

Colab Quarterly.

Ideen für die Stadt
von morgen.



**Let's get
circular**

Ausgabe 05

**Munich
Urban
Colab**

»It's the biggest compliment for your product to have an afterlife – to me, that's luxury.«

- Stella McCartney

Über das Munich Urban Colab

Lösungen und Innovationen für die Stadt brauchen Austausch und neue Formen der Zusammenarbeit – branchenübergreifend und interdisziplinär. Und Ideen brauchen einen Raum, um zu wachsen. Mit dem Munich Urban Colab haben UnternehmerTUM, Europas größtes Gründerzentrum und die Landeshauptstadt München genau diesen Raum geschaffen. Seit 2021 arbeiten hier Start-ups, etablierte Unternehmen, Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, Talente und Kreative, Bürger und Bürgerinnen zusammen mit der Stadtverwaltung an Lösungen für urbane Herausforderungen. Das ist international einzigartig.

Die Innovationen und spannenden Projekte, die im Munich Urban Colab entstehen, und die Menschen dahinter stellen wir in unserem Magazin Colab Quarterly vor. Viermal jährlich bereiten wir aktuelle Themen und Ideen für eine lebenswerte Stadt journalistisch abwechslungsreich, informativ und unterhaltsam auf.

Editorial



Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freunde
des Munich Urban Colab,

Nachhaltigkeit in der Mode ist Trend – aber unser Konsumverhalten weicht davon ab. Denn Mode ist so viel mehr als Schutz vor Wärme und Kälte. Mode ist Ausdruck von Persönlichkeit und Identität, Gruppenzugehörigkeit und Status. Und die Modeindustrie weckt laufend neue Begehrlichkeiten. Dank Fast Fashion ist das erschwinglich geworden. Seien wir ehrlich: Wir alle haben mehr Teile im Schrank, als wir je tragen können. Warum Mode glücklich macht und warum es uns so schwerfällt zu verzichten, erklärt die Konsumforscherin Michaela Wänke im Interview.

Je mehr Kleidung hergestellt wird, desto größer die Belastung für die Umwelt. Schätzungen zufolge verursacht die Modebranche 10 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen – mehr als die internationale Seeschifffahrt und Luftfahrt zusammen.

Und obwohl in Deutschland 70 % aller Textilien gesammelt werden, wird nur 1 % recycelt. In der chilenischen Wüste liegen Berge voller Kleidung aus den USA und Europa, die Stoffe vergiften den Boden. Auf diese Gefahr machten in diesem Jahr Künstler und Designer bei der Atacama Fashion Week aufmerksam, entstanden sind eindrucksvolle Bilder wie unser Titelfoto. Wie lässt sich diese enorme Ressourcenverschwendung stoppen? Ohne profitable Geschäftsmodelle und ohne das Zusammenspiel verschiedener Branchen wird sich die Kreislaufwirtschaft auch im Textilsegment nicht entwickeln.

Die Initiative CIRCULAR REPUBLIC tritt daher an, wertvolle Ressourcen im Kreislauf zu halten und gemeinsam mit Start-ups und etablierten Unternehmen eine Infrastruktur und Geschäftsmodelle u. a. für das Recycling

von Textilien aufzubauen. Wir stellen Ihnen die Initiative und besonders innovative Gründer vor. Zum Beispiel eeden – dem Start-up ist es gelungen, Baumwollfasern aus Stoffgemischen zu trennen und eine Weiterverarbeitung zu hochwertigen neuen Materialien zu ermöglichen. Ein Highlight sind die Arbeiten des Designers und Unternehmers Maurizio Montalti. Mit der italienischen Company Squim kreiert er aus Pilzmyzel Laufsteg-taugliche Alternativen zu Leder.

Außerdem zeigen wir, wie die Landeshauptstadt München Ressourcen einspart und Unternehmen für die Kreislaufwirtschaft begeistert und qualifiziert. Das Munich Urban Colab als Plattform spielt dabei eine entscheidende Rolle – denn Kreislaufwirtschaft braucht Kooperation.

Let's get circular!

Viel Freude beim Lesen wünschen

Sabine Hansky, Creative Director
Simone Fasse, Chefredakteurin

PS: In dieser Ausgabe ist erstmalig Simone Fasse als Chefredakteurin des Colab Quarterly neu an Bord. Mit ihr kommen 25 Jahre Erfahrung im Wirtschaftsjournalismus, vertiefte Einblicke in Deeptech-, New Work- und Zukunftsthemen und natürlich Begeisterung für das Munich Urban Colab in die Redaktion.



Links: Simone Fasse
Rechts: Sabine Hansky

Inhalt



4 Mythen
S. 08

Vier Recycling-Mythen

Viele Annahmen halten sich hartnäckig, wenn es um die Wiederverwertung von Kleidung und Co geht. Wir haben genauer hingeschaut.

08

CIRCULAR REPUBLIC

Wie muss die Welt von morgen aussehen? Die Initiative CIRCULAR REPUBLIC sieht sich als treibende Kraft im Wandel zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft in Europa.

10

Zirkuläre Zukunft

Mehr Mode im Kreislauf halten, wie geht das? Drei Start-ups aus dem Ökosystem von CIRCULAR REPUBLIC geben Antworten.

12

Interview: Dr. Ursula Triebswetter und Dr. Matthias Ballweg

Unsere Interviewpartner zeigen, wie die Landeshauptstadt und CIRCULAR REPUBLIC von UNTERNEHMERTUM neue Wege einschlagen.

14



Innovation:
Nachtwäsche aus Über-
produktion von avanté
S. 20



Interview:
Michaela Wänke
S. 24



Rückblick
Inspiration & Talk
S. 28



Rückblick Inspiration & Talk

Social Media weckt Begehrlichkeiten. Wie kann die Modeindustrie nachhaltiger werden?

28

Colab Inside

Das Munich Urban Colab – der perfekte Ort für neue Formen der Zusammenarbeit und attraktive Events.

30

Learnings

36

What's next

39



Colab Inside:
Workspaces und Events
S. 30

Vom Waldboden auf den Laufsteg

Designer und Gründerinnen gehen innovative Wege für umweltfreundliche Textilien.

20

Macht Kaufen glücklich? Michaela Wänke

Ein Gespräch über die Funktion von Mode und Nachhaltigkeit und warum Verzicht so schwerfällt.

24



01

Mythos: Recycling löst alle Abfallprobleme

Realität: Obwohl Recycling ein wichtiger Bestandteil der Kreislaufwirtschaft ist, kann es allein nicht alle Abfallprobleme lösen. Der Prozess des Recyclings von Textilien ist oft energieintensiv und führt zu einem Qualitätsverlust der Materialien. Viele Textilien können aufgrund von Mischfasern oder Kontamination auch nicht recycelt werden. Start-ups arbeiten aktuell daran, Mischfasern zu trennen und aufzubereiten. Aber in großen Teilen der Textilindustrie fehlt noch immer die Infrastruktur für das Recycling von Textilien.

02

Mythos: Mein T-Shirt kommt in gute Hände oder wird recycelt, wenn ich es in die Altkleidersammlung gebe

Realität: Handverlesene Sortierung aus Altkleidercontainern oder Sammlungen findet statt, aber nur 1 % der Ware wird recycelt. Der Zweitmarkt wächst, skaliert aber nicht so, dass der CO₂-Abdruck massiv profitiert. Bisher werden Altkleider häufig zu weniger wertvollen Vlies- oder Isolierstoffen verarbeitet, das ist somit ein Downcycling. Faser-zu-Faser-Recycling ist bislang die Ausnahme. Der Großteil alter oder sogar ungetragener Ware landet z. B. im globalen Süden wie etwa der Atacama-Wüste auf dem Müll oder wird in Bulgarien als Heizmaterial verwendet.

Mode-Mythen entlarvt: Vier Irrtümer über Textil-Recycling und Kreislaufwirtschaft

Viele Annahmen halten sich hartnäckig, wenn es um die Wiederverwertung von Kleidung und Co geht. Wir haben genauer hingeschaut.

Text: Simone Fasse

03

Mythos: Kreislaufwirtschaft ist auch nichts anderes als Wiederverwendung und Recycling

Realität: Die Kreislaufwirtschaft umfasst weit mehr als nur Wiederverwendung und Recycling. Sie zielt darauf ab, Abfall und Verschwendung durch innovative Designstrategien und Materialien, verlängerte Produktlebensdauer und neue Geschäftsmodelle wie Sharing, Leasing und Reparatur zu minimieren. Cradle to Cradle ist das Ideal der Kreislaufwirtschaft und zielt darauf ab, Produkte so zu gestalten, dass sie nach Gebrauch entweder biologisch abbaubar sind oder vollständig in technische Kreisläufe zurückgeführt werden können, ohne Qualitätsverlust. Es berücksichtigt den gesamten Lebenszyklus eines Produkts und fördert die Verwendung sicherer und gesunder Materialien.

04

Mythos: Alle recycelten Textilien sind umweltfreundlich

Realität: Nicht alle recycelten Textilien sind automatisch umweltfreundlich. Der Recyclingprozess kann umweltschädlich sein, wenn er viel Energie oder Chemikalien erfordert. Zudem kann die Qualität und Haltbarkeit von recycelten Textilien variieren, was zu kürzeren Lebenszyklen und erneutem Abfall führen kann. Um die tatsächliche Umweltfreundlichkeit zu beurteilen, muss der gesamte Produktionsprozess betrachtet werden.



