

Mehr als nur ein Trend

Die schwedische Outdoor-Marke Fjällräven wurde mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2026 ausgezeichnet. Im Interview erklärt Aiko Bode, Chief Sustainability Officer der Marke, warum echtes Engagement mehr bedeutet als Marketing.

Die Outdoor-Marke Fjällräven wurde für ihr langfristiges Engagement in Sachen Nachhaltigkeit mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis



Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis gilt als eine der renommiertesten Auszeichnungen Europas für ökologisches und soziales Engagement. Seit seiner Einführung im Jahr 2008 würdigt der Preis Unternehmen, Organisationen und Persönlichkeiten, die in besonderer Weise Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft übernehmen. Mit diesem Preis wurde nun kürzlich die schwedische Outdoor-Marke Fjällräven in der Kategorie „Sportartikel“ ausgezeichnet. Christian Bonk hat mit Aiko Bode, Chief Sustainability Officer bei Fjällräven, über diese Würdigung und die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens gesprochen.



Herr Bode, was bedeutet der Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2026 für Fjällräven – insbesondere in der Kategorie Sportprodukte?

Aiko Bode: Wir fühlen uns sehr geehrt. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist nicht nur eine Anerkennung unserer Arbeit, sondern auch eine Bestätigung unseres

langfristigen Ansatzes. Für Fjällräven war Nachhaltigkeit nie ein Marketingkonzept – sie ist das Fundament unserer Gestaltung, Produktion und Unternehmensführung. Deshalb ist Nachhaltigkeit strategisch in unserem Management verankert. Der Gewinn in der Kategorie Sportprodukte zeigt, dass Funktionalität und Verantwortung Hand in Hand gehen können und dass unser Engagement für langlebige, reparierbare und zeitlose Ausrüstung über die Outdoor-Community hinaus Wirkung zeigt.

Es gibt mittlerweile zahlreiche Nachhaltigkeitspreise. Was macht diesen Preis so besonders?

Dieser Preis zeichnet sich durch Tiefe und Glaubwürdigkeit aus. Während andere Auszeichnungen entweder käuflich sind und ein hohes Greenwashing-Risiko bergen oder politisch motiviert sind, sticht der Deutsche Nachhaltigkeitspreis hervor. Die Jury betrachtet ganzheitlich ökologische, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen und bewertet die gesamte Wertschöpfungskette sowie den Handlungsspielraum eines Unternehmens. Er fördert kontinuierliche Verbesserung statt Perfektion oder kurzfristiger Effekte – das passt perfekt zu unserer Philosophie: stetig lernen und besser werden.

Was unterscheidet Fjällräven von anderen Marken, die ebenfalls auf Nachhaltigkeit setzen?

Wir verfolgen einen langfristigen, kompromisslosen Ansatz. Nachhaltigkeit ist bei uns kein Trend, sondern tief in unserer Unternehmenskultur verankert. Wir nennen das „The Fjällräven Way“. Über 80 Prozent unseres Sortiments bleiben saisonüber-

Fjällräven-Chief
Sustainability Officer
Aiko Bode.

Fotos: Fjällräven

greifend bestehen. Nachhaltigkeit ist für uns ein Gestaltungsprinzip, kein Zusatz. Jede Entscheidung – von der Materialwahl über Pflege und Reparatur bis zur Lieferkette – zielt darauf ab, Produkte zu schaffen, die Jahrzehnte halten, nicht nur eine Saison. Unser Ziel ist nicht, die meisten Produkte zu machen, sondern die richtigen.

Welche konkreten Maßnahmen und Innovationen führten Ihrer Meinung nach zum Gewinn des Preises?

Einige Beispiele stechen hervor: Wir arbeiten seit Jahrzehnten systematisch daran, unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren – von der Eliminierung von PFAS im Jahr 2009 über rückverfolgbare Daunen bis hin zu bevorzugten Materialien wie G-1000, das strapazierfähig, atmungsaktiv, windabweisend und mit Greenland Wax anpassbar ist. Wir glauben, dass Taten mehr sagen als Worte – deshalb machen wir unsere Hausaufgaben gründlich, bevor wir kommunizieren. Wir haben auch Fortschritte in der Kreislaufwirtschaft gemacht, bieten Reparaturservices und Ersatzteile an und begleiten unsere Kund:innen aktiv dabei, ihre Ausrüstung zu pflegen und zu erhalten. Unsere Sammlaren-Kollektion sowie Tests mit recycelten Materialien und Alternativen zu Baumwolle sind Teil unserer übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie.

