

WORKING PAPERS

VERBRAUCHERPOLITIK, VERBRAUCHERFORSCHUNG

Geplante Obsoleszenz

Dr. Renate Hübner

Mai 2013

ISSN 2218-2764



wien.arbeiterkammer.at

WORKING PAPERS

VERBRAUCHERPOLITIK, VERBRAUCHERFORSCHUNG

Die Working Papers »Verbraucherpolitik – Verbraucherforschung« sollen eine Plattform zur Diskussion von Fragen sein, die sich aus der Beschäftigung mit den Problemen der Verbraucher, des modernen Konsums und gesellschaftspolitischer Entwicklungen ergeben.

Sie erscheinen in zwangloser Reihenfolge ungefähr sechsmal im Jahr.

Die hier vertretenen Meinungen stellen eine Diskussionsbasis dar und sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers (AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik).

Herausgeber: AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik,
Prinz Eugenstraße 20-22, 1040 Wien, Österreich.



wien.arbeiterkammer.at

Kurzfassung/Abstract

Obsoleszenz meint die „natürliche“ Alterung eines Produktes aufgrund material- und nutzungsbedingter Qualitätsverluste, wodurch bestimmte Funktionen schwächer werden, das Produkt seinen Zweck nicht mehr im gewünschten Ausmaß erfüllt oder es gar nicht mehr funktioniert. Von „künstlicher“ Produktalterung (geplanter Verschleiß) wird gesprochen, wenn ein Produkt vorzeitig, also vor der erwarteten natürlichen Alterung seine Funktion verliert oder wenn die Einführung eines neuen Produktes bzw. einer neuen Technologie, dazu führt, dass ein noch funktionstüchtiges Produkt die Erwartungen des Nutzers/der Nutzerin nicht mehr erfüllt und dieser daher ein neueres kaufen will oder muss. Ziel des vorliegenden Textes ist es, zunächst den Diskurs zusammenzufassen, wesentliche Elemente und Aspekte des Phänomens „geplanter Verschleiß“ darzulegen und dessen Komplexität in Bezug auf ihm inhärente Widersprüchlichkeit, zu vermitteln. Das vorliegende Diskussionspapier knüpft an dem Working Paper von Günter Ropohl (Ropohl 2011: insbes. die Seiten 11-13) an, bereitet die Thematik der vorzeitigen Produktalterung sachlich auf und stellt einige Möglichkeiten vor, wie man mit diesem Phänomen umgehen kann. Der vorliegende Text ist ein „work in progress“ und dient als Grundlage für weitere Diskussionen.

Einführung in ein umstrittenes Phänomen

Obsoleszenz umfasst das gesamte Phänomen der Alterung von Produkten, wobei zu unterscheiden ist, ob die Lebensdauer (technisch) oder die Nutzungsdauer (längere oder die intensivere Nutzung von Gütern) dadurch endet. Der Begriff kommt vom lateinischen Wort *obsolescere*, das „sich abnutzen, alt werden, aus der Mode kommen, an Ansehen, an Wert verlieren“ meint und umfasst also sowohl die natürliche als auch die künstliche Alterung eines Produktes. Natürliche Produktalterung ist die durch Nutzung übliche Abnutzung eines Produktes, die einerseits vom Produkt und seiner Robustheit, und andererseits von der Art und Situation der jeweiligen Nutzung – und daher vom Nutzer abhängt. Künstliche Produktalterung meint im Vergleich dazu etwas wie absichtlich und vorzeitig herbeigeführte Produktalterung.

Während die Menschheit sich über die längste Zeit ihrer Entwicklung bemüht hat, Produkte möglichst langlebig und robust zu gestalten, also durch Material-, Oberflächen- und Verbindungsverbesserungen und auch durch einen achtsamen, pfleglichen Umgang mit den Gütern die Prozesse der natürlichen Produktalterung zu verlangsamen, steht die Gesellschaft in den reich gewordenen Industrieländern seit einiger Zeit vor dem Phänomen, dass der Anteil an Einweg- also Wegwerfprodukten zunimmt (bspw. Verpackungen, Geschirr, Hygiene- und Medizinprodukte, Batterien, Rasierer), viele Konsumgüter zunehmend kurzlebiger werden¹ und kaum noch reparierbar sind und – wenn doch – dann sich kaum jemand findet, der sie repariert (bspw. Elektro- und Elektronikprodukte, Bekleidung, Sportgeräte).

Warum ist das so? Steckt da Absicht dahinter? Von wem und warum? Absicht ist ein wesentliches Element für die Zuweisung von Schuld, die Ursachen können aber wiederum außerhalb des Verantwortungsbereiches einzelner Personen oder Unternehmen liegen. So wäre es denkbar, dass es angesichts des globalen Preis- und Wettbewerbsdrucks oft schwer ist, Güter mit langer Lebensdauer zu produzieren bzw. zu verkaufen. Und selbst wenn KonsumentInnen bereit sind, mehr Geld für hochwertige Produkte auszugeben, gibt es neben der Lebens- oder Nutzungsdauer eines Produktes auch andere Qualitätskriterien und Motive, die zur Entwertung noch funktionierender und zum Kauf neuer Produkte führen.

Es gibt also viele Aspekte, die berücksichtigt werden müssen, will man das Phänomen der absichtlichen bzw. geplanten Obsoleszenz verstehen. Die Frage der künstlichen Produktalterung ist sehr komplex, eine lange Nutzung von Gütern auch von Alltagsroutinen und regionalen Möglichkeiten abhängig, allfällige Handlungsempfehlungen sind daher nicht immer leicht umzusetzen.

Ein historischer Abriss

Klar ist, dass durch verschiedene Maßnahmen seitens der Hersteller – aber auch seitens der Nutzer – der nutzungs- und altersbedingte, der natürliche Struktur- und damit Wertverlust von materiellen Gütern gezielt beeinflusst werden kann. Ebenso wie die Lebens- und Nutzungsdauer von Gütern verlängert werden kann, sind verschiedenste Strategien denkbar, die dazu führen, dass Güter rascher veralten oder kürzer genutzt werden (können), als technisch notwendig wäre. Für diese Strategien der Lebens- und Nutzungsdauerverkürzung hat sich – schon vor nahezu 100 Jahren – der Begriff der geplanten Obsoleszenz etabliert.

¹ Interessant ist, dass parallel dazu Lebensmittel immer langlebiger, immer haltbarer bzw. „länger frisch“ (ein Oxymoron, ein Widerspruch in sich) werden.