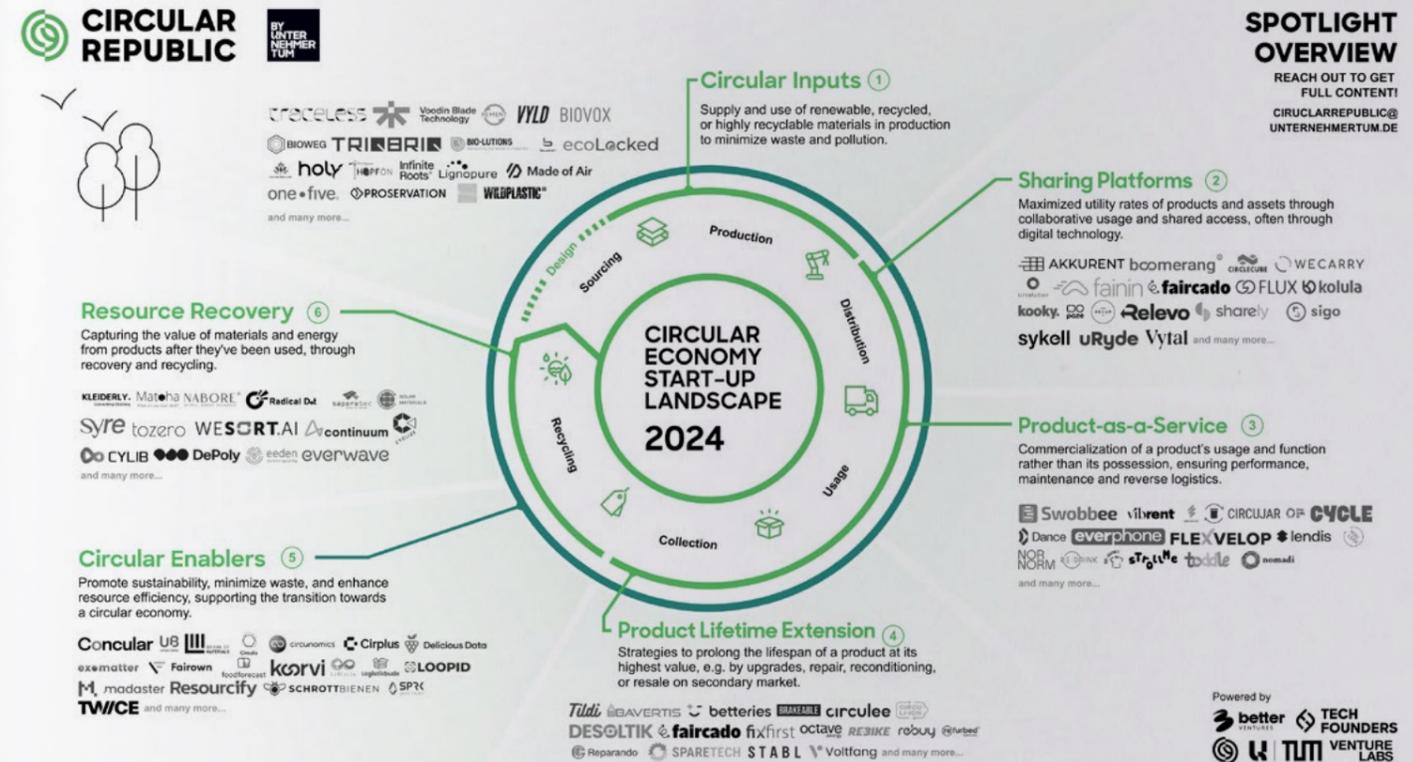
Befähigen, Handeln, Inspirieren

Wie muss die Welt von morgen aussehen? Die Initiative CIRCULAR REPUBLIC sieht sich als treibende Kraft im Wandel zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft in Europa. Das Munich Urban Colab ist dabei ein wichtiger Treffpunkt und Ort für Kollaborationen.

Text: Simone Fasse

Linear war gestern – die Zukunft der Wirtschaft ist zirkulär, so die Vision von CIRCULAR REPUBLIC. Die Initiative, die von UnternehmerTUM ins Leben gerufen wurde, will den Übergang zur Kreislaufwirtschaft in Europa vorantreiben. „Ein zirkuläres Wirtschaftsmodell ist die Grundlage für eine produktive, widerstandsfähige und nachhaltige Wirtschaft“, sagt Matthias Ballweg, Co-Gründer der Initiative. CIRCULAR REPUBLIC ist dabei in mehreren Rollen aktiv:

vom Inkubator und Projektvermittler bis hin zum Entwickler von Geschäftsmodellen. Hinter CIRCULAR REPUBLIC steht ein Team, das sich mit Leidenschaft für Kreislaufwirtschaft einsetzt. Ihre persönlichen Lebensgeschichten und die Erfahrungen reichen von eigenen Start-ups über Tätigkeiten in kleinen und großen Unternehmen bis hin zu Engagements in Politik, und Wissenschaft. Zudem ist die Initiative eingebettet in das Ökosystem von Unter-



nehmerTUM, dem größten Zentrum für Gründung und Innovation in Europa mit mehr als 50 skalierbaren Start-ups jährlich und über 180 Innovationspartnerschaften zwischen Unternehmen pro Jahr.

Konkret treibt CIRCULAR REPUBLIC in diesem Rahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sogenannte Multistakeholder-Projekte voran – mehrere Unternehmen arbeiten beispielsweise mit verschiedenen Start-ups zusammen, etwa im Batterie- oder im Textilrecycling. Die Partner sind meist Vorreiter in ihren Branchen. „Es wird möglichst ein gemeinsamer Wertstrom definiert und damit ein Business-Case für alle geschaffen“, erläutert Matthias Ballweg. Dabei arbeitet die Initiative proaktiv. „Wir warten nicht auf die Unternehmenspartner, die Ideen kommen meist intrinsisch von uns“, sagt Carl Warkentin, Gründer der Textil-Plattform bei CIRCULAR REPUBLIC. Es gehe darum, nicht „irgendetwas“ und nur mit einem oder zwei Unternehmen zu entwickeln, sondern mit dem gesamten Ökosystem konkrete Lösungen für die Kreislaufwirtschaft voranzubringen. Befähigen, Handeln, Inspirieren ist das Ziel. „Wir arbeiten z. B. daran, dass alle Partner bereit sind, wenn der digitale Produktpass in der EU eingeführt wird. So wollen wir der Game-Changer in der Industrie werden“, so Warkentin weiter.

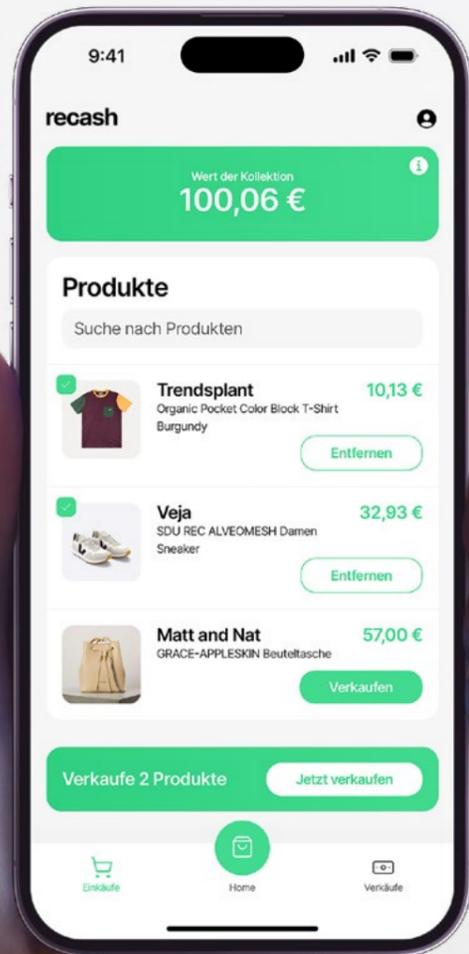
Ein wichtiges Instrument ist dabei die Start-up Landscape, die CIRCULAR REPUBLIC im Frühjahr 2024

aktualisiert hat. Um Teil der Übersicht zu sein, müssen Start-ups mindestens einen der folgenden Aspekte im Geschäftsmodell verankert haben: Sie stellen Produkte aus nachwachsenden oder recycelten Materialien zur Verfügung wie z. B. Traceless, sie setzen auf „Product-as-a-Service“ wie Everphone, bieten Nutzerinnen und Nutzern eine Sharing-Plattform wie etwa WeCarry, tragen zur Verlängerung der Lebenszeit eines Produkts bei (z. B. Rebike), setzen auf Rückgewinnung von Materialien aus Produkten am Ende ihrer Lebenszeit wie Tozero oder unterstützen Unternehmen dabei, zirkuläre Wertschöpfungsketten zu etablieren (z.B. Cirplus). „Die Karte zeigt auf, wo Investitionen fließen und welche Branchen besonders aktiv sind. Damit dient sie als Wegweiser und Innovationskatalysator in der Kreislaufwirtschaft, der Unternehmen und Investoren dabei hilft, relevante Akteure zu identifizieren und zukunftsfähige Projekte zu initiieren“, erklärt Co-Gründerin Susanne Kadner. Vom 22. – 23. Mai 2025 lädt CIRCULAR REPUBLIC die Unternehmen und Interessierte aus dem Ökosystem zum Festival ins Munich Urban Colab ein. Das führende Event der Kreislaufwirtschaft bringt Akteure vor Ort zusammen, um Best Practices zu zeigen und in interaktiven Formaten neue Ideen und Partnerschaften zu schmieden.

