

## **Rund 5,8 Milliarden Euro Umsatz im europäischen Outdoor-Markt – Nachhaltigkeit zentrales Thema der Branche**

Rund 5,8 Milliarden Umsatz hat die Outdoorbranche im vergangenen Jahr mit Bekleidung und Ausrüstung im europäischen Markt umgesetzt. Nach den Worten von Arne Strate, dem Generalsekretär des Branchenverbands European Outdoor Group (EOG) ist die Kauflust der Kunden demnach im Vergleich zum Vorjahr um ein Prozent gesunken, der Markt bleibt stabil auf hohem Niveau. Zur Outdoor-Branche zählen im Kern die Segmente Wandern, Klettern, Camping, Wassersport, Laufen sowie das Bergsteigen. Zuwächse gibt es laut Strate vor allem in den Sportarten Klettern und Bouldern. Im Vorjahr wurde nach den Zahlen der EOG Ausrüstung in einem Gesamtwert von rund 142 Millionen Euro verkauft. Diese Bilanz präsentierte der Verband zum Auftakt der OutDoor by ISPO, die nach ihrem Weggang aus Friedrichshafen in diesem Jahr in München ihre Premiere feiert:

**Oton Arne Strate, Generalsekretär der European Outdoor Group (EOG);** *wir haben immer noch 5,8 Milliarden, es gab ein Prozent Einbußen europaweit. Das, was stark punkten konnte ist der Bereich Klettern, gerade Schuhe. Insgesamt hat der Markt in England und Irland dazugewonnen, aber der deutsche Markt ist gefallen, das schlägt sich natürlich stark nieder, da der deutsche Markt rund ein Viertel des gesamteuropäischen Marktes repräsentiert.*

**Oton Arne Strate, Generalsekretär der European Outdoor Group (EOG);** *Deutschland ist in allen Segmenten des Outdoor-Bereiches top, gerade auch beim Klettern ist der Markt in Deutschland sehr stark gewachsen, generell gilt, dass der Outdoor-Bereich in Deutschland sehr groß ist.*

Eines der zentralen Themen der Branche auf der OutDoor by Ispo ist der Bereich Nachhaltigkeit:

**Oton Arne Strate, Generalsekretär der European Outdoor Group (EOG);** *uns gibt es nur, weil es draußen die Natur gibt, und der einzige Grund, warum wir im Geschäft bleiben können ist, dass wir dazu beitragen, dass wir den Planeten nicht ruinieren. Wir machen viel, wir müssen aber noch mehr machen, um das Vertrauen der Kunden nicht zu enttäuschen.*

**Oton Arne Strate, Generalsekretär der European Outdoor Group (EOG);** *alles weniger, alles besser, effizienter, mehr Umweltschutz. Wir müssen auch mehr Menschen dazu bewegen, mehr draußen zu machen. Wir sollten als Branche hier Verantwortung übernehmen. Es geht darum, mit den Regierungen zu sprechen, weil wenn wir alle zum klettern mit dem Auto fahren, klafft hier noch ein großes Loch. Es müssen Wege gefunden werden, wie mehr Menschen auf vernünftigen, nachhaltigen Wege am Outdoor-Erlebnis teilhaben können.*

Ein Unternehmen, bei dem Nachhaltigkeit schon seit vielen Jahren Teil der Firmenstrategie ist, ist Vaude. Dazu die Geschäftsführerin von Vaude Antje von Dewitz:

**Oton Antje von Dewitz, Geschäftsführerin Vaude;** *wir betrachten den gesamten Produktzyklus, in den Auswirkungen auf Mensch und Natur; wir fangen beim Design an, sagen, es muss so designt sein, dass es langlebig ist; dann die Materialien, wir sind seit 12 Jahren dran alles zu zertifizieren, damit wir die besten Materialien einsetzen, die am wenigsten Ressourcen verbrauchen. Auch wir produzieren in Asien, warum, weil 90 Prozent der Wertschöpfungskette in Asien stattfindet*

*unabhängig vom Preis, unser Fokus liegt darauf, dort faire Arbeitsbedingungen zu schaffen. Dann kommt die Logistik, wir versuchen beispielsweise immer nur mit vollen Containern zu fahren. Wir schulen auch das Verkaufspersonal auf das Thema. Wir achten auch darauf, dass alle Materialien bei 30 Grad waschbar sind, dass man keine chemische Reinigung benötigt.*

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten ist auch auf Verbraucherseite gestiegen und auch die Bereitschaft dafür einen höheren Preis zu bezahlen, so von Dewitz:

**Oton Antje von Dewitz, Geschäftsführerin Vaude;** *Menschen von heute möchten mit gutem Gewissen einkaufen, es ist aber nicht so, dass es alle wissen, aber die sich damit beschäftigen, kommen zu uns, wir sind eine Marke des Vertrauens geworden. Der Vorteil ist, dass wir ein Vorreiter sind und auch darüber viel berichtet wird und das Augenmerk auf Vaude gerichtet wird.*

CO<sub>2</sub> einzusparen kann man laut von Dewitz auf der einen Seite mit recycelten Materialien, auf der anderen Seite aber auch durch den Einsatz von biobasierten Materialien. Das sei ein neues, aber sehr spannendes Feld:

**Oton Antje von Dewitz, Geschäftsführerin Vaude;** *wir haben eine Flasche aus 100 Prozent Zucker, wir haben eine Jacke aus Rizinusöl. Bei einer Kunstfaserjacke fängt man an, das Öl zu drillen und schießt CO<sub>2</sub> in die Luft oder aber du pflanzt eine Rizinuspflanze, die wächst wie Unkraut und die bindet erst einmal CO<sub>2</sub>, und man nimmt das als Grundlage für ein neues Material.*

Daneben setzt Vaude aber auch darauf, Produkte langlebiger zu machen, beispielsweise durch Reparaturservices oder durch die richtige Pflege. Aber auch Upcycling-Projekte oder Mietausrüstungen komplementieren die nachhaltige Firmenphilosophie.