



MAX LARSSON / H&M / CAMERA PRESS / DDP IMAGES

H&M-Werbemodel M. I. A., verpackte Altkleiderballen: „Nur kurz getragen und schnell weggeworfen“

„Es läuft ja nichts im Kreis“

SPIEGEL-Gespräch Industriedesigner Ed van Hinte hält Recycling für unwirtschaftlich. Er plädiert stattdessen für Kleidung aus Papier sowie klare Grenzen für Energie- und Materialverbrauch.

Van Hinte, 65, ist ein niederländischer Konsum- und Kreislaufkritiker. Er hat das Designforschungslabor DRS22 in Den Haag gegründet, wo er zusammen mit jungen Designern alternative Geschäftsmodelle in den Bereichen Architektur, Verkehr oder Textilien erforscht.

SPIEGEL: Herr van Hinte, Deutschland ist Recycling-Weltmeister. Wir sind stolz darauf, so ziemlich alles zu trennen und zu recyceln. Jetzt kommen Sie und sagen in Ihrem neuen Buch, Recycling spare weder Ressourcen noch Energie. Warum tun Sie uns das an?

Van Hinte: Seien Sie stark! Ich sage ja nur, dass Recycling energieintensiv ist und deshalb nur die letzte Station im Lebenszyklus eines Produkts sein kann. Recycling braucht Maschinen, die zum Beispiel Textilien zerrupfen oder Glas einschmelzen. Das kostet erst mal Energie, und am Ende steht immer ein Rohstoff, der einen geringeren Wert hat.

SPIEGEL: Das heißt, wir verfolgen einen ganz falschen Ansatz?

Van Hinte: Ich bin nicht komplett gegen Recycling, aber es kommt zu früh: Statt zu recyceln, sollten wir unser Hauptaugenmerk darauf legen, die Produkte länger zu nutzen und damit Geld zu verdienen.

SPIEGEL: Was meinen Sie genau?

Van Hinte: Bei Kleidung ist Recycling zum Beispiel keine gute Lösung. Der Wert der Fasern nimmt automatisch ab. Aus ihnen werden keine neuen Klamotten, sondern in der Regel Autobezüge gemacht. Dass es auch anders gehen kann, zeigt die skandinavische Modefirma Filippa K: Die verkauft nicht nur neue, sondern auch gebrauchte Kleidung. Außerdem kann man sich einzelne Teile leihen, wenn man beispielsweise für eine Hochzeit oder einen Geburtstag ein besonderes Kleid braucht. Danach bringt man es zurück, es wird gereinigt und dann wieder in den Laden gehängt. Damit denkt Filippa K über den Verkaufsmoment hinaus und verdient mit der längeren Nutzung der Kleidung Geld.

Die wird länger getragen, was dem Planeten zugutekommt.

SPIEGEL: H&M hat vor Kurzem angekündigt, ab 2030 nur noch recycelte oder andere nachhaltige Materialien zu verwenden. Das halten Sie also für falsch?

Van Hinte: Das H&M-Geschäftsmodell basiert darauf, dass die Teile nur kurz getragen und schnell weggeworfen werden. Das halte ich für falsch – weil es eine unglaubliche Verschwendung von Ressourcen ist. Man könnte zum Beispiel Kleider je nach Tragedauer produzieren: Fast-Fashion-Klamotten von Zara, H&M oder Primark aus kurzlebigen, billigen Papierfasern; teurere, haltbare Marken aus wertvoller Baumwolle oder Wolle. Wichtiger wäre aber, die Lebensdauer der Kleidung zu verlängern und damit materiellen und immateriellen Wert zu schaffen.

SPIEGEL: Wie soll das gehen?

Van Hinte: Die eigentliche Beziehung zu einem Kleidungsstück muss nach dem Verkaufsprozess erst losgehen: Wir sollten die Kleidung lange tragen, reparieren, teilen, weiterverkaufen, auf Kleidertauschpartys gehen, Geschichten damit erzählen und vieles mehr.

SPIEGEL: Schwer vorstellbar bei einer H&M-Kundin, die sich gerade drei neue T-Shirts kaufen wollte.