[circular-republic](https://circular-republic.de)

Drei Start-ups, die den Textil-Kreislauf schließen

Mehr Mode im Kreislauf halten, wie geht das? Drei Start-ups aus dem Ökosystem von CIRCULAR REPUBLIC geben Antworten. Eeden gewinnt hochwertige Fasern durch chemisches Recycling, recash bietet eine Plattform für Recommerce und LoopID liefert den digitalen Produktpass.



Das Start-up eeden aus Münster entwickelt eine skalierbare chemische Textilrecyclingtechnologie, die eine der größten Herausforderungen im Textilrecycling angeht: die effiziente Rückgewinnung von Zellulose und Polyester aus Baumwoll-Polyester-Mischungen. Mit den patentierten chemischen Prozessen von eeden werden Materialien zurückgewonnen, die bei der Herstellung von Kleidung nahtlos neue Materialien ersetzen sollen. „Wir skalieren eine Lösung für das globale Alttextilproblem, denn durch uns können aus Alttextilien wieder neue, hochwertige Textilien entstehen.“ Konkret ermöglicht das Verfahren, Zellulose aus Baumwolltextilien zu gewinnen. Zellulose dient als Ressource für neue Fasern wie Lyocell oder Viskose. „So können wir unseren Kunden ein nachhaltigeres Produkt anbieten, in höherer Qualität und Sortenreinheit, im Gegensatz zum mechanischen Recycling von heute“, sagt Steffen Gerlach, der das Unternehmen mit dem Textiltechnologen Reiner Mantsch gegründet hat. Das 15-köpfige Team behält dabei die volkswirtschaftliche Perspektive im Blick. „Bei der Abkehr von der Förderung immer größerer Mengen Erdöl, wachsender Weltbevölkerung und zunehmender Konkurrenz um Ackerflächen und Wasser führt kein Weg daran vorbei, Ressourcen im Kreislauf zu führen und Lösungen für Rohstoffsicherheit zu bieten“, erklärt Gerlach.

www.eeden.world

Was wäre, wenn die Rückgabe von ehemaligen Lieblingsstücken aus dem Kleiderschrank so einfach ginge wie die Rückgabe einer Pfandflasche? Und garantiert mit einem Rückkauf verbunden ist? Diese Idee verfolgt die Plattform Recash. Das Ziel des Münchner Start-ups: den sogenannten Recommerce so leicht machen wie den populären E-Commerce. „Wir wollen die Primärrohstoffe so lange wie möglich im Markt halten, das Leben von Produkten verlängern und erst so spät wie möglich ins Recycling starten“, erläutert Co-Gründer Taha Taskinsoy das Konzept. Mit nur einem Klick können Kunden und Kundinnen ihre Ware über die Recash-App verkaufen. „Wir leiten die Produkte an die richtigen Partner weiter, fungieren als Schnittstelle und Enabler“, so Taskinsoy, der das Rückkauf-Risiko damit gleich beim Einkauf reduzieren will. Sowohl Marken als auch Partnershops können neue Einnahmen generieren und ihre Nachhaltigkeitsziele erfüllen. Der Unternehmer will Begeisterung und Vertrauen für den Zweitmarkt wecken. Dafür übernimmt Recash alle technischen Aufgaben, integriert die Shops auf der Plattform und leitet die Waren zurück an die Hersteller. Wenn Produkte nicht mehr zu gebrauchen sind, werden sie ins Upcycling übergeben. Eine Vision des Start-ups: eine Recash-Box, in der Kleider wie Pfandflaschen gesammelt und vergütet werden.

www.recash.de



↑
Steffen Gerlach,
Co-Founder und CEO
eeden



↑
Taha Taskinsoy,
Co-Gründer recash



←
Christian Adler,
Co-Gründer und Ge-
schäftsführer LoopID



↑
eeden CTO Dr. Tobias
Börnhorst im Labor

Auch das Münchner Start-up LoopID will die Lücken im Kreislauf schließen, zum Beispiel mit transparenten Informationen über die Historie von Kauf und Reparaturen. Das Herzstück von LoopID ist eine KI-gestützte Software-as-a-Service-Infrastruktur. Darüber können sogenannte digitale Zwillinge von physischen Produkten erstellt und verwaltet werden. „Diese entsprechen dem digitalen Produktpass in der kommenden EU-Verordnung“, erklärt Christian Adler, der das Unternehmen gemeinsam mit Alexis Gamboa aufgebaut hat.

Während neue Produkte hoch automatisiert vertrieben werden, ist z.B. die Rückgabe ein hoch manueller Prozess. „Deshalb sehen wir einen hohen Nutzen im digitalen Zwilling, um Echtheit und Zustand der Waren schneller zu prüfen. Und das mit neuesten Technologien statt mit gedruckten Labels oder Dokumenten“, so Adler, der mit den Lösungen von LoopID anderen Unternehmen Komplexität abnehmen und neue Erträge ermöglichen will. Denn: „Circular Economy kann nur erfolgreich sein, wenn die Kosten sinken und alles profitabel ist – und vor allem muss es Spaß machen“, so die Erfahrung des Gründers.

Über sogenannte Smart Contracts können digitale Produktpässe auch mit Hilfe der Blockchain weitergegeben werden. „Der digitale Produktpass wird die Art und Weise verändern, wie Kunden und alle Akteure rund um den Produktlebenszyklus mit physischen Produkten interagieren“, erwartet Adler. Das betrifft auch den Bereich Textil, etwa bei Sportschuhen oder hochwertiger Outdoor-Kleidung. „Transparente Informationen, verbesserte Wiederverkaufserfahrungen und vereinfachte Rücknahmeverfahren sind nur einige der neuen Erwartungen, die Kunden an nachhaltige Marken stellen werden“, erwartet Adler.



Dr. Matthias Ballweg,
Co-Founder CIRCULAR
REPUBLIC und Director
UnternehmerTUM

Dr. Ursula Triebswetter,
Fachgebietsleitung Nachhaltiges
Wirtschaften & Mobilität
und Management Munich
Urban Colab, Referat für Arbeit
und Wirtschaft der Landes-
hauptstadt München



Interview

Dr. Ursula Triebswetter
Dr. Matthias Ballweg

Circular Economy als Wettbewerbsvorteil

Umweltwirtschaft boomt in München. Ursula Triebswetter und Matthias Ballweg zeigen, wie die Landeshauptstadt mit Start-ups und Initiativen wie CIRCULAR REPUBLIC neue Wege einschlägt.

Interview: Sabine Hansky und Simone Fasse

Hansky: Warum ist Kreislaufwirtschaft ein so relevantes Thema?

Ballweg: Kreislaufwirtschaft ist die Kernbedingung für Unternehmen, um in den 2030er-Jahren noch erfolgreich wirtschaften zu können. Das ist ähnlich wie bei der Digitalisierung, die fast überall in der DNA der Geschäftsmodelle angekommen ist. Die Ressourcenfrage wird immer kritischer, deshalb erwarte ich diese Entwicklung auch für die Kreislaufwirtschaft.

Hansky: Über welche Dimensionen reden wir?

Ballweg: Kreislaufwirtschaft heißt, den Kundennutzen mit möglichst wenig Einsatz von Rohmaterial zu erreichen. Zum einen gibt es die ökologischen Treiber. Rohmaterial einzusetzen ist, wie fossile Energie zu verbrennen: Es geht um CO₂ und Biodiversität. Hier wird die Regulatorik strenger und die unternehmerische Verantwortung wächst.

Außerdem geht es um Resilienz. Wir sind beim Materialverbrauch in Europa abhängig von totalitär geführten Regimen im globalen Süden. Das ist auch aus der Risikomanagement-Perspektive nicht nachhaltig.

Es braucht nicht viel, um globale Lieferketten zu stören – ob geschlossene Häfen in China während COVID oder Überschwemmungen: Im Schnitt lässt öfter als alle 1,4 Jahre eine Krise die Rohmaterialpreise massiv in die Höhe schießen.

Hansky: Es geht also um die Frage: Was passiert, wenn Rohstoffe knapp und teuer werden. Zielt darauf auch der Green Deal der EU?

Ballweg: Knapp im Sinne von: in Europa knapp. Im Kern will das Gesamtpaket Green Deal die strategische Unabhängigkeit erreichen, sodass wir auch in einem Konfliktszenario mit China profitabel wirtschaften können. Aktuell kann China die europäische Wirtschaft jederzeit lahmlegen, denn es bündelt bei vielen Rohstoffen die kritischen Zwischenschritte der Wertschöpfung. Die EU treibt deshalb das Mining in Europa voran und verstärkt die Zusammenarbeit mit Drittstaaten. Dabei spielt Circular Economy eine große Rolle: Die wertvollen Rohstoffe, die wir schon in Europa haben, sollten möglichst komplett genutzt werden.