Erste Ansätze lassen sich zurückverfolgen bis in die 1920er Jahre, der Zeit nach dem ersten Weltkrieg zwischen einer neuen Aufbruchsstimmung („goldene 20er“) einerseits und weltweit hoher politischer und wirtschaftlicher Instabilität andererseits. Die Glühbirnenindustrie gilt als jene Branche, in welcher dieses Konzept erstmals in die Praxis umgesetzt wurde. Erst in den 1950er Jahren wurde bekannt, dass alle großen damaligen Lampenhersteller sich 1924 auf eine Soll-Lebensdauer von maximal 1000 Stunden je Glühlampe einigten, eine Überschreitung wurde mit hohen Strafen geahndet. Während in diesem Fall das Ziel war, den beteiligten Industrien höhere Verkaufszahlen zu ermöglichen, wurde das Konzept einige Jahre später sogar als volkswirtschaftlich begründeter Lösungsweg diskutiert, der aus der tiefen Weltwirtschaftskrise Anfang der 1930er Jahre führen sollte. Der Begriff wurde vermutlich durch das Pamphlet des Ökonomen Bernard London erstmals publik gemacht. Er gibt in seinem Pamphlet *“Ending the Depression Through Planned Obsolescence”* (1932) den Konsumenten die schuld an der Wirtschaftskrise und der daraus resultierenden Massenarbeitslosigkeit, da sie sich dem Gesetz des Verschleißes widersetzen und schlug sogar vor, diese dafür zu bestrafen.

“Consumers (...) who disobey the law of obsolescence by using their old cars, their old tires, their old radios and their old clothing much longer than statisticians had expected” und (...) *“a person who continues to possess and use old clothing, automobiles and buildings, after they have passed their obsolescence date, as determined at the time they were created, should be taxed for such continued use of what is legally ‘dead’.* Und weiter: *“Those frugal consumers who insisted on using their products past the expiration date would be penalized.”* London schlug dazu vor, eine staatliche Agentur einzurichten, *“that would determine the lifespan of each manufactured object whether it is a building, a ship, a comb or a shoe.”*

http://www.adbusters.org/blogs/blackspot_blog/consumer_society_made_break.html

(3.4.2012)

Diese Vorschläge wurden glücklicherweise nicht in die Praxis umgesetzt. Dennoch fördern diese, in einer Zeit abflauender Konjunktur, sinkender Wachstumsraten und schließlich sogar einer Rezession entstanden Vorschläge zur Konjunkturbelebung, den Verdacht, dass in Zeiten mit ähnlichen Problemen ähnliche Strategien die Konjunktur beleben sollte.

Immerhin wurde im Zuge der jüngsten Wirtschafts- und Finanzkrise 2008-2009 sehr viel unternommen, damit der private Konsum nicht einbricht, das sind Steuererleichterungen und wie Umwelt- bzw. „Abwrackprämien“² ebenso wie Produkte die rascher alt werden damit sich die Wiederkaufszyklen der KonsumentInnen an die immer kürzeren Innovationszyklen anpassen. Da die aktuelle Wirtschaftskrise angeblich noch größer sein soll, als jene in den 1920-30er Jahren ist das Thema des geplanten Verschleißes heute auch aktueller denn je. Dass der Diskurs aber auch in den Phasen der Hochkonjunktur nicht abgerissen ist, sondern im Gegenteil dazu beitrug, das Konzept zu verfeinern, überrascht vielleicht, wird aber nachvollziehbar, wenn man die zunehmend engere Verknüpfung von gesellschaftlicher mit wirtschaftlicher Entwicklung analysiert.

Die erste Beschreibung, was mit *Planned Obsolescence* konkret gemeint ist, stammt von dem Ökonomen P.M. Gregory, der in seinem Artikel im *Southern Economic Journal* allerdings anstelle des *geplanten* den Begriff des zweckmäßigen Verschleißes verwendet:

„Purposeful obsolescence exists whenever manufacturers produce goods with a shorter physical life than the industry is capable of producing under existing technological and cost conditions; or whenever manufacturers or sellers induce the public to replace goods which still retain substantial physical usefulness.“ (Gregory 1947)

Anhand dieser Definition wird zweierlei deutlich: (1) Zweckmäßige Produktalterung meint einerseits alle Maßnahmen der Hersteller, die die physisch-technisch bedingten Abnutzungs- bzw. Alterungsprozesse „künstlich“ verkürzen und andererseits alle nicht-technischen Maßnahmen, die dazu führen, dass Güter vorzeitig, also vor Ablauf ihrer Lebensdauer, auch wenn sie noch funktionstüchtig sind, ersetzt werden. (2) Ziel der Maßnahmen in beiden Fällen ist es, KonsumentInnen zum Ersatzkauf trotz noch funktionierender Produkte zu motivieren. Den nächsten Meilenstein setzte der amerikanische Designer Brooks Stevens 1954.

² Diese wurden ja nicht bar ausgezahlt, sondern wurden im Zuge des Kaufs von neuen Produkten angerechnet, heißt vom Kaufpreis abgezogen, wenn man die alten, die noch funktionieren mussten oder ein gewisses Alter noch nicht überschritten haben durften, eintauschte und man ein neues, möglichst effizienteres kaufte.

Er gab seinem Vortrag im Rahmen einer werbewissenschaftlichen Konferenz in Minneapolis schlicht den Titel "Planned Obsolescence" und brachte in einem Satz auf dem Punkt, was er damit meinte:

"Planned Obsolescence means instilling in the buyer the desire to own something a little newer, a little better, a little sooner than is necessary". (Stevens 1954)

Zweck geplanter Obsoleszenz ist es also, dem Konsumenten den *Wunsch einzuflößen, etwas ein bisschen Neueres, ein bisschen Besseres ein bisschen früher als notwendig besitzen zu wollen*. Damit wird unverhohlen klargelegt, dass geplante Obsoleszenz eigentlich ein Konzept zur Unterstützung von Werbung und Marketing ist.

Noch 1968 führt Chmielewicz anschaulich aus, dass Anbieterstrategien durch Werbung unterstützt werden könne, die „neu“ mit „besser“ identifizieren und so eine „psychologische Schrottreife“ erzeuge: *“Sei der Nachfrager erst überzeugt, daß (sic) ein Vorjahresmodell prinzipiell veraltet ist, spiele die tatsächliche Dauer-Qualität und ihre Verbesserungen für den Abstand der Ersatzkäufe u.U. überhaupt keine Rolle mehr.“* (Chmielewicz 1968: 103).

Es gibt sie – es gibt sie nicht – es gibt sie – es gibt sie nicht: Gibt es sie?

Anfang der 1960er Jahre begann erstmals Kritik laut zu werden. Die mit dem Konzept verknüpfte Problematik (v.a. Umweltbelastung, Konsumzwang) wurde für eine breitere Öffentlichkeit sichtbar, als Vance Packard in seinem Buch *The Waste Makers* (deutsch: *Die große Verschwendung*) die vielfältigen Möglichkeiten beschreibt, die die amerikanische Industrie wahrnimmt, um den Konsum anzuregen (Packard 1961: 10)³. Auch andere Autoren dehnen das Konzept auf Services oder gar auf Lebensstile (Tallmann 1963: 54) aus, wenn die Folge davon ist, dass Güter als veraltet weggegeben werden, auch wenn sie noch funktionsfähig oder zumindest reparierbar sind.

