg hält, stellt für umweltbewusste Käufer eine attraktivere Option dar als häufige Neukäufe von minderwertigen Modellen.

Kundenbindung entsteht jedoch nicht nur durch den rein materiellen Wert eines Produkts, sondern auch durch das gute Gefühl, eine nachhaltige Wahl getroffen zu haben. Wer sich für langlebige Produkte entscheidet, tut etwas für die Umwelt und positioniert sich klar gegen die sogenannte Wegwerfgesellschaft.

Für Onlineshop-Betreiber ist die Betonung der Langlebigkeit nicht nur ein Argument zur Verkaufsförderung, sondern auch eine Möglichkeit, sich im Wettbewerb um die umweltbewusste Zielgruppe besser aufzustellen.

Fazit: Chancen und Risiken

Trotz der Herausforderungen können nachhaltige Prozesse eine strategische Investition für die Zukunft sein. Der Druck von Konsumenten und Regulierungsbehörden erfordert verantwortungsvolles Handeln in der Schuhindustrie. Unternehmen, die sich dieser Komplexität stellen, positionieren sich als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit und profitieren von einem positiven Markenimage sowie loyalen Kunden.

Produktinformationsmanagement-Systeme (PIM) spielen eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung und Kommunikation von Nachhaltigkeitsstrategien:

1. Nachhaltige und soziale Herstellung: PIM-Systeme ermöglichen es, detaillierte Informationen über verwendete Materialien, deren Herkunft und Produktionsprozesse zentral zu verwalten. So können Hersteller schnell und präzise auf Kundenanfragen reagieren und ihre Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit dokumentieren.
2. Transparenz für Kunden: Mit einem PIM-System lassen sich Zertifikate, Siegel und andere Nachhaltigkeitsnachweise effizient verwalten und über alle Vertriebskanäle hinweg konsistent kommunizieren. Dies unterstützt die Glaubwürdigkeit der Marke und erleichtert Kunden nachhaltige Kaufentscheidungen.
3. Langlebigkeit und Qualität: PIM-Systeme helfen dabei, umfassende Produktinformationen wie Materialeigenschaften, Pflegehinweise und Reparaturmöglichkeiten zu erfassen und zu verbreiten. Dies fördert nicht nur die Nutzung und Pflege der Produkte, sondern unterstreicht auch deren Langlebigkeit.

Insgesamt ermöglichen PIM-Systeme Schuhherstellern, ihre Nachhaltigkeitsstrategien effektiver zu managen und sich in einem zunehmend umweltbewussten Markt zu differenzieren. Diese Entscheidung ist nicht nur technologisch sinnvoll, sondern auch eine strategische Weichenstellung für eine nachhaltige Zukunft in der Schuhindustrie.

ANZEIGE

legero united
the shoemakers

Nachhaltig erfolgreich mit drei starken Marken

Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern grundsätzliche Haltung. Als führender Schuhhersteller wollen wir unseren gesellschaftlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten.



Wir treiben die Nachhaltigkeit unserer superfit Kollektionen konsequent voran. Der superfit Umweltplan fasst unsere Maßnahmen zusammen und ist unsere Verpflichtung zur sozial fairen und ressourcenschonenden Produktion unserer Kinderschuhe.

Schon in der Konzeptphase, noch vor der ersten Skizze, wird ein Zielgewicht und ein maximaler CO₂-Wert für jedes legero Modell definiert, um einen optimal leichten und klimafreundlichen Schuh zu entwickeln.

Think! ist seit über 30 Jahren der Nachhaltigkeitspionier der Schuhbranche und wurde in einer Umfrage unter deutschen Schuhfachhändler:innen zur Nr.-1-Marke in der Kategorie Nachhaltigkeit gewählt. Über 50 Modelle wurden bisher mit der Umweltauszeichnung Blauer Engel zertifiziert.

Für mehr Informationen zu unseren Nachhaltigkeitsmaßnahmen diesen Code mittels Kamera auf Ihrem Smartphone scannen:



AUSGEZEICHNET NACHHALTIG

- Vielfach preisgekrönte, unternehmenseigene **Eco-Datenbank zur CO₂-Reduktion** auf Modellebene schon in der Designphase
- Blauer Engel** für über 60 Varianten unserer aktuellen Kollektionen
- Unternehmenseigene Entwicklungsplattform VIOS®** für chromfrei gegerbte Leder unbedenklichen Ursprungs, umweltverträgliche Herstellungsmethoden und integrale Lieferketten
- Alle Standorte **EMAS- und ISO14001-zertifiziert**
- Langjähriges Engagement in **zahlreichen Brancheninitiativen**

superfit



legero



Think!



Terracare nun auch in pflanzlich gegerbter Variante

Lederfabrik Heinen liefert weiteren Beitrag zur umweltfreundlichen Zukunft der Lederverarbeitung

Pflanzliche Gerbung von Leder, von vielen als der Heilsbringer betrachtet, war bisher fast nur möglich mit dem Einsatz von Aldehyd in der Vorgerbung. Heinen Leder wollte die giftigen Aldehyde bei Terracare nicht einsetzen und arbeitete deshalb vorwiegend mit Chrom. Nun steht mit dem neuen Verfahren Nera-Tanning eine Alternative zum Aldehyd zur Verfügung, welches das natürlich vorkommende Kristall Zeolith verwendet.

Pflanzlich gegerbtes Leder – das klingt umweltfreundlich und sauber. Doch so einfach ist es leider nicht. Damit die Nachgerbung mit Pflanzen wie Oliven stattfinden kann, werden die Tierhäute mit Aldehyd vorgegerbt – einem giftigen und umweltschädigenden Zusatzstoff, der den hohen Ansprüchen von Terracare widerspricht. Heinen Leder setzte deshalb bisher zum großen Teil auf Chromgerbung, Pflanzengerbung kam nur zum Einsatz, wenn der Kunde es wünschte.

Mittlerweile gibt es seitens der Europäischen Union neue, strenge Auflagen für die Benutzung von Aldehyd. Ein guter Zeitpunkt für die Neuentwicklung Nera Tanning, die pflanzliche Gerbung ohne den Einsatz von Aldehyd ermöglicht und damit auch den Ansprüchen von Terracare gerecht wird. „Die Nachfrage nach chromfrei gegerbtem Leder steigt. Dank Nera Tanning können wir nun bedenkenlos pflanzlich nachgerben und somit unser Terracare-Portfolio erweitern“, so Thomas Heinen, Geschäftsführer von Heinen Leder. Bei Nera Tanning kommt Zeolith, ein in der Natur vorkommenden Stoff, zum Einsatz. Mit Zeolith wird vorgegerbt, danach pflanzlich nachgerberbt. Das so entstehende Produkt ist also nicht nur aldehydfrei, sondern auch bisphenolarm und am Ende seiner Wertschöpfungskette kompostierbar. Es ist bedingt wasserabweisend, allerdings nichts so stark wie chromgegerbtes Leder. Die ersten Kundenbestellungen für das neue Terracare CF sind mittlerweile bei Heinen eingetroffen.

95 Prozent Chromgerbung weltweit

Chromgerbung gibt es bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts. Inzwischen werden über 95 Prozent der Häute weltweit mit Chrom gegerbt. Was vielen Verbrauchern die Chromgerbung zu Unrecht vergällt, ist Chrom VI, das fälschlicherweise mit der Gerbung in Verbindung gebracht wird. Es ist krebserregend. Gegerbt wird allerdings mit dem nur namentlich verwandten Chrom III, das unbedenklich ist. Außerdem wird es nach dem Gerben aus dem Abwasser rückstandslos wieder ausgefällt und entsorgt. Chrom III ist nachweislich nicht gesundheits- und umweltschädlich. Das in der EU verbotene Chrom VI entsteht nur bei nicht sachgemäßer Gerbung und kommt entsprechend in hochwertigen Lederbetrieben nicht vor.

Die aktuell oft bevorzugte pflanzliche Gerbung hat neben dem bisher verwendeten Aldehyd noch ein weiteres Problem: Der Anteil der pflanzlichen Gerbstoffe an den Gesamtzusatzstoffen ist äußerst gering, am Ende werden sogar mehr Chemikalien eingesetzt als bei der Chromgerbung. Außerdem gewinnt man die benötigte Menge Gerbstoff nur aus großen Mengen Pflanzen, was nicht wirklich umweltfreundlich erscheint. Schlussendlich verändert der natürliche Bakterien Schutz der Pflanzen das Abwasser. Das stellt eine Gefahr für ökologische Kläranlagen dar, die mit Bakterien arbeiten.

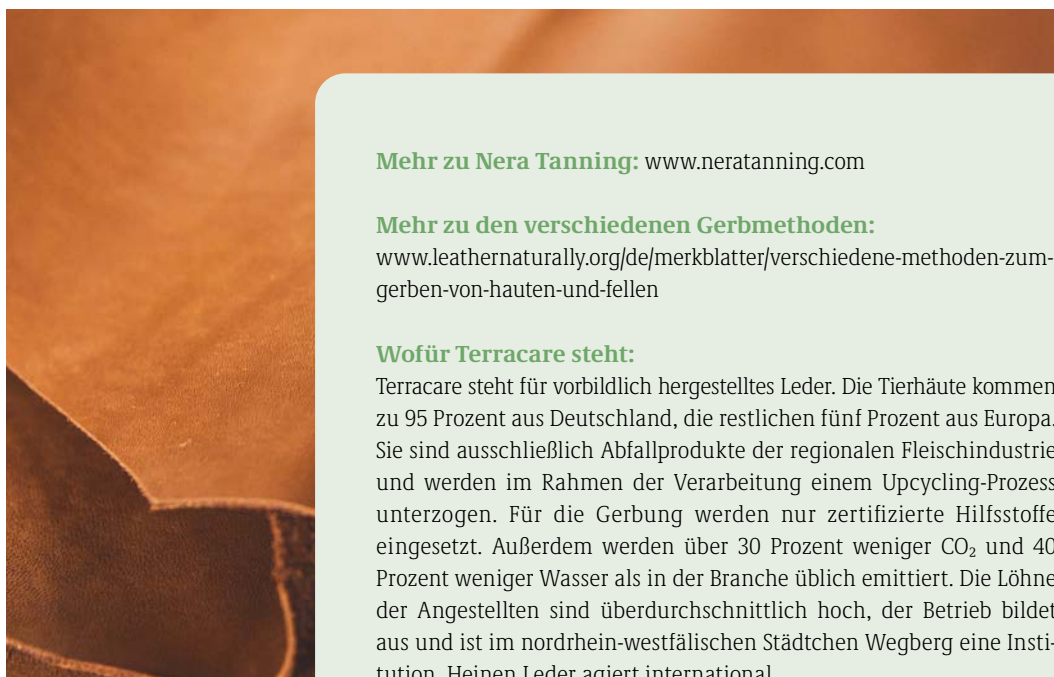
Beide Gerbmethode haben jedoch ihre Vor- und Nachteile und bringen unterschiedliche Ledertypen hervor. Chromgegerbtes Leder kann verschiedene technische Ansprüche wie Hydrophobierung, Atmungsaktivität oder auch Farbechtheit besser abbilden. Es ist leichter, weicher und universeller einsetzbar und damit hervorragend zum Beispiel zur Herstellung von Outdoorschuhen geeignet. Pflanzlich gegerbtes Leder wiederum ist weniger elastisch, altert sehr schön und ist daher beispielsweise für Gürtel besser geeignet als Chromleder.

