KLASSIEKER

Outdoormerk Patagonia verkoopt jaarlijks voor honderden miljoenen euro's aan kleding, maar is ook fel tégen de consumptiemaatschappij en heeft als missie 'het redden van de planeet'. Milieuactivisme, commercieel succes en onvermijdelijke ecologische impact gaan er hand in hand. 'Er is een verschil tussen goede groei en slechte groei.'

2022-03-01T04:45:03+00:00 • *Leestijd 16 - 21 minuten*

Emy **Demkes**
Correspondent Kleding

Uitsnede uit een campagneposter van Patagonia met de slogan 'Protect your playground'.

Aan de muren hangen foto's van besneeuwde bergtoppen en uitgestrekte bossen, op tafel liggen allerlei boeken over milieuactivisme. In een hoekje rommelt een groepje mensen met een surfplank. Ze zijn bezig een protestactie voor te bereiden tegen het Noorse bedrijf Equinor, dat naar olie wil gaan boren langs de Australische kust, hoor ik even later.

Ben ik bij Greenpeace? Nee, ik ben op bezoek in het Europese hoofdkantoor van Patagonia in Amsterdam.

Patagonia is een Amerikaans outdoorbedrijf met een omzet van zo'n 1 miljard dollar per jaar. Met meer dan vijftig vestigingen wereldwijd is het een van de grootste en bekendste outdoormerken.

Maar wie denkt dat Patagonia het zoveelste bedrijf is dat fleecejacks, slaapzakken en rugzakken produceert, heeft het mis. Al was het maar omdat Patagonia zijn klanten oproept om vooral niet te veel van zijn

spullen te kopen en Patagonia-medewerkers met een camper door de Verenigde Staten rijden om kapotte kleding te repareren.

Of, zoals ik nu met eigen ogen zie, omdat het bedrijf al jaren campagne voert tegen alles wat het milieu schaadt – of het nu gaat om de aanleg van ecosysteem verstorende dammen, olieboringen- en pijplijnen, ontbossing of een regering die klimaatverandering ontkent. De missie van Patagonia is dus ook niet iets als 'helpen mensen het beste uit hun outdooravonturen te halen met de beste spullen' maar het veel simpelere en gewaagdere '*we're in business to save our home planet*'.

Patagonia wil onze planeet redden.

Dat klinkt paradoxaal. Een bedrijf dat jaarlijks voor honderden miljoenen euro's aan kleding verkoopt, met alle ecologische impact van dien, maar tegelijkertijd zegt de wereld te willen behoeden voor een milieucrisis.

Hoe dan?

In het voorwoord bij *Let My People Go Surfing*, het boek uit 2006 waarin Patagonia-oprichter Yvon Chouinard (1938) zijn ervaringen als zakenman deelt, is de bekende journalist en activist Naomi Klein dan ook kritisch. 'Ik steun geen multinationals', schrijft ze, 'zelfs geen "groene" bedrijven als Patagonia.'

Toch verdient Patagonia onze aandacht, schrijft Klein, omdat Chouinards 'experiment', zoals ze het noemt, uniek is. Wat hij onderneemt, 'is meer dan een poging om een individueel bedrijf om te turnen – hij gaat het gevecht aan met onze consumptiecultuur, die aan de basis ligt van de wereldwijde ecologische crisis.'

Ik wil meer weten over dat idealisme. Hoe probeert kledingmerk Patagonia de planeet beter te maken? En lukt het ze ook?

Het buitenbeentje van Patagonia

Terwijl de medewerkers beneden wetsuits uit de kast trekken, zit ik een verdieping hoger tegenover Vincent Stanley, 'directeur filosofie' bij Patagonia. Yvon Chouinard *himself* te spreken krijgen bleek niet mogelijk. 'Hij is tegenwoordig veel aan het vissen', zegt Stanley.

Stanley is een neef van Chouinard. Op zijn twintigste begon hij mee te helpen in het bedrijfje van zijn oom, een voorloper van Patagonia. 'Het idee was om alleen de zomer te komen helpen, maar vervolgens bleef ik heel mijn leven betrokken', zegt hij met een glimlach.

