



Mythen der Circular Economy

**Alexa Böckel, Jan Quaing,
Ilka Weissbrod, Julia Böhm (Hrsg.)**

Inhalt

Einleitung	1
BASIC MYTHEN	
Die Circular Economy – ein Konzept mit vielen Perspektiven	5
Lukas Stumpf, Prof. Dr. Rupert J. Baumgartner	
Circular Economy: Nur Altes unter neuem Namen?	13
Friederike von Unruh, Julian Mast	
GESCHÄFTSMODELLE	
Mythos: Zirkuläre Geschäftsmodelle sind immer nachhaltig	21
Florian Hofmann	
Mythos: Suffizienz ist mit Wirtschaftlichkeit nicht zu vereinbaren	25
Laura Beyeler, Alexa Böckel	
Mythos: Langlebige Produkte sind schlecht fürs Geschäft	31
Dr. Ferdinand Revellio	
Mythos: Trade-offs des zirkulären Wirtschaftens	37
Jan Quaing	
Mythos: Ressourcenknappheit ist das Problem	43
Prof. Dr. Wolfgang Irrek	
DIGITALE TECHNOLOGIEN	
Mythos: Digitalisierung ist ein Enabler der Circular Economy	51
Prof. Dr. Melanie Jaeger-Erben, Paul Szabo-Müller	
Mythos: Die Zeit für die Umsetzung einer Circular Economy läuft uns davon	57
Michael Leitl, Alessandro Brandolisio, Karel Golta	
Mythos: Social Media sind nur ein Vertriebskanal für zirkuläre Produkte	63
Dr. Jill Küberling-Jost, Pauline Reinecke, Prof. Dr. Thomas Wrona	
Das technische Argument für Server in der Circular Economy	67
Astrid Wynne, Nour Rteil, Richard Kenny	

BAUEN

Mythos: Eine Ressourcenwende im Bauwesen lässt sich nicht umsetzen	75
Magdalena Zabek, Jan Quaing	
Mythos: Die Dokumentation von Baumaterialien und -produkten kostet viel Zeit und Geld	81
Dr. Patrick Bergmann	
Mythos: Wiedereinbringung von Materialien ist nicht möglich	85
Dominik Campanella, Luisa Knödler	
Mythos: Zirkuläres Bauen ist nicht profitabel	91
Andrea Heil	

MODE

Mythos: Pre-Order gegen Überproduktion	99
Lukas Stumpf, Guillermo Varela	
Mythos: Zirkularität betrifft nur das Produkt	105
Anna Yona	
Mythos: Unternehmen sind angesichts der steigenden Anforderungen aus Gesellschaft und Politik überfordert und müssen sich entscheiden	109
Christine Moser, Maike Buhr	
Mythos: Modedesigner*in – ein Superstar-Ideal	115
Prof. Martina Glomb	
Mythos: Nachhaltige Mode ist immer hässlich	119
Jule Eidam	
Glossar	123

02

Geschäfts- modelle



Mythos: Suffizienz ist mit Wirtschaftlichkeit nicht zu vereinbaren

Wie mehr durch weniger möglich wird

Effizienz ist ein geflügeltes Wort, wenn es um die Einsparung von Kosten, Materialien oder die Senkung des CO₂-Ausstoßes geht. Suffizienz hingegen ist nicht so stark verbreitet und ruft eher Fragezeichen hervor. Suffizienz wurde ursprünglich verwendet, um das Verhalten von Einzelnen zu beschreiben, welche einen geringeren Verbrauch von Gütern pro Kopf anstreben und für die ein gutes Leben mit möglichst wenig Ressourcennutzung im Zentrum steht (Linz, 2004). Dies wird auch unter Minimalismus von Konsumierenden zusammengefasst und mit positiven Gefühlen wie emotionalem Wohlbefinden verbunden (Kang et al., 2021). Rijnhout et al. (2018) bezeichnen Suffizienz sogar als Antithese des höher, schneller, weiter, mehr des heutigen Zeitalters. Im Kontext des produzierenden Gewerbes gewinnen frugale Innovationen an Aufmerksamkeit, da sie weniger Materialien in der Produktion verwenden, günstiger angeboten werden können und gleichzeitig den Kern eines Produktes bereitstellen – Suffizienz in der Produktion (Albert, 2019).