Mehr zu Nera Tanning: www.neratanning.com

Mehr zu den verschiedenen Gerbmethode:
www.leathernaturally.org/de/merkblätter/verschiedene-methode-zum-gerben-von-haue-n-und-fellen

Wofür Terracare steht:

Terracare steht für vorbildlich hergestelltes Leder. Die Tierhäute kommen zu 95 Prozent aus Deutschland, die restlichen fünf Prozent aus Europa. Sie sind ausschließlich Abfallprodukte der regionalen Fleischindustrie und werden im Rahmen der Verarbeitung einem Upcycling-Prozess unterzogen. Für die Gerbung werden nur zertifizierte Hilfsstoffe eingesetzt. Außerdem werden über 30 Prozent weniger CO₂ und 40 Prozent weniger Wasser als in der Branche üblich emittiert. Die Löhne der Angestellten sind überdurchschnittlich hoch, der Betrieb bildet aus und ist im nordrhein-westfälischen Städtchen Wegberg eine Institution. Heinen Leder agiert international.





DRASIL® P BTF

LOW BISPHENOL SYNTAN
TECHNOLOGY

- Excellent filling power
- Good softness and sponginess
- Low values of bisphenol in leather



Können die angeblich nachhaltigen Lederalternativen mit dem Original mithalten?

Interview mit Dr. Sascha Dietrich (FILK)

Dr. Sascha Dietrich ist ausgebildeter Chemiker und begann nach seiner Promotion 2012 als Wissenschaftler im akkreditierten Prüflabor der FILK Freiberg Institute. 2015 übernahm er die Arbeitsgruppe „Physikalische Prüfungen“.

Seit 2017 leitet er das Prüflabor am Institut. In dieser Funktion begleitet er auch die Entwicklungen auf dem Gebiet flexibler Polymerwerkstoffe wie Leder und alternativer Materialien intensiv, besonders die Struktur-Eigenschaftsbeziehungen solcher Werkstoffe sind von großem Interesse.

Wie schaut es aus bei den sogenannten nachhaltigen **Lederalternativen**: Können diese Materialien bei Ihnen in der **Prüfabteilung** mit dem Original – dem Leder – mithalten?

Neuartige Lederalternativen werden in unserem Prüflabor hinsichtlich ihrer physikalischen und chemischen Eigenschaften untersucht. Während einige Alternativen in bestimmten Bereichen durchaus konkurrenzfähig sind, wie etwa bei Zug-Dehnungseigenschaften und Flexibilität, gibt es nach wie vor Herausforderungen. In puncto Verarbeitbarkeit, Nutzungseigenschaften und Langlebigkeit bestehen bei einigen Alternativen noch Entwicklungspotentiale.

Wissen die **Unternehmen**, die solche Lederalternativen einsetzen, um die Schwachpunkte dieser Materialien?

In der Regel sind sich Unternehmen der Limitierungen bewusst, besonders wenn sie das Ziel verfolgen, hochwertige und langlebige Produkte herzustellen. Dennoch besteht in der Praxis ein gewisser Aufklärungsbedarf. Nicht alle Hersteller verfügen über ein tiefergehendes technisches Verständnis der verwendeten Materialien. Es kommt daher darauf an, mit fundierten Materialanalysen und -bewertungen in der Lage zu sein, plausible Entscheidungen treffen zu können.

Wie **schaut** es beim Endverbraucher aus? Wird der Ihres Erachtens offen **aufgeklärt**?

Die Bereitstellung von Informationen zur Aufklärung des Endverbraucher über die Vor- und Nachteile von Lederalternativen ist oft nicht ausreichend. Die Marketingabteilungen adressieren vor allem ökologische Aspekte, wohingegen technische Limitierungen seltener thematisiert werden. Zudem fehlen oft Angaben zur Höhe des tatsächlichen biologischen (nachwachsenden) Anteils der eingesetzten Komponenten. Eine transparentere sachlichere Kommunikation könnte das Verständnis und die Akzeptanz beim Verbraucher fördern. Nachhaltigkeit und anwendungsbezogene Materialperformance schließen einander nicht aus!

„Eine transparentere sachlichere Kommunikation könnte das Verständnis und die Akzeptanz beim Verbraucher fördern.“

Was sind **klassische** Schwachpunkte, mit denen Sie in der Praxis regelmäßig **konfrontiert** werden?

Den einen klassischen Schwachpunkt gibt es nicht. Je nach Art des Alternativmaterials und der avisierten Zielanwendung können ganz unterschiedliche spezifische Einschränkungen bestehen. Diese reichen von geringeren Wasserdampfdurchlässigkeiten, Abriebwiderständen und Medienbeständigkeiten, über mangelnde Farb-, Reib- und Migrationsechtheitseigenschaften bis hin zu limitierten haptischen Parametern. All diese Kriterien charakterisieren die Nutzungs- und Komforteigenschaften sowie die resultierende Langlebigkeit des Materials – ein wichtiger Aspekt, wenn man die Nachhaltigkeit betrachtet, der auch für Alternativmaterialien gilt.

Impressum

Sonderveröffentlichung aus SHOEZ 12/2024 und PRO-LEDER 06/2024.

Verlag und Herausgeber:

Profashional Media GmbH, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 795 08-0, Fax: +49 (0) 641 795 08-15; E-Mail: info@shoez.biz
Geschäftsführer: Manfred Willsch, Nadine L'Allemand, Georg Kamnack



Asics präsentiert Schuh aus Recycling-Material

Der Sportschuhhersteller Asics hat mit dem Neocurve einen innovativen Schuh vorgestellt, der aus einer Kombination aus ausgedienten, unbenutzten und wiederverwerteten Materialien hergestellt wird. Dieser Schuh wird in Europa aus zermahlenem Schuhwerk aus Restbeständen und fehlerhaften Schuhen hergestellt und verkauft und ist ein Schritt in Richtung Kreislauf-Design. Im Grunde hat Asics seinen eigenen Müll durchwühlt und das, was einst als Müll und unbrauchbar galt, in eine wertvolle Ressource verwandelt. Partner bei dem Projekt ist FastFeetGrinded, ein Recyclingunternehmen für Schuhe mit Sitz in den Niederlanden. Mithilfe fortschrittlicher Technologie zerlegt das Unternehmen ausrangierte Schuhe und trennt die Materialien zur Wiederverwendung.



Lederalternative aus Apfelabfällen

Das dänische Unternehmen „Beyond Leather Materials“ hat gemeinsam mit dem deutschen Werkstoffhersteller Covestro eine Schutzbeschichtung für sein Material LEAP entwickelt. Das ist eine innovative Lederalternative, die aus Apfelabfällen hergestellt wird, die bei der Saft- und Apfelweinherstellung anfallen. Bei der neu entwickelten Beschichtung kommt die INSQIN-Technologie zum Einsatz. Sie basiert auf Polyurethandispersionen, die zum Teil aus biobasierten Inhaltsstoffen hergestellt werden. Das Konzept von Beyond Leather Materials ist es, Apfelabfällen – von denen jedes Jahr etwa vier Millionen Tonnen anfallen – wieder einen Wert zu geben. Das passiert durch Upcycling, bei dem daraus eine Alternative zu herkömmlichem Leder aus Tierhaut wird. Durch den hohen Anteil an kurzen Fasern und Polymeren können Apfelabfälle (einschließlich Kerngehäuse, Kerne und Stiele) genutzt werden, um dem endgültigen Material Festigkeit und Geschmeidigkeit zu verleihen und die funktionalen und ästhetischen Eigenschaften zu erhalten, die Leder so beliebt machen. Bei der Herstellung von LEAP wird die Apfelabfallmischung auf eine Tencel-Textilunterlage aufgebracht und mit einer Schutzbeschichtung versehen, die INSQIN PU enthält. „Etwa 25 Prozent eines Apfels werden nach dem Pressen weggeworfen. Wir wollten den Wert dieses Abfalls für hochwertige Anwendungen nutzen. Wir sind der Meinung, dass die Erforschung von Abfallstoffen und die Nutzung von Upcycling entscheidend für die Reduzierung von Emissionen sind. Unsere Aufgabe ist es, zu zeigen, wie viel Wert eigentlich im Abfall steckt, und letztendlich etwas Schönes aus Abfall zu erschaffen“, so Mikael Eydt, Mitbegründer und CEO von Beyond Leather Materials. Das Material eignet sich für kleine Gegenstände aus Leder wie Brieftaschen, Geldbörsen und Schlüssel-Etuis bis hin zur Innenausstattung von Automobilen.



