



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

05

Mode



Mythos: Modedesigner*in – ein Superstar-Ideal

Wie das Berufsbild die Chance hat, ein Change Agent zu sein

Für viele junge Menschen ist es ein Traum, Modedesigner*in zu werden. Die verlockende Vorstellung, den eigenen Namen als Label in der Kleidung anderer Leute zu wissen und auf dem Catwalk im Blitzgewitter der Fotograf*innen, Applaus und Blumen von Stars und Fans entgegenzunehmen mit Verneigung nach links und Küsschen nach rechts. Tolle Typen, schöne Frauen, coole Looks, interessante Metropolen und spannende Locations: Berlin, Paris, London, Cape Town, New York, Miami.

In den Darstellungen der Medien lesen trendige junge Teams den Designer*innen die Wünsche von den Lippen ab und setzen diese im Nu um. In der Fernsehwerbung für ein Feinwaschmittel sitzt die elegante, in hellen Farben gekleidete Designerin in einem Loft ausgestattet mit Designermöbeln und skizziert mit leichtem Strich modische Silhouetten auf einem Tablet. Wie durch ein Wunder schwebt das Kleid aus der Modeillustration in den Raum und schmiegt sich an ein schlankes, geschmeidiges Model. Das Kleid passt perfekt und die Frau entfernt sich mit schwingend-leichten Bewegungen. Die Bewerber*innen für einen Studienplatz im Studienfach Modedesign wissen, dass dieser Traum ein Mythos ist, der so wie beschrieben nicht die Wirklichkeit wird. Nach dem treibenden Argument für die Wahl der Studienrichtung befragt gibt es aber trotzdem häufig folgende Argumente:

- „Ich konnte mich schon immer ganz besonders anziehen und interessiere mich für Design- und Modetrends.“
- „Ich möchte mich mit schönen Stoffen und Materialien umgeben.“
- „Ich möchte mich selbst verwirklichen in einem kreativen Beruf und mir damit einen Namen machen.“

Viele Ratgeber und Publikationen beschreiben die Tätigkeit von Modedesigner*innen immer noch als kreativ, vielseitig und abwechslungsreich. Die Möglichkeit für lernbegeisterte Menschen sich auszutoben und die Herausforderung, Trends zu folgen, gilt als sinnvolles Argument für ein Modedesign-Studium (vgl. Boeck, 2011)

Klimaalptraum Modeindustrie – von der Linearität zur Zirkularität

Das beschriebene Klischee von Modedesign als Traumberuf hält sich vehement in der öffentlichen Wahrnehmung, auch wenn inzwischen bekannt ist, dass nur wenige Designer*innen gut verdienen und die Arbeitsbelastung und das Leistungstempo hoch sind. Gerade Letzteres verhindert auch oft den nötigen Freiraum, um Kleidung im Sinne einer Circular Economy zu gestalten. Daneben sind es die ökologischen Fakten des Modesektors, die einem Alptraum entsprechen: Die Modeindustrie gilt als die zweitschmutzigste Branche der Welt und verursacht enorme Umweltschäden. Natürliche Ressourcen, fossile Rohstoffe und Wasser werden verschwendet. Ausrangierte und ungenutzte Textilien und Kleidung werden zu einem großen Teil als *Landfill* in der Natur entsorgt. Das Wissen über verwendete Rohstoffe, Materialien und Chemikalien ist unvollständig, Prozesse und Lieferketten sind intransparent. Dazu kommt die Ausbeutung von menschlichen Ressourcen sowie unfaire und unverantwortliche Produktionsbedingungen. Diese Entwicklung sorgt für schwere soziale und klimatische Veränderungen und Missstände.