»München hat den Vorteil, dass es viel Forschung und Entwicklung in der Stadt gibt und zahlreiche Start-ups vor Ort sind.«

• Dr. Ursula Triebswetter

Hansky: Auch für die Landeshauptstadt München sind Ressourcenschutz und Kreislaufwirtschaft wichtige Themen.

Triebswetter: Das Ziel der Stadt ist es, bis 2035 klimaneutral zu werden. Da knapp 50 % der Treibhausgase Münchens aus dem Wirtschaftssektor kommen, unterstützen wir Münchner Unternehmen dabei, den Energie- und Ressourcenverbrauch zu senken. Wenn wir Ressourcen im Kreislauf führen, sinkt automatisch der Energieverbrauch. In München gibt es rund 90.000 Unternehmen, davon sind 85 % Betriebe mit weniger als 10 Beschäftigten, und nur ein geringer Anteil aller Unternehmen hat eigene Beauftragte für Kreislaufwirtschaft. Viele der Programme aus der Münchner Wirtschaftsförderung zielen daher auf die Qualifizierung und das Teilen von Wissen und Erfahrungen. Aktuell beraten wir ca. 200 Unternehmen mit den Angeboten des Referats für Arbeit und Wirtschaft zum nachhaltigen Wirtschaften – und zwar vom Konzern bis zum Start-up.

Fasse: Was heißt das konkret?

Triebswetter: Im Bereich Kreislaufwirtschaft können Einkäufer z.B. lernen, ob es Alternativen zu bestimmten Stoffen gibt. Wir unterstützen Firmen außerdem dabei, ihre Logistik zu überprüfen, beispielsweise alternative Quellen zu finden. München hat den Vorteil, dass es viel Forschung und Entwicklung in der Stadt gibt und zahlreiche Start-ups vor Ort sind. Wissen, das wir in die Unternehmens-Netzwerke bringen.

Fasse: Wie ist die Bereitschaft zur Weiterbildung bei den Unternehmen?

Triebswetter: Wir sehen eine konstante bis wachsende Nachfrage nach unseren Programmen. Oft sind die Unternehmen schon auf einem guten Niveau unterwegs und wollen es jetzt systematischer angehen.

Aber: Die Transformation hat ihren Preis. Die Umstellung muss wirtschaftlich machbar sein, sonst findet der Wandel nicht statt. Viel Nachfrage ist regulatorisch getrieben.

Hansky: Wie nutzt die Stadt die Expertise von CIRCULAR REPUBLIC?

Triebswetter: Das Referat für Arbeit und Wirtschaft beobachtet sehr sorgfältig die Zusammensetzung der Wirtschaftsbranchen, dafür lassen wir u. a. externe Studien erstellen, hier hat uns auch CIRCULAR REPUBLIC mit einem Interview zur Einschätzung der Kreislaufwirtschaft unterstützt.

Ballweg: Wir haben im Frühjahr zum Beispiel eine gemeinsame Ausgabe des Formats „Meet the City“ zum Thema Kreislaufwirtschaft im Munich Urban Colab veranstaltet. Die Stadt hat die neue Umweltwirtschaftsstudie und zirkuläre Projekte für die Münchner Wirtschaft vorgestellt. Im Anschluss haben wir von CIRCULAR REPUBLIC die aktuelle Start-up-Landkarte gelauncht.

Fasse: Welche Ergebnisse gab es?

Triebswetter: Aus der Umweltwirtschaftsstudie ging beispielsweise hervor, dass wir rund 120.000 Erwerbstätige in der Umweltwirtschaft in der Region München haben, mehr als im Automotive-Sektor. Davon fällt ein großer Anteil auf die zirkuläre Wirtschaft, wo neue Produkte und Dienstleistungen erfunden, getestet und auf den Markt gebracht werden, da ist richtig viel Musik drin – es ist davon auszugehen, dass der Markt wächst.

Ballweg: Umweltwirtschaft boomt in München. Start-ups im Bereich Circular Economy sind das am stärksten wachsende Investment-Segment im Risikokapitalbereich. Das gilt für Deutschland, für Europa, aber auch global. In 2023 sind die Start-up-Investments in Deutschland um über 3 Milliarden. heruntergegangen, Investments in Circular Economy konnten dagegen um 33 % steigen, also ein Wachstum gegen den Trend. Das finde ich auch vom Gesamtnarrativ wichtig: Circular Economy ist nicht nur Abwehr von China oder Abwehr vom Klimawandel, sondern attraktiv, um Geld zu verdienen.

Hansky: Warum spielen Start-ups für die Kreislaufwirtschaft eine so große Rolle?

Ballweg: Start-ups haben wie bei den meisten Innovationsthemen auch in der Circular Economy eine Katalysatorrolle. Sie springen schneller auf Trends, auf



Links: Ursula Triebswetter
Rechts: Sabine Hansky

Zero Waste in München: Null Verschwendung als Ziel

460 kg Siedlungsabfälle pro Einwohner im Jahr: Das war die Bilanz einer münchenweiten Erfassung im Jahr 2019. „Null Verschwendung“ ist das Motto, unter dem München in den nächsten Jahren Zero Waste City wird. Die Restmüllmenge beispielsweise soll bis 2035 um 35 Prozent sinken. Die stadtweite Umsetzung des Münchner Zero Waste Programms mit seinen 40 Maßnahmen koordiniert die Zero Waste Fachstelle im Kommunalreferat. Neben den Maßnahmen zur Sensibilisierung von Münchner Bürgerinnen und Bürgern adressiert das Programm den Bausektor, Bildungseinrichtungen, Gewerbetreibende und die Stadtverwaltung. An die Zielgruppe der Gewerbetreibenden richten sich der im Aufbau befindliche Zero Waste Innovation Hub sowie die verschiedenen derzeit laufenden Zero Waste-Modellprojekte. Um städtische Hebel für eine Transformation des Textilsektors zu nutzen, wurde ein Modellprojekt mit dem Fokus auf zirkuläre Textilien vergeben und eine deutschlandweit erstmalige Durchführung eines Textile Race in Münchner Schulen unterstützt. Letzteres sensibilisiert Kinder für die Textil-Thematik. Zudem werden Fragestellungen für eine Verbesserung der nachhaltigen städtischen Textilbeschaffung geprüft.



Links: Simone Fasse
Rechts: Matthias Ballweg

Geschäftsmodelle, auf neue Technologien – und Kreislaufwirtschaft hat eben viel mit Technologie zu tun. Künstliche Intelligenz ist hier ein wichtiger Enabler. Unser Report zeigt, dass nur 8 % der Circular-Economy-Start-ups KI im Kern des Geschäftsmodells haben, da geht also noch mehr.

Triebswetter: Start-ups sind am innovativen Rand unterwegs und es ist sehr interessant, im Colab-Kosmos viele dieser Gründungen zu sehen. Beim Thema Mehrweg und Convenience z.B. sind die Start-ups mit Recup oder Wecarry weit vorn.

Hansky: Stimmt es, dass Kreislaufwirtschaft nur mit Kooperationen funktioniert?

Triebswetter: Ja, das würde ich klar unterstützen. An jedem Punkt der Wertschöpfungskette sollte es Überlegungen geben, wie sich Stoffströme verändern, minimieren oder anders lenken lassen und dabei trotzdem profitabel und marktfähig gearbeitet werden kann. Wir versuchen in unserer Rolle permanent, einen „perfect match“ zu bekommen zwischen Start-ups, Unternehmen und Stadt. Gleichzeitig vernetzen wir uns auch mit anderen Kommunen bundesweit und geben dieses Wissen weiter

Ballweg: Wir versuchen Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette in sogenannten Multistakeholder-Projekten zusammenzuführen. Wir machen z.B. ein großes Projekt mit BMW, Webasto und MAN, wo ein Start-up Batterierecycling-Technologie mit reinbringt und ein anderes die automatisierte Zerlegung von Batterien anbietet – das sind Innovationen, die diese Unternehmen inhouse nicht haben. Es wird möglichst ein gemeinsamer Wertstrom definiert und damit ein Business Case für alle geschaffen.

Hansky: Der Schwerpunkt dieser Ausgabe ist Mode und Textil. Warum hat der Bereich Textil eine so große Bedeutung, warum hat CIRCULAR REPUBLIC hier sogar eine eigene Plattform gegründet?

Ballweg: Textil ist neben Bau, Batterien und Verpackungsplastik ein großes Problemfeld mit einem hohen Materialstrom und riesigen Mengen Müll am Ende – ein Drittel der Kleidung in unserem Schrank ziehen wir nie an. Es gibt immer mehr Start-ups, die sich dem Thema annähern, und wir haben mehrere Multistakeholder-Projekte, die am Textilbereich drehen, in ganzer Bandbreite: von Autositzen über Performance-Material und

Outdoor-Jacken bis hin zu ganz normalen T-Shirts, aber aus Altkleidern, mit innovativen Recycling-Verfahren. Ein Beispiel für ein Start-up ist eeden – die skalieren derzeit ein ökonomisch und ökologisch effizientes Verfahren, das Baumwolle, Polyester und Poly-Baumwoll-Textilien in hochwertige Rohstoffe für die Herstellung neuer Textilfasern umwandelt.