Van Hinte: Sie wird die drei T-Shirts trotzdem kaufen. Aber die Frage ist: Was passiert danach? Sie zieht die T-Shirts an, erlebt damit viele Dinge – und idealerweise werden die T-Shirts dabei zu Erinnerungs-



PETER ARNO BROEKER / DER SPIEGEL

Konsumkritiker van Hinte

„Der Verstand reicht eben nicht“

* Das Gespräch führten die SPIEGEL-Redakteurin Susanne Amann und die -Mitarbeiterin Carolin Wahnbaeck in Den Haag.



MATTHIAS LUEDDECKE

stücken, zu ihren individuellen Geschichtsträgern. Damit gewinnen sie an immateriellem Wert und landen nicht so schnell auf dem Müll. Auf Tauschpartys oder beim Weiterverkauf könnte man diese Geschichten zum Beispiel auf einem angehängten Etikett weitergeben und damit jedes T-Shirt zu Unikaten machen.

SPIEGEL: Die T-Shirts sind Massenware!

Van Hinte: Gerade bei Mode geht es doch um Selbstbewusstsein, Identität – und nicht um technische Werte wie Recyclingfähigkeit. Also muss Kleidung das liefern – und wir müssen die Leute beim Gefühl, beim Spaß erwischen, um ihr Wegwerfverhalten zu ändern. Rational weiß jeder, dass Kleidung wegzuschmeißen schlecht für den Planeten ist. Aber der Verstand reicht eben nicht, die meisten werfen ihre Kleidung trotzdem kaum getragen auf den Müll.

SPIEGEL: Wie wollen Sie das ändern?

Van Hinte: Die Modemarke Golden Joinery stellt zum Beispiel keine neue Kleidung her, sondern bringt Leute zu einem Reparaturspiel zusammen: Mit goldenen Fäden stopfen die ihre Kleidung nach bestimmten Regeln, inspiriert von der japanischen Kintsugi-Kunst. Das ist eine Art Keimzelle für eine neue Wertschöpfung: Leute zusammenbringen, die ihre Kleidung nicht nur reparieren, sondern auch verschönern, individualisieren.

SPIEGEL: Wir können uns den gestressten Großstädter nicht so richtig dabei vorstellen, wie er goldene Fäden in Löcher steckt. Das ist doch keine Alternative zur milliardenschweren Fast-Fashion-Industrie, die auf billigen, schnellen Massenverbrauch von Kleidung ausgerichtet ist.

Van Hinte: Ich glaube nicht an die eine Lösung, das wäre zu einfach. Aber viele solcher Ideen zusammen können einen Wandel herbeiführen.

SPIEGEL: Sie sind also kein Anhänger des Kreislaufkonzepts, das zum Ziel hat, alle

Bestandteile eines Produkts durch Recycling wiederverwenden zu können?

Van Hinte: Der Kreislauf ist das falsche Bild. Es läuft ja nichts im Kreis. Materialien entwickeln sich beim Recyceln weiter, verändern sich. Aber in der Regel nimmt der Wert der Dinge dabei ab, es ist fast immer ein Downcycling. Dazu kommt: Weil wir glauben, nachhaltige Waren zu konsumieren, regt das zu mehr Konsum an. Das ist der sogenannte Rebound-Effekt. Die Lösung liegt also darin, weniger Material in Umlauf zu bringen. Das erreichen wir mit Dingen, die länger halten und leichter sind. Dafür müssen wir unsere Identität als kaufende Wesen ablegen, uns stärker nicht-materielle Gewohnheiten zulegen.

SPIEGEL: Können Sie ein Beispiel nennen?

Van Hinte: 40 Prozent unserer Nahrungsmittel landen auf dem Müll, allein in den Niederlanden sind es fast eine halbe Million Brotlaibe pro Tag. Die Lösung kann doch nicht sein, dieses ganze überflüssige Essen in letzter Minute vor der Müllhalde zu retten – sondern von vornherein weniger zu produzieren! Dafür müssen auch wir Verbraucher uns ändern: Wenn wir Gäste einladen, sollten wir nicht mehr anbieten, als wir brauchen. Wenn aufgegessen ist, ist eben aufgegessen.

SPIEGEL: Dass heißt, wenn Sie Freunde zum Essen einladen, ist der Tisch nur halb gedeckt?

Van Hinte: Nein, natürlich nicht! Weil es unserer kulturellen Prägung widerspricht. Aber die müssen wir ändern.