Durch die Kombination der teilweise biobasierten INSQIN-Technologie mit Materialien wie Apfelabfällen entstehen innovative Lederalternativen. (Foto: Covestro)

Schmelzbares PU ermöglicht Recycling von Schuhen

Gute Nachrichten für alle Nachhaltigkeitsinitiativen in der Schuhindustrie: BASF bietet PU-Systeme für Schuhe mit thermoplastischen Eigenschaften. Felix Willenbrink, Marketing Manager Footwear, Sports and Leisure bei BASF Polyurethanes, erläutert die Bedeutung für die Schuhindustrie: „Unsere PU-Materialien für Schuhe sind schmelzbar. Dies ist eine einzigartige Eigenschaft von thermoplastischen Materialien wie Elastollan (TPU) und Infinergy (E-TPU). Wir können jetzt bestätigen, dass unsere Elastopan PU-Systeme ebenfalls diese Eigenschaft aufweisen. Schmelzbares PU ist ein weiterer Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft in der Schuhindustrie: Sohlen, Schuhkomponenten oder sogar komplette Schuhe aus Polyurethan sind bereit für das mechanische Recycling. Sogar Kombinationen aus PU, TPU und E-TPU können ohne Trennung recycelt werden.“



Upgecycelter Winter-Sneaker aus veganer Lederalternative von Orangenresten. (Foto: Monika Frauenhofer)

Am Ende wird ein Schuh draus: Sneaker aus Orangenresten

Gemeinsam mit dem Sneaker-Startup Vlace launcht der Getränkeanbieter Innocent einen limitierten Winter-Sneaker, welcher aus Produktionsresten seines Orangensafts besteht. Für das Obermaterial des Sneakers werden Orangenreste verwendet, das

Innenfutter besteht aus recycelten PET-Flaschen und Meeresplastik. Für die Herstellung des Sneakers in Lederalternative werden die Orangenreste zu Pulver verarbeitet und an ein auf vegane Lederalternativen spezialisiertes Unternehmen im Süden von Italien geliefert. Das dort entstehende nachhaltige Material aus organischem Orangenpulver ähnelt im Aussehen echtem Leder. Das vegane Material besteht aus 80 Prozent Biopolymer auf Pflanzenbasis von Orangenresten und zu 20 Prozent aus GOTS-zertifizierter Baumwolle. Das Innenfutter ist ein Fellimitat, das aus recycelten PET-Flaschen und recyceltem Meeresplastik besteht. Die Innensohle ist aus recyceltem Kork. Gefertigt werden die Schuhe in einer kleinen familienbetriebenen Manufaktur in Portugal. Der limitierte Sneaker kosten 195 Euro.

ANZEIGE

Sind Sie bereit für 2025?

Bereiten Sie sich mit dem PFI eco Label auf die kommenden Verordnungen vor!

Informieren Sie sich jetzt:



Dr. Ines Anderie
+49 6331 2490 712
ines.anderie@pfi-germany.de



Dr. Christian Achtel
+49 6331 2490 718
christian.achtel@pfi-germany.de



Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens e.V. | Marie-Curie-Straße 19 | 66953 Pirmasens | www.pfi-germany.de | +49 6331 2490 0 | info@pfi-germany.de

WIE GRÜNE MODE DIE Streetwear-Szene erobert

Zukunftorientierte Modeindustrie schont Ressourcen

Sven Röder, Werbeagent und **Designtrendsetter**, vereint in seiner Arbeit eine besondere **Mischung aus urbanem Stil und Nachhaltigkeit**. Aufgewachsen in Düsseldorf und inspiriert von der Vielfalt New Yorks, bringt er diese **kulturellen Einflüsse** in seine 2020 gegründete **Streetwear-Marke Rheinrebell** ein.



Mit lässigen, komfortablen Designs und dem Einsatz von zertifizierter Baumwolle, die in Portugal verarbeitet wird, verkörpert Rheinrebell Röders Vision einer verantwortungsvollen, inklusiven Modewelt. In seinem Gastbeitrag teilt er seine Gedanken zu Trends, Stil und der Zukunft der nachhaltigen Modebranche. Die Modeindustrie steht vor einem Umbruch, und Nachhaltigkeit ist heute weit mehr als nur ein Trend: Sie wird zur Grundvoraussetzung. In der Streetwear, die lange primär durch Individualität und Jugendkultur geprägt war, gewinnt diese Entwicklung zunehmend an Bedeutung. Eine nachhaltige Produktionsweise zeigt, dass Umweltbewusstsein und urbaner Stil sich vereinen lassen – und dass nachhaltige Mode sogar wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen kann.

Der ökologische Fußabdruck der Modeindustrie

Die Modebranche ist einer der größten Umweltbelasteter weltweit. Der immense Wasserverbrauch, die hohen CO₂-Emissionen und oft schwierige Arbeitsbedingungen in Niedriglohnländern führen dazu, dass der ökologische Fußabdruck jedes Kleidungsstücks kritisch hinterfragt wird. Eine wachsende Zahl von Konsumenten – insbesondere die junge Zielgruppe der Streetwear – möchte wissen, wie und wo ihre Kleidung produziert wird und erwartet eine verantwortungsbewusste Unternehmenspolitik. Gerade in Europa entstehen zunehmend Produktionsmodelle, die auf nachhaltigen Materialien wie Bio-Baumwolle und kurzen Lieferketten basieren. Rheinrebell, ein Streetwear-Label, das seine Produktion in Europa konzentriert, steht beispielhaft für eine zukunftsorientierte Modeindustrie, die Ressourcen schont und zugleich soziale Verantwortung übernimmt. Die faire Produktion schließt Kinderarbeit aus und setzt auf ethische Arbeitsbedingungen. Dieser Ansatz zeigt, dass nachhaltige Mode nicht nur ökologisch sinnvoll ist, sondern auch das Potenzial hat, die Produktionsstruktur der gesamten Branche zu verändern.

Nachhaltigkeit im Design: Wenn grüne Mode Streetwear neu definiert

Ökologische Aspekte gewinnen an Gewicht, doch der Stil darf nicht in den Hintergrund rücken. Mode bleibt ein Ausdruck der Persönlichkeit und Lebenshaltung, was besonders für die Streetwear-Szene wichtig ist. Nachhaltige Kollektionen sollen umwelt-

freundlich sein, ohne auf urbane Ästhetik zu verzichten. Viele Labels verbinden daher innovative Schnitte und nachhaltige Materialien und bringen so zeitgemäße, authentische Kollektionen hervor. Die Idee einer Mode mit hoher Qualität und Langlebigkeit passt perfekt zum Gedanken der Ressourcenschonung, was bedeutet, dass hochwertige Stücke länger getragen werden können und den Bedarf an Neukäufen reduzieren. Auch wirtschaftlich ist das ein Vorteil: Produkte, die langlebig und gut verarbeitet sind, steigern den Wert eines Labels und die Loyalität der Kundschaft. Gerade für Streetwear, die sich durch ihre besondere Identität und Qualität auszeichnet, kann eine nachhaltige und faire Produktion eine langfristige Bindung zur Zielgruppe schaffen.

Werte als Statement: Nachhaltigkeit als Kern der Streetwear-Kultur

Die Streetwear-Kultur war immer ein Ausdruck von Subkultur, Selbstbewusstsein und oft auch sozialem Engagement. Nachhaltigkeit knüpft hier an: Der Kauf von umweltfreundlicher Kleidung wird zu einer bewussten Entscheidung und unterstreicht den eigenen Standpunkt. Für viele junge Konsumenten wird nachhaltige Mode zu einem Statement, das nicht nur Stil vermittelt, sondern auch Verantwortung. In einer Szene, die für ihre Statements und ihre Einzigartigkeit bekannt ist, passen soziale und ökologische Werte ideal zur Grundhaltung der Streetwear-Szene.

Nachhaltigkeit als Modell für langfristigen Erfolg

Nachhaltige Mode ist in der Produktion oft zunächst teurer, da faire Arbeitsbedingungen und umweltschonende Materialien höhere Investitionen bedeuten. Doch die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zeigt, dass viele Konsumenten bereit sind, für umweltfreundliche Mode zu bezahlen. Der Preis wird durch die verkürzten Lieferwege und die Konzentration auf Europa, wie es bei Rheinrebell der Fall ist, teils kompensiert. Neben dem ökologischen Mehrwert bringt dieser Ansatz auch wirtschaftliche Stabilität, da die Marken unabhängig von den Schwankungen globaler Lieferketten sind. Langfristig stärkt nachhaltige Produktion das Image und die Glaubwürdigkeit eines Labels. In einer Zeit, in der Transparenz und Ethik für Verbraucher immer wichtiger werden, kann eine faire und ökologische Produktionsweise zu einem entscheidenden wirtschaftlichen Vorteil werden. Der Erfolg eines Labels hängt zunehmend davon ab, ob es authentisch und verantwortungsvoll agiert. Auch für Investoren gewinnt nachhaltige Mode an Attraktivität, weil sie Risiken durch Umweltauflagen und Lieferkettenprobleme minimiert und das Vertrauen der Verbraucher stärkt.

Die Zukunft der Mode: Umweltbewusstsein und Stil als unschlagbare Kombination

Mode kann mehr sein als ein kurzlebiger Trend. Die Streetwear-Szene zeigt, dass Mode Ausdruck von Identität und Werten ist. Der Schritt zur nachhaltigen und fairen Produktion ist eine Investition in die Zukunft, die sowohl ökologischen Nutzen als auch wirtschaftliche Chancen bietet. Wenn sich Modeunternehmen zunehmend für verantwortungsbewusste Produktionsweisen entscheiden, profitiert nicht nur die Umwelt, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Marken.

— SINCE 1932 —

VIVIANI

THE LEATHER



NATURAL FOOTPRINT LEATHER

is a premium quality leather produced in strictly controlled and sustainable production process and its quality is proven by international certificates. This label guarantees that the leather is made in EU, with complete traceability. **NATURAL FOOTPRINT LEATHER** is produced by using electricity from renewable resources and minimum quantity of necessary water. Complete production is in accordance with standards of environmental protection. Social responsibility programs are implemented in the production.



[viviani_leather](#)



Energie? Optimal!

Schuhhaus Bödeker in Speyer stellt sich energetisch neu auf

Zeigen gemeinsam Zukunftsmut: Familie Bödeker

Der Schuhhändler Bödeker in Speyer hat die schnellsten Ladesäulen in Speyer, eine große Photovoltaikanlage – und weitere große Pläne. Möglich macht das eine Kooperation mit der ANWR Group und GHe.one.

Energie so effizient zu nutzen, wie es nur geht: Das ist zweifelsohne eines der wichtigsten Zukunftsthemen des modernen Einzelhandels. Denn so lässt sich Geld sparen und die Umwelt schonen. Kaum einer hat das so gut und früh erkannt wie Peter Bödeker und seine Familie. Sie betreiben im süddeutschen Raum 17 großflächige Schuh- und Modegeschäfte und wollen sich möglichst nachhaltig aufstellen. „Nur so“, glaubt Peter Bödeker, „können wir unser Unternehmen ver-

antwortungsvoll in die Zukunft führen.“ Zukunftsmut zeigen Peter Bödeker und seiner Frau Gisela Merl-Bödeker an ganz vielen Stellen der Unternehmensführung. Permanent sucht Peter Bödeker weltweit nach neuen Konzepten. Gisela Merl-Bödeker hat das Sortiment in den letzten Jahren angepasst und dabei die Bereiche Textil, Schuh und Accessoires miteinander verschmolzen. Sohn Louis wächst mit in die Verantwortung hinein und ist mittlerweile Teil der Geschäftsführung.

