

Die Circular Fashion-Gründerin Ina Budde will Designer dafür sensibilisieren, schon beim Kreativprozess an Aspekte wie Cradle to Cradle und Circular Economy zu denken.



Fotos: Screenshots



# Kreativität im Kreislauf

Wie entsteht ein wirklich nachhaltiges Produkt? Ein Workshop bei Circular Fashion.



Insgesamt 26 Teilnehmer, Kreative und Entwickler aus der Industrie, aber auch von Verbänden und Bündnissen sind zugeschaltet zum zweistündigen Circularity-Workshop von Kreislauf-Expertin Ina Budde (Mitte).

**E**rstmal zurücklehnen, zuhören. „Glücklicherweise sind wir nicht allein. Inzwischen haben sich 12% des globalen Modemarktes committed, Kreislaufwirtschaft umzusetzen“, sagt Ina Budde. Sie beginnt ihren Workshop zum Thema „Circularity in Fashion“ mit einem Blick auf den aktuellen Stand in Sachen Kreislaufwirtschaft und Zahlen der Ellen MacArthur Foundation: „Weniger als 1% werden heute zu gleichwertigen Produkten recycelt. 12% werden immerhin schon wiederverwendet, aber in Form von Downcycling – geschreddert, als Füllmaterial für die Autoindustrie. Bislang sind wir also nur ein bisschen weniger schlecht.“

Damit es wirklich besser wird, hat die Designerin mit einem Master-Abschluss in Sustainability vor drei Jahren gemeinsam mit dem Schweizer Produktentwickler Mario Malzacher Circular Fashion gegründet. Ihr Ziel ist es, Händlern und Herstellern ein Rundum-Paket der neuesten Lösungen und Technologien zum Thema Recycling und Kreislaufwirtschaft zu bieten. Seit 2019 gibt es zudem das Recycling-System mit der Circularity.ID, dem scanbaren Label, das jedes Kleidungsstück transparent machen und es den Altkleider-Sortierern von Soex oder Texaid anhand einer ID ermöglichen soll, das T-Shirt als komplett recycelbares Teil aus dem Altkleiderberg herauszufischen und der Industrie zur Wiedernutzung oder Weiterverwertung zu liefern.

**Ihre regelmäßigen Workshops** sind gut gebucht, derzeit finden sie nur am Bildschirm statt. Zugeschaltet sind 26 Teilnehmer. In ihren Ateliers und an ihren Schreibtischen sitzen Mitarbeiter aus Industrie und Handel wie Nicole Hühn von Sympatex, Ingo Scharnagel von NKD, Theresa Utecht von Waschbär und Larissa Forntheil von Seidensticker. Nachhaltigkeits-Pionier Vaude hat sich gleich mit vier Leuten angemeldet. Dabei sind aber auch Siegelgeber wie Tobias Glatt von Bluesign und Verbandsleute wie Thomas Ahlmann vom Dachverband FairWertung, Jelka Germann von WWF, Lisa Patzwall und Creta Gambillara vom Bündnis für Nachhaltige Textilien sowie Gudrun Höck vom Handelsverband Textil (BTE).

Budde beginnt mit ihrem ersten Vortrag über einen Systemwandel zum positiven Footprint und zum hochwertigen Recycling. Zwei Konzepte seien dabei gleichermaßen wichtig: Cradle to Cradle und Circular Economy. „Das braucht aber Infrastrukturen auch in den Prozessen bis hin zu den Geschäften“, sagt Budde. Für die Umsetzung hat Circular Fashion fünf Schritte definiert:

1. Die Auswahl gesunder Materialien, mit der Fähigkeit, im Kreislauf gehalten zu werden.
2. Die Produkte so gestalten, dass die Materialien zirkulieren können.
3. Produkte für Langlebigkeit gestalten.
4. Kunden mit einbinden, die Nutzungsphase verlängern und Rückgabekanäle schaffen.
5. Partnerschaften bilden für die Sortierung und das Closed Loop-Recycling.