SPIEGEL: Wenn nicht einmal Sie Ihre Prägung überwinden können, wie soll der normale Verbraucher dann zum bewussten Konsumenten werden?

Van Hinte: Es geht nicht in erster Linie ums Bewusstsein – auch wenn Bewusstsein nie schadet. Aber Menschen entscheiden vor allem intuitiv. Wir müssen also den Bauch ansprechen – und es muss praktisch sein. Eine Idee wäre eine Dinner-Box, in der vom Wein über die Pasta bis hin zum Käse schon alles drin ist. Das würde auch verhindern, dass der müde, hungrige Feierabendkunde beim Gang durch den Supermarkt viel mehr kauft, als er eigentlich vorhatte.

SPIEGEL: Warum sollten die Supermärkte daran Interesse haben?

Van Hinte: Weil es nicht automatisch heißt, dass sie weniger verdienen. Sie müssen allerdings neue Ideen entwickeln, könnten zum Beispiel einen Diätservice anbieten. Damit kaufen die Kunden weniger Produkte und zahlen trotzdem mehr. Geld machen mit materieller Reduktion, da müssen wir hin.

SPIEGEL: Bei Lebensmitteln oder Textilien leuchtet das noch ein. Aber nicht alle Produkte lassen sich in ihrer Nutzung verändern. Wie könnte das zum Beispiel bei einer Waschmaschine funktionieren?

Van Hinte: Indem wir nicht mehr den Besitz, sondern die Nutzung der Waschmaschine in den Mittelpunkt stellen. Es gibt bereits Firmen, die die Leistung von Waschmaschinen vermieten. Zur Miete gehört die Lieferung von Waschmittel, die Wartung und die Reparatur. Als Nutzer muss ich mich also um nichts kümmern, nutze die Maschine zu Hause dank Wartung und Reparaturservice aber länger.

SPIEGEL: Sind Sie sicher, dass sich dieses Konzept auf alle Bereiche des Lebens übertragen lässt?

Van Hinte: Zumindest auf viele. Die niederländische Firma Bugaboo hat ein System entwickelt, um die Lebensdauer ihrer Buggies zu verlängern: Statt zu kaufen, mieten die Eltern immer genau den Kinderwagen, den ihr Kind gerade braucht. Alle Bugaboos sind so entworfen, dass man sie reparieren kann – der Service ist beim Leihen inbegriffen. Und die ausgewechselten Einzelteile sind recycelbar.

SPIEGEL: Sie fordern auch beim Bauen mehr „Lightness“ – also die Nutzung leichterer Materialien. Wie soll das gehen?

Van Hinte: In Changsha in der chinesischen Provinz Hunan ist gerade ein Leichtbauhochhaus entstanden: 57 Stockwerke in nur 19 Tagen. Das hat 15 000 Lkw-Ladungen Beton gespart – und jede Menge Abfall: Ein Großteil des weltweiten Mülls stammt aus der Bauindustrie.

SPIEGEL: Aber die Verbundwerkstoffe, die dafür genutzt werden, sind schwer recycelbar.

Van Hinte: Ja, aber man braucht wenig davon, sie sind extrem belastbar, auch über eine lange Zeit. Recycling ist deshalb weniger wichtig.

SPIEGEL: Wenn diese Materialien so offensichtlich überlegen sind, warum bauen wir dann nicht so?

Van Hinte: Weil es auch beim Bauen um Machismus geht. Die Leute sind stolz auf ihre meterdicken Träger und Wände. Gucken Sie sich doch den neuen US-Präsidenten Donald Trump an – der hat auch extrem dicke Wände in seinen Wohntürmen. Dazu kommt: Die Verbundmaterialien sind sehr viel teurer als herkömmliche Baustoffe wie Beton. Leider verstehen die Leute nicht, dass es am Ende trotzdem billiger ist, weil sie viel weniger Material brauchen. Und die Bauten halten länger.

SPIEGEL: Unsere Gesellschaft ist darauf gepolt, Dinge zu kaufen, um sie zu besitzen. Sind wir bereit, das aufzugeben?

Van Hinte: Es geht nicht darum, nichts mehr zu besitzen. Sondern einen Konsum zu etablieren, der weniger Materialverbrauch bedeutet. Dieser Wandel wird kommen, weil er kommen muss. Und ich glaube, dass dieses Bewusstsein sich auch langsam entwickelt.