Fasse: Gibt es auch in der Landeshauptstadt Projekte im Textilbereich?

Triebswetter: Um unternehmerischen Klimaschutz und Nachhaltigkeit zu unterstützen, betreut das Referat für Arbeit und Wirtschaft fortlaufend Modellprojekte zu ausgewählten Themen. Derzeit läuft ein Projekt im Bereich Kreislaufwirtschaft für Textilien mit einem Münchner Unternehmen, das innovative Maßnahmen zur Abfallvermeidung im Sinne einer Kreislaufwirtschaft erarbeitet und testet. Bis Ende des Jahres erhält das Unternehmen eine individuelle und qualifizierte Beratung sowie Sparring und Zugang zu Expertise und Wissen von zirkulären Lösungsansätzen, Maßnahmen und Datenerfassung.

Fasse: Welche Hürden gibt es für die Etablierung von Kreislaufwirtschaft?

Ballweg: Recyclingtechnologien sind noch nicht so ausgereift, dass in der Breite eine Skalierung funktioniert. In vielen Bereichen sind Second-Life-Marktplätze schon da, aber: Wir haben in Deutschland die Produktionsprozesse so stark automatisiert und kostenoptimiert, dass es sehr günstig ist, auch ein komplexes Produkt neu auf den Markt zu stellen. Hier müssen wir für Reparatur- oder Recycling-Prozesse, aber auch für digitale Prozesse dieselbe Effizienz reinbekommen, wie wir für die linearen Prozesse aufgebaut haben.

Hansky: Die Labels verbrennen Neuware im großen Stil oder entsorgen sie im globalen Süden - müsste da nicht die Regulatorik einschreiten?

Ballweg: Seit 2024 darf in Europa Nullware, also nicht mehr verkäufliche Ware, nicht mehr verbrannt werden, das trifft vor allem die Händler. Wir haben auch ein Projekt, wo wir einem unserer Partner geholfen haben, die Nullware in ein zweites Leben zu überführen, aber diese Lösungen lassen sich noch deutlich weiter professionalisieren.

»Recyclingtechnologien sind noch nicht so ausgereift, dass in der Breite eine Skalierung funktioniert.«

• Dr. Matthias Ballweg

Hansky: Was muss sich bei den Kunden ändern?

Ballweg: Umerziehen wird nicht funktionieren, aber wir sollten künftig mit einem ökologischen Bewusstsein unterwegs sein, Elemente wie Pfand und Second Life mitdenken. Statt Verzichtsnarrative zu pflegen, sollten wir uns überlegen, wo Reparatur und Co schon heute einfach cleverer sind. Das ist eine mentale Überwindung und eine Sache der „Peer Pressure“, der Gewöhnung und des Lernens. Wie bei der Bierflasche: Nicht einmal Millionäre würden die wegschmeißen.

Fasse: Welche nächsten Ziele gibt es?

Ballweg: Unser Ziel ist es, dass aus unserem Ökosystem kein lineares Geschäftsmodell mehr herausfällt. Das trifft auf 700 Start-ups zu, mit denen UnternehmerTUM jedes Jahr arbeitet, aber natürlich auch auf Münchner Unternehmen – deshalb ist die Zusammenarbeit mit der Stadt so wertvoll. Wir wollen, dass in der Metropolregion München die UnternehmerTUM ein global führender Hub für Kreislaufwirtschaft wird.

Triebswetter: Wir arbeiten gerade am Aufbau eines Zero Waste Innovation Hubs im Munich Urban Colab. Dieser soll Münchner Unternehmen einen Wissenszugang zu Kreislaufwirtschaftsthemen bieten und best practices hervorbringen. Wir möchten damit die Münchner Wirtschaft bei der Transformation zu einer Kreislaufwirtschaft aktiv unterstützen. Neben weiteren Stakeholdern ist CIRCULAR REPUBLIC für uns ein wichtiger Player, um einen Mehrwert durch das Hub-Angebot für die Unternehmen zu identifizieren. Das Munich Urban Colab ist der perfekte Ort, weil hier so viele verschiedene Akteure an Lösungen arbeiten. Start-ups, KMU, Corporates, Gründungszentren, Wissenschaft, Bürger, Bürgerinnen und die Stadtverwaltung: Wir wollen, dass alle an einem Strang ziehen.

Vom Waldboden auf den Laufsteg

Nachwäsche aus Überproduktion, Mäntel aus Pilz-Myzel und Fasern, die Feuchtgebiete renaturieren: Designer und Gründerinnen gehen innovative Wege für umweltfreundliche Textilien. Auch die Verbindung von digitaler und physischer Welt eröffnet neue Perspektiven.

Text: Simone Fasse

Es war eine berufliche Reise nach Portugal, die die heutigen Gründerinnen Marlene Marx und Pia Egelkraut schockiert und zugleich inspiriert hat. „In unserem vorherigen Job haben wir oft Produktionsstätten besucht. Eines Tages standen wir in einer Halle voller fertig produzierter Stoffe, die perspektivisch vernichtet werden würden. Diese Stoffe werden beispielsweise wegen überschätzter Bedarfe oder minimalen Farbabweichungen abgelehnt. Das Ausmaß des ‚Deadstock‘-Problems ist enorm“, erinnert sich Egelkraut. Laut der Ellen MacArthur Foundation enden mindestens 12 % der für die globale Bekleidungsherstellung produzierten Materialien als Abfall, bevor sie überhaupt zu Kleidungsstücken verarbeitet werden. „Mit **avonté** wollen wir Produkte anbieten, die diese Stoffe nutzen, und etwas gegen die Überproduktion in der Modeindustrie unternehmen“, so Marlene Marx.

Das junge Kölner Label **avonté** designt hochwertige Nachwäsche und Loungewear mit dem Ansatz von Kreislaufwirtschaft. „Wir drehen den herkömmlichen Produktentwicklungsprozess um. Statt in Kollektionen, Farbkonzepten und Trends zu denken, entwickeln wir zeitlose und flexible Schnitte und starten die Produktentwicklung mit der Auswahl von Reststoffen der Branche. Diese

»Laut der Ellen MacArthur Foundation enden mindestens 12 % der für die globale Bekleidungsherstellung produzierten Materialien als Abfall, bevor sie überhaupt zu Kleidungsstücken verarbeitet werden.«

• Marlene Marx

Herangehensweise zwingt uns, noch kreativer zu sein“, erklärt Designerin Egelkraut. „Neue Produkte müssen uns maximale Freiheiten bei der Verwendung unterschiedlicher Materialien erlauben, um flexibel auf verfügbare Reststoffe reagieren zu können und unser nachhaltiges Konzept beizubehalten“, so die Co-Gründerin weiter. Trotzdem ist Skalierung ein nächstes Ziel. „Wenn wir aus einem Nischenthema nur ein Nischenprodukt machen, werden wir kein Geld verdienen“, ergänzt Marx.



Neue Materialkategorien entstehen



Herausforderung Biofabrikation



Luxuslabel als Pioniere



Auch Kevin Zürn, Gründer des Münchner Start-ups **Sneakprint**, will die Massenproduktion ersetzen – „Massen-Personalisierung“ heißt sein Ziel. Sein Instrument dafür ist der 3D-Druck. Den gibt es in der Schuh-Produktion zwar schon länger, doch bei Sneakprint geht es um das Herzstück, die passende Mittelsohle. „Wir verkaufen keine Sneaker nach Größe, sondern vermessen, digitalisieren und analysieren im Voraus jeden Fuß, um die Mittelsohle in der passenden Größe zu modellieren“, erklärt Zürn, der in seinem Team dafür mit professionellen Orthopädietechnikern zusammenarbeitet. Härte und Form lassen sich so individuell einstellen. „Nachhaltig heißt für uns, dass ein Schuh lange getragen wird.“ Mindestens jeder fünfte Sneaker wird ungetragen weggeworfen – Retouren landen im Müll, weil es für die Hersteller billiger ist. Das will Zürn, der für die Entwicklung der Fußmodelle auch den MakerSpace im Munich Urban Colab nutzte, nicht mehr hinnehmen. Aktuell arbeitet der Unternehmer, der für seine Idee bereits mit dem Start-up Design Award ausgezeichnet wurde, unter anderem an einer B2B-Lösung für die Industrie.



Responsive Fashion:
Entwicklung von digitalen
Modeanwendungen

Ebenfalls in neuen Welten bewegt sich CEO und Gründerin Juliane Kahl mit ihrem **Responsive Fashion Institute 7**. Mit ihrem Engagement für digitale Couture zählt sie zu denen, die dem Mode-Massenmarkt virtuelle Güter entgegensetzen. „Mir geht es darum, die Wahrnehmung, die Kommunikation, die Produktion und das gesamte Erlebnis von Mode zu verändern“, sagt Juliane Kahl, die dafür auf das sogenannte Metaverse im Web 3, der nächsten Internetgeneration, setzt – die Verbindung von digitaler und physischer Welt. Aus der Sicht von Juliane Kahl bietet das Metaverse eine Plattform, auf der physische, aber eben auch rein digitale Kleidung entworfen, beworben und gehandelt werden kann. Dabei spielt auch Augmented Reality für die Massenadaption eine große Rolle, etwa mit „Try-on-Filtern“ auf Social-Media-Plattformen wie Snapchat. Laut Cornell Chronicle könnte die Metaverse-Industrie die Treibhausgasemissionen um 10 Gigatonnen bis zum Jahr 2050 senken.