**Grundlage für ein** nachhaltiges Design sind die richtigen Materialien. Dazu gibt es einen Schnellkurs in Recycling-Kunde, bei dem Budde zuerst einmal mit alten Mythen aufräumt: „Biobasiert heißt nicht unbedingt gleich biologisch abbaubar. Das heißt zuerst mal nur, dass die Faser aus einem biologischen Produkt gewonnen wurde.“ Dazu kommen Behandlung und Finishings, wie Färbung und Ausrüstung, die dazu führten, dass Produkte nicht mehr biologisch abbaubar seien. Beispiel Leder. Eigentlich ein Naturprodukt, aber eine Gerbung mit Chrom beispielsweise kann dazu führen, dass es eben nicht mehr kompostierbar ist.

„Und wiederum muss ein biologisch abbaubares Produkt keinen biologischen Ursprung haben, es gibt auch Polymere, die aus Rohöl gewonnen wurden, aber so modifiziert sind, dass sie von Mikroorganismen verarbeitet werden können“, sagt Budde.

Dann wiederum gibt es recycelte Produkte, die nicht mehr recyclingfähig sind. Wie der Sneaker aus Schokoladen-Papier, von dem Budde ein Bild einschiebt. Die Twix-Verpackung ist noch erkennbar, was sie direkt zur Frage führt, ob es denn wirklich ein Unternehmen gibt, das solche Produkte zu einem hohen Wert wieder regenerieren kann und will? „Recyclingfähigkeit heißt auch, ein Unternehmen zu finden, dass diese Materialien wieder zu neuen hochwertigen Stoffen verformen kann.“

„Aber wie gestalten wir die Produkte, damit sie so recyclingfähig werden?“, fragt Budde und nennt gleich ein paar neue Technologien für die verschiedenen Fasertypen. Angefangen bei Baumwolle, einem Recycling-Liebling, bei dem mit Anteilen von 40 bis 70% gearbeitet wird. „Wichtig ist zu wissen, dass hier die Farbe in der

Faser bleibt, das heißt, es muss auch entsprechend sortiert werden, um ein gutes Endergebnis zu haben. Elastan und Prints, auch optische Aufheller sind dabei die größten Herausforderungen. Und Hartteile müssen entfernt werden“, sagt Budde. Auch für Polyester gäbe es verschiedene chemische Recycling-Möglichkeiten wie die Depolymerisation oder Desolution, für die ein Anteil von mindestens 70 oder 30% nötig seien, gemischt mit Baumwolle. Am Ende steht immer die Frage – was ist wirtschaftlich, auch wenn es technisch umsetzbar ist? Und was ist wichtiger: Biologische Abbaubarkeit oder Recycling-Fähigkeit? „Heiliger Gral ist natürlich Beides“, sagt Budde. Die Wahl der richtigen Materialien und die richtige Komposition. Die Expertin zeigt verschiedene Wege auf. Am einfachsten sei die Mono-Material-Gestaltung. „Alle Komponenten werden so sorgfältig gewählt, dass sie gemeinsam in einen Recyclingkreislauf passen“, sagt Budde und präsentiert auf ihrem Chart die rosefarbene Wolljacke von Myrka Studios, bei der alle Labels, das Lining und die Garne aus recyceltem Polyester bestehen. Teile, die eigentlich aus Metall oder anderen Materialien bestehen, können intelligent mit textilbasierten Stoffen ersetzt werden. Eine andere Strategie ist das „Design for Disassembly“. Modularität. Clevere Möglichkeiten dafür seien schraubbare Knöpfe. Beispiel ist ein Parka des CF-Strategie-Designers Alberte Laursen Rothenborg mit einem Außenmaterial für den biologischen Kreislauf und einem ausknöpfbaren Innenenteil für den technischen Kreislauf. Alle Knöpfe sind abnehmbar. Mit abnehmbaren Ärmeln ist das Teil über mehrere Saisons tragbar.