EINE FRAGE TREIBT DIE BÖDEKERS SEIT JAHREN UM: WIE KÖNNEN WIR UNSER ENERGIEMANAGEMENT OPTIMIEREN?

Während viele Unternehmen bei dieser Frage noch am Anfang stehen, haben die Bödekers gemeinsam mit der ANWR Group und dem Dienstleistungsunternehmen GHe.one ein wahres Mammutprojekt gestemmt. Unter dem Arbeitstitel „ANWR New Energy“ haben die drei Parteien das komplette Energiesystem des Unternehmens neu aufgestellt, Ladesäulen installiert, die Photovoltaikanlage ausgebaut – und all das auch noch vom Bund fördern lassen. Möglich war das nur, weil alle ganzheitlich an die Sache rangegangen sind, betont Jochen F. Obrecht, Leiter des Bereichs Zentraleinkauf der ANWR Group: „Für uns galt es, gemeinsam mit den Unternehmern, die Ist-Situation zu analysieren, den Bestand zu prüfen und ganzheitliche, zukunftsorientierte Lösungen zu erarbeiten.“

Begonnen hat das vorbildliche Projekt, wie viele Projekte beginnen: mit einer Analyse. Im Rahmen dieser wurde zunächst die Energiebeschaffung optimiert und ein Einsparpotential beim Energieverbrauch von bis zu 35 Prozent gehoben. Die energetische Analyse der Zentrale in Speyer bot ebenfalls einige Optimierungsmöglichkeiten, jedoch ist der Standort durch die Innenstadtlage und die dort vorhandenen Möglichkeiten an vielen Stellen begrenzt. „Schnell war klar, dass die Lösung nicht allein in der Zentrale zu sehen ist“, so Obrecht.

Und warum auch? Die Bödekers produzieren in einer ihrer Liegenschaften, mit Hilfe einer eigenen Photovoltaikanlage, ausreichend Strom, um damit mehrere ihrer Standorte im Großraum Speyer zu versorgen. Im Gespräch mit dem Netzbetreiber Speyer wurde deshalb vereinbart, den Strom, der von Bödekers selbst produziert wird,



ANWR NEW ENERGY:

Bietet umfassende Unterstützung im Rahmen des Energiemanagements des Handels. Ausgewählte Dienstleister unterstützen bei Analyse und Durchführung sowie Beschaffung und dem Zugang zu Fördermitteln.

durchzuleiten und bilanziell in Speyer auf die eigenen Standorte zu verteilen. „Die Stadtwerke sind diesen Weg gemeinsam mit uns gegangen und haben sich, wie ein paar weitere Stadtwerke bundesweit, modern und kundenorientiert gezeigt“, beschreibt Peter Bödeker die partnerschaftliche Zusammenarbeit. „Das ist heute noch lange nicht selbstverständlich, da dazu keine gesetzlich verankerte Verpflichtung besteht“.

Durch diese zukunftsweisende Entscheidung wurde die Grundlage geschaffen, die bestehende Photovoltaikanlage auf dem größten Gebäude der Bödekers, der Fachmarkfläche in Speyer, weiter auszubauen und die zur Verfügung stehende Dachfläche optimal zu nutzen. Dort wird nun genug Energie produziert, um auch die anderen Speyerer Geschäfte mit eigenem, umweltfreundlich produziertem Strom zu versorgen.

„Die Bödekers **produzieren** in einer ihrer Liegenschaften, mit Hilfe einer eigenen **Photovoltaikanlage**, ausreichend Strom, um damit **mehrere** ihrer **Standorte** im Großraum Speyer zu **versorgen**.“

Was für viele das Ziel wäre, war für das Unternehmen Bödeker der Anfang. In einem weiteren Schritt wurde die elektrische Ladeinfrastruktur sowie die Elektrifizierung der eigenen Transportflotte vorangetrieben. Hierzu musste das komplette Energiekonzept neu aufgestellt werden, sowie die Anschlussleistung am größten Standort deutlich erhöht werden. Auch bei der Beschaffung der Fahrzeuge konnte die ANWR Group unterstützen. Am Standort in Speyer wurden zwei Schnellladesäulen mit je 300 KW Leistung und insgesamt vier Ladepunkten in Betrieb genommen. Zudem gibt es nun mehrere Transporter, die über die erforderliche Reichweite verfügen, um die am weitesten entfernte Filiale in Freiburg ohne zusätzlichen Lade-stopp zu erreichen.

Das Konzept ANWR New Energy beschäftigt sich aber nicht nur mit der Beschaffung und Herstellung eigener, regenerativer Energie. Jochen F. Obrecht, der das Konzept bei der ANWR Group verantwortet, kennt die Strukturen im Handel und legt Wert darauf, dass zukunftsweisende Projekte finanziell gestemmt werden können und bezahlbar sind. Die Spezialisten der GHe.one haben hierzu den passenden Fördertopf ausfindig gemacht und die entsprechenden Anträge für die Bödekers gestellt. Gefördert wurden unter anderem ein neuer Transformator, die Ladesäulen, die Anschlussleitungen und die neuen Fahrzeuge. Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDI) unterstützt Bödekers Vorhaben mit bis zu 330.000 Euro – für sie ein Grund zur Freude.

Nach zwei Jahren Planungs- und Bauzeit sind die Ladesäulen im Juni 2024 offiziell an das Netz angeschlossen worden. Sie sind aktuell die stärksten und schnellsten Ladesäulen in Speyer. Damit ist das Unternehmen Bödeker als eines der ersten in Speyer optimal gerüstet, um in Zukunft die elektrische Fahrzeugflotte schnell und ökologisch aufzuladen. Die Ladesäulen stehen aber auch den Kunden zur Verfügung, die ihr Fahrzeug bequem beim Einkauf von Schuhen und Textilien oder beim Verweilen im Bistro der Bödekers laden können. Das ist moderner Kundenservice!

GHE.ONE:

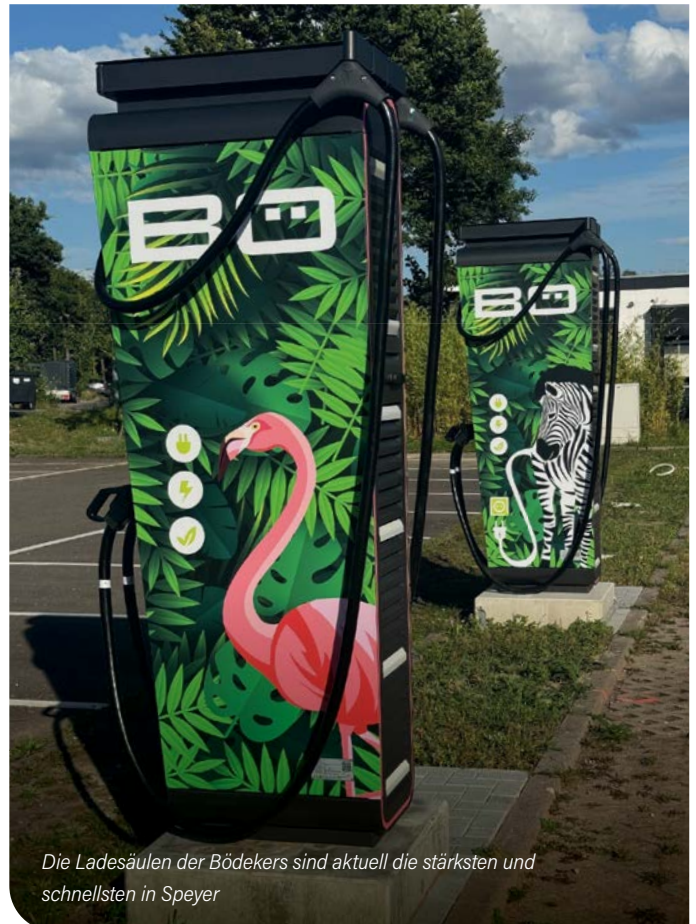
Prüft die ökonomische und ökologische Machbarkeit sämtlicher Optimierungsmöglichkeiten des eigenen Energiemanagements. Dabei werden alle Gewerke für eine effiziente Projektumsetzung, Energiekonzepte und Fördermittel miteinander verbunden. Das GHe.one Spezialisten-Team kümmert sich um die individuellen Anforderungen.



Peter Bödeker, der visionäre Strategie, verleiht dem Unternehmen mit seinem innovativen Denken und seinem Engagement eine unverwechselbare Richtung.



Jochen F. Obrecht bietet den Händlern der ANWR-Unternehmensgruppe mit ANWR New Energy greifbare Mehrwerte für deren Geschäftserfolg.



Die Ladesäulen der Bödekers sind aktuell die stärksten und schnellsten in Speyer

Nachhaltigkeit lernen und in der Praxis anwenden

„Die Anwendung der gesetzlichen Grundlagen ist Basis für unsere täglichen Entscheidungsfindungen. Bei der Auswahl der Materialien werden Kriterien wie Prüfsiegel bzw. Zertifizierungen und Recyclingfähigkeit stärker in den Vordergrund gestellt.“

CHRISTIAN OHNMACHT, Rieker



„Das Know-how hilft mir dabei, Diskussionen mit unseren Partnern zu führen, gemeinsame Ziele zu definieren und Projekte für nachhaltige Materiallösungen voranzutreiben.“

FELIX WILLENBRINK, BASF



„Besonders interessant für uns waren die Module zu nachhaltigen Lieferketten, Kreislaufwirtschaft und der Berechnung des Carbon Footprints.“

Um eine vollständige und verantwortungsvolle Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu etablieren, bedarf es auch der entsprechenden Daten und Informationen. Sie geben uns Werkzeuge an die Hand, die sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile langfristig sichern.“

JANA FEYH, Supremo



Wie können Unternehmen Nachhaltigkeit proaktiv steuern und leben? Notwendige Tools und wertvolles Know-how für Industrie und Handel vermittelt der Kurs „Nachhaltigkeitsmanager“ am ISC Pirmasens

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Nicht zuletzt die Unternehmen der Schuh- und Lederwarenbranche müssen sich täglich intensiv mit den vielschichtigen Facetten und steigenden Anforderungen auseinandersetzen. Aber was bedeutet nachhaltiges Wirtschaften genau? Wie kann Nachhaltigkeit in den Unternehmen verankert werden? Kennen alle Mitarbeiter die Anforderungen und Dimensionen, die nachhaltiges Arbeiten mit sich bringt? Das Pirmasenser Institut PFI mit angeschlossener Abteilung ISC unterstützt die Branche bei der Gestaltung nachhaltiger, zukunftsweisender Geschäftsmodelle. Das PFI begleitet Unternehmen beispielsweise bei der Erlangung/Vergabe von Nachhaltigkeits-/Umwelt-Siegeln, während der ISC Kurs „Nachhaltigkeitsmanager“ sämtliche Grundlagen, Tools und Standards zum Thema Nachhaltigkeit vermittelt. Der berufsbegleitende Lehrgang, der vom ISC und der IHK Pirmasens gemeinsam angeboten und konzipiert wird, wird in ganz Deutschland anerkannt. Er richtet sich an Fachkräfte bei Herstellern, Marken und Handelsunternehmen, die in ihren Unternehmen ganz oder in Teilbereichen für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich sind und nachhaltiges Wirtschaften in der eigenen Organisation wie auch entlang der Lieferkette aktiv vorantreiben wollen. In zwei einwöchigen Kursmodulen werden die Teilnehmer dazu befähigt, Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen mit Hilfe nachhaltigkeitsorientierter Managementprozesse proaktiv zu gestalten und zu steuern. Nach bestandener Abschlussprüfung erhalten die Teilnehmer ein Zertifikat.