Stanley (1952) – geruite blouse, spijkerbroek en sportschoenen – praat bedachtzaam. 'Bij Patagonia was ik altijd een beetje een buitenbeentje. Terwijl iedereen surfte en bergen beklom, was ik niet zo van de extreme sporten.' Hij werkt twintig jaar als verkoopmanager bij het bedrijf als hij besluit ontslag te nemen om zich te focussen op zijn hobby: schrijven en dichten.

Een paar jaar later keert hij weer terug. 'Patagonia begon zich steeds meer te focussen op milieuwerk, wat ik interessant vond. Ik schreef mee aan advertenties in *The New York Times* en *The Washington Post* om de Edwardsdam kapot te krijgen. Het was onze eerste echt succesvolle milieucampagne. Ik hield van dat werk. Daarna richtten we ons op onze eigen toeleveringsketen, wat leerzaam maar vooral ook heel confronterend was.'

Later die dag in Amsterdam, als Stanley in gesprek gaat met medewerkers over het einde van de kapitalistische samenleving, zegt hij: ‘We hebben ons weleens afgevraagd of het niet beter zou zijn om met Patagonia te stoppen, aangezien alles wat we doen schade aanricht. Maar we hebben het niet gedaan, omdat we denken dat we op deze manier druk kunnen blijven uitoefenen op onze omgeving om het goede te doen.’

Toen ik de prijskaartjes zag, was ik snel ontmoedigd

Patagonia is zo’n bedrijf waar je, zeker in de duurzame modehoek, veel over hoort. En toch had ik mij er nooit echt in verdiept. Toen ik in 2017 een wandeltocht van twee weken in de Pyreneeën ging maken en zocht naar verantwoorde outdoorkleding, keek ik even op hun website.

Ik las onder meer dat Patagonia gebruik maakt van gerecyclede stoffen en biologisch katoen. Niet heel bijzonder, dacht ik, er zijn tegenwoordig wel meer bedrijven die dit doen. En toen ik de prijskaartjes zag, was ik snel ontmoedigd.

Maar in de jaren daarna leerde ik Patagonia steeds beter kennen en raakte ik geboeid. Mensen uit de kledingindustrie die ik sprak, of met wie ik interviews las, noemen Patagonia vaak als voorbeeld, als bron van inspiratie. Toen ik mij vervolgens verdiepte in de katoenteelt, las ik dat Patagonia als een van de eerste modebedrijven ter wereld volledig overstapte op biokatoen. Al in 1996, ver voordat de meeste andere modemerken zich ook maar bewust waren van de desastreuze gevolgen van de reguliere katoenteelt op mens en milieu. Revolutionair: er was destijds nog amper biokatoen beschikbaar. Patagonia is toen zelf met katoenboeren gaan samenwerken.

Patagonia stapte als een van de eerste modebedrijven ter wereld volledig over op biokatoen

Patagonia was in 1993 ook een van de eerste merken die gerecyclede petflessen in zijn kleding begon te verwerken. En al sinds 1997 gebruikt het bedrijf hennep, een van de meest duurzame materiaalsoorten, in zijn collecties. Bovendien is het een van de weinige merken die levenslange garantie én een (gratis) reparatieservice aanbiedt.

Ik begon steeds meer in te zien dat Patagonia geen meeloper is in de duurzaamheidshype, maar zelf een baken vormt voor andere bedrijven. Of het nu om de keuze van een materiaalsoort gaat, over het ontwerp van een kledingstuk of over het opzetten van een milieucampagne: alles wordt van tevoren grondig onderzocht en getest op kwaliteit, functionaliteit en milieu-impact.

Een groeiend besef van duurzaamheid

Niet dat Patagonia ontstond vanuit het ideaal om het anders te doen, of dat het al van het begin af aan een sociaal en milieubewust bedrijf is. Integendeel: Patagonia is aanvankelijk een middel voor Chouinard om snel geld te verdienen, zodat hij op klimreis kan.

Voordat Yvon Chouinard in 1973 Patagonia opricht, runt hij al zo'n tien jaar Chouinard Equipment, een bedrijfje dat klimspullen maakt en verkoopt. Als liefhebber van rots- en bergbeklimmen – een liefde die al op veertienjarige leeftijd wordt aangewakkerd – heeft Chouinard zichzelf geleerd hoe hij zijn eigen klimmateriaal moet smeden.