**Das führt direkt zum** nächsten Thema: Design für Langlebigkeit. Für die physische Langlebigkeit empfiehlt Budde Schwachstellen zu untersuchen, Elemente die schnell kaputt gehen, reparabel zu gestalten. Dafür müssten natürlich die Nutzer abgeholt und eingebunden werden. OnShoes hat mit Cyclon, dem ersten Running-Schuh auf den Markt gebracht, der nur vermietet und am Ende ausgetauscht wird. Aus 100% biobasiertem Nylon, regenerier-

bar. Oder die weiße langärmelige Bluse, die neu für 180 Euro verkauft, danach gefärbt für 30 Euro wieder angeboten wird und dann kurzärmelig für den Sommer und später nochmals gefärbt. Und und und. Damit beendet Budde ihren ersten Vertiefungs-Vortrag. Jetzt sind die Teilnehmer dran, bilden Teams, zufällige Tandems. Was ist deine Rolle in der Kreislauf-Schließung oder was wäre für Stakeholder der erste Schritt?, heißt die Frage. Auf den Charts tauchen die ersten Fragen auf: Wie werden Produkte in richtige Kanäle zurückgegeben? Wie entsteht in der Lieferkette ein maximaler Nutzen?

Circular Fashion Co-Founder Mario Malzacher präsentiert ein paar Zahlen: Von 100 Milliarden Textilien, die jährlich produziert werden, werden nur 25 % weltweit gesammelt. In Europa ist die Quote mit 30 % höher, in Deutschland mit 65 % nochmals höher. Der Rest geht in thermische Verwertung. Die von der EU ab 2025 geforderte separate Erfassung könnte schätzungsweise die Sammelmengen von heute 2,8 Millionen Tonnen auf bis zu 5,5 Millionen Tonnen erhöhen. Das wiederum verstärkt den Druck auf schon heute großteils gesättigten Secondhand-Märkte. „Wir brauchen neue Kanäle“, sagt Malzacher. „Wir müssen Produkte länger nutzen, zurücknehmen und wie Neuware wieder verkaufen und raus aus dem klassischen Secondhand-Konzept.“

Für gute Take-Back-Strategien braucht es starke lokale Partner, Sortierer und Kunden müssen informiert und einbezogen werden. „Kreislaufwirtschaft ist Team sport“, fasst Malzacher zusammen. Geprüft wird das schon mal in den Tandem-Gruppen, die jetzt 15 Minuten Zeit haben, um ihre eigene Rolle für die Kreislaufschließung zu finden. In den Gruppen werden die Begriffe hin

und her geschoben. Alex Schomaecker von Brands Fashion und Sandra Eilinger von Vaude im Team C wollen am kreislauffähigen Produktdesign und der richtigen Materialauswahl arbeiten, Langlebigkeit schaffen und über die richtige Pflege informieren. Sie planen Kooperationen für Überproduktion und Left-Overs.

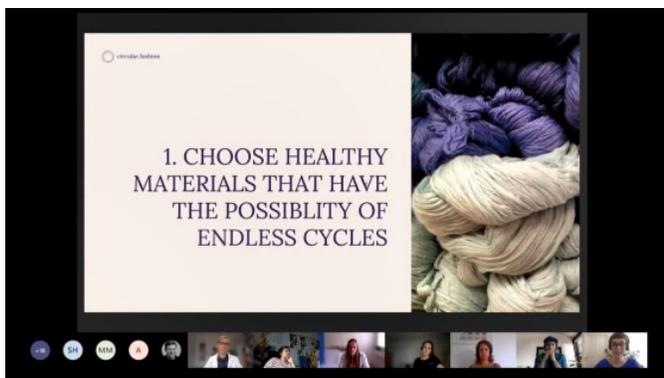
Vaude-Designerin Judith Wild und Nicole Kösegi von der Gemeinschaft für textile Zukunft notieren auf ihren Post-Its: „Fehlendes Wissen zum Sourcing von kreislauffähigen Qualitäten, geringe Nachfrage nach Recyclingfasern“. Und: „Steigender Anteil von Materialmixen“. Wild schreibt in ein grünes Kästchen: „Dabei kreativ bleiben und positiv im Hinblick auf die Zukunft“. Und ihre Kollegin Mayen Ukere, die für Vaude seit viereinhalb Jahren Outdoor-Kleidung entwirft, schreibt: „Als Designerin bin ich auf andere angewiesen, um den Loop zu schließen“.