Praxiswissen für Beruf und Praxis

Die Anforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit sind so vielfältig, dass es oft nicht einfach ist die für ein Unternehmen passende Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. ISC-Abteilungsleiter Steffen Eichhorn erläutert, warum es sich lohnt, den Kurs zu besuchen: „Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Verantwortung. Und genau diese Verantwortung steht im Mittelpunkt unseres Seminars. Der

Kurs beinhaltet eine Mischung aus Theorie und Praxis. Aufgeteilt in zwei Module, die mit Wunschtermin auch einzeln buchbar sind, werden im ersten Modul unter anderem die Grundlagen der Nachhaltigkeit, gesetzliche Regelungen, Zertifizierungen und Prüfsiegel, Recycling-Themen sowie die Messgrößen der Nachhaltigkeit behandelt. Im zweiten Modul lernen die Teilnehmer das Erarbeiten einer CSR-Strategie und die Berechnung des Carbon Footprints für das individuelle Unternehmen. Außerdem erhalten sie wertvolle Informationen über das breite Spektrum und Einsatzmöglichkeiten von nachhaltigen Materialien.

Positives Feedback

Und was sagen die Absolventen? Wir haben nachgefragt und von den Kursteilnehmern aus unterschiedlichsten Unternehmen und Organisationen ein durchweg positives Feedback erhalten. Wir wollten wissen: Was genau hat sie motiviert, den Kurs zu besuchen? Christian Ohnmacht von Rieker bringt seine Motivation stellvertretend für viele andere auf den Punkt: „Das Thema Nachhaltigkeit als Ganzes zu betrachten und die Systemgrenzen kennen zu lernen sowie einen ‚Deep Dive‘ in einzelne Schwerpunkte der Nachhaltigkeit zu erlangen.“ Jana Feyh von Supremo hebt die hochwertige Qualität der Lerninhalte hervor: „Da die nachhaltige Transformation in der Textilbranche ihren Ursprung fand, stehen wir als Schuhbranche eher am Anfang eines vergleichbaren Prozesses. Die umfassenden Inhalte des ISC-Kurses haben uns ermöglicht, tiefer in die Materie einzutauchen und wertvolle Impulse für die praxisnahe Umsetzung in unserem Unternehmen zu erhalten.“ Auch für Zulieferer der Schuh- und Lederbranche liefert der ISC-Kurs wichtige Impulse, wie Felix Willenbrink von BASF betont: „In meiner Funktion bei BASF steuere ich die Belieferung von Schuhherstellern mit unseren Materialien. Seit einigen Jahren gewinnen in den Diskussionen mit unseren Partnern Themen wie Kreislauffähigkeit, Carbon Footprint und Bio-Materialien an Bedeutung. Neben allgemeinen Grundlagen zur Nachhaltigkeit ging es mir daher darum, die Herausforderungen der Schuhhersteller auf dem Weg zu nachhaltigen Schuhen und deren Produktion zu verstehen.“ Können die Absolventen das



In kleinen Gruppen werden die Inhalte zum Thema Nachhaltigkeit vermittelt.



Nach bestandener Abschlussprüfung erhalten alle Absolventen ein Zertifikat.

erlernte Know-how bei ihrer täglichen Arbeit nutzen? „Ja, definitiv“, ist Jana Feyh überzeugt. „Das ISC-Team hat es geschafft, komplexe Konzepte für unsere Branche greifbarer und anwendbarer zu gestalten und zu vermitteln. Dank des erlangten Wissens können Gesetzesvorgaben eingeschätzt und fundiertere Entscheidungen entlang der Lieferkette getroffen werden.“ Intern hat Jana Feyh das erworbene Wissen weitergegeben, um auch im Team ein stärkeres Bewusstsein und eine einheitliche Ausrichtung auf Nachhaltigkeit zu fördern. Doch nicht nur intern ist der Kurs eine Bereicherung, unterstreicht Felix Willenbrink: „Das erworbene Know-how hilft mir, Diskussionen mit unseren Partnern zu führen, gemeinsame Ziele zu definieren und Projekte für nachhaltige Materiallösungen voranzutreiben.“ Für Christian Ohnmacht ist das erlernte Wissen in Bezug auf gesetzliche Anforderungen und Regelungen besonders wichtig: „Die Anwendung der gesetzlichen Grundlagen ist Basis für unsere täglichen Entscheidungsfindungen. Bei der Auswahl der Materialien werden Kriterien wie Prüfsiegel bzw. Zertifizierungen und Recyclingfähigkeit stärker in den Vordergrund gestellt.“

Blick in die Zukunft

Die regulatorischen Vorgaben im Bereich Nachhaltigkeit sind in den vergangenen Jahren stetig verschärft worden. Auch in Zukunft werden auf die Unternehmen unserer Bran-

che tiefgreifende Anforderungen zukommen. Ob Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, Green Deal oder ESPR (Ökodesign-Verordnung) – die Herausforderungen sind enorm und für viele Hersteller kaum zu bewältigen. Dr. Ines Anderie, beim PFI für chemische und mikrobiologische Analytik verantwortlich, weiß: „Wir erwarten 2026/2027 die Delegierten-Rechtsakte zur ESPR. Hier wird es Vorgaben auch für die Produktgruppe Bekleidung und Schuhe hinsichtlich Eigenschaften wie Langlebigkeit, Rezyklierbarkeit und Informationen wie unter anderem Digitaler Produktpass geben, die dann zu erfüllen sein werden.“ Auch ISC-Dozent Max Wagner erwartet künftig noch strengere Vorgaben: „Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Carbon Footprint und den Brennstoffemissionshandel werden in Zukunft noch strenger. Die Unternehmen müssen sich auf verbindliche Berichterstattung und Reduktionsziele einstellen. Zudem wird Corporate Social Responsibility (CSR) zunehmend in gesetzliche Vorgaben integriert, was proaktive Strategien und Anpassungen in der Unternehmensführung erforderlich macht.“ Grund genug, sich rechtzeitig und umfassend mit der anspruchsvollen Thematik und den zahlreichen Anforderungen auseinanderzusetzen. Vor allem das Thema Kreislaufwirtschaft beschäftigt die Schuhbranche in hohem Maße. Christian Ohnmacht sieht die größte Herausforderung in der Komplexität

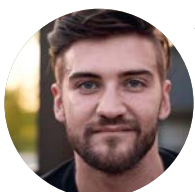
der verschiedenen verarbeiteten Materialien an einem Schuh und diese in einer Kreislaufwirtschaft zu trennen und wiederzuverwerten. Dem kann Jana Feyh nur beipflichten. Sie weist dabei auch auf den zu erwartenden hohen finanziellen Aufwand hin: „Die größte Herausforderung ist, dass die Schuhbranche besondere Anforderungen stellt, da Schuhe komplexer und aufwendiger in Design und Produktion sind als einzelne Kleidungsstücke. Dies bedeutet einen erheblichen Mehraufwand, um die gesetzlichen Vorgaben an Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu erfüllen. Von der Entwicklung bis zum Endprodukt erfordert dies nicht nur zusätzliche administrative Ressourcen, sondern führt auch zu erheblichen Kosten. Dieser Prozess erfordert sorgfältiges Management, um sowohl gesetzliche Anforderungen zu erfüllen als auch nachhaltig und wirtschaftlich zu agieren.“ Allein können die hohen Anforderungen nicht gestemmt werden. Felix Willenbrink bringt es auf den Punkt: „Für die Umsetzung der hoch gesteckten Ziele sind Partnerschaften in der Industrie entlang der gesamten Wertschöpfungskette notwendig.“ Und mehr Know-how. Wertvolles Wissen können Interessenten im ISC erwerben. Der nächste Kurs „Nachhaltigkeitsmanager“ geht am 17. Februar 2025 an den Start. Mehr Infos dazu unter www.isc-germany.de.

Dr. Claudia Schulz



„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Verantwortung. Und genau diese Verantwortung steht im Mittelpunkt des ISC-Seminars zum Nachhaltigkeitsmanager. In einer Zeit, in der Unternehmen unter wachsendem Druck stehen, umweltfreundlicher und sozialer zu agieren, vermittelt unser Seminar nicht nur Wissen, sondern auch die nötigen Fähigkeiten, um Veränderung aktiv zu gestalten.“

STEFFEN EICHHORN, ISC



„In Zukunft werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Carbon Footprint und den Brennstoffemissionshandel strenger. Die Unternehmen müssen sich auf verbindliche Berichterstattung und Reduktionsziele einstellen. Zudem wird Corporate Social Responsibility (CSR) zunehmend in gesetzliche Vorgaben integriert, was proaktive Strategien und Anpassungen in der Unternehmensführung erforderlich macht.“

MAX WAGNER, ISC



„Unser Nachhaltigkeitsseminar bietet eine Mischung aus Theorie und Praxis, ergänzt durch Gruppenarbeiten und ein Diskussionsforum für den aktiven Austausch. Zudem tragen wir gezielt zu Networking-Möglichkeiten bei, um wertvolle Kontakte in der Branche zu knüpfen.“

TATJANA HUBEL, ISC

Fußschutz aus recyclten Materialien

Nachhaltigkeit beim Sicherheitsschuhhersteller Elten

Das Thema **Nachhaltigkeit** bewegt die Branche. Für viele Kunden kann eine nachhaltige Produktionsweise mittlerweile ein **Entscheidungskriterium** bei der Auswahl von Bekleidung und Schuhen sein. Das gilt sowohl in der Freizeit als auch im Job. Der niederrheinische **Sicherheitsschuhhersteller Elten** beispielsweise denkt Nachhaltigkeit als immerwährenden Kreislauf, den es **stetig zu verbessern gilt**.