In de achtertuin van zijn ouderlijk huis in Burbank, een stad in de Amerikaanse staat Californië, verbouwt hij een oud kippenhok tot een winkeltje en werkplaats. Neef Stanley: 'Ik weet nog hoe hij in de achtertuin boven een kolenvuur stond te smeden, op zijn blote voeten. Zelfs als het regende droeg hij geen schoenen. Hij leefde een simpel leven vanuit de kofferbak van zijn auto, had nauwelijks geld. Hij was mijn *boyhood hero*.'

Chouinards knutselwerken zorgen alleen wel voor littekens in de natuur. Klimmers laten de metalen pitons die hij maakt veelal in de rotsen achter. Omdat dat handig is voor andere klimmers, maar vooral omdat de metalen krammen afbreken als je ze probeert te verwijderen of een gat in de rots achterlaten. Chouinard vindt dat je dit soort sporen niet zou moeten achterlaten in de natuur en ontwikkelt *chocks,* aluminium pitons die makkelijk en zonder schade te verwijderen zijn.

Kleding is makkelijk te produceren en het verdient nog lekker ook

Die verkopen goed en Chouinard kan wat vrienden en familie in dienst nemen. Tijdens een klimvakantie in Schotland blijkt Chouinards felgekleurde rugbyshirt zo gewild bij andere klimmers, dat hij besluit er een aantal te bestellen en door te verkopen. En zo gaat het balletje rollen: in 1973 richt Chouinard Patagonia op waarmee hij ook kleding gaat produceren en verkopen. In tegenstelling tot het produceren van de pitons, waarvoor Chouinard en zijn collega's zich dagelijks in het zweet werken, kunnen ze dit gewoon vanachter het bureau regelen. En het verdient nog lekker ook.

Maar wat Chouinard zich op dat moment nog niet realiseert, is dat er achter die kwalitatieve, kleurrijke en lucratieve shirts een wereld

schuilgaat die misschien nog wel veel meer schade aanricht dan een paar gaten in een rots.

De oprichter ziet met eigen ogen de planeet veranderen

Dat besef dringt pas twintig jaar later echt door, als Patagonia al flink is gegroeid en enkele tientallen miljoenen euro's omzet draait.

'Telkens als ik terugkwam op plekken in Nepal, Afrika of Indonesië om te klimmen, te surfen of te vissen, zag ik wat er veranderd was sinds mijn laatste bezoek', schrijft Chouinard in zijn boek. 'In Afrika zag ik hoe graslanden verdwenen, ik zag hoe door de opwarming van de aarde gletsjers begonnen te smelten en in Wyoming, waar ik dertig jaar lang zomers doorbracht, zag ik steeds minder wilde dieren.'

Chouinard begint zich meer en meer te verdiepen in ecologie. Hij leest dikke boeken over biodiversiteit, over de dier- en plantensoorten die verloren gaan door het kappen van regenwouden. En hij begint zich steeds meer zorgen te maken over de verwoesting van de natuur.

Stanley: 'Yvon had veel eerder dan de meeste mensen door dat de natuur en het klimaat onder grote druk staan. Zijn bezorgdheid had toen al grote invloed op iedereen die bij het bedrijf werkte; door hem begonnen anderen, onder wie ik, zich er ook over te bekommeren.'

Hij ziet hoe de jongen met weinig middelen voor elkaar weet te krijgen dat het leven in de rivier weer terugkomt

In diezelfde periode maakt Chouinard kennis met een jonge activist die in actie komt tegen het plaatsen van twee dammen in de Ventura River, in het zuiden van Californië. Hij ziet hoe de jongen met

weinig middelen voor elkaar weet te krijgen dat het leven in de rivier weer terugkomt, en hoe de natuur zich daarna herstelt.

Hij besluit kleine milieubewegingen te gaan steunen. Jaarlijks gaat 10 procent van de winst van Patagonia naar groepen die zich inzetten voor de natuur en het milieu (later zou dit 1 procent van de totale omzet worden, een veel hoger bedrag). Ook beginnen Chouinard en zijn collega's zich uit te spreken over politieke kwesties. Ze zijn tegen vrije handel en spuien in advertenties kritiek op de vrijhandelsverdragen NAFTA en GATT.

