

**BUITENSPORTKLEDING ALSMAAR MILIEUVRIENDELIJKE**

# Van duurzaam naar duurzaam

Duurzaamheid is hot. In het dagelijkse leven kom je het begrip steeds vaker tegen. Het woord wordt doorgaans in verband gebracht met milieuvriendelijkheid, klimaatverandering en uitputting van grondstoffen. Voor de buitensporter betekende duurzaamheid vroeger iets heel anders. De makers van buitensportartikelen nemen ondertussen serieuze stappen om het productieproces milieuvriendelijker te maken, ook al is de wijze waarop dat gebeurt van merk tot merk verschillend. **TEKST** SEAN VOS



Het Ventura Recycling Center waar Patagonia haar producten verwerkt.  
FOTO: T.DAVIS © PATAGONIA INC., 2011

**D**uurzaamheid is niet nieuw. Het begrip heeft door de jaren heen wel een andere lading gekregen, zeker in relatie tot wat we in het assortiment van de buitensportspecialist vinden. Stond 'duurzaam' jaren geleden nog voor een product dat onverslijtbaar was en garant stond voor jarenlang gebruiksplezier, tegenwoordig bedoelen producenten dat het product zo min mogelijk bijdraagt aan de vernietiging van onze planeet. Deze betekenis van het woord stamt uit 1987, toen de VN-commissie Brundtland aan de term 'duurzame ontwikkeling' een officiële betekenis toekende: "Ontwikkeling die aansluit op de behoefte van het heden, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen". De tegenhanger van duurzame ontwikkeling in marketingland is Greenwashing: claimen dat je duurzaam bent richting de klant, zonder dat dit daadwerkelijk inhoud heeft.

← Vorige pagina: In het recyclingprogramma van Patagonia worden kledingstukken ingezameld voor een tweede leven. Het merk staat in de voorhoede van het streven naar een duurzamere bedrijfsvoering.  
FOTO: PATAGONIA ARCHIVES, PATAGONIA INC., 2011

## WAT DENKEN ANDERE MERKEN OVER DUURZAAMHEID?

**The North Face:** "Omdat we voortdurend authentieke en technisch innovatieve producten ontwikkelen voor outdooratleten, zal The North Face er met inzet en verantwoordelijkheid naar streven om milieukundige, economische, filantropische en sociale initiatieven in haar bedrijfsvoering op te nemen." <http://eu.thenorthface.com/sustainability/>

**Mammut:** "Ons doel is om de beste alpiene producten aan te bieden, en onze sociale verantwoordelijkheid te nemen, ook richting onze partners, en de best mogelijke ecologische footprint achter te laten. Zodat ook de toekomstige generaties nog alpinisten kunnen zijn."

### Materiaalgebruik en energie

Hoe maakt de kritische consument van vandaag een verantwoorde keuze bij het winkelen in de lokale buitensportwinkel? Voor producenten van kleding, schoenen, rugzakken en bijvoorbeeld klimmateriaal zijn een aantal aspecten van belang.

Allereerst zijn er de gebruikte materialen en de manier waarop deze worden gewonnen en verwerkt. Als fabrikant heb je de keuze: ga je voor een natuurlijk materiaal, kies je voor een kunststof of ga je voor een combinatie van

Mammut werkt hiervoor onder andere samen in de Sustainability Working Group van de European Outdoor Group." <http://www.mammut.ch/cr>

**Haglöfs:** "Haglöfs streeft ernaar bij te dragen aan een duurzame samenleving met een verantwoorde bedrijfsvoering en producten die op een milieuvriendelijke en ethisch verantwoorde wijze zijn vervaardigd. We begrijpen dat onze bedrijfsvoering impact heeft op de omgeving, zowel positief als negatief. Wij vinden het belangrijk dat de negatieve impact zo klein mogelijk is. Haglöfs is daarom onder andere lid van Bluesign®." <http://www.haglofs.com/sustainability/>

beide? Voor de keuze van grondstoffen en de verwerking daarvan is de cradle-to-cradle-ontwerpfilosofie van de Amerikaanse architect William McDonough en de Duitse chemicus Michael Braungart een interessante denkriching. Het principe maakt onderscheid tussen twee materiaalkringlopen: de biologische kringloop (de biosfeer) en de technologische kringloop (de technosfeer). Zolang de componenten van ieder product te scheiden zijn in zuivere materialen, is het gemakkelijker om deze materialen keer op keer zonder kwaliteits-