**Das greift Ina Budde** direkt auf in ihrem nächsten Vertiefungsvortrag zur Produktherstellung: „Ein kreislauffähiges Produkt muss immer aus der Gestaltung und dem System bestehen. Das heißt, ein System muss aufgebaut werden, um den ganzen Wert den wir in der Gestaltung eingebracht haben, auch wirklich auszuschröpfen.“ Das klingt kompliziert. Budde rät, zuerst mit der Frage nach der Nutzung des Produktes zu beginnen. Bewegt es sich in einem Slow Speed- oder einen Fast Speed-System? Gibt es einen oder mehrere Nutzer? Im Slow Speed-System gehe es vor allem darum, die Kleidung so zu gestalten, dass sie für den Kunden lange interessant bleibt. Mit Secondhand- und Repair-Angeboten beispielsweise. Bei Fast Speed sollte der Designer über Kleiderbibliotheken nachdenken, die den Austausch ermöglichen, über Services wie re-dying und re-cut. Wenn das Teil nur für einen Nutzer ist, sollte Recycling-Fähigkeit im Vordergrund stehen, um die Ressourcen möglichst gering zu halten.

Auf dem Chart ist ein schwarzer schlichter Mantel zu sehen, daneben ein fließendes drappiertes Kleid. Filippa K hat ein „Eternal Coat für 340 Euro“ auf den Markt gebracht und ein „Concept Dress“. Der Mantel soll eine Person ein ganzes Leben lang begleiten. Er ist sehr haltbar, sehr dezent. Das Concept Dress ist dagegen wie eine Flasche Champagner, für eine Nacht, vergleichbar sind mit einer Tageszeitung aus einem papierähnlichen Material. „Wunderbar recyclingfähig“, kommentiert Budde.

**Sie klickt weiter.** Tote Vögel, Plastikteppiche im Meer. „700.000 Microfasern werden durch einen Waschgang entlassen“, steht daneben. „Eure Aufgabe ist es, Materialien zu wählen, die Mikrofasern-Abrieb verringern. Insbesondere bei Produkten, die direkt auf der Haut getragen oder oft gewaschen werden“, kommentiert Budde. Sie präsentiert einen Extrakt aus ihrer Materialdatenbank. Zum Beispiel Unterwäsche mit lignin-basierten Trims, aus biologisch abbaubarem Tencel von Roica, gefärbt mit EarthColors von Archroma.

Auf dem nächsten Chart sind Materialinnovationen zu sehen: Oberflächen mit Lasergravur und Spitze. Auch Schuhe können ganz neu gedacht werden, sagt Budde und zeigt den Loop Shoe von Stella McCartney mit austauschbarem Innenschuh und andere Kreationen mit abnehmbarer Sohle. Design für Langlebigkeit heißt aber für sie auch Hemden am Kragen, wo es viel Abrieb gibt, abnehmbar zu gestalten. Mäntel zu kreieren, die als Weste, Kleid oder kurze Jacke getragen werden können. Oder Kleidung in anpassbare Größen, Kindersachen aus innovativen Materialien, die in bis zu zwölf verschiedene Größen gedehnt oder geschrumpft werden können. Und Budde mahnt: „Der Einfluss der Ge-



Grundlage für ein nachhaltiges Design sind die richtigen Materialien.

stalter auf den Lebensweg ist riesig: 80 % des Produktes wird von der Designentscheidung beeinflusst.“ Sie fordert ihre Teilnehmer auf, darüber nachzudenken, welche Strategien einen besonders großen, nachhaltigen Einfluss haben? Was ist einfach umzusetzen? Was ist für die Kunden am interessantesten? Eine Viertelstunde ist Zeit für die nächste Tandem-Arbeit. Es gibt Diagramme mit Achsen für „High Impact“ und „Easy got Achieve“.