Packard's Buch, das noch eher populärwissenschaftlich ausgerichtet war, entfachte die Diskussion rund um den geplanten Verschleiß und führte dazu, dass sich nach und nach Wissenschaftler aus dem Blickwinkel verschiedenster Disziplinen an der Auseinandersetzung beteiligten. Die meisten der Arbeiten stellten jedoch keine empirischen Forschungen dar, sondern enthalten eher pauschale Feststellungen (Wortmann 1983: 3). Neben theoretischen Überlegungen erfordert der Versuch, dem Phänomen der geplanten Obsoleszenz auf den Grund zu gehen, auch spezifische Branchenkenntnisse (Röper 1976: VII).

³ Er lobt in diesem Buch übrigens das hohe Qualitätsniveau und die Verkaufsgewohnheiten der deutschen, österreichischen und schweizerischen Industrie

Röper kommt in seiner Untersuchung im Auftrag der deutschen Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel zu dem Schluss, dass geplanter, absichtlicher Produktverschleiß in der Praxis nicht existiere und auch gegenüber den Konsumenten auch nicht durchsetzbar sei (ebd. S. 315ff.).

Eine empirische Erfassung vorzeitigen Produktverschleißes war in dieser Zeit allerdings noch schwieriger als heute. Dies lag einerseits in der nicht eben umfassenden Aufarbeitung des Themas in der wissenschaftlichen Literatur und andererseits in einer kaum vorhandenen Bereitwilligkeit der Unternehmen begründet, Material zu diesem Themenbereich zur Verfügung zu stellen bzw. Auskünfte zu erteilen. Instrumente, die den Erfahrungsaustausch der KonsumentInnen in großem Maß unterstützten, standen zu dieser Zeit übrigens auch noch nicht zur Verfügung.

In den 1990er Jahren kam im Zuge der Diskussion um Ressourcenknappheit und des Umweltschutzes das Konzept der ökologischen Produktgestaltung auf, auch „Ecodesign“ oder „design for environment“ genannt. 1993 wurde in Österreich der erste ECODESIGN-Wettbewerb ausgelobt und bis 2003 fünf Mal durchgeführt. Zur selben Zeit wurden auf nationaler und internationaler Ebene Gütesiegel für die ökologische Qualität von Gütern entwickelt (Umweltzeichen, Ecolabels). Wesentliche Kriterien der Ausschreibungen, Einreichungen und Juroren betrafen und betreffen die Langlebigkeit von Gütern, bspw. Reparierbarkeit, Hochrüstbarkeit, Instandhaltung, Verfügbarkeit von Ersatzteilen usw., Kriterien, die inzwischen auch in der Ecodesign-Richtlinie der EU (European Commission 2009) verankert sind⁴.

Wenn man mit geplanter Obsoleszenz alle Maßnahmen versteht, die dazu dienen, ein Produkt etwas früher als (technisch) notwendig (*a little sooner than is necessary*, siehe oben) zu kaufen, dann sind auch einige Maßnahmen zur Bekämpfung der jüngsten Wirtschaftskrise 2008-2009 dazu zählen. So wurden in manchen Staaten sogenannte Abwrackprämien eingeführt. Diese, auch als „Umweltprämie“ bezeichnet, wurde allerdings nicht ausgezahlt, sondern beim Kauf eines neuen (energieeffizienteren) Produktes angerechnet, wenn gleichzeitig ein Älteres eingetauscht wurde. Auch hier war – ähnlich wie in den 1930er Jahren – eine Weltwirtschaftskrise Anlass, um den vorzeitigen Kauf von Gütern anzuregen und zu verhindern, dass der private Konsum nachlässt oder gar einbricht.

⁴ Neben anderen Kriterien wie der Reduktion von Energie- und Ressourcenverbrauch, dem Einsatz nachwachsender Rohstoffe und der Rezyklierbarkeit von Gütern

Der bisherige Abriss zeigt, dass die Diskussion um geplante Obsoleszenz in den letzten 100 Jahren immer wieder aufbricht. Die Positionen bewegen sich zwischen der Überzeugung, dass die Produktalterung von der Wirtschaft künstlich beschleunigt wird, und jener, dass dies als Verschwörungstheorie unhaltbar sei und deren Existenz daher in Abrede zu stellen ist⁵. Der historische Abriss über die Diskurse sollte Sinn und Zweck der geplanten bzw. zweckmäßigen Obsoleszenz nachvollziehbar machen und zeigen, dass die Vermutung, dass „geplante Produktalterung“ existiere, plausibel ist. Wie aktuell die Debatte um den künstlichen Verschleiß ist, zeigen die in den letzten 5-10 Jahren überraschend stark angestiegenen Publikationen:

- Tim Cooper (2004, 2005, neues Buch 2010: Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society
- Annie Leonhard: The Story of Stuff (2007 als Trick-Film, 2010 als Buch auch auf Deutsch)
- Giles Slade (2006): Made to Break – Technology and Obsolescence in America
- Christoph Behrends (2004): Consequences of planned obsolescence for Consumer Culture and the promotional self: Analyzing Ads
- TV-Sendungen (in BR, Arte, Newton usw.: „Kaufen für die Müllhalde“

Außerdem zeigt der Diskurs auch, dass das Phänomen immer dann an Aktualität gewinnt, wenn Wirtschafts- oder Umweltkrisen spürbar werden. Die Konsum- bzw. Verbraucherforschung hat es übrigens sehr lange vermieden, zu diesem Phänomen Stellung zu beziehen.

Formen des geplanten Verschleißes

Nach dem kurzen historischen Abriss zu dem Phänomen werden nun die im Lauf der Zeit entstandenen Strukturierungskonzepte vorgestellt. So unterschiedlich sie auf den ersten Blick klingen, so ähnlich sind die Zugänge.

⁵ Für beide Positionen findet sich übrigens Unterstützung in der Wissenschaft.

Technische und nicht-technisch verursachte Obsoleszenz (nach Packard)

Vance Packard (1961) wählte Technische Aspekte als Gliederungsmerkmal und kommt infolgedessen zu drei Formen des geplanten Verschleißes (die im Übrigen von zahlreichen Autoren übernommen wurden). Während die funktionelle und qualitative Obsoleszenz technisch bedingt sind, wird die psychologische Obsoleszenz von nicht technischen Faktoren beeinflusst.

Lt. Packard technisch verursachte Obsoleszenz:

- *Funktionelle Obsoleszenz* liegt vor, wenn ein vorhandenes Erzeugnis infolge der Einführung eines Neuen, das bspw. die Funktionen besser erfüllt, veraltet, obwohl es noch funktioniert. Wird das Produkt von einem leistungsstärkeren überholt, spricht man von funktionaler Obsoleszenz. Historische Beispiele sind die Substitution der Schreibmaschine durch die elektronische Textverarbeitung oder der Kabelanschluss zur Satellitenverbindung (Deutsch 1994: 114).