Um einen Teil des Energiebedarfs seiner Lager- und Logistikprozesse zu decken, nutzt Elten den Eigenstrom seiner PV-Anlage.



Elten setzt seit Jahrzehnten auf den Produktionsstandort Deutschland – und damit auf den Stammsitz im niederrheinischen Uedem.



Sieben Elten-Modelle, wie hier der „Luan Grey Red Low ESD S1“, sind aus einem besonders hohen Anteil an Recycling-Materialien gefertigt.

Mit den nachhaltigen Modellen, die einen besonders hohen Anteil recycelter Materials haben, geht das Familienunternehmen den nächsten Schritt. Bei allem Engagement gibt es jedoch Grenzen.

Das Thema Nachhaltigkeit hat alle Gesellschaftsbereiche erfasst und beeinflusst das Konsumverhalten vieler Menschen. Die Hersteller sind – mal aufgrund der Anforderungen ihrer Kunden, mal durch Vorgaben gesetzgebender Stellen – gefragt, klar und offen zu kommunizieren, nach welchen Standards sie ihre Ware produzieren. Das betrifft nicht nur die Freizeit, sondern auch die Arbeitswelt, und gilt zum einen für die soziale Dimension, zum anderen für die ökologische. Auch Hersteller beispielsweise im Bereich von Sicherheitsschuhen wie das niederrheinische Traditionsunternehmen Elten arbeiten längst daran, ihre Bemühungen in puncto Nachhaltigkeit offen und nachvollziehbar für Kunden und Partner zu machen.

Die nachfolgende Generation im Blick

„Als Familienunternehmen ist es in unserer Philosophie verwurzelt, an nachfolgende Generationen zu denken“, sagt Maret König, die bei Elten im Qualitätsmanagement arbeitet und Referentin für Nachhaltigkeit ist. Elten verfolgt einen ganzheitlichen Nachhaltig-

keitsansatz: vom Einsatz recycelter Materialien sowie einer ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Produktion über eine aktive Übernahme unternehmerischer Verantwortung und Stärkung von Sozialstandards in der Wertschöpfung bis hin zu partnerschaftlichen Projekten im Bereich Kreislaufwirtschaft. „Nachhaltigkeit verstehen wir als fortlaufenden Prozess, den wir kontinuierlich und abteilungsübergreifend in Projektteams weiterentwickeln. Unser höchstes Ziel ist dabei immer der Schutz und die Sicherheit unserer Schuhträger“, erklärt Maret König.

Auf Produktebene hat Elten als wichtigen Bestandteil seiner ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie Sicherheitsschuhe auf den Markt gebracht, die aus Materialien mit Recycling-Anteilen gefertigt sind: Sieben Modelle wie „Enno“ oder „Luana“ sind unter anderem mit zu 75 Prozent aus Rezyklat bestehenden Einlegesohlen sowie Senkeln und Nähten ausgestattet, die bis zu 100 Prozent aus Rezyklat bestehen. Darüber hinaus setzt Elten grundsätzlich Senkel, durchtrittshemmende Sohlen, Einlegesohlen, Hinterkappen, Innenfutter und weitere Bestandteile mit Anteilen aus Recycling-Materialien ein. „Die Verwendung von Recycling-Materialien hilft nicht nur, den Verbrauch von primären Rohstoffen zu reduzieren, sondern auch die Abfallmenge zu verringern.“

Um den Einsatz recycelter Materialien kontinuierlich zu erhöhen, arbeiten wir ständig daran, unsere Prozesse zu optimieren. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und Recycling-Experten zusammen“, sagt Maret König „Beim Einsatz recycelter Materialien gehen wir jedoch keine Kompromisse hinsichtlich der Produktqualität sowie der Produktlebensdauer ein. Eine kritische Analyse eingesetzter Materialien und ein nachhaltiges Produktdesign sind entscheidend, auch um Qualitätsminderungen auszuschließen.“ Auch aufgrund der Normen für Fußschutz mit strengen Qualitäts- und Prüfungsanforderungen gibt es deshalb Grenzen für den Einsatz recycelter Materialien. Umgesetzt wird zudem das Zurückführen von Produktionsresten in den Produktionsprozess und die Abgabe überschüssiger Mengen an Partner. Dazu analysiert Elten regelmäßig seine Produktionsprozesse, um Abfallströme zu identifizieren und Möglichkeiten zur Abfallreduzierung zu finden. Die bei der Produktion der Schuhe entstehenden Materialreste und Verschnitte hält das Unternehmen möglichst gering. Abfälle von PU und TPU, das etwa zur Produktion von Sohlen eingesetzt wird, werden soweit wie möglich unmittelbar in den Produktionsprozess zurückgeführt. Überschüssige Mengen gibt Elten an Partner weiter, die daraus neue Produkte fertigen, beispielsweise Dämmstoffe.

Der Mensch im Mittelpunkt

In den Bemühungen um nachhaltiges Handeln bei Elten kommt den Beschäftigten eine zentrale Rolle zu. Deswegen legt das Unternehmen großen Wert darauf, dass Sozialstandards eingehalten werden.

Das gilt nicht nur für den Hersteller, sondern auch für die Zulieferer. Elten arbeitet daher mit Organisationen zusammen, die die Arbeitsbedingungen und Standards regelmäßig überprüfen. Langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften mit den Lieferanten und Geschäftspartnern sieht der Schuhhersteller als Basis. Dabei ist ihm der kontinuierliche und persönliche Austausch über die Optimierung der Arbeitsbedingungen besonders wichtig. Was bei den Sozialstandards beginnt, setzt sich beim Umweltschutz fort. Denn ohne Berücksichtigung des Umweltfaktors kommt heute kein Unternehmen mehr aus. Trotz des zunehmenden Preisdrucks am Markt setzt Elten seit Jahrzehnten auf den Produktionsstandort Deutschland und hat dort mehrere

Millionen Euro in die Infrastruktur investiert. Durch die Fertigung in Uedem wird ein Teil der Wertschöpfungskette vor Ort abgewickelt. Der Produktionsstandort in Uedem ist seit mehreren Jahren nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert.

Auf den Gebäuden der Fertigung und Logistik wurde eine Photovoltaik-Anlage installiert. Diese deckt einen großen Anteil des Energiebedarfs der Wärmepumpen, die den Standort im Winter beheizen und im Sommer kühlen; überschüssigen Strom speist Elten ins öffentliche Stromnetz ein.

Am Uedemer Produktionsstandort setzt das Unternehmen zu 100 Prozent auf Ökostrom. Für sein Engagement erreichte Elten 2024 nach zwei Gold-Medaillen in Folge die Platin-Medaille der Bewertungsplattform für Nachhaltigkeit Ecovadis.

„Denn ohne **Berücksichtigung des Umweltfaktors** kommt heute kein **Unternehmen** mehr aus.“

ANZEIGE



Mehr Wert.
Mehr Vertrauen.

Geprüftes Recycling für einen starken Auftritt

Nachhaltigkeit ist bei Bekleidung und Schuhen längst ein Erfolgsfaktor: Recycling-Materialien liegen voll im Trend, der Anteil an rPET steigt enorm. In dieser Dynamik entsteht auch eine gewisse Unsicherheit. Doch mit unseren Prüfungen sind Sie immer auf der sicheren Seite: Der analytische Nachweis belegt die Richtigkeit der Angaben und unterstreicht Ihre Seriosität und Vertrauenswürdigkeit.



www.tuev-sued.de/ps/schuhe

Mehr Infos in
unserem Podcast



Lowa SETZT SICH EHRGEIZIGE Nachhaltigkeitsziele

Berg- und Outdoorschuhhersteller legt erstmals einen CR-Bericht vor

Bei seinen Nachhaltigkeitsbestrebungen setzt sich Lowa ehrgeizige Ziele – und das teilweise bereits bis 2027. Dies kündigte der Berg- und Outdoorschuhspezialist anlässlich der Veröffentlichung seines ersten Nachhaltigkeitsberichts unter dem Namen „Etappensteiger“ an. Unter anderem sollen ab 2027 alle Lowa-Produkte einer verbindlichen Richtlinie für nachhaltige Produktentwicklung unterliegen. Auch bei der Dekarbonisierung des Geschäfts verfolgt Lowa ambitionierte Etappenziele: Bis zum Jahr 2027 strebt der Schuhhersteller an, die CO₂-Emissionen der vor- und nachgelagerten Lieferketten, die 80 bis 85 Prozent des gesamten CO₂-Fußabdrucks ausmachen, um 25 Prozent zu reduzieren.



CR-Managerin Veronika Becker (links) und Leiterin CR-Abteilung Annika Jestädt (Foto: Kerstin Rysavy)

„Eine intakte Natur ist die Basis für unvergessliche Outdoor-Erlebnisse. Deswegen ist es Lowa seit jeher ein Anliegen, umweltbewusst zu agieren und Produkte von hoher Qualität und langer Lebensdauer auf den Markt zu bringen“, sagt Geschäftsführer Alexander Nicolai. „Dabei stehen wir für ambitionierte, aber realistische Nachhaltigkeitsziele. Schritt für Schritt im Sinne eines Etappensteigers wollen wir die Auswirkungen auf Umwelt und Natur reduzieren und die Sozialstandards steigern.“

Unser Vorteil ist: Wir produzieren fast ausschließlich in Europa und überwiegend in eigenen Werken. Damit haben wir ein vergleichsweise hohes Maß an Kontrolle über die gesamte Lieferkette. Dadurch stehen wir aber auch in direkter Verantwortung.“ Die Nachhaltigkeitsstrategie ist eine Weiterentwicklung des bereits seit Jahren existierenden Corporate Responsibility-Konzepts. Sie umfasst vier Handlungsfelder, die mit konkreten Zielen unterlegt sind:

PRODUKTE

- Lowa arbeitet derzeit an einer Richtlinie für die nachhaltige Produktentwicklung. Ab 2027 sollen alle neuen Produkte deren Anforderungen erfüllen.
- Bis 2027 sollen für 80 Prozent der Modelle Lebenszyklusanalysen (Life Cycle Assessments, LCA) nach einschlägigen Ökobilanznormen vorliegen.
- Ab 1. Januar 2025 ist die gesamte Outdoor-kollektion PFC-frei.
- Lowa unterhält einen hauseigenen Service mit rund 40.000 Einsendungen pro Jahr für Reparaturen, um den Lebenszyklus der Schuhe erheblich zu verlängern.