Das Responsive Fashion Institute entwickelt digitale Modeanwendungen, baut Prototypen und Workshop-Formate für diese neuen Fragestellungen, etwa mit Blick auf die Zukunft von Trachtenmode. „Bei den Workshops, die wir durchführen, wollen wir die kommenden Designer und Designerinnen sensibilisieren. Nur so schaffen wir einen maßgeblichen Wandel.“ Damit ist sie in prominenter Gesellschaft, große Labels wie Adidas oder Dolce & Gabbana nutzen etwa mit digitalen Fashion Shows und NFT-Kollektionen bereits die Chance, im Metaverse neue emotionale Verbindungen mit ihren Kunden zu knüpfen.

avonté: hochwertige
Nachtwäsche und
Loungewear



Ponda: fluffiges Füllmaterial
ersetzt synthetische
Fasern



Myzelien als Leder-Alternative

Von Wandpaneelen und Fußbodensystemen bis hin zu Wintermänteln und eleganten Taschen – der italienische Designer, Forscher und Unternehmer **Maurizio Montalti 7** nutzt die Eigenschaften des Pilzmyzels – des vegetativen Körpers von Pilzen –, um umweltfreundliche und innovative hochwertige Alternativen zu herkömmlichen Textilien zu schaffen.

Beispiel Chitin: Das zweithäufigste Biopolymer in der Natur, das von Pilzen produziert wird, kann so bearbeitet werden, dass Materialien und Produkte entstehen, die oft mit herkömmlichem Tierleder verglichen werden. Der Herstellungsprozess ist jedoch völlig anders, da er auf Fermentationsverfahren und Biofabrikation basiert. „Unsere Technologien beruhen auf einer aktiven Zusammenarbeit mit mikrobiellen Akteuren, insbesondere mit Pilzen und ihrem Myzel. Im Gegensatz zu chemiebasierten Prozessen bietet die Arbeit mit lebenden Organismen unglaubliche Möglichkeiten, aber auch große Herausforderungen, zum Beispiel in Bezug auf die Standardisierung“, erklärt Montalti. „Unsere technologische Plattform ermöglicht es, völlig neue Materialkategorien für all-

»Die Zukunft liegt im regenerativen Design.«

- Julian Ellis-Brown, CEO Ponda



Sneakprint: Modellierung
der Mittelsohle mit Hilfe
von 3D-Druck

tägliche Anwendungen zu entwickeln“, so Montalti. Die ersten Luxusmodemarken wie Balenciaga haben bereits Produkte auf den Laufsteg und auf den Markt gebracht. „Das ist erst der Anfang, denn es kann lange dauern, bis die Innovation den vollen Umfang erreicht und zu einem weithin anerkannten Standard wird – und sie funktioniert nur, wenn die vielen verschiedenen beteiligten Disziplinen in voller Synergie zusammenarbeiten“, sagt der Mitbegründer des italienischen Unternehmens SQIM und der Marken **Mogu 7** und **Ephea 7**.

Für Ingenieur Julian Ellis-Brown, CEO der britischen Marke **Ponda 7**, liegt die Zukunft im regenerativen Design – also in der Entwicklung von Materialien, die „naturpositiv“ sind und der Umwelt sogar etwas zurückgeben. Das fluffige Füllmaterial BioPuff von Ponda etwa soll nicht nur Daunen und synthetische Fasern in Winterjacken oder Taschen ersetzen. Die wasserabweisenden und wärmende Fasern werden aus Pflanzen hergestellt, die zur Regeneration von wertvollen Ökosystemen wie Sumpflandschaften und Mooren beitragen. *Typha latifolia* heißt die robuste Art, die sich gut für diesen Wiederaufbau eignet, weil sie schnell wächst, CO₂ bindet, aber auch eine hochwertige Faser liefert. „Diese neue Form des regenerativen Designs ermöglicht es uns, die Wirkung zu erzielen, die wir brauchen, und gleichzeitig die Kontinuität der Lebensgrundlagen der Landwirte sicherzustellen“, sagt Ellis-Brown. BioPuff soll hier nur der Anfang sein.



Michaela Wänke ist seit 2011 Professorin für Konsumentenpsychologie und ökonomische Psychologie. Mit ihrem Team forscht sie zu verschiedenen Prozessen innerhalb der Sozial-, Sprach- und Kognitionspsychologie.

Interview

Macht Kaufen glücklich?

Mode, Nachhaltigkeit und der schwierige Verzicht: Ein Gespräch mit Michaela Wänke, Professorin für Konsumentenpsychologie.

Interview: Sabine Hansky

Sabine Hansky: Warum macht Kaufen glücklich?

Das macht es gar nicht, jedenfalls nicht zwangsläufig. Putzmittel oder Margarine zu kaufen, steigert das Wohlbefinden wohl kaum. Es fühlt sich aber – zumindest für den Moment – gut an, etwas zu erwerben, was uns Freude macht. Eventuell kommt noch die Freude dazu, dass man sich etwas leisten kann, aber das ist eher sekundär.

Und da wir über Mode sprechen – es macht eben vielen Menschen Freude, ein neues Kleidungsstück zu kaufen. Zum Teil weil wir uns an den alten Farben und Formen sattgesehen haben oder weil sie plötzlich alt und unmodern aussehen, wenn sich die Mode ändert. Aber auch, weil wir das tragen möchten, was andere tragen.

Hansky: Die Mode hat das Thema, immer etwas Neues haben zu wollen, quasi erfunden – Trends sind nur dazu da, damit wir immer mehr kaufen. Welche Bedürfnisse erfüllt Mode?

Sicher auch praktische, man muss schließlich etwas anziehen, um gegen Wind und Wetter geschützt zu sein. Heutzutage stehen aber eher andere Funktionen im Vordergrund. Mit modischer Kleidung fühlen wir uns attraktiver, das steigert den Selbstwert. Wir können mit Mode ausdrücken, wer wir sind oder sein wollen,

z.B. sportlich-lässig, elegant-konservativ, öko-bewegt, avantgardistisch, wir können auffallen oder aber uns anpassen und so Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe ausdrücken bzw. uns von anderen Gruppen abgrenzen. Hier spielen auch Marken als Statussymbole eine große Rolle. Eine Birkin Bag kann sich halt nicht jeder kaufen, selbst wenn man das Geld dazu hat.

Hansky: Nachhaltigkeit und Mode – geht das überhaupt zusammen?

Wenn Mode bedeutet, „öfter mal was Neues“, auch wenn man ausreichend Kleidungsstücke hat, dann wohl eher nicht. Es mag aber darauf ankommen, wie ressourcenintensiv neue Teile produziert sind – vielleicht auch secondhand gekauft oder getauscht. Letztlich kommt es darauf an, wie ist es hergestellt, wie lange trage ich es und was passiert bei der Entsorgung.

Hansky: Fast Fashion ist ja auch eine Errungenschaft: Menschen mit wenig Geld können sich modisch kleiden, Trends mitmachen.

Unbedingt. Aber auch bei günstiger Mode und kleinem Geldbeutel kann man sich fragen, ob man wirklich jeden Trend mitmachen muss.

Hansky: Nachhaltige Mode hat ihren Preis! Nachhaltigkeit muss man sich leisten können.

Ja, Mode, die nach höchsten Nachhaltigkeitsstandards hergestellt ist, ist deutlich teurer. Aber weniger zu kaufen, ist auch nachhaltig und kostet weniger.

Hansky: Und warum kaufen nicht alle, die es sich leisten können, auch nachhaltige Mode?

Ich glaube, manchen ist das einfach nicht wichtig genug – beim Kauf steht eher im Vordergrund, „wie sehe ich damit aus“, und nicht der Gedanke an den Nachhaltigkeitsaspekt. Vielleicht verspürt der ein oder andere sogar einen Konflikt, redet sich aber raus, weil er ja ein E-Auto fährt und kein Fleisch isst. Oftmals ist es auch einfach Unwissenheit. Viele meiden vielleicht Kunststoffe, weil sie die Umweltproblematik kennen. Aber wie viel Wasser eine Jeans aus Baumwolle in der Herstellung verbraucht, ist häufig nicht bekannt. Oder man denkt, „ein T-Shirt kann ja nicht so schlimm sein“.

»Beim Kauf steht eher im Vordergrund, wie man damit aussieht, und nicht der Gedanke an den Nachhaltigkeitsaspekt.«

- Michaela Wänke

Hansky: Mode ist immer auch Statusschau – fehlen in der nachhaltigen Mode die Statussymbole?