Maar de impact van hun eigen Patagonia op mens en milieu komt nog nauwelijks ter sprake. 'Pas nadat we genoeg zelfvertrouwen hadden opgebouwd om enkele vijanden van de natuur te lijf te gaan, waren we in staat om de vijand te herkennen die we al zo lang over het hoofd hadden gezien: die in de spiegel', zegt Stanley later in een interview.

En dat spiegelbeeld ziet er slecht uit.

Vijftien jaar lang had Patagonia zich niet afgevraagd welke schade het aanrichtte

Als Patagonia in 1988 een winkel opent in Boston, klagen verschillende medewerkers na een paar dagen over hevige hoofdpijn.

Niet de ventilatie, maar de katoenen kledingstukken blijken de oorzaak. Om de stof kreukvrij te maken en minder snel te laten krimpen, is de katoen bewerkt met de agressieve chemische stof formaldehyde.

Stanley: ‘Vijftien jaar lang hadden we onze kledingbusiness gerund zonder ons af te vragen wat er gebeurde met het afvalwater van de ververijen, en zonder goed te controleren hoe het eigenlijk zat met de arbeidsomstandigheden in de naaifabrieken. We realiseerden ons dat we een bedrijf aan het runnen waren als elk ander bedrijf. Welke schade richtten we nog meer aan?’

De wake-upcall wordt nog dringender als de cijfers beginnen tegen te vallen. Na een lange periode van groei – tussen 1980 en 1990 stijgt de omzet van 20 naar 100 miljoen dollar – komt Patagonia in de zomer van 1991 in een crisis terecht.

De directie vraagt Jerry Mander, een bekende Amerikaanse activist en schrijver, om advies. Hij stelt samen met de medewerkers een aantal bindende waarden op waar het bedrijf voor zou moeten staan. Zo moeten ‘alle beslissingen binnen het bedrijf voortaan gemaakt worden in de context van de milieucrisis en moeten we ons best doen om geen schade aan te richten’. En ook moet er ‘maximale aandacht naar de kwaliteit van het product’, wat inhoudt dat het lang meegaat en er zo min mogelijk natuurlijke hulpbronnen voor worden gebruikt. En in een van de waarden staat ook dat ‘het volgen van voorbijgaande modetrends geen enkele prioriteit heeft’.

Het volgen van voorbijgaande modetrends heeft geen enkele prioriteit, staat in de bedrijfswaarden

In 1994 maakt Patagonia voor het eerst een overzicht van de impact van zijn kledingproductie op het milieu. ‘85 procent van onze ecologische voetafdruk werd veroorzaakt door de fabricage, het verven en afwerken van de stoffen’, zegt Stanley.

Een jaar daarvoor is het bedrijf al begonnen met het verwerken van gerecyclede petflessen in de collecties, ter vervanging van polyester. En in 1996 vervangt het alle conventioneel verbouwde katoen in de collectie voor biologisch verbouwde katoen. ‘Een van de moeilijkste dingen die we ooit hebben gedaan’, zegt Stanley daarover. ‘Door de katoen direct van de boeren in te kopen, verbraken we als het ware de link met de toeleveringsketen. We moesten zelf op zoek naar spinnerijen en weverijen – de plek waar de katoenvezels in garen en tot stof omgezet worden – die bereid waren om met ons samen te werken, en voortaan met biologisch katoen wilden werken. En dan moesten we ook nog aan onze klanten uitleggen waarom we de prijzen van onze kleding met drie tot vijf dollar hadden verhoogd.’

Ook komt Chouinard in die jaren met een bedrijfsmissie: ‘Maak het beste product, richt geen onnodige schade aan en gebruik het bedrijf om oplossingen voor de milieucrisis aan te dragen en te implementeren, en anderen te inspireren’.

Een weg vol obstakels

Stap voor stap bouwt Patagonia aan zijn ‘groene’ reputatie. Naast het gebruik van duurzamere materiaalsoorten neemt het vanaf 2013 maatregelen om te zorgen dat de arbeiders in de keten een leefbaar loon betaald krijgen, begint het naast

het ondersteunen van ngo’s ook zelf campagne te voeren en opent het de grootste kledingreparatievoorziening in Noord-Amerika, waar momenteel 69 mensen full-time in dienst zijn en in 2017 meer dan 50.000 reparaties werden uitgevoerd.