Aktualität 2012: Ältere Güter passen immer weniger ins System oder sind mit Zusatzprodukten nicht kompatibel. Die Langlebigkeit eines Gutes wird begrenzt, sobald ein technologischer Sprung das bestehende Produkt ersetzen kann. Der Konsument glaubt, dass sich eine Alternative bietet, denselben Zweck kostengünstiger, besser, schneller usw. zu erreichen. Eines haben die meisten Güter mit hoher Innovationsdynamik gemeinsam: Die Nutzungsdauer wird immer kürzer. Beispielhaft dafür ist die Entwicklung in der EDV-Hardware-Branche. Lag die Erstnutzung in den 50er Jahren bei ca. 10 Jahren, betrug die Nutzungsdauer im Jahr 1999 ca. 3-4 Jahren (vgl. Behrendt et al. 1999: 18) und die Lebensdauer von Mobiltelefonen ist von der Lebensdauer der Akkumulatoren abhängig. Diese wird aber wiederum nicht in Jahren sondern in maximaler Ladehäufigkeit angegeben. Smartphones brauchen aufgrund ihres großen und an allen Stellen interaktiven Bildschirmes wesentlich mehr Energie, müssen daher oft täglich geladen werden. Handys mit mechanischer Tastatur können rund eine Woche ohne zu laden genutzt werden.

- *Qualitative Obsoleszenz* liegt vor, wenn ein vorhandenes Erzeugnis zu einem bestimmten und nach dem Stand der Technik vor dem zu erwartenden Zeitpunkt versagt oder verschleißt, also vorzeitig kaputt geht. Der Kostendruck und die daraus resultierende möglichst billige Produktion von Gütern leisten ebenfalls ihren Beitrag, dass viele Waren sehr schnell kaputt werden.

Aktualität 2012: Die Unternehmen begründen diese Art der Herstellung oft damit, dass die Kunden nicht bereit sind, für höhere Qualität mehr zu bezahlen. Viele Erkenntnisse deuten jedoch darauf hin, dass sich Verbesserungen in der Qualität, die zu einer deutlichen Verlängerung der Haltbarkeit führen, in den meisten Fällen im Centbereich oder noch darunter bewegen. Dies impliziert, dass sich eine längere Lebensdauer von Gütern häufig ohne erwähnenswerte Verteuerungen durchführen ließe (Schridde 2012: 58).

Ein weiteres Problem ist die Schnelligkeit der Entwicklung. So wird es für manchen Produzenten zeitlich sehr schwer, seine notwendigen Prozesse wie Produktentwicklung, Handbucheinstellung und Qualitätskontrolle ordentlich zu erledigen. Dies überträgt sich dann auf den Konsumenten, der bei Auftreten eines Problems oft nicht feststellen kann, ob es sich um einen Defekt oder aber einen Bedienungsfehler handelt. Hier kann oftmals auch ein Händler nicht weiterhelfen, weil er aufgrund der Produktvielfalt und der Überfunktionalität der Produkte die Funktionen selbst nicht genau kennt (vgl. Blau et al. 1997: 67).

Lt. Packard nicht technisch verursachte Obsoleszenz:

- *Psychologische Obsoleszenz* liegt vor, wenn ein Erzeugnis, das qualitativ und in seiner Leistung noch funktionstüchtig ist, aber von KonsumentInnen als überholt bzw. verschlissen, betrachtet wird, weil es aus Modegründen oder wegen anderer Veränderungen weniger begehrenswert erscheint (Packard 1961: 63). Bei der psychologischen Obsoleszenz versuchen Unternehmen den Kunden gezielt zu einem Neukauf zu bringen, weil das alte Gut aus der Mode gekommen ist.

Aktualität 2012: Besonders gut zeigt sich dies am Beispiel der Modeindustrie. Gab es früher durchschnittlich zwei Kollektionen im Jahr, haben sich diese bei internationalen Modekonzernen wie H&M und Zara vervielfacht. So kann es schon vorkommen, dass die Läden zwei Mal wöchentlich mit neuer Mode beliefert werden (Reischauer 2011: 25), nicht verkaufte Teile werden nahezu ebenso oft in Filialen in weniger wohlhabenden Ländern weitergereicht.

Ziel ist es, dass Bekleidung vertrieben und gekauft wird wie „frische Ware“ im Lebensmittelhandel und dass KundInnen in möglichst immer kürzeren Abständen in die Geschäfte „schauen“, weil man ja ein gutes Stück versäumen könnte.

Auch bei Vance Packard wird deutlich, dass geplante Obsoleszenz nicht nur eine Strategie der (technischen) Produktgestaltung, sondern auch ein „Marketing Tool“ (Strasser 2003: 385) ist.

Absolute und relative Obsoleszenz (nach Cooper)

Der Design-Forscher Tim Cooper, Experte für nachhaltiges Produktdesign und nachhaltigen Konsum, entwickelte seine Strukturierung auf Basis der Ergebnisse einer umfassenden Erhebung in Großbritannien. Eine Befragung von über 800 Haushalten und eine begleitende Erhebung ergaben, dass ein Drittel der weggeworfenen Produkte vermutlich noch reparierbar waren, und im Durchschnitt war ein Drittel der weggeworfenen Produkte noch funktionstüchtig. Bei vielen Produktgruppen lagen die Angaben bei 50% und darüber, so funktionierten noch 60% der PCs und der Mobiltelefone, und fast 50% der Herde und Hi-Fi-Anlagen als sie weggegeben wurden (Cooper 2004: 437).

Auch er verwendet die technisch bedingte Lebensdauer um seine Obsoleszenz-Formen zu unterscheiden. Nach seinem Konzept resultiert die **absolute Obsoleszenz** aus der *technisch möglichen Lebensdauer* eines Produktes, während die **relative Obsoleszenz** das Ende der *tatsächlichen Nutzungsdauer* eines Produktes darstellt – und daher unabhängig von dessen technischen Lebensdauer ist (zur Unterscheidung von Lebens- und Nutzungsdauer siehe weiter unten).

Die Ergebnisse dieses bisher größten Projektes dieser Art lassen vermuten, dass absolute Obsoleszenz, also jene die in der technischen Alterung von Produkten liegt („*arising from product failure*“), weniger Einfluss auf die Lebensdauer von Produkten hat, als die relative Obsoleszenz, die in der Entscheidung des Konsumenten liegt („*consumer's decision to replace a functional product*“, ebd. 440). Tim Cooper vertieft daher die relative Obsoleszenz und unterscheidet in der Folge drei Formen relativer Produktalterung:

- Obsoleszenz technologischer Natur (neue Modelle, Technologiesprünge)
- Obsoleszenz psychologischer Natur (subjektive Faktoren) und
- Obsoleszenz ökonomischer Natur (Kostenfaktoren).