Mode ist ein eindrucksvolles Beispiel für eine **Take-Make-Waste-Industrie**, in der Ressourcen verwendet werden, um Produkte herzustellen, die sehr wenig getragen und schließlich weggeworfen werden (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Noch nie zuvor ist so viel Bekleidung produziert und so wenig getragen worden. Durch den ständigen Wechsel von Trends und die Schaffung von Verlangen nach immer mehr neuen Dingen wird unnötiger Konsum angekurbelt. Für Nutzer*innen ist Mode zur Massenware geworden. Das Wissen über textile Materialien sowie Kenntnisse zur Fertigung und Reparatur von Bekleidung sind verloren gegangen. Sogar die rücksichtsvolle und verantwortliche Beschaffung von Bekleidung ist nicht mehr bekannt – es ist daher umso wichtiger solche Grundlagen in die Ausbildung von zukünftigen Modedesigner*innen zu verankern, sodass eine *circularity by design* erfolgt.

In dem linearen Modell von Produktion und Konsumption von Mode haben Modedesigner*innen insgesamt nur ein winziges Eingriffsfenster und kaum Handlungsoptionen – so ein Mythos. In dieser Vorstellung agieren Modedesigner*innen scheinbar losgelöst von allen Prozessen, die mit der Entstehung, Produktion, Verbreitung

und Entsorgung von Mode und Bekleidung in der Realität zu tun haben. Der Anschein einer schönen, kreativen und sauberen Tätigkeit inmitten einer der dreckigsten Industrien der Welt kann so immer noch aufrechterhalten werden und sorgt auch bei Konsument*innen für Verdrängung und Ignoranz gegenüber der eigenen Verantwortung.

Chancen und Hemmnisse für einen nachhaltigeren und auch zirkulären Kleidungskonsum

Damit ist auch das Berufsfeld von Modedesigner*innen Veränderungen unterworfen. Die zunehmende Globalisierung und die Verlagerung der Produktionsstätten ins Ausland erfordern veränderte Produktionsprozesse und stellen damit neue Anforderungen an die Designer*innen und ihre Methoden. Unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit werden von Modedesigner*innen ganzheitliche Betrachtungen ihrer Entscheidungen nötig. Schönerweise sind „in Deutschland enorme Veränderungen von Produktion und Konsumtion von Bekleidung und Mode zu bemerken“ (Kleinhüchelkotten et al., 2017).

Gehen wir also idealerweise nicht von einem linearen System, sondern von einem Kreislauf aus, also dem Produkt-Lebens-Zyklus, sind Designer*innen nicht mehr nur für ein kleines Tortenstück verantwortlich, sondern stehen im Zentrum des Kreises als sogenannte *Change Agents*. Sie können Einfluss nehmen auf alle Schritte der Produktion, Konsumtion und Entsorgung (oder besser: Wiederverwertung). Zum Beispiel müssen sie sich bereits bei der Auswahl eines Rohstoffes über Konsequenzen bewusst werden, wie den ökologischen Fußabdruck oder das Potenzial der Wiederverwertbarkeit des Materials. Denn „circa 80 % des Umweltprofils eines Produkts werden im Rahmen der Konzepterstellung in der Produktentwicklung festgelegt (McAloone & Bey, 2017).

Dieses zirkuläre Designverständnis ist eine Herausforderung für Modedesigner*innen und bedeutet ein komplettes Umdenken beziehungsweise Umstrukturieren aller beteiligten Systeme und nicht zuletzt eine Veränderung des Selbstverständnisses von Modedesigner*innen. In diesem Beruf sind Flexibilität, Teamfähigkeit und umfangreiches Wissen über Nachhaltigkeit an allen Stationen des Kreislaufs gefragt. An Stelle der individuellen Künstlerpersönlichkeit von Modedesigner*innen ist Kompetenz von Problemlösungen in interdisziplinären und fächerübergreifenden Projektgruppen nötig, um einen positiven Beitrag zur Transformation der Modebranche in Produktion und Konsumtion zu leisten. Die Gestaltung einzelner Produkte rückt in den Hintergrund zugunsten der Gestaltung zukunftsfähiger Systeme und durch Eliminierung von Verschwendung, Verschmutzung und sozialer Missstände. Das Modesystem muss im Sinne einer Circular Economy neu gedacht werden, und das wird nur im ganzheitlichen Zusammenhang mit anderen Systemen funktionieren und beinhaltet das Agrarsystem ebenso wie die Abfallwirtschaft.