Frugale Innovation

Innovationen sind frugal, wenn sie gleichzeitig die drei Kriterien erhebliche Kostenreduktion, Konzentration auf Kernfunktionalitäten und optimiertes Leistungsniveau erfüllen. Frugale Innovationen können zusätzliche Eigenschaften wie Nachhaltigkeit oder Skalierbarkeit aufweisen (vgl. Weyrauch & Herstatt, 2017).

Neben den Bestrebungen eine Wirtschaft des weniger, langsamer, lokaler voranzutreiben, setzt die Suffizienz mehr soziale Gerechtigkeit und Inklusion voraus. Global sollten alle Menschen ihre Grundbedürfnisse für ein gutes Leben befriedigen können (O'Neill et al., 2018).

Inwiefern ist Suffizienz überhaupt relevant für eine Circular Economy? Denn schließlich dominiert vor allem das Narrativ der Entkopplung von ökonomischer Aktivität und Ressourcennutzung den Diskurs der Circular Economy (Lazarevic & Valve, 2017). Dieses Narrativ baut auf Grundsätzen der ökologischen Modernisierung auf und hofft durch Effizienzsteigerung, Technologieeinsatz und wissenschaftliche Erkenntnisse ökologische Herausforderungen zu lösen. Jedoch zeigt die Forschung der letzten Jahrzehnte, dass **Rebound-Effekte** und **Obsoleszenzstrategien** die erhofften absoluten Reduktionen zunichtemachen. Zum einen können Produkte aus wiederverwendeten Materialien andere Eigenschaften aufweisen und damit eher als zusätzliches Produkt anstatt als Ersatz oder in einem anderen Markt angeboten werden (vgl. Zink & Geyer, 2017). Zum anderen können durch Sekundärproduktion Kosten gespart werden, die entweder an die Endverbrauchenden weitergegeben werden und damit mehr Konsum ermöglichen oder im Unternehmen investiert werden und beispielsweise eine Ausweitung der Produktion bewerkstelligen (ibid.). In beiden Fällen werden absolut keine Ressourcen gespart, sondern vermehrt genutzt und der umweltschonende Effekt bleibt aus.

Zusätzlich zu den erwartbaren Reboundeffekten gesellen sich weitere Einflussfaktoren: Der Ausbau unserer Infrastruktur für zukunftsfähige Energie wie auch Mobilität erfordert ungeahnte Ressourcen und die Verbesserung der weltweiten Lebensstandards erhöht den allgemeinen menschlichen Ressourcenbedarf (Alfredsson et al., 2018). Wenn wir also wollen, dass eine Circular Economy einen tatsächlichen Beitrag zu einer nachhaltigen Wirtschaft leistet, müssen wir die absolute Reduktion von Ressourcen im Blick behalten und dies durch Suffizienzmaßnahmen unterstützen.

Gestaltung von suffizienzorientierten Unternehmen

Suffizienz ist nicht nur unabdingbar für die gesamtwirtschaftliche sozio-ökologische Transformation, sie birgt auch viele Chancen auf Betriebsebene. Dass Suffizienz heute schon in vielen Unternehmen gedacht und angewendet wird, zeigen die vielen Praxisbeispiele und wissenschaftlichen Studien, welche unternehmerische Suffizienzstrategien testen und beschreiben (siehe zum Beispiel: Bocken et al., 2020; Bocken & Short, 2016; Niessen & Bocken, 2021; Reichel, 2018). Unternehmen können mit suffizienzorientierten Strategien einerseits die Konsumierenden

bei einer Reduktion ihres Konsums unterstützen und gleichzeitig ihr eigenes Produktionsvolumen und Ressourcenverbrauch verringern. Schneidewind und Palzkill-Vorbeck (2011) fassen Suffizienzstrategien in vier Kategorien – die vier E's – zusammen: Entrümpelung (weniger), Entschleunigung (langsamer), Entflechtung (regionaler) und Entkommerzialisierung (jenseits der existierenden Marktlogik).