Cooper verknüpft somit das Phänomen der Obsoleszenz mit den beiden Konzepten der Produkt-Lebensdauer und der Produkt-Nutzungsdauer, worauf später noch eingegangen wird. Aus den Untergliederungen Coopers lassen sich auch Parallelen zu Packard herstellen: So kann die *absolute Obsoleszenz* nach Cooper gleichgesetzt werden mit dem Begriff der „qualitativen Obsoleszenz“ Packards, und Coopers *relative Obsoleszenz* umfasst Packards „funktionelle“ und „psychologische Obsoleszenz“.

Systemimmanente Obsoleszenz (nach Wortmann) und Januskopf „Innovation“

Generell zu behaupten, lange Lebensdauer sei gut und kurze schlecht, wäre voreilig und würde der Komplexität des technischen Fortschritts und der damit verbundenen gesellschaftlichen Entwicklung nicht gerecht werden. Natürliche Produktalterung – Wortmann spricht von „systemimmanenter Obsoleszenz“ (Wortmann 1983: 8f.) – ist immer eng mit dem technischen Fortschritt und den daraus resultierenden gesellschaftlichen, kulturellen Änderungen verknüpft. Die Abgrenzung zwischen absichtlicher (vermeidbarer) und natürlicher (nicht vermeidbarer) Obsoleszenz ist nicht einfach und hängt nicht nur von wirtschaftsseitigen Maßnahmen sondern auch vom konsumseitigen Wissen und Verhalten ab. So ist es nicht einfach für KonsumentInnen zu unterscheiden zwischen Neuerung im Sinn von Produktverbesserung für den eigenen Bedarf und kleinen Veränderungen eines Gerätes, die dem Prestige, das neueste Modell zu besitzen, dienen. Die Konsumenten stehen also vor der Frage, ob mit einem neu erworbenen Produkt wirklich eine Nutzensteigerung verbunden ist. Als nicht negativ konnotierte Obsoleszenz werden in der Literatur „technisch signifikant verbesserte oder gar neuartige Produkte“, die dem Verbraucher „entsprechend bessere oder neue Befriedigungs- und Konsummöglichkeiten“ eröffnen und somit „wohlfahrtsteigernd wirken“ (Hillmann 1975: 23).

Was früher zu irgendeinem Zeitpunkt verschliss oder unbrauchbar wurde, hält heute durchschnittlich nur so lange oder so kurz, wie der Hersteller dies beabsichtigt. (Berekoven 1975 in Wortmann 1983, 19) Dies hat auch Vorteile, bspw. hinsichtlich des Schutzes vor Schäden, die durch ein veraltetes Produkt entstehen können bzw. die Sicherheit, dass der Hersteller für eine gewisse Zeit die Verantwortung für Schäden übernehmen muss (Produkthaftungs-, Gewährleistungsrecht). Für den Konsumenten stellt sich daher die Frage, ob man die Verantwortung im Falle einer über das kommunizierte „Ablaufdatum“ hinausgehenden Verwendung selbst übernimmt.

Hauptfaktoren, die die längere Verwendung von Produkten nicht technisch sondern ökonomisch und kulturell begrenzen, sind a) *unternehmensseitig*: die häufige Produktdifferenzierung und b) *konsumentenseitig*: die durch Marketing und Werbung sich ständig ändernden Bedarfe nach sich ständig ändernden neuen Produkten.

„Heute“, sagt der Ökonom Ulf Schrader von der Uni Hannover, „heisse das Zauberwort «*Innovation*». Dahinter verberge sich aber oft nichts anderes als die alte Verschleiß-Idee: «Der Glaube, dass das Neue automatisch besser ist, entspricht letztlich, auch wenn es edler ausgedrückt ist, dem Prinzip der geplanten Veraltung.“

http://www.mhaenggi.ch/00_umwelt/artikel_umwelt_verschleiss.html (Zugriff 15.4.2012)

Schrader ist einer der wenigen Ökonomen im deutschen Sprachraum, die sich mit geplantem Verschleiß befassen. Anders als in den USA scheint dies in den Wirtschaftswissenschaften hierzulande kein großes Thema zu sein.

Zwischenresümee: Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten als Dimensionen der Obsoleszenz

Es ist schwierig, die verschiedenen Kategorien der Obsoleszenz klar zu trennen. Die bisherigen Ausführungen machen jedoch deutlich, dass das „Altwerden“ eines Produktes nicht nur vom Design und dem Produzenten sondern auch vom Nutzer und seinen Interessen abhängt. Sinnvoll ist es daher, zwei Dimensionen zu unterscheiden:

- die produktseitige Dimension (Produkt-Lebensdauer abhängig vom Nutzungspotenzial) und
- die nutzerseitige Dimension (Produkt-Nutzungsdauer abhängig vom Nutzungsinteresse).

Die Lebensdauer als designabhängige, produktseitige Dimension der Obsoleszenz kann auch mit der „Nutzbarkeit“, dem Nutzungspotenzial eines Gutes umschrieben werden und hängt u.a. ab von den gewünschten Funktionen und von der Auswahl bestimmter Werkstoffe, Komponenten und Komponentenverbindungen, die dazu führen können, dass Güter eben länger oder eben weniger lang funktionieren oder ansehnlich sind.

Die Nutzungsdauer als die nutzerseitige Dimension der Obsoleszenz stellt das „Nutzungsinteresse“ des Nutzers dar. Im Zuge der Verwendungsphase eines Produktes treffen also Nutzungspotenzial und Nutzungsinteresse aufeinander.

Die Verknüpfung der beiden Dimensionen konstruiert vier Situationen, die entweder zur Fortsetzung der Nutzung ohne Unterbrechung (Fall 1) oder mit Unterbrechung (Fälle 2 und 3) oder zur Beendigung der Nutzung (Fall 4) führen wie die nachstehende Abbildung verdeutlicht.

Gut, Produkt ► ▼Nutzer		Ende der Nutzbarkeit (Nutzungspotenzial und Lebensdauer des Gutes)	
		Nein	Ja
Ende der Nutzung (Nutzungsinteresse, Nutzungsdauer)	Nein	1) <i>Nutzung (keine Obsoleszenz)</i> Das Gut ist nutzbar und der bisherige Nutzer/Besitzer möchte es weiter nutzen. (Fortsetzung der Nutzung)	3) <i>Nutzungsunterbrechung (technische Obsoleszenz)</i> Das Gut erfüllt die Anforderungen nicht mehr, aber der Nutzer/Besitzer möchte es eigentlich noch länger verwenden und lässt es reparieren, hochrüsten, wiederbefüllen usf.. (Nutzungsende und Beginn einer neuen Nutzungsphase)
	Ja	2) <i>Nutzungsunterbrechung oder – ende (relative Obsoleszenz)</i> Das Gut ist nutzbar, sein Nutzer/Besitzer braucht/will es nicht mehr, es wird weiteren Nutzern zur Verfügung gestellt. (Nutzungsende und Beginn einer neuen Nutzungsphase)	4) <i>Nutzungsende (technische, absolute Obsoleszenz)</i> Das Gut erfüllt die Anforderungen nicht mehr und der Nutzer/Besitzer möchte es nicht länger verwenden. In diesem Fall lassen sich noch zwei Varianten unterscheiden: das Produkt ist noch reparierbar (Ende der Nutzungsdauer, aber nicht der Lebensdauer) – oder nicht mehr reparierbar (Ende der Lebensdauer)