Maar het is een weg vol obstakels.

Als Patagonia in 2011 besluit zijn hele productieketen door te lichten – dus naast de kledingfabrieken ook toeleveranciers zoals stoffabrikanten te onderzoeken – komen er allerlei *red flags* aan het licht. Bij een leverancier in Taiwan worden migranten aangetroffen die onder slechte omstandigheden en tegen lage lonen lange dagen moeten werken om hun schuld af te betalen – een schuld die ze zijn aangegaan om de baan überhaupt te krijgen.

In 2015 beschuldigt Greenpeace Patagonia van het gebruik van giftige chemicaliën in zijn producten. In datzelfde jaar wordt het bedrijf door dierenrechtenorganisatie PETA geconfronteerd met beelden van dieronvriendelijke praktijken op een Argentijnse schapenhouderij, waar Patagonia zijn wol vandaan haalt. Het bedrijf zegt vrijwel onmiddellijk de samenwerking op en komt een jaar daarop met een eigen wolstandaard, met criteria rondom dierenwelzijn en landgebruik waaraan wolleveranciers zich moeten houden.

Uitbuiting, dierenleed: het zijn problemen die inherent lijken aan een industrie die leunt op uitbesteding

Het zijn problemen die inherent zijn aan een industrie die leunt op uitbesteding.

Waarom heeft Patagonia er nooit voor gekozen om alles in eigen hand te houden, zelf producten te maken, vraag ik Stanley.

‘Bijna niemand in de industrie doet dit’, reageert hij. ‘Het zelf maken van producten is een andere tak van sport. Als een merk als het onze een eigen fabriek zou hebben, met alle machines om bijvoorbeeld de Synchilla-trui te maken, of een bepaald soort ondergoed, en we besluiten met dat

ondergoed te stoppen, zitten we met al die machines. In plaats daarvan hebben we gekeken hoe we het aantal leveranciers konden terugdringen; waar we vijftien jaar geleden nog werkten met 150 fabrieken wereldwijd, zijn dit er nu zo'n 50.'

Het eigenwijze verhaal slaat aan

Ondanks de zorgen over de milieu-impact blijft Patagonia groeien. Voor een deel komt dat omdat het een familiebedrijf is. Yvon Chouinard is de enige eigenaar en heeft veel controle over de besluitvorming. Rose Marcario, van 2014 tot juni 2021 de bestuursvoorzitter, zegt in een interview: 'Met een beursgenoteerd bedrijf zou je nooit iets kunnen doen als een documentaire maken over het afbreken van schadelijke dammen.'

Daarnaast slaat het eigenwijze en activistische verhaal van Patagonia goed aan bij consumenten, met name jongeren. Marcario wist hier goed raad mee. Onder haar leiding is het bedrijf zich nog veel activistischer en politieker gaan opstellen. In 2017 spant Patagonia een rechtszaak aan tegen de regering-Trump vanwege de beslissing om een aantal natuurgebieden in Amerika niet langer te beschermen. Ook spreekt Patagonia openlijk zijn steun uit voor de Green New Deal en nadat Trump besluit om bedrijven minder belasting te laten betalen, laat Patagonia weten dat het de 10 miljoen dollar die het daarmee bespaart, zal weggeven aan milieuorganisaties.

Of het nu door de marketingwaarde van activisme komt, of omdat het economische tij meezit: onder Marcario's leiding verviervoudigt de omzet.

Kopen klanten bij Patagonia omdat ze de kwaliteit van de producten zo belangrijk vinden, of omdat ze er een statement mee proberen te maken?

Kopen klanten bij Patagonia omdat ze de kwaliteit zo belangrijk vinden, of omdat ze er een statement mee proberen te maken?

Stanley antwoordt met een anekdote. Hij vertelt dat toen Patagonia vlak na de verkiezing van Donald Trump in 2016 beloofde alle inkomsten van Black Friday te doneren aan goede doelen, er voor maar liefst 10 miljoen dollar aan spullen werd verkocht.

Maar in de dagen erna kwamen mensen verontschuldigend terug naar de winkel: eigenlijk hadden ze die spullen helemaal niet nodig, maar waren bij Patagonia gaan shoppen om de boodschap van het bedrijf te ondersteunen. Ze kregen hun geld terug.