Für den „Traumberuf Modedesigner*in bedeutet es Abschied zu nehmen vom Mythos der Designer*in als Superstar. Design als Disziplin ist nicht mehr exklusiv den Designer*innen vorbehalten, sondern bezieht kollaborativ alle an den Prozessen beteiligten Personen (auch die Nutzer*innen von Mode) ein. Wissen, Erfahrungen und Gestaltung werden geteilt. Zu den Aufgaben gehört auch die gemeinsame Übernahme von Verantwortung in Schulen und in Bildungseinrichtungen. Dieses Verständnis vom Design als Schlüsselstelle einer Circular Economy und den Designer*innen als Change Agent ist zentral. Es lässt sich nicht nur auf die hier skizzierte Modeindustrie anwenden, sondern ist in jeglicher Branche von elementarer Bedeutung. Eine Circular Economy beginnt und endet im Design und sollte daher, gerade im Bereich Mode, auch eine entsprechende (künstlerische) Beachtung finden.

Case Study: Hochschule Hannover

Designer*innen müssen zunächst ihren Blick für die Zirkularität schärfen. Ein entsprechender Wandel im Berufsbild von Designer*innen befindet sich im Entstehungsprozess. Diese agieren als Kommunikator*innen und Vermittler*innen und nicht als Stylist*innen für Oberflächen und Variationen von Massenprodukten. Nur in einer veränderten Studienstruktur und Lernumgebung kann sich dieser Wandel vollziehen. Die Hochschule Hannover orientiert sich ebenso wie auch andere Universitäten und Hochschulen, an den UNESCO-Zielen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Es wird ein ganzheitliches, projektorientiertes und fächerübergreifendes Studiensystem etabliert, dass die kleinteiligen und nach Lernformen strukturierten Curricula ablösen wird. So werden die früheren Fächer als freie Module an Projekte angedockt. Theoretische und technische Inhalte werden begleitend zu Projekten und Schwerpunkten angeboten. Unterstützt durch das an die Designausbildung angeschlossene use-less Zentrum für nachhaltige Designstrategien wird Nachhaltigkeit nicht als Trend oder Unterrichtsfach verstanden,

sondern an die Themen der Studierenden angepasst. Unter den vielen Möglichkeiten müssen die Designer*innen die nachhaltigste Entscheidung fällen und Wissen und Erfahrungen in verschiedenen Konstellationen verknüpfen können. Kompetenzen für solche Entscheidungen werden durch vertikal und horizontal gemischte Lerngruppen, bestehend aus Studierenden, Lehrenden, technischem Personal sowie Forschenden und Partnern aus Schule und Wirtschaft anhand von echten, von Praxispartnern eingebrachten Problemstellungen erarbeitet. So bildet sich status- und semesterübergreifendes, transdisziplinäres, forschendes Lernen durch Design.

Beispielhaft ist hier das Projekt *Poli-Corporate* zu erwähnen, bei dem sich Studierende, Lehrende, technische und wissenschaftliche Mitarbeiter*innen der Hochschule Hannover über viele Jahre mit den Anforderungen der Bekleidung und Einsatzmittel der niedersächsischen Polizei befasst haben. Diese sollten nicht nur sicherer und funktionaler, sondern auch nachhaltiger werden. Dabei spielten genderspezifische Gesichtspunkte, aber auch die Probleme und Herausforderungen der positiven Identifikation bei Corporate Fashion eine Rolle (vgl. Glomb, 2021, Poli-Corporate). Die künftigen Modedesigner*innen konnten hier eng mit der Zielgruppe, den Polizisten und Polizistinnen zusammenarbeiten und gemeinsam Innovationen für deren Bekleidung entwickeln. Der Diskurs und die Vernetzung mit unterschiedlichen Berufsgruppen: mit Textilfabrikant*innen, den Logistikzentren, Spezialist*innen aus Psychologie und Technik und den Menschen im Einsatz war eine wertvolle Erfahrung für die zukünftigen Modedesigner*innen und ein Beitrag für die Forschung und Entwicklung des Studiengangs. Über die tragbaren Produkte hinaus war das Ziel, die Definition weiterer Forschungsfragen zu den Herausforderungen von nachhaltiger, massenmarktauglicher Bekleidung und Mode.