Weniger ist mehr

Die Strategien der *Entrümpelung* ermöglichen eine direkte Reduktion des Produktions- und Konsumvolumens. Zum Beispiel stellen Vorbestellungen sicher, dass nur die notwendige Menge an Gütern produziert wird, welche von den Konsumierenden bestellt wird. Frugale Innovation vereinfacht Produkte und ihre Produktionsprozesse dank der Beseitigung überflüssiger Funktionalitäten (Bocken & Short, 2016). Außerdem kann das Teilen von Produkten zu einer Abnahme des materiellen Konsums führen, wenn zum Beispiel Werkzeuge oder Outdoor-Ausrüstung in der Nachbarschaft geteilt werden (Niessen & Bocken, 2021).

Wertgewinn durch Langlebigkeit

Bei der *Entschleunigung* geht es darum, die Lebensdauer bestehender Produkte zu verlängern. Wenn Produkte und einzelne Teile länger benutzt werden, verschiebt sich der Zeitpunkt des Neukaufs und die Nachfrage neu produzierter Güter sinkt (Reichel, 2018). Unternehmen unterstützen Konsumierende bei dem sorgfältigen und langlebigen Umgang mit den Produkten, zum Beispiel mit Reparaturdienstleistungen oder Kompetenz- und Wissenstransfer. Außerdem kann Produktdesign auf Reparatur und Modularität ausgerichtet sein, damit Langlebigkeit gefördert wird. Um den Produkten ein zweites, drittes, viertes Leben zu ermöglichen, gehören zu der Entschleunigung auch Rücknahme- und Wiederverwendungsangebote (Bocken & Short, 2020).

Stärkung lokaler Netzwerke

Entflechtung ermöglicht nicht nur eine Minimierung von Transportdistanzen, sondern auch eine stärkere Einbindung in regionale Märkte und den gesellschaftlichen Kontext, in welchem die Unternehmen eingebettet sind. Suffizienzstrategien der Entflechtung achten vornehmlich darauf, die einzelnen Schritte der Wertschöpfungsketten eng zu verknüpfen und die Komplexität durch weniger Zwischenhandelnde zu reduzieren. Es geht außerdem darum, die Kollaboration mit allen Stakeholdern zu pflegen und zusammen eine suffizienzorientierte Circular Economy zu stärken (Bocken & Short, 2020).

Gemeinsam jenseits der Marktlogik

Suffizienz fördert eine *Entkommerzialisierung* in dem Sinne, dass Konsumierende ermächtigt werden, manche Bedürfnisse durch Selbstproduktion zu befriedigen. Unternehmen können die Konsumierenden bei der Subsistenzwirtschaft zum Beispiel mit der Bereitstellung von Werkzeugen, Ausbildungen, Apps sowie Austausch- und Werkstatträumen unterstützen und dadurch auch neue Märkte erschließen (Dewberry et al., 2014). Eine Organisation könnte zum Beispiel Konsumierende kostenlos beim Teilen von Produkten mit einer digitalen Plattform und Vernetzungsmöglichkeiten unterstützen. Entkommerzialisierung stärkt auch die Demokratisierung von Produktion und Konsum (Robra et al., 2020). Mit Open Source kann zum Beispiel Wissen für eine Softwareaktualisierung oder Reparaturanleitungen für alle zugänglich gemacht werden. Innovationen werden zudem bei suffizienzorientierten Unternehmen nicht von profitorientierten Patenten geschützt, damit die Innovationen weltweit übernommen und verbreitet werden können (Wells, 2016).

Die 4 E's bieten den Unternehmen einen ersten Einblick in die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Suffizienzstrategien. Entscheidend für ein suffizienzorientiertes Wirtschaften sind jedoch nicht nur spezifische Strategien, sondern hauptsächlich Normen, Strukturen, Ziele, Werte und Kompetenzen, welche nach Suffizienz streben und ein Umdenken des gesamten unternehmerischen Handelns erfordern. Anstatt Geschäftsprozesse und -aktivitäten stetig effizienter zu gestalten, orientieren sich Unternehmenspraktiken an Genügsamkeit und den menschlichen Grundbedürfnissen. Was ist für ein gutes Leben notwendig, wie viel ist genügend, wo liegt das richtige Maß und ab wann dient das unternehmerische Handeln dem Überfluss, sind Fragen, welche alle Betriebsbereiche betreffen. Es entsteht eine ganzheitliche Suffizienzorientierung, welche nicht nur auf Strategien beruht und Konsumierenden bei deren suffizienten Lebensstilen unterstützt, sondern auch Produktions- und Unter-