Patagonia wordt weleens beticht van hypocrisie. Hoe meer het zich verzet tegen de consumptiemaatschappij, hoe groter het bedrijf wordt. Die tegenstrijdigheid is ook te zien in de advertenties en reclamevideo's van het merk: de doelgroep lijkt te bestaan uit bergbeklimmers, bewuste milieuactivisten, outdoorjunks die uit hun kofferbak leven. Maar gezien de hoge prijzen die Patagonia voor zijn producten vraagt, is het de vraag of deze doelgroep zich die producten überhaupt wel kan veroorloven. Het leverde het bedrijf de bijnaam 'Patagucci' op.

Bedrijven als 'het grote kwaad' – tot je er zelf een wordt

Het spanningsveld tussen commerciële groei en de inzet voor het milieu is er bij Patagonia altijd al geweest.

Voordat Chouinard zelf een onderneming runde, zag hij grote bedrijven als 'het grote kwaad'. Maar inmiddels weet hij zelf ook dat, hoe goed je het ook

doet, je altijd impact blijft hebben. Toch schrijft hij: 'In ons *mission statement* staat niks over het maken van winst. Maar als bedrijf moet je wel winst maken om gezond te kunnen blijven en om nieuwe doelen te kunnen bereiken. Bovendien zien we het maken van winst als een bevestiging dat klanten waarderen wat we doen.'

Daar zit wel wat in. Maar wanneer is de groei genoeg? Er zit immers verschil tussen een beetje en veel winst. Stanley erkent die paradox: 'Hoe groter we worden, hoe moeilijker het wordt om onze milieu-impact terug te dringen, gewoonweg omdat we meer kleding maken.'

Patagonia maakt een verschil tussen 'slechte' en 'goede' groei, legt Stanley uit. Slechte groei is wanneer mensen blijven consumeren zonder waarde te hechten aan de levensduur van een product, of aan hoe het is gemaakt. Goede groei houdt in dat mensen betere producten kopen die langer meegaan en daarmee ingaan tegen de 'wegwerpmaatschappij'. Patagonia wil met het stimuleren en aanbieden van goede groei de slechte overwinnen.

Voedt Patagonia niet de consumptie-maatschappij?

Lukt dat? Leidde de befaamde 'don't buy this jacket'-campagne in 2012 er niet juist toe dat heel veel mensen die jas gingen kopen, zoals *The New Yorker* schreef? Voedt Patagonia niet de consumptiemaatschappij? vraag ik Stanley.

'Dat is een moeilijke vraag. Ik weet het niet. Als ik een winkel binnenloop en ik zie alle kleuren, denk ik ook regelmatig: *oh my gosh*, we maken alles wel heel aantrekkelijk. Maar je wil dat alles wat je maakt goed en mooi is, dat is uiteindelijk ook een onderdeel van kwaliteit.'

Maar het woord ‘duurzaam’ zal Patagonia niet snel in de mond nemen. Stanley: ‘Daarmee impliceer je dat je iets teruggeeft aan de natuur, in plaats van dat je neemt. En dat doen wij niet. Vandaar dat we het woord ‘verantwoord’ gebruiken. We doen alles wat we kunnen. We zijn serieus bezig met het repareren van kleding en bieden een platform voor tweedehands kleren. Het belangrijkste is, denk ik, uiteindelijk dat je de relatie tussen de consument en het product kunt veranderen. Dat mensen gehecht raken aan een product en het willen behouden door het te repareren.’

Om verdere impact van de toeleveringsketen terug te dringen, wil Patagonia tegen 2025 CO_2-neutraal zijn. Dit houdt in dat alle schakels in de keten – van de katoenplantages tot de weverijen, spinnerijen, fabrieken, warenhuizen en winkels – over moeten schakelen op hernieuwbare energie en alle op aardolie gebaseerde kunststoffen (polyester, nylon) vervangen worden door biologisch afbreekbare materialen.

Iedereen moet meedoen

Is Patagonia daarmee uniek? Nee. Bedrijven die hun producten recyclen, gebruikmaken van biologische grondstoffen en serieus bezig zijn met hun sociale en milieu-impact zijn er wel meer.