LIEFERKETTE

Seit 2023 ist Lowa – als erster reiner Schuhhersteller mit europäischer Produktion – Mitglied der Fair Wear Foundation. Die international agierende und unabhängige Fair Wear unterzieht ihre Mitglieder jährlich umfassen-

den Brand Performance Checks, die Transparenz über die Arbeits- und Produktionsbedingungen in den eigenen Betrieben als auch bei Produktionspartnern schaffen.

UMWELT & KLIMA

- Lowa will bis zum Jahr 2050 klimaneutral werden (über alle Bereiche Scope 1 bis 3). Um das Ziel zu erreichen, entwickelt das Unternehmen derzeit eine umfassende Dekarbonisierungsstrategie, um alle Emissionsquellen entlang der Wertschöpfungskette zu erfassen, zu messen und zu reduzieren.
- Bis zum Jahr 2027 sollen die CO₂-Emissionen in den Bereichen Scope 1 (alle direkten Emissionen) und Scope 2 (Emissionen aus zugekaufter Energie) halbiert werden (Basisjahr: 2023). Bei den Emissionen im Bereich Scope 3 (vor- und nachgelagerte Lieferketten), der 80 bis 85 Prozent des gesamten CO₂-Fußabdrucks ausmacht, strebt Lowa bis 2027 eine Reduktion um 25 Prozent an.
- In Deutschland deckt Lowa bereits 60 Prozent des Eigenstrombedarfs über eine PV-Anlage ab. Auch am Produktionsstandort Bošany in der Slowakei wird darin investiert.

MENSCH & UNTERNEHMEN

Mit dem bereits 2012 eingeführten und kontinuierlich weiterentwickelten Code of Conduct verfügt Lowa über einen Kompass, der verbindliche ethische, ökologische und soziale Standards setzt, die für alle Standorte, Partnerschaften und Lieferantenbeziehungen gelten. Der Code wurde gemeinsam mit einem anonymen Meldesystem 2022 neu ausgerollt und umfasst nun auch umfassende Maßnahmen zur Anti-Diskriminierung.

„Wir betrachten Nachhaltigkeit nicht als Zustand, sondern als Prozess, bei dem wir Etappe um Etappe unseren Zielen entgegengehen“, so Annika Jestädt, Leiterin Corporate Responsibility bei Lowa.

Der Nachhaltigkeitsbericht „Etappensteiger“ kann abgerufen werden unter: lowa.social/cr-report-2023

Gigantisches Pyramidenspiel

Leser- Brief

Wenn ich nun auch diese von langer Hand in Think Tanks erschaffenen Wörter wie „Nachhaltigkeit“ und „CO₂ effizientes Marketing im Handel“ wieder lesen muss, ist es doch eigentlich klar, dass ich meine Klappe nicht halten kann. Klimawandel in ein paar Wörtern auf den Punkt gebracht: Es geht im Grunde nur um ein gigantisches Pyramidenspiel und die größten Profiteure des Handels mit CO₂-Zertifikaten, also quasi „Luft“, sind weltweit zwei berühmte globalistische Finanzkraken, und diese heißen Blackrock und Vanguard. Es ging nie um die Erde, nie um die Umwelt und schon gar nicht um uns Menschen oder die Lederbranche. Es geht stets nur um ultimative Abzocke. Vanguard, Blackrock und andere Finanzkraken müssten eigentlich auf die Liste von finanzterroristischen Vereinigungen gehören. Auch müsste der Handel mit solchen Zertifikaten per „Verfassung“ verboten werden.

Thomas Schmidt, Franz Hoffmann-Feinleder,
Stuttgart

ISM-PIP intensiviert und globalisiert Nachhaltigkeitsstrategie

Seit Mai 2023 ist die ISM GmbH, Hersteller von sportlich inspirierten Sicherheitsschuhen sowie Work- und Outdoorfashion mit den Marken Albatros, Puma Safety und Footguard, Teil der internationalen PIP-Gruppe (Protective Industrial Products) mit Hauptsitz in Latham, New York. Durch diesen Zusammenschluss will ISM-PIP seine Nachhaltigkeitsstrategie, die soziale, ökologische und ökonomische Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt, auf globaler Ebene erweitern und seine gesamten Geschäftsprozesse nachhaltiger gestalten. Das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement hat die Position des „Global Sustainability Leaders“ neu geschaffen, der die Entwicklung und Umsetzung konzernweiter Nachhaltigkeitsstrategien vorantreiben soll. Eine speziell eingesetzte „Nachhaltigkeits-Taskforce“ soll zudem die Koordination und Unterstützung operativer Nachhaltigkeitsprojekte innerhalb der Organisation gewährleisten. Ein Schulungszentrum für Nachhaltigkeit bildet die Plattform für fachliche Weiterbildung sowie bereichsübergreifendes Networking. Mit der Einführung der Marke Green Heart bietet ISM-PIP ein nachhaltiges Produktsortiment im Bereich Arbeitsschutz. Dieses Sortiment umfasst über 30 Produkte und erfüllt hohe Standards in Hinblick auf Nachhaltigkeit und Qualität. Die ISM GmbH wurde 2024 zum dritten Mal in Folge mit der Silbermedaille von EcoVadis ausgezeichnet, einem Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen. Mit 70 von 100 möglichen Punkten zählt das Unternehmen erneut zu den besten fünf Prozent der bewerteten Unternehmen der Branche. Besonders hervorzuheben ist die Leistung in den Bereichen Umwelt (Top 12%), Arbeits- und Menschenrechte (Top 11%), nachhaltige Beschaffung (Top 5%) sowie Ethik (Top 7%).



Modell aus dem neuen Green Heart-Sortiment

ANZEIGE

FILK Freiberg Institute

Akkreditiertes Prüflabor



Zertifizierungsstelle für



Zertifizierungsstelle für



FORSCHUNG – ENTWICKLUNG – DIENSTLEISTUNGEN FÜR NACHHALTIGE WERKSTOFFE UND SCHONENDE TECHNOLOGIEN

Leder, Lederfaserwerkstoffe, Kunstleder,
beschichtete Textilien und Materialkomposite



Wir beraten
Sie gern!

Wir bescheinigen Ihnen
Nachhaltigkeit: Step by Step
– das modulare Zertifizierungssystem by OEKO-TEX®

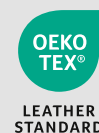
Input



Prozesse



Output – Materialien und
daraus hergestellte Produkte



DER WERBE-FOOTPRINT

EHI-Studie: CO₂-effizientes Marketing

Während für gedruckte Prospekte bereits fundierte CO₂-Berechnungen vorliegen, fehlen solche Daten nahezu vollständig für digitale Kanäle. Mit dem Leitfaden „CO₂-effizientes Marketing im Handel“, den das EHI im Rahmen der Initiative „Zukunft der Angebotskommunikation“ durchgeführt hat, wird diese Lücke nun geschlossen. Die Studie analysiert und bilanziert zwölf unterschiedliche Werbekanäle und bietet umfangreiche Vorschläge für Optimierungsmaßnahmen. Ein zentrales Ziel dieses Leitfadens ist es, die Branche für die ökologischen Auswirkungen des Handelsmarketings zu sensibilisieren und ein Bewusstsein für CO₂-Emissionen in der Angebotskommunikation über verschiedene Medienkanäle zu schaffen.

Vergleich der CO₂-Emissionen verschiedener Werbekanäle

So verursacht der Versand eines Newsletters an 1.000 Kundenkontakte etwa 43g CO₂. Dieser Ausstoß entspricht einer Autofahrt von 0,3 km mit einem Benziner. Im Vergleich dazu erzeugt eine Radiowerbung, die ebenfalls 1.000 Kontakte erreicht, nur 23g CO₂ (0,1 km Autofahrt). Die CO₂-Werte variieren jedoch je nach Medium und liegen bei anderen Kanälen teils darüber oder darunter.

CO₂ als Faktor in der Mediaplanung

Treibhausgasemissionen sind ein wichtiges Kriterium in der Gesamtbetrachtung von Werbemaßnahmen, dürfen jedoch nicht isoliert betrachtet werden. „Jeder Kanal entfaltet unterschiedliche Werbewirkungen und hat seine Stärken in der Ansprache spezifischer Zielgruppen. Doch unabhängig von der Kanalwahl sollte alles dafür getan werden, diese CO₂-optimiert zu nutzen“, erklärt Studienautorin Marlene Lohmann.