nehmensprozesse neu gestaltet. Suffizienz entlang der Wertschöpfungskette, in der Arbeitskultur, in der Digitalisierung, im Marketing oder im Wachstum – die Transformationspfade sind vielfältig und Unternehmen können den suffizienzorientierten Innovationsprozess aktiv gestalten. Abbildung 1 zeigt wie Unternehmen den Weg von Effizienzmaßnahmen zu genügsamen suffizienzorientierten Geschäftsprozessen und -aktivitäten gehen können.



Abbildung 1: Suffizienz in Geschäftspraktiken (eigene Abbildung)

Was haben Unternehmen zu gewinnen?

Suffizienz bedeutet sowohl auf individueller Ebene als auch für Unternehmen nicht automatisch wirtschaftlichen Verlust oder gar Verzicht. Die kreative Entwicklung neuer Unternehmenspraktiken der Genügsamkeit kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen, da Organisationen mit ganzheitlicher Suffizienz noch selten zu finden sind. Trotz des Reduktionsziels schöpfen suffizienzorientierte Unternehmen Wert, decken ihre Kosten und erzielen Profit. Wert entsteht durch die Gewichtung von Qualität über Quantität. Einkommensquellen verschieben sich von Produktion und Verkauf auf Dienstleistungen, welche die Unterstützung von suffizienten Lebensstilen ermöglichen. Unternehmen der Suffizienz können weiterhin profitorientiert und profitabel sein. Schnelles Wachstum könnte sogar zu einer Verdrängung nicht nachhaltiger Akteure führen (Reichel, 2018). Die Rolle und der Mehrwert von Unternehmen einer suffizienzorientierten Circular Economy bestehen vorwiegend darin, Mitwirkende der sozio-ökologischen Transformation statt der sozio-ökologischen Destruktion zu sein.

Wie ein Unternehmen erfolgreich den Innovationsprozess Richtung Suffizienz vornehmen kann, zeigt das französische Modelabel Loom. Suffizienz prägt nicht nur Looms interne Kultur und ihre eigenen Werte, sondern Suffizienz wird mit Freude und Humor nach außen getragen.

Loom: die glückliche Genügsamkeit

Die Absicht von Loom steht deutlich auf ihrer Webseite: weniger aber besser. Loom scheut sich nicht die überwältigende Quantität an Kleidung, welche jedes Jahr auf den europäischen Markt ausgeschüttet wird, anzuprangern. Für Loom gibt es nur einen Weg, den alle Unternehmen gehen sollten: die Reduktion des Konsums auf ein genügsames Maß. Die junge Modemarke produziert qualitativ hochwertige und langlebige Kleidungsstücke und sorgt dafür, dass diese so lange wie möglich von den Konsumierenden genutzt werden. Wichtig ist für Loom außerdem, dass die Produkte Grundbedürfnisse der Konsumierenden befriedigen. Looms Kleidungsstücke gehören zu den wesentlichen Teilen des Kleiderschranks: unter anderem weiße und schwarze Oberteile, Alltagshosen, helle oder dunkle Arbeitshemden oder Unterwäsche. Kleidungsstücke, die jeden Tag benutzt werden und aus Hygienegründen eher

nicht zum Teilen geeignet sind. Um in engem Kontakt mit der Community zu bleiben und sie bei der langlebigen Nutzung zu unterstützen, kontaktiert das Team regelmäßig die Nutzenden bis zu drei Jahre nach dem Kauf und geben Empfehlungen für Reparatur und lange Haltbarkeit. Suffizienz ist für das Unternehmen nicht nur ein Schlagwort, sondern eine ganzheitliche Orientierung, welche die gesamten Aktivitäten des Unternehmens beeinflusst. In jedem Produktionsschritt wird auf Qualität und Minimierung der Umweltwirkung geachtet. Die Herstellung aller Produkte findet in Europa statt, hauptsächlich in Portugal und Frankreich. Loom arbeitet eng mit ihren Lieferanten zusammen. Die Produkte werden so lange getestet und verändert, bis sie den Langlebigkeitsvorstellungen von Loom entsprechen. Suffizienz in der Produktion bedeutet daher Geduld zu haben und längere Entwicklungs- und Produktionsphasen in Kauf zu nehmen. Loom involviert die Konsumierenden sehr früh in die Entwicklung, um deren Bedürfnisse und Wünsche für eine lange Nutzung der Kleidung zu berücksichtigen. Der enge Austausch mit der Kundschaft reduziert die Gefahr von Fehlkäufen und garantiert das Angebot von benötigten Produkten.