Abbildung: Nutzungsdauer und Lebensdauer (siehe dazu:Hübner 2012)

Die beiden Dimensionen Nutzungsinteresse und Nutzungspotenzial sind nicht unabhängig voneinander, sondern beeinflussen sich gegenseitig und daher gemeinsam *Lebens- und Nutzungsdauer* von Produkten und damit deren Obsoleszenz. Wechselwirkungen bestehen zwischen den Kauf-Entscheidungen der KonsumentInnen (Nutzungsinteresse) und der von der Wirtschaft entschiedenen technischen Lebensdauer von Gütern (Nutzungspotenzial). Wechselwirkungen bestehen aber auch zwischen der Art der Nutzung (sorgsam, nachlässig) und der Lebensdauer von Produkten, so kann die Lebensdauer durch kompetentes Nutzen und gute Pflege verlängert werden. Andererseits ist es seitens der Wirtschaft wenig sinnvoll, Produkte langlebiger zu gestalten, wenn KonsumentInnen Produkte wegwerfen, die noch funktionieren, wie dies in verschiedenen Projekten festgestellt wurde (siehe dazu u.a. Spitzbart et al. 2007, Cooper 2010).

Dies ist allerdings nicht allein der Nutzerseite zuzuordnen. Mittels ständiger technologischen Weiterentwicklungen (Innovationen) und immer subtileren Marketingstrategien kann die Wirtschaft die Entscheidungen der KonsumentInnen derart beeinflussen, dass diesen eine lange Lebens- bzw. Nutzungsdauer nicht wichtig ist.

Motivlagen, rechtliche Tatbestände, Spielregeln und Spielverderber

Gibt es nun so etwas wie geplanten Verschleiß? Diese Frage ist auch nach der bisherigen Analyse der Konzepte nicht einfach zu beantworten. Unbestreitbar ist jedenfalls, dass das Phänomen des „geplanten Verschleißes“ geeignet ist, um Ersatzanschaffungen bzw. identische oder auch modifizierte Wiederholungskäufe (Foscht and Swoboda 2007) zu fördern. Erwiesen ist auch, dass KonsumentInnen viele Güter oft vor Ablauf ihrer technischen Lebensdauer wegwerfen. Warum?

Ursachen und Motivlagen

Der Konsument befindet sich häufig in einer Situation, die es ihm nicht gestattet, de facto zu unterscheiden, ob es sich beim Angebot neuer Produkte in erster Linie um eine bessere Funktional-Qualität handelt oder lediglich eine Verkürzung der Nutzungsdauer in Gebrauch befindlicher Produkte beabsichtigt ist. Man könnte also folgende Fragen einführen:

a) Produktseitig: *Wodurch werden Produkte nutzlos?*

- Verlust der Funktionsfähigkeit (natürlicher oder künstlicher Verschleiß bspw. durch Sollbruchstellen, fehlende Reparaturmöglichkeit, keine Ersatzteile)
- Alterung trotz bestehender Funktionsfähigkeit durch Technologiebeschleunigung (immer kürzere echte oder künstliche Innovationszyklen, bspw. durch Technologierückhalt (bsp. DVD aus made to break))

b) Nutzerseitig: *Warum behält man Güter oder trennt sich von ihnen?*

Die Frage nach der geplanten Obsoleszenz hat nicht nur mit vorzeitigen Ersatzanschaffungen zu tun. Es muss in diesen Fällen auch eine vorzeitige Trennung von Produkten gegeben sein. auch von

- „natürlicher“ Verlust des Bedarfs (z.B. Kind kann gehen, man braucht keine Kinderwagen mehr)
- „künstlicher“ Verlust des Bedarfs
 - o durch Werbung verursacht
 - o durch Kompatibilitätsanforderungen erzwungen (bspw. wenn man an der Gesellschaft teilhaben will (digitales TV) oder neue Software viel mehr Kapazitäten braucht)

Typische mit geplanter Obsoleszenz in Verbindung gebrachte Produktgruppen sind jene, deren Produktion und Konsum entweder sehr stark von Moden (bspw. Bekleidung, Sportgeräte) oder aufgrund der hohen technischen Innovationsdynamik und der eingesetzten Elektronik beeinflusst sind: bspw. Produkte für den steigenden Informations- und Kommunikationsbedarf, smart home-Entwicklungen, Haushaltsgeräte mit Elektronik ausgestattet, PKWs. V.a. die Elektronik scheint ein wesentlicher Grund für erhöhte Fehleranfälligkeit zu sein und gleichzeitig erschwert diese die Reparatur.

Rechtliche Frage: Nachweisbarkeit

Mit geplantem Verschleiß bzw. künstlicher Produktalterung gemeint ist, dass Strategien absichtlich eingesetzt werden damit Produkte vorzeitig altern. Dies ist bis dato schwer nachweisbar, vermutlich deshalb kein „eigener Tatbestand“ und daher rechtlich kaum verfolgbar. Genaugenommen müssten ja zwei „künstliche“ Sachen nachgewiesen werden:

- 1) das Faktum der vorzeitigen Produktalterung und
- 2) das Faktum der Absichtlichkeit

Beides sind „weiche“ Faktoren: Wie „misst“ man, nach welchen Kriterien beurteilt man die Vorzeitigkeit des Produktverschleißes und wie stellt man die dahinterstehende Absicht fest?

Zur Vorzeitigkeit der Produktalterung

Für Produkte, die vor Ablauf der Gewährleistungsfrist oder Garantiezeit ihre technische Funktionsfähigkeit verlieren, gilt das Gewährleistungs- oder Produkthaftungsrecht, da ist das erste Faktum, die Vorzeitigkeit festgelegt mit 2 Jahren – da kommt man allerdings auch ohne das Konzept des künstlichen Verschleißes aus. Wenn allerdings die Naht eines Bergschuhs bei der zehnten Tour platzt, wird es schon schwierig. Hängt dann die Vorzeitigkeit von der Anzahl, Dauer und Schwierigkeit der Touren ab oder vom Lebensalter des Produktes in Jahren?

Wenn Nylonstrümpfe nach dem zweiten Mal Tragen Laufmaschen bekommen, scheint sich kaum jemand darüber aufzuregen, ein Großteil der Bevölkerung empfindet das vielleicht schon als normal – was meint hier „Vorzeitigkeit“? Ähnlich die Situation wenn der Motor eines Staubsaugers oder der Akku eines Mobiltelefons nach 2 Jahren nicht mehr funktioniert: Meist kann man „nichts mehr machen“, man nimmt das als normal hin, empfindet also oft keine „Vorzeitigkeit“ insbesondere dann, wenn die Produkte gefühlsmäßig „billig“ oder „günstig“ waren.