Ingo Scharnagel von der NKD sieht Damenoberbekleidung als größte Herausforderung. Mato Novogradec von Vaude schreibt „Waserdichte Jacken und Wanderhosen“ auf ihre gelben Post-Its und schiebt sie auf die Achse zu „High Impact“. Philipp Mattes von Ortovox und Theresa Utecht von Waschbär sind ziemlich schnell, haben schon Socken und Shirts, Headwear und Base Layer zu Produkten mit hohem Einfluss gepackt. Und: „Verlangsamung der Kollektionszyklen“. Team L sieht „Produkte möglichst aus Monomaterialien“, als leicht machbar.

**Beim letzten** Vertiefungs-Vortrag soll es um die Nutzungsphase gehen. „Es gibt viele zirkuläre neue Geschäftsmodelle, aber was passt für welches Produkt, für welche Nutzungsgruppe und welches Businessmodell?“ Miet-Angebote seien besonders interessant für luxuriöse Mode und Umstandskleidung. Abonnements für Fast Fashion, Kidswear und Alltagskleidung. Inspirierende Beispiele sieht sie bei H&M mit der In-Store-Circular-Initiative in Stockholm. „Mieten für eine Woche zum Preis von 35 Euro“, heißt es dort. Auch Nudie Jeans, ein weiterer Vorreiter, mache das Miet-Angebot deutlich sichtbar. Patagonia kauft mit dem ReCrafted-Programm alte Produkte zurück, um daraus neue zu gestalten. Das Berliner Unternehmen Silfir

bietet eine 24-monatige Garantie, mit Repair, Redye- und Recycling-Option. Fünf finale Ratschläge für den Weg in die Kreislauffähigkeit gibt Budde auch am Ende ihres Workshops. „1. Priorisieren nach Marktmodell und Produkt. 2. Abstimmen auf Produkt. 3. Die Kunden mitnehmen. 4. Es wirklich nachhaltig gestalten. 5. Viel ausprobieren und experimentieren.“ Und nach fast zwei Stunden fordert sie die Teilnehmer noch einmal auf zu reflektieren, welchen Weg sie jetzt wählen wollen. „Produkte zum Kauf und zur Miete anbieten“, steht dann auf den Post-Its von Seidensticker-CR-Managerin Larissa Forntheil. „Reparierbarkeit einfach ermöglichen“, schreibt Sandra Ellinger, die sich bei Vaude um die Stoffauswahl kümmert. Und „Aus Material Sicht: Bei der Auswahl die technischen Anforderungen sehr hoch ansetzen, um Langlebigkeit zu erreichen.“ Forntheil und Ellinger sind zusammen in Team C. Sie notieren eifrig weitere Vorhaben: „Sortenreinheit in der Produktentwicklung umsetzen.“ Und: „Rückführbarkeit der recycelbaren Produkte der Endkonsumenten“.

Team L mit Theresa Utrecht und Philipp Mattes will künftig „Produkte kreieren, deren Nutzung und Pflege sich leicht erschließen.“ und „nur Produkte mit in die Kollektion aufnehmen, die eine echte Daseinsberechtigung haben“. Noch zwei Minuten.