Auf Konsum- und Vertriebsseite ist für das Unternehmen das Wichtigste, keinen unnötigen überflüssigen Konsum anzuregen. Loom ist eine der wenigen Onlinemarken, welche kein Marketing betreibt. Die Produkte werden nicht durch bezahlte Werbung oder Marketingstrategien, welche eine unbewusste Förderung des Konsums erzeugen würden, beworben. Auf ihrem Blog, welchen die Firma zur Aufklärung von Nachhaltigkeitsthemen und für die Beschreibung ihrer eigenen Praktiken benutzt, erklärt Loom zum Beispiel, dass sie auf Dark Patterns verzichten. Loom versteht Dark Patterns als Onlinemarketing und Webdesign, welche gegen den Willen der Konsumierenden Konsum anregen. Dies kann zum Beispiel die Meldung sein, dass gleichzeitig 15 weitere Personen dasselbe Produkt anschauen und nur noch wenige Exemplare zur Verfügung stehen. Loom verzichtet außerdem auf Preisenkungen und Ausverkäufe, sowie auf saisonale oder zeitbeschränkte Kollektionen. Kleidung sollte gemäß Loom nur gekauft werden, wenn sie gebraucht wird.

Die Suffizienzstrategien von Loom hindern die Firma nicht daran zu wachsen; die Verkäufe steigen seit Beginn in 2016 Jahr für Jahr. Für Loom geht es im Bereich Wachstum jedoch auch um Suffizienz und Genügsamkeit. Materielles und finanzielles Wachstum steht nicht an erster Stelle. Die Verbreitung der suffizienzorientierten Praktiken im Modesektor oder die Aufklärung der schädlichen und manipulativen konsumförderenden Strategien der Fast Fashion sind für Loom viel wichtiger als der Anstieg des Umsatzes. Die Mitgründerin betont zum Beispiel, dass Loom ihre aktuelle Unternehmensgröße mit fünf Mitarbeitenden behalten wird und die Aktivitäten sich auf die Auslastung dieser fünf Personen beschränken wird. Das Ziel von Loom ist es, einen anderen Weg für Bekleidung aufzuzeigen und die Schrumpfung des globalen Produktionsvolumens zu verlangen. Loom hat zum Beispiel mehr als 400 junge französische Modemarken in einer Koalition für das Klima versammelt. Gemeinsam fordern sie die französische Regierung auf, Maßnahmen für eine Reduktion der verkauften Kleidungen, die Dekarbonisierung der Produktion und die Förderung von Wiederverwendung umzusetzen. Suffizienzorientiertes Wachstum stellt daher eher eine Ausbreitung der suffizienten Praktiken und des gesamten suffizienzorientierten Netzwerks dar, statt – wie aktuell – auf eigenes materielles und finanzielles Wachstum zu setzen.

Take-Home-Messages

- Eine sozio-ökologische Transformation braucht Suffizienz.
- Eine suffizienzorientierte Circular Economy ermöglicht die Reduktion von Produktions- und Konsumvolumen für einen Ressourcenverbrauch innerhalb der planetarischen Grenzen.
- Weniger, langsamer, lokaler und jenseits der Marktlogik sind die Strategien von suffizienzorientierten Unternehmen.
- Mehr als Geschäftsstrategien: Die Suffizienz fördert eine neue Orientierung von Unternehmenszielen und -praktiken in Richtung Genügsamkeit.
- Die Rolle der Unternehmen innerhalb der Suffizienz schöpfen Wert und Impact für die Gesellschaft und die Umwelt.

Die Informationen über Loom entstammen einem Interview von Laura Beyeler mit der Gründerin von Loom im Rahmen einer Case Study.