Ja, da ist sicher etwas dran. Die Marken, die landläufig für Status und Luxus stehen, sind nicht gerade für ihr Nachhaltigkeitsengagement bekannt. Das muss aber nicht zwangsläufig so sein. Damit eine Marke zum Statussymbol wird, muss sie exklusiv sein, also nicht jeder hat Zugang, weil sie teuer ist, und es muss einen sozialen Konsens darüber geben, dass diese Marke

Status symbolisiert. Das Klima und die Umwelt zu schützen, kann durchaus ein soziales Distinktionsmerkmal sein, weil sich das eben nicht jeder leisten kann. Vielleicht sehen wir in Zukunft mehr Mode, die auf diese Strategie setzt. Allerdings wird bei Mode immer das Design das Wichtigste sein, niemand wird sich Kleidung kaufen, die nicht gut aussieht, nur weil sie nachhaltig ist.

Hansky: Alle, die Kleidung kaufen, tragen Verantwortung. Verbraucher müssten in erster Linie viel weniger kaufen. Aber warum fällt Verzicht so schwer? Auch, wenn es für einen guten Zweck ist?

Die Belohnung durch das neue Kleidungsstück ist unmittelbar. Ich trage den neuen Mantel und fühle mich gut. Eventuelle Umweltschäden spüre ich in der Situation nicht, die Verbindung zwischen Hitzesommer und meinem neuen Mantel drängt sich nicht unmittelbar auf. Den Mantel aber nicht zu kaufen, zu verzichten, obwohl er mir so gut steht, fühlt sich nicht gut an. Ich empfinde Bedauern und vielleicht sogar ein bisschen Trauer. Die Bilanz der Gefühle spricht also eindeutig für den Kauf. Man kann sich aber vergegenwärtigen, dass sowohl die positiven als auch die negativen Gefühle in der Regel recht kurzfristig sind. Insbesondere das Bedauern bei Verzicht ist schnell vergessen. Außerdem könnte man versuchen, stolz zu sein, dass man sich entsprechend der eigenen Nachhaltigkeitswerte verhalten hat, und sich selbst loben. Auch Social Media könnte das stärker propagieren, z.B. „poste deinen Verzicht auf Insta“. Nachhaltigkeit müsste stärker im gesellschaftlichen Fokus stehen.

Hansky: Bewusster konsumieren – reparieren, länger behalten, weitergeben und tauschen, Second Hand –, funktioniert das?

Das funktioniert schon alles. Und es könnte noch stärker Einzug in unser Konsumverhalten halten. Aber es ist eher ein Tropfen auf den heißen Stein und sicher keine Massenbewegung. Und im Moment sieht es auch nicht danach aus, dass es eine werden könnte. Fast Fashion und Microtrends wirken dem stark entgegen. Aber letztlich entscheiden die Verbraucher und Verbraucherinnen, wie sie konsumieren.



Second Hand konkurriert mit Fast Fashion

Social Media weckt Begehrlichkeiten

In der Diskussionsreihe „Inspiration & Talk“ lieferte Colab-Programmchefin und Moderatorin Sabine Hansky im Juli mit ihren Gästen fundierte Einblicke in das komplexe Thema: Wie kann die Modeindustrie nachhaltiger werden? Wir haben Impressionen aus dem voll besetzten Auditorium und die wichtigsten Aussagen zusammengetragen.



»Jüngere achten nicht zwangsläufig stärker auf Nachhaltigkeit als Ältere. Social Media weckt hohe Begehrlichkeiten. Journalismus hat kaum noch die Chance, hier durchzudringen und zu erklären, wie schädlich Fast Fashion ist.«

• Gerlind Hector



»Es herrscht noch viel Unwissenheit. Es gibt so viele Facetten von Nachhaltigkeit, damit sind Konsumenten überfordert. Die meisten Unternehmen wissen nicht, was in ihren Produkten steckt.«

• Carl Warkentin



»Mode ist immer auch Status-Schau – wo sind die nachhaltigen Statussymbole, das Lastenrad der Mode?«

• Sabine Hansky



Gerlind Hector, Dozentin AMD Akademie Mode & Design / Journalistin

Carl Warkentin, Gründer der Circular Textile Plattform © CIRCULAR REPUBLIC / UnternehmerTUM

Michaela Wänke, Professorin für Konsumentenpsychologie und ökonomische Psychologie, Professorin an der Universität Mannheim

Sabine Hansky, Director Program & Expert for Urban Development Munich Urban Colab



Raum für Ideen, Innovationen und neue Formen der Zusammenarbeit

Vom individuell gestaltbaren Büro bis zum flexiblen Arbeitsplatz: Das Munich Urban Colab bietet hervorragende Voraussetzungen für ganz neue Formen der Zusammenarbeit und die Entwicklung, Umsetzung und Erprobung von Innovationen. Ganz gleich, ob Start-up mit spannenden Ideen, Unternehmen mit Innovationskraft oder Wissenschaftsinstitution mit wegweisender Forschung – werden Sie Teil unserer Community.



Dedicated Desk



Flexible Desk im Open Space



Denn im Munich Urban Colab bekommen Sie mehr als nur einen Arbeitsplatz: Sie erhalten Zugang zu einem einzigartigen Ökosystem, neuesten Technologien und den klügsten Köpfen. Alle Mitglieder im Munich Urban Colab profitieren von der Nähe und dem unmittelbaren Austausch mit Talenten, Start-ups, anderen Unternehmen und der Stadtverwaltung.

Co-Working und Offices

Sie haben die Wahl zwischen einem flexiblen oder festen Arbeitsplatz im Open Space oder aber einem eigenen Büro für große und kleine Teams.

Alle Co-Working Spaces und Offices sind hochwertig möbliert und mit modernster Technik ausgestattet. Folgende Leistungen sind enthalten:

- High-Speed-Internet
- Gemeinschaftsbereiche (u. a. Küchen, Terrassen, Wintergärten)
- Telefonkabinen
- Buchbare Konferenzräume inkl. monatliches Freikontingent
- Schließfächer
- Drucker, Scanner und Kopierer
- Post- und Paketannahme
- Einladung zu exklusiven Veranstaltungen und Community-Events
- Rabatt auf Eventflächen

Für überraschende Begegnungen und Austausch gibt es ein Restaurant und Café, zwei Wintergärten sowie ein umfangreiches Sportprogramm.

Die High-Tech-Werkstatt MakerSpace bietet einen einzigartigen Maschinenpark für die Fertigung von Prototypen sowie Raum für alle Kreativen, die Freude am Do-it-Yourself haben.

[Mehr Informationen zum Arbeiten im Colab ↗](#)



So wird Ihr Event zu einem unvergesslichen Erlebnis

»Ein wunderschöner Veranstaltungsort, der enorm flexibel ist, mit einem unglaublichen Team von Eventmanagern, die alles tun, um ihren Gästen ein unvergessliches Erlebnis zu bieten. Wir kommen Jahr für Jahr gerne wieder und freuen uns darauf.«

- Dr. Jan Kleibrink, Chief Growth Officer, Solutions by Handelsblatt Media Group

Das Munich Urban Colab bietet den perfekten Rahmen für Ihre Veranstaltungen

Fünf offene, lichtdurchflutete Stockwerke und mit modernster Medientechnik ausgestattete Räume: Das Munich Urban Colab bietet die ideale Location für Veranstaltungen von 3 bis 300 Personen. Dank flexibler Raumkonzepte passen sich die Event Spaces mühelos den unterschiedlichsten Anforderungen an. Ein erfahrenes Event-Team hilft dabei, die perfekte Lösung für jeden Anlass zu finden – egal, ob Workshop in einer kleinen Gruppe oder große Konferenz mit Livestream.

Unterstützung bei Planung und Durchführung

Das Veranstaltungsteam des Colabs unterstützt bei der Planung, Durchführung und persönlichen Betreuung vor Ort. Personal-Agentur, Sicherheitsdienst, Dekoration oder

Videoproduktion: Mit einem Netzwerk aus professionellen Partnern und Dienstleistern bieten wir ein Rundum-Sorglos-Erlebnis – für Gäste und Veranstalter.

Veranstaltungstechnik

Alle Event-Spaces sind mit modernster Medientechnik ausgestattet. Bühne, Mikrofone, Lichtenanlagen, Whiteboards oder Workshopmaterial sind vorhanden. Darüber hinaus arbeiten wir mit erfahrenen und geprüften Dienstleistern zusammen, die das gesamte Leistungsspektrum – von der Verkabelung von Speakern bis hin zur technischen Realisierung von Livestreaming-Events – abdecken und einen reibungslosen Ablauf sicherstellen.

Hochwertiges Inhouse-Catering

Das Flash Gordon ist das Restaurant & Café im Munich Urban Colab und bietet ein vielfältiges und kreatives Catering – von Fingerfood über Buffet bis hin zum Galamenu. Qualität, Handwerk, Kreativität, Regionalität und eine nachhaltige Arbeitsweise bei Anbau und Verarbeitung sind die Leitlinien des Teams.