Ein weiteres positives Beispiel für die veränderten Aufgabenfelder von Modedesigner*innen ist die von Studierenden, Lehrenden und externen Partner*innen gemeinsam gestaltete Wanderausstellung *use-less Slow Fashion gegen Verschwendung und hässliche Kleidung*. Die Stationen der Ausstellung sind am erwähnten Produktlebenszyklus orientiert und zeigen studentische Arbeiten und Ideen als Ermutigung und Anregung mit dem Appell: „Was können wir ändern?“ Bewusst sind hier durch Informationen und aktivierende Stationen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen worden: Kinder, Jugendliche, Slow Fashion-unerfahrene Konsument*innen und Fachpublikum. Konzept, Kuration, Installation, Stationen, Begleitprogramme und Objekte sind in studentischen Gruppen entwickelt, umgesetzt und jeweils auf die Sammlung der gastgebenden Museen und unterstützenden Organisationen abgestimmt worden.

Das Beispiel der Hochschule Hannover zeigt, welchen Einfluss die (Aus-)Bildung auf eine Circular Economy hat und macht Mut, dass das gesamtgesellschaftliche Projekt einer veränderten Art des Wirtschaftens angegangen wird.

Take-Home-Messages

- Der Mythos des Traumberufes ist erfunden und nicht erstrebenswert.
- Die echten und wichtigen Aufgaben von Modedesigner*in können etwas verändern und persönliche Erfüllung bringen.
- Das Vernetzen mit allen Berufsfeldern ist notwendig.
- In interdisziplinären Teams denken und arbeiten lernen.

Handlungsempfehlungen

Modedesigner*innen können Transformation und Transparenz an allen Stellen des Produktlebenszyklus anregen. Hierzu gehört die Entwicklung von Designs, die langlebig und kreislauffähig sind, mit nicht/nicht mehr genutzten Materialien und Textilien arbeiten sowie Konsument*innen anregen und aktivieren: Co-Design, DIY, Reparatur, Pflege, lange Nutzung, und Tausch. Des Weiteren können Modedesigner*innen politische Forderungen nach Lieferkettengesetzen, fairen Produktionsbedingungen, ehrlichen Etiketten und Zertifizierungen stellen.

QUELLEN

Boeck, Y. (2011). Traumberuf Modedesigner. Stiebner Verlag München.

Ellen MacArthur Foundation (2021). Circular Design for Fashion. Ellen MacArthur Foundation Publishing, London.

Glomb, M. (2018–2020), Forschungsprojekt Poli-Corporate. Hochschule Hannover.

Kleinhückelkotten, S., Neitzke, H.-P., & Schmidt, N. (2017). Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2017. InNaBe-Projektbericht 5.5. ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung.

Eingesehen 03/2022 bei https://www.ecolog-institut.de/wp-content/uploads/2021/04/InNaBe_Bericht_5-5_Repr%3%A4sentativbefragung_2.pdf

McAloone, T., & Bey, N. (2017). Environmental improvement through product development: a guide. Confederation of Danish Industry (DI), IPU and the Technical University of Denmark (DTU). Eingesehen 03/2022 bei http://mst.dk/media/90192/environmental_improvement_through_product_development.pdf

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