Handlungsempfehlungen

Unternehmen sollten anstreben, eine Reduktion der Produktions- und Konsumvolumen als übergeordnetes Ziel zu etablieren und Suffizienz in allen Geschäftsprozessen und -aktivitäten zu fördern. Als Einstieg ist das Bilden und Teilnehmen an Kooperationen für die Entwicklung von suffizienzorientierten Netzwerken zu sehen. Parallel ist das klare Ziel durch Marketingaktivitäten und Produktentwicklung zu verfolgen, um Konsumierenden bei der Umsetzung eines suffizienzorientierten Lebensstils zu unterstützen.

QUELLEN

- Albert, M. (2019). Sustainable frugal innovation-The connection between frugal innovation and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117747.
- Alfredsson, E., Bengtsson, M., Brown, H. S., Isenhour, C., Lorek, S., Stevis, D., & Vergragt, P. (2018). Why achieving the Paris Agreement requires reduced overall consumption and production. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 14(1), 1–5.
- Bocken, N. M., & Short, S. W. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 18, 41–61.
- Bocken, N. M., & Short, S. W. (2020). Transforming business models: towards a sufficiency-based circular economy. In *Handbook of the Circular Economy*. Edward Elgar Publishing.
- Bocken, N., Morales, L. S., & Lehner, M. (2020). Sufficiency business strategies in the food industry—the case of Oatly. *Sustainability*, 12(3), 824.
- Dewberry, E. L., Sheldrick, L., Moreno, M., Sinclair, M., & Makatsoris, C. (2017). Developing scenarios for product longevity and sufficiency.
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813.
- Lazarevic, D., & Valve, H. (2017). Narrating expectations for the circular economy: Towards a common and contested European transition. *Energy Research & Social Science*, 31, 60–69.
- Linz, M. (2004). Weder Mangel noch Übermaß: Über Suffizienz und Suffizienzforschung (No. 145). Wuppertal papers.
- Niessen, L., & Bocken, N. M. (2021). How can businesses drive sufficiency? The business for sufficiency framework. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1090–1103.
- O'Neill, D. W., Fanning, A. L., Lamb, W. F., & Steinberger, J. K. (2018). A good life for all within planetary boundaries. *Nature sustainability*, 1(2), 88–95.
- Potting, J., Hekkert, M. P., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). Circular economy: measuring innovation in the product chain (No. 2544). PBL Publishers.
- Reichel, A. (2013). Das Geschäftsmodell des Weniger. *Politische Ökologie*, 135(1), 92–98.
- Reichel, A. (2018). Sufficiency in business strategies. *Sufficiency: Moving beyond the Gospel of Eco-efficiency*, 22–25.
- Rijnhout, L., Mastini, R., Potocnik, J., Spangenberg, J., Alcott, B., Kiss, V., ... & Mathai, M. (2018). Sufficiency—Moving beyond the gospel of eco-efficiency. Friends of the Earth Europe, Brussels, Belgium. Eingesehen 3/2022 bei <https://www.foeeurope.org/sufficiency>
- Robra, B., Heikkurinen, P., & Nesterova, I. (2020). Commons-based peer production for degrowth?—The case for eco-sufficiency in economic organisations. *Sustainable Futures*, 2, 100035.
- Schneidewind, U., & Palzkill-Vorbeck, A. (2011). Suffizienz als Business Case: nachhaltiges Ressourcenmanagement als Gegenstand einer transdisziplinären Betriebswirtschaftslehre (No. 2). *Impulse zur WachstumsWende*.
- Wells, P. (2018). Degrowth and techno-business model innovation: The case of Riversimple. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1704–1710.
- Wyerauch, T. & Herstatt, C. (2017). What is frugal innovation? Three defining criteria. *Journal of Frugal Innovation*, 2, 1.
- Zink, T., & Geyer, R. (2017). Circular economy rebound. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 593–602.

Mythen der Circular Economy

Herausgebende

Alexa Böckel, Jan Quaing, Ilka Weissbrod, Julia Böhm

Redaktion

Ilka Weissbrod, Alexa Böckel, Jan Quaing, Julia Böhm

Lektorat

Helga Kuhn

Gestaltung

Stefanie Wibbeke, Sarah Renziehausen, Guido Stern

supported by

INDEED | BertelsmannStiftung



doi:10.25368/2022.163

www.mythencirculareconomy.com