Produkte werden nicht nur immer ähnlicher, sie werden auch immer komplexer, insbes. durch funktionale Vielfalt und durch die Zunahme an elektronischen Bauteilen. Dies führt dazu dass die Produktkompetenz von Verkäufern und natürlich auch von den meisten KonsumentInnen abnimmt. Dadurch wird es für KonsumentInnen immer schwieriger, herauszufinden, welches Produkt die Bedürfnisse am besten befriedigt, und wenn ein Produkt ohnehin nach ein bis zwei Jahren kaputtgeht, ist man ja auch nicht allzulang an einen Fehlkauf gebunden.

Zur Absichtlichkeit vorzeitiger Produktalterung

Ähnlich verhält es sich mit der „Absichtlichkeit“. Das Design eines Produktes ist kein Zufall, das ist schon richtig, da liegt also Planung, Absichtlichkeit vor. Die Nicht-Reparierbarkeit ergibt sich oft durch eingeschweißte oder sonstwie unzugängliche Verschleißteile, für eine Reparatur dieses Teils müsste das Produkt zerstört werden. Das sind oft Ergebnisse von Designentscheidungen, die oft aus anderen Gründen sinnvoll scheinen, bzw. von der Industrie bzw. dem Handel begründet werden (Funktionsstabilität, Ausschluss von Nutzungsfehlern, usf.).

Noch schwieriger wird es Absichtlichkeit nachzuweisen, wenn Produkte zwar noch funktionsfähig sind, aber aufgrund sich ändernder Anforderungen die Bedürfnisse des Nutzers nicht mehr befriedigen. Dies kann entweder an Innovationen im Bereich der Komplementärprodukte liegen (z.B. der PC schafft kapazitätsmäßig die neue Software nicht, also muss ein neuer PC gekauft werden) oder der Nutzer ändert seine Bedürfnisse. In diesem Fall können Hersteller kaum rechtlich belangt werden.

Wortmann meint in seinem Büchlein über den „geplanten Verschleiß als Rechtsproblem“ damit letztlich jene Obsoleszenz, die nicht in Übereinstimmung mit der Konsumentenpräferenz steht und durch eine künstlich beschleunigte allgemeine Obsoleszenz zu beschreiben ist (Wortmann 1983, S. 11).

Die Frage ist allerdings, wie sich „Konsumentenpräferenzen“ (handelt es sich dabei um das physio-psychische Konzept der Bedürfnisse oder um das wirtschaftswissenschaftliche Konzept von Bedarf oder Nachfrage?) ändern bzw. ändern sollen und in welcher Form ein angeschafftes Produkt in der Lage ist, Bedürfnisse zu befriedigen. Die Änderung von Bedürfnissen ist ein sehr weiter, großer Themenkomplex. Viele Akteure in der Wirtschaft sind AbsolventInnen wirtschaftlicher Studien und lernen u.a., dass und wie Bedürfnisse „geformt“ werden können (siehe dazu bspw. im Klassiker über „Konsumentenverhalten“ von Kroeber-Riehl). M.E. fällt das unter „Manipulation“, was aber vermutlich kein Rechtstatbestand ist.

Exkurs: Sonderfälle Technologierückhalt und inkrementelle Innovationen

Auch weitere Konzepte sind im Zusammenhang mit geplanter Obsoleszenz schwer nachzuweisen: Technologierückhalt und inkrementelle Innovationen. Technologierückhalt meint jene Innovationen, die in erstaunlich kurzer Zeit in neuen Modellen oder Versionen angeboten werden und daher den Verdacht wecken, dass der Produzent über diese Technologien, Produkte oder Komponenten bereits schon früher verfügte, die Märkte aber mit jeder einzelnen Innovation ausschöpfen will. Beispiele hierfür gibt es aus der Autoindustrie (wenn ein paar Monate nach dem Kauf eines neuen PKW dasselbe Modell bspw. mit ABS oder mit anderen Sicherheitstechniken ausgestattet angeboten wird – damit wird der Wunsch nach einem möglichst baldigen Neukauf geschürt), aber auch in der Elektronikindustrie (Neue Hardware-Features oder Softwareversionen just nachdem man einen Laptop oder ein Smartphone erstanden hat). Inkrementelle Innovationen stellen sinngemäß das Gegenstück dazu dar: Es handelt sich dabei um Innovationen, die keine technische Funktionsverbesserung oder -erweiterung darstellen, wenn beispielsweise Farben, Anschlusskabel oder Buchsen verändert werden und man womöglich nur deshalb ein neues Mobiltelefon oder eine neue Digitalkamera kaufen muss, weil das Lade- oder Übertragungskabel kaputtging und diese neuen Komponenten nicht mehr in die Buchse passen oder umgekehrt. Da mit der Zeit Produkte und ihre Funktionen immer ähnlicher werden, wenden Hersteller immer mehr Instrumente an, dass ihre Produkte auffallen, so ließ sich bspw. Apple die Abrundung der rechten Winkel patentieren!

--- Exkurs Ende ---

Rechtlich nachweisbar ist geplante Obsoleszenz nur in Fällen künstlicher Verkürzung der technischen Lebens- bzw. Funktionsdauer von Gütern (siehe dazu <http://www.murks-nein-danke.eu/>). Die viel häufigeren Fälle der künstlichen Verkürzung der Nutzungsdauer, des Nutzungsinteresses an noch funktionstüchtigen Gütern durch Marketing und Werbung sind allerdings als geplante Obsoleszenz bisher kaum bis gar nicht rechtlich nachweisbar. Solange Werbung und Marketingmaßnahmen nicht gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb verstößt, darf zur „Bedürfnisformung“ alles eingesetzt werden um den Wunsch nach ständig neuen Produkten zu steigern. Man könnte allerdings die Lauterkeit von Bedürfnisformung im Sinn von Manipulation mal einer Prüfung unterziehen.

Obsoleszenz fördernde und hemmende Strategien

Die prinzipielle Maximierung der Lebensdauer von Produkten als allgemeine Handlungsregel ist nicht immer sinnvoll. Dann würden bspw. Produkte, die auf ihre maximale Belastung bzw. Lebensdauer ausgerichtet sind, sehr teuer werden müssen. Ein anderes Beispiel wäre es, wenn langlebige Produkte Risiken oder Gefahren mit sich bringen, die dank verbesserter Technik vermieden werden könnten. Aber es gibt auch viele Fälle, wo man vergeblich nach Vorteilen für die gesamte Gesellschaft sucht (im Drucker eingebaute Chips, die nach einer bestimmten Seiten-Zahl jeden weiteren Druck blockieren, ohne dass das Gerät kaputt wäre, oder elektronische Geräte, deren Akkus so eingebaut sind, dass die Nutzungsdauer des Produktes von der Lebensdauer des Akku abhängt. Nach welchen Spielregeln funktioniert dieses Spiel der vorzeitigen Produktalterung? Und wer könnte die Freude an diesem Spiel verderben?

