

## Der Hightech-Sportschuh im Magen

Glaubt man den Prognosen, dann werden die Umsätze auf dem weltweiten Sportschuhmarkt bis 2025 Jahr für Jahr von derzeit 86,93 Mrd. US-Dollar auf 93,19 US-Dollar steigen. (Statista 2019). Sportschuhe liegen offenbar immer noch im Trend und das seit mehr als 40 Jahren. Für ein von Nike-Mitbegründer Bill Bowerman persönlich entworfenes Exemplar, das für die Olympischen Sommerspiele 1972 hergestellt worden ist, hat nach Angaben der Tageszeitung *Die Welt* ein kanadischer Sammler bei einer von Sotheby's veranstalteten Auktion 2019, sage und schreibe, 437.500 Dollar hingeblättert. Gute Werke, möchte man meinen, sehen anders aus.

Was da allerorten über den Ladentisch geht, ist ein Wegwerfprodukt par excellence. Landen die Treter zunächst nicht in der Altkleidersammlung und von dort die noch brauchbaren in der Dritten Welt, geht es mit den Hightech-Produkten in den Müll und von dort zum großen Teil in die Müllverbrennung oder auf irgendwelche Deponien. Kompostierbar sind die meist kaum ausgelatschten Dinger nämlich nicht. Im ersten Fall sprechen die Hersteller gerne schönfärberisch von „thermischer Verwertung“, wenn nichts anderes mehr übrigbleibt, als die mit dem Kunststoff Polyurethan z. B. produzierten Laufschuhe einfach zu verbrennen.

Dass das nicht so weitergehen kann, ist aber inzwischen auch in den Konzernzentralen angekommen. Mehr oder weniger fleißig wird daran gearbeitet, künftig (auch) Sportschuhe herzustellen, die ganz und gar recyclingfähig sein sollen. „Loop“ soll der neue Kreislaufschuh heißen, den Adidas 2021 auf den Markt bringen will. Damit das Ganze die Ökobilanz des Produkts aber aufbessern kann, muss aber noch geklärt werden, wie die Rücknahme – im Geschäft oder auf dem Versandweg – organisiert werden soll. Aber auch andere Hersteller wissen, dass man nicht zugleich mit Sportschuhen an das gesundheitsförderliche Sporttreiben, was auch immer der/die Einzelne darunter versteht, appellieren kann und gleichzeitig zu einer beträchtlichen Umweltbelastung beitragen kann. Beides zusammen kommt bei immer mehr potentiellen Käufern immer weniger an. Puma will ab 2020 bestimmte Sneakers mit Garn produzieren, das aus recycelten Plastikflaschen stammt. Nike shreddert zurückgehende Laufschuhe zu einem feinen Granulat, Grind genannt, macht daraus wieder neue Kunststoffäden für die eigenen Laufschuhe, verscherbelt es aber auch als Plastik für Kunstrasen auf Fußball- und Hockey-Plätzen oder auf Balkons von Wohntürmen von Berlin bis Shanghai. Dass die von dort überallhin verwehten Mikroplastik-Teilchen irgendwann in einem Fischmagen landen und von dort im Fischstäbchen wieder bei uns, wen kümmert's?

Nicht dass Umdenken beim Einsatz von Kunststoffen durch die Sportschuhhersteller nicht richtig ist, aber genau sie sind es auch, die dafür sorgen, dass sich die Ökobilanz der Schuhe mit Kultstatus nicht wirklich verbessert, auch wenn sie etwas „aufgehübscht“ wird. Der Markt für Sportschuhe muss weiter wachsen, das ist das Credo der am Gewinn orientierten, kapitalistischen Produktion.

Und so überschwemmen immer neue Kollektionen die Regale der Händler, werden neue Sportschuh-Trends mit millionenschwerer Werbung gesetzt und dabei sogar namhafte Mediziner zitiert, welche genau die medizinischen Begründungen für das neue Dämpfungsmaterial an der Sohle für jeden, der seine Gelenke liebt, liefern. Was die Ökobilanz aufbessern könnte: Das Anbieten eines Reparaturservice, Fehlanzeige. Zu teuer, passt nicht ins Verkaufskonzept: Immer mit den Trends gehen, neue Schuhe kaufen, die alten „weg damit“. Dann doch lieber Imagewerbung, um die potentiellen Käufer ordentlich einzulullen. So brüstet sich z. B. Adidas damit, gemeinsam mit der US-amerikanischen Partnerorganisation „Parley for Oceans“ an Ozeanstränden Plastikmüll zu sammeln. Sind wir

50 wirklich so dumm? Aber warum glauben die Manager dann allen Ernstes, dass sie uns mit solchem „Greenwashing von problematischen Kunststoffprodukten“ (Deutsche Umwelthilfe) für dumm verkaufen können? Eine Antwort vielleicht: Weil wir dem Brainwashing durch eine milliardenschwere Industrie mit ihren Werbespots und den von ihnen bezahlten Werbeclips von YouTube-Influencern nichts entgegenzusetzen wissen, Sportschuhe eben Kultstatus in unser aller Köpfe haben. Machen wir uns also nichts vor: Auch wir sind aktiv dabei, wenn unsere Sportschuhe vom letzten Jahr irgendwann im Magen landen.

Gert Egle – [www.teachsam.de](http://www.teachsam.de) – November 2019

(Quelle u. a. [Anke Petermann, Das Wegwerfprodukt, Deutschlandfunk, 15.06.2019](#))