Darüber hinaus arbeiten wir intensiv an Transparenz in der Lieferkette und heben soziale Aspekte wie Arbeitsrechte und faire Löhne hervor – auch das hat sicher zur Auszeichnung beigetragen. Für uns ist Nachhaltigkeit ein ganzheitliches Thema: Klimaschutz, soziale Sicherheit, faire Löhne und hochwertige Produkte mit geringem Umweltfußabdruck sind miteinander verbunden.

Wie integriert Fjällräven das Prinzip der Kreislaufwirtschaft in Produktentwicklung und Vertrieb?

Kreislaufwirtschaft beginnt beim Design. Ein Produkt muss langlebig, reparierbar und emotional wertvoll für seine Besitzer:innen sein. Wir gestalten jedes Teil so, dass es leicht zu pflegen und zu reparieren ist – und ermutigen unsere Community aktiv dazu. Wir bauen auch unsere Second-Life-Initiativen aus, etwa „Pre-Loved“, das wir letztes Jahr in den USA gestartet haben. Mit der „Sammlaren“-Kollektion geben wir überschüssigen Materialien, die sonst ungenutzt blieben, ein neues Leben in limitierten Produkten.

In unserer Nachhaltigkeitsstrategie 2030 wollen wir textile-zu-textile Recyclingoptionen erforschen – erste Tests mit Forschungspartnern waren vielversprechend, müssen aber noch skaliert werden. Auch die Nutzung recycelter Ressourcen ist Teil unseres Kreislaufprogramms und essenziell, um Ressourcen zu schonen.

Fjällräven produziert seit 2009 PFC-frei: Wie schwierig war diese Umstellung und wie wurde sie umgesetzt?

Damals war das extrem herausfordernd. Es gab keine Alternativen, die mit der Leistung von Fluorcarbonen mithalten konnten. Unser F&E-Team hat jahrelang getestet und schließlich Eco-Shell entwickelt – ein sehr gutes, aber teureres Material. Es brauchte Geduld, Beharrlichkeit und Innovationswillen, aber wir konnten zeigen, dass Leistung und Verantwortung vereinbar sind.

Dabei ging es nicht nur um Materialwechsel. PFAS waren auch in Maschinen als Schmiermittel oder zur Reißfestigkeit von Garnen enthalten – sie waren überall. Kontaminationen entstanden auch durch gemeinsame Produktionsräume. Manche Lieferanten waren frustriert, als wir ihnen Testergebnisse mit PFAS-Verunreinigungen zeigten, die auf belastetes Grundwasser zurückzuführen waren. Im Handel lagen unsere Produkte oft neben PFAS-haltigen Artikeln oder sogar neben Skiwachs-Stationen – wahre PFAS-Hotspots. Einige Lieferanten behaupteten damals, PFAS seien alternativlos. Dank Gesetzgebung und unserem Einsatz hat sich die Branche gewandelt. Fjällräven war eine der ersten Marken, die PFAS aus Hauptmaterialien entfernte – und bis 2015 auch aus Zelten und Rucksäcken.

Welche Rolle spielen Reparierbarkeit und Langlebigkeit in Ihrer Produktstrategie – und wie reagieren Händler darauf?

Sie sind zentral. Ein langlebiges Produkt ist per se nachhaltiger. Händler erkennen zunehmend, dass Langlebigkeit Vertrauen schafft. Viele bieten inzwischen Wachswerkstätten oder Reparaturrevents an – das stärkt die Beziehung entlang der Wertschöpfungskette.

Was sind die nächsten Schritte von Fjällräven zur Förderung der Nachhaltigkeit?

Wir sehen Nachhaltigkeit als System – aus Maßnahmen, kleinen und großen Schritten. Wir stärken die Zusammenarbeit entlang der Lieferkette, etwa mit Logistikpartnern zur Reduktion von Transportemissionen, nachhaltigen Kraftstoffen und neuen Tools zur Leistungsverbesserung. Wir fokussieren uns auf Rückverfolgbarkeit, zirkuläre Geschäftsmodelle und Materialien mit noch geringerem Umweltimpact. Unser CSR-Bericht zeigt das Gesamtbild: Erfolge, Herausforderungen und unser Engagement, besser zu werden.

Vielen Dank für das Gespräch.

www.fjallraven.com