Wat Patagonia anders maakt is dat het niet alleen gefocust is op de eigen impact, maar – in al zijn omvang – actief probeert anderen binnen de industrie mee te krijgen met verantwoord ondernemen.

Zo is het een van de drijvende krachten achter de Sustainable Apparel Coalition (SAC), een organisatie die samenwerkt met modemerken om

een index te creëren die de milieu- en sociale impact van bedrijven en fabrikanten meet. 's Werelds grootste bedrijven, waaronder Nike, Adidas, H&M en Inditex (Zara), zijn erbij aangesloten. Stanley: 'Het is belangrijk dat iedereen nu langs dezelfde lat wordt gelegd. Hierdoor voorkom je *greenwashing*.'

Yvon Chouinard is daarnaast oprichter van '1% for the planet', die bedrijven oproept om 1 procent van hun jaarlijkse bruto inkomsten te doneren ten goede van het milieu, de natuur en het klimaat. Sinds de start in 2002 hebben meer dan 3.400 bedrijven zich erbij aangesloten.

Patagonia wordt gezien als een van de innovatiefste bedrijven ter wereld

Ook richtte Patagonia een paar jaar geleden een website op genaamd *Worn Wear*, waar tweedehands en gerepareerde Patagonia-kleding te koop is. Niet alleen vanuit milieuoogpunt een goede zet; ook de minder vermogende kopers komen zo aan hun trekken.

En dan is Patagonia ook nog de bedenker van de 'Responsible Wool en Down Standard', een lijst met criteria waaraan ingekochte wol of dons moet voldoen, met strenge eisen rondom dierenwelzijn. Bedrijven die willen dat hun materialen op een zo diervriendelijke en duurzaam mogelijke manier zijn verkregen, kunnen zich erbij aansluiten en hun leveranciers laten controleren.

Patagonia wordt niet voor niets een van de invloedrijkste internationale kledingmerken genoemd en stond in 2018 bij zakenblad *Fast Company* in het rijtje van innovatiefste bedrijven ter wereld, tussen Apple, Amazon, Netflix en Spotify. *

Is kleding produceren de beste manier om de planeet te redden?

Dat Patagonia niet het zoveelste bedrijf is dat alleen maar uit is op winst, is duidelijk. Naomi Klein schrijft dat het verhaal van Yvon Chouinard haar zo aantrekt, omdat het 'een oprechte poging is om de spanning aan te pakken tussen de vraag van de markt naar eindeloze groei, en de behoefte van de planeet aan een pauze'.

Kan deze spanning ooit worden opgelost? Het is Klein niet duidelijk. 'Patagonia blijft immers groeien en we blijven steeds meer van haar producten kopen.'

Als je kijkt naar het doel van het bedrijf – 'de wereld redden van een ecologische ramp' – vraag ik mij sterk af of het produceren van kleding de beste manier is om dat doel te bereiken. Tegelijkertijd kan ik mij goed voorstellen dat je juist van binnenuit en in samenwerking met andere kledingbedrijven veel meer impact kunt maken dan wanneer je als activistische organisatie vanaf de zijlijn schopt.

Van die laatste hebben we er immers al een heleboel, terwijl ik geen bedrijf ken zoals Patagonia.

Of zoals Chouinard het zelf verwoordt: 'Als de wereld niet naar mij wil luisteren als individu, dan misschien wel naar een bedrijf met duizenden individuen.'

Meer lezen?

decorrespondent.nl

Je las de printversie van dit verhaal. Voor het volledige artikel met links, infocards, eventuele videos en ledenbijdragen, ga naar https://decorrespondent.nl/13105/hoe-feller-patagonia-zich-verzet-tegen-de-consumptiemaatschappij-hoe-groter-het-kledingmerk-wordt/5279581444390-1746d7de

De Correspondent is een dagelijks, advertentievrij medium met als belangrijkste doelstelling om de wereld van meer context te voorzien. Door het nieuws in een breder perspectief of in een ander licht te plaatsen, willen wij het begrip 'actualiteit' herdefiniëren: niet om je aandacht te trekken, maar om je inzicht te bieden in hoe de wereld werkt.

Alle verhalen lezen? Dat kan voor € 7 per maand op https://decorrespondent.nl