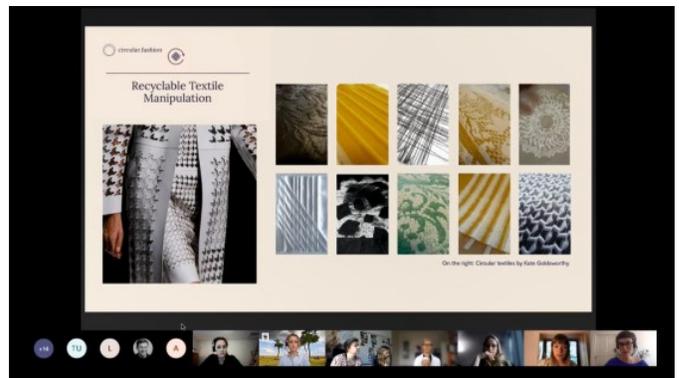
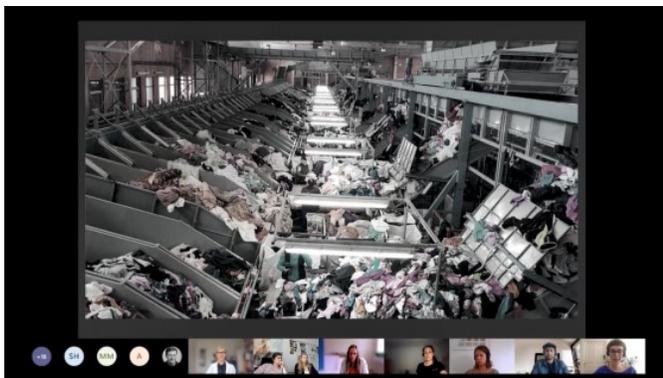
Laetia Deschamps, Produkt-Managerin von Ivy & Oak, fragt sich: „Was macht man mit zu viel Stock?“ Sie will künftig designen, um Styles leichter recyceln zu können – also weniger Mischfasern verwenden. Und Einmal-Produkten wie Brautkleidern ein zweites Leben geben. „Zeitloses Design“, schreibt ein weiterer Teilnehmer. „Anpassbare Größen, austauschbare Bestandteile“, ein anderer. „In den Urban-Shirts wendbare T-Shirts gestalten mit doppelseitigen Prints oder Pullover mit Doubleface“, meint Team J bei High Impact und Easy got Achieve.

Abschlussrunde. Moderatorin Susanne Mira

Heinz, Innovationstrainerin im Circular Thinking Innovationsnetzwerk, bittet um ein Resümee. Tobias Glatt, ein Geograph und Wirtschaftsprüfer für Energiemanagementsysteme, sagt: „Produkte aus Fasermischungen stellen eine Herausforderung für das Recycling, und insbesondere das chemische Recycling dar, da die Zusammensetzung oft nicht genau bekannt ist und bestimmte Fasern den Recyclingprozess stören können.“ Gudrun Höck, die im BTE-Clearing-Center für Umwelt und Nachhaltigkeit zuständig ist, sieht vor allem in den vorgeschlagenen Rücknahme-Systemen eine besondere Herausforderung für ihre Mitglieder: „Stationäre Händler, die 70 Marken haben, brauchen einheitliche, übergreifende Lösungen. Bislang ist alles markenspezifisch. Wichtig ist es auch, die Kommunikation zum Endverbraucher zu verbessern, und ihnen zu erklären, was heute alles möglich ist und welche Innovationen es gibt.“

**Das bringt es für** Ina Budde auf den Punkt: Dieser Weg, dieser heilige Gral sei nur in Partnerschaft zu finden, mahnt sie am Ende ihres Workshops. Sie bittet die Designer und Produktmanager, den Verbraucher mitzunehmen, aber gleichzeitig auch den Kontakt zu den Recycling-Unternehmen direkt zu suchen, dort nachzuzufragen. Mit welchen Fasertypen sie arbeiten können, welche Anforderungen sie konkret haben, ob sie eher auf Baumwolle oder Polyester spezialisiert sind. Ihre Firma selbst bietet einen Circular Product-Check in Zusammenarbeit mit den Recyclern an. „Und manche von ihnen können auch mit 2% Elastan sehr gut umgehen. Es ist viel in der Pipeline“, fasst sie zusammen. ■

KIRSTEN REINHOLD



Weniger als 1% der Altkleider werden heute zu gleichwertigen Produkten recycelt.