»Bereits seit einigen Jahren veranstalten wir unseren SZ Nachhaltigkeitsgipfel im Munich Urban Colab. Das Event-Team arbeitet sehr motiviert, professionell und zuverlässig. Jede Herausforderung wird souverän gemeistert und unsere Wünsche bestmöglich umgesetzt. Wir sind dankbar für die großartige Unterstützung und freuen uns auf viele weitere erfolgreiche Events!«

- Text: Lisa-Marie Pöhlmann, Event-Managerin, Süddeutsche Zeitung



Blick in Auditorium und Foyer



Learnings



16. MAI 2024

City Demo Day

Stadtverwaltung und Start-ups – wie gelingt mehr Zusammenarbeit für neue Lösungen? Der 1. City Demo Day im Munich Urban Colab vernetzte aktiv Akteure aus Verwaltung und Gründerszene mit dem Ziel, das gegenseitige Verständnis zu fördern und Hürden abzubauen. Präsentiert wurden zudem clevere Praxisbeispiele wie die sensorgestützte Bewässerung, entwickelt vom Start-up TreeSense für das städtische Gartenbauamt.



6. JUNI 2024

Science Slam

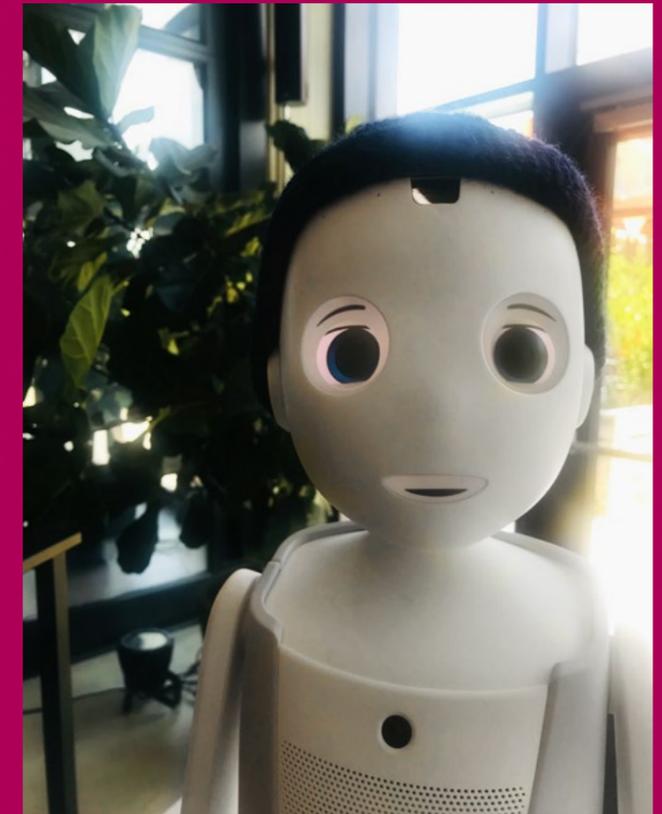
Winzig kleine Rechenkünstler, Roboter mit großen Gefühlen, Sonnenschirme im All und Elefanten im Raum – viel zu lernen und viel zu lachen gab es bei der Premiere von Science Friction, dem ersten Science Slam im Colab. Gewonnen hat Alona Kharchenko mit ihrem Sidekick Robody von Devanthro. Mithilfe von Robodies ist es schon heute möglich, Sinne, Handlungen und Präsenz an jeden Ort der Welt zu teleportieren.



JUNI 2024

Kunst am Zaun

Freddie Mercury, Leadsänger von Queen, und der Song „Play the Game“ zieren seit Juni den Bauzaun zur Tonnenhalle. Der Münchner Streetart-Künstler und MakerSpace-Stipendiat Joerg Solzbacher sorgte für Entwurf und Umsetzung, und Anton Biebl, Kulturreferent der Stadt, förderte und eröffnete das Kunstwerk offiziell. Mercury steht für Kreativität und Freiheit und ist Inspiration für Community und Besucher des Colabs.



10. JULI 2024

Digitale Lösungen für die Pflege

Ein Roboter gegen Einsamkeit, eine App für den nächsten Antrag: Die Digitalisierung kann Pflegenden entlasten und mehr Zeit für die menschliche Fürsorge schaffen. Bereits zum dritten Mal trafen sich Start-ups, Pflegeeinrichtungen und pflegende Angehörige im Munich Urban Colab zur Konferenz „digital health & care“, um neue digitale Lösungen in der Pflege zu diskutieren, Innovationen voranzutreiben und sich zu vernetzen.

What's next



24. OKTOBER 2024, 18.00 UHR

How reel is it? Science-Fiction-Kinonacht

Die neue Event-Reihe „How reel is it? Utopie und Dystopie im Film“ unterzieht Zukunftsvisionen im Film einem Reality Check. Den Auftakt macht am 24. Oktober das filmische Kammerspiel „Ex Machina“ des britischen Regisseurs Alex Garland von 2015 – und damit die so brennende Frage, wie KI zukünftig bestimmen wird, wie wir arbeiten, leben und lieben. Im Anschluss an einen Talk zeigen wir den Film in voller Länge.



19. NOVEMBER 2024, 18.00 UHR

Inspiration & Talk – growing old cities

Europa hat einen unglaublichen Reichtum an historisch gewachsenen und hochattraktiven Städten. Aber wie gelingt es Städten wie München, weiter zu wachsen, ohne ihre Identität und Lebensqualität zu verlieren? Welche stadtplanerischen und immobilienwirtschaftlichen Ansätze gibt es: Nachverdichtung, Flächenpotenziale innovativ nutzen oder doch in der Peripherie bauen? Diese Fragen diskutieren wir mit Experten und dem Publikum. In Kooperation mit JLL.



22. OKTOBER 2024, 18.00 UHR

Meet the City goes Stadtbibliothek

Die Landeshauptstadt München stellt in der Stadtbibliothek Neuhausen innovative Projekte aus dem Munich Urban Colab vor: Wie Pflegende und Start-ups zur Diskussion digitaler Lösungen zusammenkommen, wie Schüler in der Hightechwerkstatt MakerSpace Ideen für die Stadtbibliothek der Zukunft entwickelt haben und welchen Beitrag der Zero Waste Innovation Hub der Stadt zum Ressourcen- und Klimaschutz leistet.



28. NOVEMBER 2024

Colab Christmas

Ein Highlight im Kalender der Colab Community! Gemeinsam mit unseren Partnern und Mietern blicken wir zurück auf das vergangene Jahr, feiern Erfolge und schmieden Pläne für das neue Jahr. Vor allem aber lassen wir es uns gut gehen bei weihnachtlichen Klängen und Speisen und Glitzer und Glamour. Lasst Euch überraschen!

Impressum

Herausgeber

Munich Urban Colab GmbH

Chefredakteurin

Simone Fasse

Creative Director

Sabine Hansky

Lektorin

Susanne Arnold

Redaktionsbeirat

Julia Christiansen
Claudia Frey
Amelie Mettenheimer
Mark Stabel
Dr. Ursula Triebswetter

Art Director

Lisa Löwenstein

Adresse

Munich Urban Colab GmbH
Freddie-Mercury-Straße 5
80797 München

Fotografie

Cover

Cover Mauricio Nahas

Editorial

Seite 4 Munich Urban Colab / Bert Willer

Inhalt

Seite 6 unsplash / Gianluca Gatto
avonté / Niren Mahajan
Seite 7 Michaela Wänke / Privat
Munich Urban Colab / Bert Willer
Munich Urban Colab / Constantin Mirbach

Vier Recycling-Mythen

Seite 8 unsplash / Gianluca Gatto

CIRCULAR REPUBLIC

Seite 9 CIRCULAR REPUBLIC

Zirkuläre Zukunft

Seite 12 recash
Seite 13 Steffen Gerlach / eeden
Dr. Tobias Börnhorst / eeden
Taha Taskinsoy / recash
Christian Adler / LoopID

Doppelinterview

Seite 14 Dr. Matthias Ballweg / Bert Willer
Dr. Ursula Triebswetter / Privat
Seite 17-18 Munich Urban Colab / Oliver Przybilka

Vom Waldboden auf den Laufsteg

Seite 21 Ephea
Mogu
Seite 22-23 Responsive Fashion Institute
avonté / Nirén Mahajan
Sneakprint
Ponda

Interview: Michaela Wänke

Seite 24 Michaela Wänke / Privat
Seite 26 pexels / onorblog

Rückblick: Inspiration & Talk

Seite 28-29 Munich Urban Colab / Bert Willer

Colab Inside

Seite 30-31 Munich Urban Colab / Constantin Mirbach
Munich Urban Colab / Bert Willer
Munich Urban Colab / Stefan Müller Naumann
Dominik Gigler for DLD / Hubert Burda Media

Learnings

Seite 32-33 Munich Urban Colab / Bert Willer
Munich Urban Colab / Simone Fasse

What's next

Seite 34 unsplash / Luna Wang
unsplash / Fas Khan
Seite 35 Stadtbibliothek Neuhausen / Birgit Donhauser
pexels / cottonbro

Munich Urban Colab

Kontakt

redaktion@munich-urban-colab.com ↗

www.munichurbancolab.com ↗

Das Munich Urban Colab
ist ein Gemeinschaftsprojekt
von UnternehmerTUM und
Landeshauptstadt München

Adresse

Redaktion Colab Quarterly
Munich Urban Colab GmbH
Freddie-Mercury-Straße 5
80797 München

[googlemaps](#) ↗

Newsletter

Neues aus dem Colab – jetzt unseren
[Newsletter abonnieren](#) ↗

Eine gemeinsame
Initiative

UNTER
NEHMER
TUM



Landeshauptstadt
München