SPIEGEL: Das mag für westliche Industriegesellschaften gelten, die nach Jahren des Überflusses vielleicht eine gewisse Kon-

summüdigkeit entwickelt haben. Was ist aber zum Beispiel mit asiatischen Konsumenten, die das Shoppen gerade erst entdecken?

Van Hinte: Da gab es eine interessante Studie: Tatsächlich shoppen die Chinesen deutlich exzessiver als wir, gleichzeitig hält das Glücksgefühl, das sie dadurch erlangen, extrem kurz an. Spätestens nach einer Woche haben sie das Gefühl, sie müssten wieder etwas Neues kaufen. Man könnte jetzt spaßeshalber vorschlagen, Einkaufsparks einzurichten, in denen man shoppen kann, so viel man will, und am Ausgang gibt man die Sachen einfach wieder zurück. Aber im Ernst, man müsste sie natürlich überzeugen, dass das Anhäufen von Gegenständen sie nicht glücklich macht.

SPIEGEL: Wie wollen Sie das anstellen? Es geht schließlich auch darum, den eigenen Status zu unterstreichen.

Van Hinte: Ich glaube, es geht eher um Identität – und die definiert sich nicht nur über Status. Ich bin Optimist und glaube daran, dass man Verhaltensweisen ändern kann. Denken Sie an das Rauchen: Das ist inzwischen gesellschaftlich nicht mehr akzeptiert. Allerdings ist es langwierig und mühsam, Einstellungen nachhaltig zu verändern.

SPIEGEL: Was treibt den Wandel voran?

Van Hinte: Die unermüdliche Überzeugung, das Richtige zu tun. Denken Sie an den Tesla-Gründer Elon Musk: Der hat diese altmodischen Träume, will zum Mars fliegen. Und er baut Autos, von denen die gesamte Branche noch vor Jahren gesagt hat, das ginge nicht. Weil er aber felsenfest davon überzeugt ist, steht da dann plötzlich ein Auto wie der Tesla. Natürlich müssen Sie das notwendige Bewusstsein schaffen. Beim Rauchen wurde jahrelang über die Folgen gesprochen: dass es Krebs verursacht, dass es schädlich für Anwesende ist. Irgendwann hat sich diese Erkenntnis im Stammhirn festgesetzt.

SPIEGEL: Diese Methode dürfte etwa beim Klimawandel schwieriger sein.

Van Hinte: Das stimmt. Sie können die Folgen des Klimawandels zwar rational erfassen. Aber sie sind zu weit weg, sie lösen emotional nichts aus. Zumal, wenn Sie Weltuntergangsszenarien entwerfen, die erst mal nicht eintreffen.

SPIEGEL: Brauchen wir also staatliches Handeln?

Van Hinte: Auf jeden Fall. Man könnte etwa über staatliche Limits für den Material- und Energieverbrauch nachdenken.

SPIEGEL: Das meinen Sie jetzt nicht ernst!

Van Hinte: Sie lachen. Aber denken Sie an den Spritverbrauch beim Fliegen, der hängt direkt mit dem Gewicht zusammen. Es wäre also besser, wenn wir alle weniger wiegen würden. Ich habe mal von einer japanischen Fluggesellschaft gelesen, die all ihre Passagiere vor dem Abflug aufs Klo schickt und dadurch x Liter Kerosin spart. Das hatte natürlich ökonomische Gründe. Aber der Gedanke ist zumindest überlegenswert.

SPIEGEL: Das ist doch nicht realistisch. Das lässt sich nie im Leben durchsetzen.

Van Hinte: Ich bin kein Politiker. Ich entwickle Ideen, von denen ich hoffe, dass sie irgendwann breit diskutiert und weiterentwickelt werden. Und irgendwann münden die Diskussionen in neue Werte, Standards und Gesetze.

SPIEGEL: Haben Sie auch ein paar umsetzbarere Vorschläge?

Van Hinte: Ich würde mehr Augenmerk auf die Reduktion von Transport werfen. Jeden Tag werden Millionen Tonnen Stahl bewegt, nur um Menschen hin und her zu transportieren. Das ist in Zeiten, in denen das Internet das Arbeiten von fast jedem Ort aus möglich macht, doch anachronistisch.

SPIEGEL: Herr van Hinte, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.