Potenzial zur Optimierung in der Werbebranche

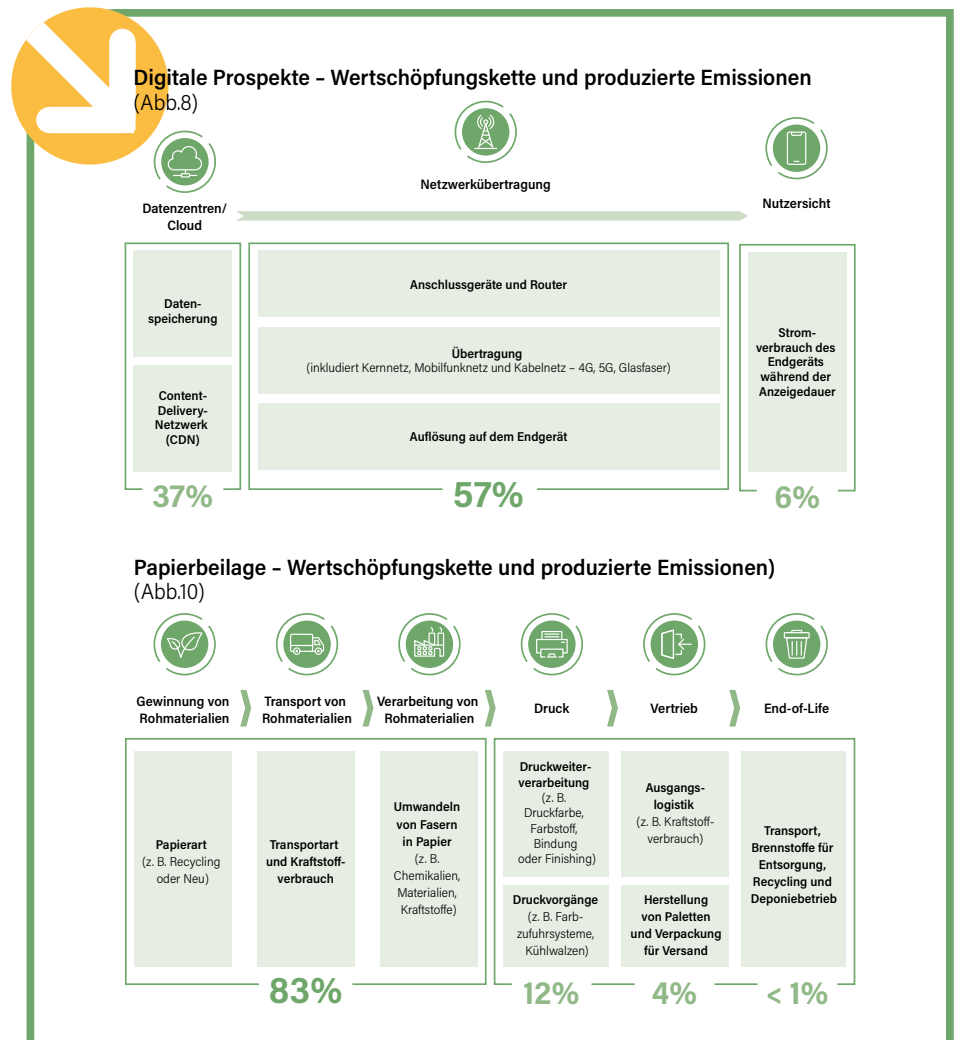
Das Optimierungspotenzial ist groß, denn die „Werbebranche ist weltweit für vier bis sechs Prozent der klimaschädlichen Emissionen verantwortlich“, betont Alex Mannweiler von CSCF, Methodenpartner der EHI-Initiative. Die Bilanzierung der CO₂-Emissionen bietet eine Grundlage, um Ökonomie und Ökologie in der Mediaplanung künftig besser in Einklang zu bringen.

Emissionen reduzieren

Anhand der folgenden Beispiele gibt der Leitfaden Empfehlungen für Einsparmöglich-

keiten der klimaschädlichen Emissionen bei unterschiedlichen Werbemaßnahmen. Für eine 16-seitige Printbeilage in DinA4 fließen 83,4 Prozent der Emissionen in den Transport und Verarbeitung des Papiers. Die restlichen Anteile entfallen auf Druck, Vertrieb und Entsorgung. Deshalb liegt der größte Hebel in einer nachhaltigeren Materialbeschaffung. Dazu gehört ein hoher Recycling-Anteil des Papiers oder ein ressourcenschonender Transport. Letzteres ließe sich allein durch die Vermeidung von Leerfahrten der LKW erreichen. Auch alternative Materialien wie Hanf statt Holz sind zu empfehlen. Ein gleich umfangreicher digitaler Prospekt über eine App nutzt die meiste Energie für die Netzwerkübertragung. 57 Prozent verbrauchen Anschlussgeräte/Router, die Übertragung und die Auflösung auf dem Endgerät. Die Datenspeicherung in der Cloud macht 37 Prozent aus. Der Stromverbrauch des Empfängergeräts fällt nur mit sechs Prozent ins Gewicht. Die effizienteste Maßnahme zur

Reduktion der Emissionen ist die Datenkomprimierung bzw. -optimierung. Das sogenannte Lazy Loading, bei dem Daten erst dann heruntergeladen werden, wenn sie tatsächlich benötigt werden, reduziert den Datenverkehr und damit den Energieverbrauch. Ähnlich verhält es sich bei Videos in den sozialen Medien. Der größte Teil des CO₂-Ausstoßes für ein acht Sekunden langes Bewegtbild in den sozialen Medien entsteht ebenfalls hauptsächlich durch Netzwerkübertragung. Insgesamt werden in der Studie zwölf Marketingkanäle detailliert untersucht und auf ihr Potenzial zur Optimierung des Energieverbrauchs analysiert. Der Leitfaden dient Werbetreibenden als Werkzeug, um fundierte Entscheidungen zu treffen und die zukünftige Ausrichtung der Werbemaßnahmen nachhaltiger zu gestalten. Denn nicht nur der Gesetzgeber fordert immer mehr Maßnahmen, um den CO₂-Footprint zu reduzieren – auch die Kundschaft achtet darauf, wen sie mit ihrem Einkauf unterstützt.



WIR STEHEN AM SCHEIDEWEG!

Interview mit Verena Carney, Gründerin von Orangenkinder

Verena Carney, Gründerin und Designerin des Kinderschuhlabels Orangenkinder, widmet sich seit über 30 Jahren der Schuhgestaltung. Vor über 20 Jahren spezialisierte sie sich auf nachhaltige Kinderschuhe, die ökologische Standards mit ansprechendem Design vereinen. Mit Orangenkinder schuf Carney eine Marke, die kompromisslos auf Nachhaltigkeit setzt und Kinderschuhe entwickelt, die höchsten ökologischen Anforderungen gerecht werden. Im Interview spricht sie über ihre Vision, aber auch über die immensen Herausforderungen für die Schuhproduktion in Deutschland.

Orangenkinder

Geschäftsführerin Verena Carney gründete 2021 die Schuhmanufaktur Orangenkinder mit Sitz in Wilhelmsdorf in Bayern. Das Unternehmen ist spezialisiert auf nachhaltig produzierte ökologische Kinderschuhe, Made in Germany. Sie selbst besitzt über 30 Jahre Erfahrung aus der Schuhbranche, von der Designerin bis zur eigenen Schuhfabrik.



Frau Carney, Sie **produzieren** nachhaltig Kinderschuhe in Deutschland. Was heißt das **genau**?

Wie kann ich hochwertig produzieren und dabei die Umwelt schonen? Das ist meine Unternehmensidee. Das geht am besten, wenn wir Schuhe für den deutschen und europäischen Markt nicht in Fernost, sondern in Deutschland produzieren und die zertifizierten Materialien dazu aus der Region stammen.

Klingt nach einer **Win-Win-Situation**. Ist gut für den Standort Deutschland, gut für die Kunden, gut für die Umwelt und am Ende auch gut für Ihr Unternehmen.

Die letzten Jahre bestätigen Ihre Vermutung, denn Nachhaltigkeit und ökologisches Denken waren in der Tat Trendthemen, das war chic und en vogue.

Warum sagen Sie **„waren“**?

Wir stehen gerade an einem Scheideweg und das mit dramatischen Aussichten. Der Markt verändert sich einschneidend. Die Präferenzen der Endverbraucher verändern sich gravierend. Die ganze Stimmung verändert sich in eine gefährliche Richtung. Wir spüren die Auswirkungen tagtäglich.

Können Sie das **genauer** erläutern?

Nachhaltigkeit und Ökologie kosten Geld im Einkauf sowie in der Produktion. Im Ergebnis sind die Produkte zwar gut für die Umwelt und das Gewissen, aber sie sind eben meistens teurer als Produkte, die Ökologie und Nachhaltigkeit vernachlässigen. In wirtschaftlich schwierigen und unsicheren Zeiten fühlen sich Menschen nun mal wohler, wenn sie beim Einkauf sparen. Gegen Kinderschuhe für neun Euro aus Fernost, inklusive Versand, haben wir hier preislich keine Chance. Umweltbewusstes Denken und Handeln verlieren nach unserer Beobachtung seit zwei Jahren deutlich an Bedeutung. Das Kaufverhalten ist kurzfristiger ausgelegt, also lieber heute Essen gehen und dafür mittelfristig auf Umweltschutz verzichten. Und das ist nicht mal das Schlimmste.

Sondern?

Wenn Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln nur Modetrends waren, und der eigene Geldbeutel zukünftig die oberste Priorität besitzt, wird es in Deutschland schon sehr bald keine produzierende Schuhindustrie mehr geben. Wenn der Trend anhält, dann ist der Ofen in fünf Jahren endgültig aus. Dann verschwindet handwerkliches Knowhow, es stirbt eine Tradition, es drohen weitere Insolvenzen und regionale Unternehmen wie Lederzulieferer verlieren ihre existenznotwendigen Abnehmer. Ich sehe ein katastrophales Szenario, wirtschaftlich und ökologisch.

Wo liegt Ihrer Meinung nach die **Ursache**?

Der Staat fördert für mehr Nachhaltigkeit E-Autos mit Steuerentlastung oder mit dem Deutschlandticket die Bahn. Wir reden hier von Megaunternehmen. Das mittelständische Handwerk kann allerdings zusehen, wo es bleibt, von steigender Bürokratie über Fachkräftemangel bis hin zur Finanzierung bei großen Investitionen. Ich spreche aus Erfahrung. Wir haben investiert, sind expandiert und dazu sogar umgezogen. Kleine Unternehmen können das nicht. Wenn Deutschland für Nachhaltigkeit und Standortstärke steht, dann muss die Regierung sich um den in Deutschland produzierenden Mittelstand kümmern, vor allem, wenn es um Nachhaltigkeit geht.

Und **wie**?

Ich wünsche mir mehr als eine finanzielle Unterstützung. Wir brauchen Aufklärung! Jetzt! Der Bevölkerung ist nicht so klar, wenn sie online bestellt, wo das tatsächlich produziert wurde, welche Umweltbelastung dahintersteht, welche Qualitätsunterschiede es in den Materialien gibt und was jeder Kauf bewirkt. Ist die Schuhindustrie in Deutschland tot, ist es zu spät. Wir stehen am Scheideweg!

Interview: Nadine L'Allemand

WELLNESS

FÜR DIE FÜSSE

ENNO XXT PRO MID ESD S3S

ART.-NR.: 760311 | GR: 39 – 47

ELTEN



AUSGEZEICHNETE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

EcoVadis ist eine internationale Bewertungsplattform zur Ermittlung der Nachhaltigkeit in den vier Kategorien Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik und nachhaltige Beschaffung. Mit der Platin-Medaille gehört ELTEN zu den besten 1%. In einigen Modellen setzen wir auf einen besonders hohen Anteil an recycelten Materialien. Darunter auch der ENNO XXT Pro Mid ESD S3S mit optimaler Dämpfung dank Sohlenkern aus Infinergy® von BASF.

Weitere Modelle und Infos finden Sie unter **ELTEN.COM**