1. Merinowol uit Nieuw Zeeland vormt de basis voor ieder kledingstuk van het merk Icebreaker.
2. Olieproducten, petflessen en wol zijn veelgebruikte grondstoffen voor de productie van functionele buitensportkleding.
3. Steeds meer merken maken gebruik van gerecyclede polyestervezels voor de productie van hun kleding. FOTO'S: SEAN VOS, DEMMENIE SPORT

Zo laat Icebreaker op ieder kledingstuk weten dat het merk duurzaamheid belangrijk vindt. FOTO: ICEBREAKER

feel  
Better  
Your Icebreaker is a  
product of deep integrity

verlies in de eigen kringloop terug te brengen. In de biosfeer verloopt deze kringloop door biologische afbraak, waarna het als voedingsstof gebruikt wordt voor nieuwe biologische grondstoffen: wol vergaat in de grond, dient als voeding voor de groei van gras, wat weer gegeten wordt door schapen, die vervolgens weer wol leveren. Voor de biologische kringloop is het van belang dat materialen in het geheel biologisch afbreekbaar zijn en bijvoorbeeld geen giftige toevoegingen bevatten. In de technosfeer kan een ruwer bestanddeel keer op keer hergebruikt worden door recycling. Fleece bestaat uit polyestervezels, die bijvoorbeeld kunnen worden vervaardigd uit afgedankte petflessen. Wanneer een fleecedekkingstuk is versleten, kan er weer een ander kunststofproduct uit worden vervaardigd. Om een grondstof oneindig vaak te kunnen hergebruiken, is het van belang dat de grondstof in een productieproces niet vervuild raakt met stoffen die niet van de originele grondstof gescheiden kunnen worden. Alleen door de grondstof geheel zuiver terug te winnen, kan de grondstof oneindig vaak worden teruggebracht in de technosfeer. Fabrikanten kunnen ook een bijdrage leveren aan duurzame ontwikkeling door hun proces-

sen zodanig in te richten dat er zo min mogelijk of zelfs geen fossiele brandstoffen voor nodig zijn. De CO<sub>2</sub> die in deze brandstoffen opgeslagen zit komt door menselijk toedoen versneld vrij en veroorzaakt het welbekende broeikas-effect. Bovendien is de voorraad fossiele brandstoffen eindig en kunnen toekomstige generaties hier dus geen gebruik meer van maken, wat volgens de definitie van Brundtland dus niet duurzaam is.

### Koploper

Zoals in iedere sector is er ook in de outdoorbranche een aantal koplopers op het gebied van duurzame ontwikkeling. Het Amerikaanse merk Patagonia is reeds jaren geleden begonnen met het toepassen van de principes in hun bedrijfsproces en geldt als één van de pioniers. De fabrikant doneert 1 procent van de omzet aan initiatieven voor milieubescherming en werkt onder de naam *Freedom to Roam* aan het verbeteren van de leefomgeving van diersoorten. Hun meest opvallende wapenfeit richting consument is echter The Footprint Chronicles. Op deze website kan van een aantal producten van het merk worden nagegaan hoe de ecologische footprint van het product is samengesteld. Neem de Nano Puff Pullover: de

productie van de grondstoffen voor de buitenlaag en de voering vindt plaats in Nobeoka (Japan), waar gerecyclede polyester wordt vervaardigd. De Primaloft isolerende vezel wordt geproduceerd in het Chinese Rudong en het kledingstuk wordt in elkaar gezet in Ho Chi Minh City, Vietnam. Vervolgens wordt het kledingstuk vervoerd naar het eigen distributiecentrum in Reno, Nevada. Volgens de fabrikant zijn voor de productie van het kledingstuk 20.189 transportkilometers en 43 gigajoule energie nodig, wat overeenkomt met een 18watt-spaarlamp die 28 dagen lang brandt. Er komt in dit proces per jasje 2,8 kilogram CO<sub>2</sub> vrij, er ontstaat 85 gram afval en er is 69 liter water voor nodig. De goede punten volgens Patagonia: het product is volledig recyclebaar en wordt gemaakt in een fabriek die voldoet aan hoge milieustandaarden. Patagonia is echter ook zo eerlijk om de minpunten te noemen. Het isolatiemateriaal is niet vervaardigd uit gerecyclede materiaal (het gefabriceerde product zelf is wel recyclebaar) en de water-

afstotende laag die op de buitenstof wordt aangebracht is schadelijk voor het milieu. Volgens de fabrikant wordt er samen met de leveranciers van beide componenten gezocht naar milieuvriendelijkere alternatieven. Bij het opstellen van The Footprint Chronicles ontdekte Patagonia dat transport slechts verantwoordelijk is voor 1% van het totale energie-verbruik van de producent. Hun focus ligt daarom op het productieproces. Op dit moment is reeds 89% van de voorjaarscollectie van het merk recyclebaar en bestaat de collectie voor 62% uit vezels met een duurzaam karakter (door Patagonia *efibers* genoemd).

## Herkomst

Het Nieuw-Zeelandse **Icebreaker** laat net als Patagonia aan de gebruiker zien waar hun product vandaan komt. Bij Icebreaker is de leverancier echter geen fabrikant van kunstvezels, maar een schapenboer uit Nieuw-Zeeland. In ieder kledingstuk is een code opgenomen, waarmee de herkomst van de wolvezels kan worden nagegaan. Vul deze zogenaamde *baacode* in op de Icebreaker-website en je ziet direct van welk *sheep station* de wol afkomstig is. Je kunt een virtueel kijkje nemen op het landgoed en kennismaken met de eigenaar en zijn gezin. Icebreaker koopt haar wol direct in bij de schapenboeren en kan daardoor hoge eisen stellen aan het welzijn van de dieren. Daarnaast laat Icebreaker aan de hand

van de ingevoerde *baacode* zien hoe het kledingstuk gefabriceerd wordt en welke eisen gesteld worden aan de productiebedrijven. Ook het Duitse **Vaude** werkt hard aan de verduurzaming van de productieketen. In zijn *Sustainability Report 2010* geeft de fabrikant aan hoe dit wordt gedaan. Het rapport bevat net als The Footprint Chronicles een overzicht van het energieverbruik, de afvalproductie en de benodigde hoeveelheid water van de hele productieketen. Het laat duidelijk zien hoe deze gegevens worden berekend en wat de fabrikant doet om de schadelijke gevolgen voor het milieu te beperken. Onder de naam *Ecolog* is Vaude bovendien begonnen met het opstellen van een recyclingnetwerk voor polyesterkleding. Kledingstukken met het *Ecolog*-label zijn voor honderd procent vervaardigd uit polyester en kunnen aan het einde van hun levensduur weer bij de winkel worden ingeleverd voor recycling en een tweede, derde of wellicht vierde leven. Onlangs lanceerde Vaude ook de *Green Shape Pyramid*: een duurzaamheidsindicator waarmee de consument eenvoudig kan zien hoe het product scoort. De basis van de piramide bestaat uit producten die *on the way* zijn: er is een begin, maar het kan beter. De topklassering is bestemd voor producten die onder andere '100% Blue-



Op *The Footprint Chronicles* op de website van Patagonia kan precies worden nagegaan wat de productie van deze Nano Puff Pullover betekent voor het milieu.

FOTO: PATAGONIA INC., 2011

## TIPS VOOR DUURZAAM WINKELEN

Wat kun je als consument doen om bewust(er) te kiezen wanneer je op zoek bent naar een aanvulling op je buitensportgaderobe? De volgende tips bieden houvast:

- 1. Kom voorbereid naar de winkel.** Het internet is een ideale bron van informatie. Vrijwel iedere fabrikant vermeldt op zijn website wat hij doet in het kader van duurzame productie.
- 2. Zoek naar een keurmerk.** Sommige kleding is voorzien van een geaccepteerd, onafhankelijk keurmerk, zoals Bluesign® of (in de toekomst) een cradle-to-cradle-certificering.
- 3. Kijk uit voor greenwashing.** Dat kan door bijvoorbeeld na te gaan of de claims die fabrikanten maken ook meetbaar zijn. De bewering dat een fabrikant energie opwekt met zonnepanelen zegt niets. Een paneel is al genoeg om dit waar te maken. Beter is als wordt gemeld dat zonnepanelen op het dak van de bedrijfspanden in 2009 samen 190.124 kWh elektrische energie hebben opgewekt en dat dit 32% is van de totale elektriciteitsbehoefte (opgave van Vaude in het *Sustainability Report 2010*).
- 4. Stel vragen.** Niet alle verkopers zijn goed bekend met het thema duurzaamheid, maar in de betere winkels is altijd wel een medewerker te vinden die er meer vanaf weet. Bovendien heeft iedere winkel

wel internet, zodat de medewerker desgevraagd de informatie snel kan opzoeken.

- 5. Kijk kritisch naar de gebruikte materialen** en hoe deze zijn verwerkt. Ga zo veel mogelijk voor kleding die in het geheel is gemaakt van natuurlijke grondstoffen (wol, katoen of tegenwoordig zelfs hout!) of van één kunstvezel (bijvoorbeeld 100% nylon, polypropyleen of polyester). Een mix van natuurlijke stoffen en kunststoffen is vaak moeilijk te recyclen.
- 6. Ga na waar het kledingstuk is geproduceerd.** Hoe dichterbij huis, hoe beter. Er is dan minder transport nodig (minder CO<sub>2</sub>-uitstoot!) om het kledingstuk van fabriek naar klant te krijgen. Helaas wordt veel kleding geproduceerd in Zuidoost-Azië, niet bepaald dichtbij.
- 7. Koop ook duurzaam in de oorspronkelijke betekenis.** Hoe langer de levensduur van een kledingstuk, hoe minder snel je het hoeft te vervangen.



Het Women's Servino T-shirt van Vaude is gemaakt van 100 procent *fair trade organic cotton* (biologisch katoen). FOTO: VAUDE

sign Safety' gecertificeerd zijn. Zo kun je als consument zelf kiezen voor een duurzaam geproduceerd kledingstuk.

## Op naar de honderd procent

De transitie naar een duurzame toekomst in de buitensportbranche is ingezet. Zoals altijd zijn er koplopers en achterblijvers, maar zeker is dat er overal vooruitgang wordt geboekt in het verduurzamen van het materiaalgebruik en het beperken van het gebruik van fossiele brandstoffen in het productieproces. Fabrikanten zijn op dit vlak niet alleen concurrenten van elkaar, maar ook samenwerkingspartners. Door de uitdaging samen op te pakken neemt de vraag naar duurzaam geproduceerde kleding toe en wordt het bovendien gemakkelijker om eisen te stellen aan de toeleveranciers van grondstoffen en halffabrikaten.

De koper is natuurlijk een belangrijke schakel in het proces. Wanneer de vraag naar duurzame producten toeneemt, worden fabrikanten gestimuleerd om er meer van in hun assortiment op te nemen. Er is nog een lange weg te gaan voordat het gehele assortiment van de buitensportspecialist als honderd procent duurzaam kan worden aangemerkt. Maar de weg is ingeslagen en een goed begin is het halve werk. ■

[svos@bergenmagazine.nl](mailto:svos@bergenmagazine.nl)

Met dank aan Demmenie Sport, Vaude Nederland, Ideavelop/Icebreaker, Ultimate Outdoor/Patagonia.

Meer informatie op:

- [www.vaude.com/download/Sustainability\\_Report\\_2010\\_en.pdf](http://www.vaude.com/download/Sustainability_Report_2010_en.pdf)
- [www.vaude.nl/ecolog.php](http://www.vaude.nl/ecolog.php)
- [www.icebreaker.com/site/philosophy/#/inspirationnature/sustainability/](http://www.icebreaker.com/site/philosophy/#/inspirationnature/sustainability/)
- [www.patagonia.com/eu/enNL/environmentalism](http://www.patagonia.com/eu/enNL/environmentalism)
- [www.bluesign.com/](http://www.bluesign.com/)