„Spielregeln“, damit geplante Obsoleszenz „funktioniert“

KonsumentInnen in unserer Gesellschaft, die im Vergleich zu früheren Epochen von Überfluss und Überschuss geprägt ist, haben heute die Wahl zwischen unüberschaubar vielen – und oft auch immer ähnlicheren – Produktalternativen. Außerdem steigen mit der Angebotsvielfalt die weitere Differenzierung der Gesellschaft (nach Marken oder Communities oder „gefällt mir“ gegliedert) und die (vermeintlichen) Bedürfnisse. Bedürfnisse sind ja in mehrerlei Hinsicht unendlich (bspw. nicht auf Dauer befriedigbar, wachsen mit den Möglichkeiten) und sowohl in der Schule als auch im Elternhaus hat man selten Gelegenheit so etwas wie Bedürfniskompetenz zu entwickeln, also drauf zu kommen, was man wirklich braucht und was durch sozialen Druck an Wünschen entsteht, wie das zu unterscheiden ist und es wirklich genügt einfach ein Produkt zu kaufen um ein Bedürfnis zu befriedigen. Trotzdem oder ebendeshalb werden Konsumententscheidungen häufig nach einfachen „Regeln“ getroffen, die schließlich zu den Konsummustern unserer als „Wegwerf-, Konsum- oder Spaßgesellschaft“ charakterisierten Kultur führen. Folgende Muster scheinen für unsere von Ökonomie und Technik dominierte Kultur typisch zu sein und lassen sich fast als „Spielregeln des modernen Konsums“ formulieren:

- *Neu schlägt gut* (Nicht das *Bessere* sondern das *Neue* ist Feind des Guten)
- *Einkaufen schlägt reparieren* (Shopping ist lustiger als hochrüsten, reparieren lassen)
- *Haben schlägt nutzen* (einen Mercedes zu haben ist was anderes als einen zu mieten)

Diese „Spielregeln“ spiegeln die Verhaltensmuster der unter Innovations-, Produktions- und Verkaufsdruck stehenden Wirtschaft wider. Dadurch werden diese nicht nur auf individueller und kollektiver Ebene wirksam, sondern verstärken sich aufgrund gegenseitiger Wechselwirkungen (positive Rückkoppelungseffekte = sich verstärkende Wechselwirkungen, können negative Auswirkungen auf die betroffenen Systeme haben).

Diese wirtschaftsseitigen Muster finden sich im Verhalten der Designer und Hersteller. Designer und Produktgestalter müssen „mitspielen“ und wissen, ob es sich im Falle der von ihnen entwickelten Lösungen bzw. am Markt angebotenen Produkte um nur modische Veränderungen, inkrementelle Innovationen oder Technologierückhalt geht oder um echte Technologiesprünge zum Vorteil der NutzerInnen. Angesichts der Wettbewerbssituation zwischen den Herstellern und dem hohen Wettbewerbsdruck der auf jedem einzelnen Unternehmen lastet, dürfte es eigentlich gar nicht dazu kommen, dass Produkte vorzeitig altern und dass möglicherweise sogar Absicht dahinter steht. Dieses Argument wird seitens der Hersteller Debatten um geplanten Verschleiß, künstliche Produktalterung usw. meist zu ihrer Verteidigung eingebracht. Es wird argumentiert, dass das nur durch Absprachen funktionieren würde und dass das ja das Wettbewerbsrecht verhindere, da stecken nur Verschwörungstheorien dahinter usw.

„Spielverderber“, damit geplante Obsoleszenz nicht funktioniert

Skeptiker braucht es, Skeptiker, die begründete Verdachte haben, dass Produkte nicht so rasch weggeworfen und nicht so rasch neu gekauft werden müssten, wie dies derzeit geschieht.

Skeptiker, die sich nicht beruhigen lassen und die die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen, dass Beispiele gesammelt, gebündelt und für alle sichtbar gemacht werden (bspw. www.murks-nein-danke.de). Spielverderber sind auch Personen oder Firmen, die gewisse Grenzen überschreiten. Zu diesen Grenzüberschreitungen zähle ich einerseits Skeptiker, die die Grenzen der Sachlichkeit überschreiten indem sie unsachlich argumentieren und Verschwörungstheorien entwickeln und andererseits Unternehmen, denen geplante Obsoleszenz nachgewiesen werden konnte und die dadurch rechtliche Grenzen überschritten.

Übrigens kann auch die Bewertung von Produkten und Unternehmen via Internet kann die Freude am Obsoleszenz-Spiel verderben.

Weitere „Spielverderber“ können auch Handlungs-Alternativen sein, Alternativen, die noch cooler sind als die Neuheit von Produkten. Alternativen zum ständigen Neukauf von Produkten gibt es genug und werden in gesättigten Märkten immer sinnvoller. Zu diesen Alternativen gehören alle Maßnahmen, die dazu beitragen die Lebensdauer von Produkten verlängern. Dazu zählen während der Nutzung die sachgerechte Verwendung eines Gutes und dessen Instandhaltung, Schutz vor störenden Einflüssen usf. Dazu zählt aber auch die Nutzung von Serviceangeboten wie jene zur Wiederbefüllung (bspw. Druckerpatronen, Getränkeflaschen, Chemikaliengebinde), zur Hochrüstung – und zur Reparatur.

Wodurch können diese Alternativen die Freude am Obsoleszenz-Spiel verderben? Am ehesten durch Überraschungen – auch diese befriedigen die dem Menschen eigene unersättliche Neugier, in diesen Fällen durch kreative Ideen statt durch kreative Verschleißstrategien. Zu diesen kann man „offene Reparaturwerkstätten“ oder sogenannte Reparatur-Cafes zählen (Schridde 2012: 60f.), in denen man sich gegenseitig beim Reparieren hilft, neue Leute kennenlernt, selbst neue Fähigkeiten entwickelt usf.

Alle KonsumentInnen haben die Chance sich schlau zu machen bzw. bestimmte Produkte oder Hersteller zu meiden oder zu bevorzugen, dadurch kann wiederum Druck auf Hersteller und Handel ausgeübt werden sodass mit der Zeit kurzlebige Produkte vom Markt verschwinden. Weiters gibt es eine Menge engagierter KonsumentInnen, die Lösungen für solche Fälle entwickeln (bspw. Programme um Sperren in den Tonerkartridges zu überlisten, Hinweise, wo es Reparaturoxperten gibt) und diese via Internet anbieten, allerdings ist es nicht immer leicht, diese Lösungen zu finden, und selbst wenn, ist nicht jede/jeder so geschickt, diese auch umzusetzen.

Sind das die „souveränen KonsumentInnen“? In gewisser Weise sicher: gut informiert, mit Interesse und daher Sach- bzw. Produktkenntnis ausgestattet, sich im Dschungel der Angebots zurechtfindend bzw. sich wehrend. Aber kommen da nicht recht rasch viele an die Grenze zur Überforderung? Gehört es zum Konzept der Konsumenten-Souveränität, etwas, das man in einer Gesellschaft freier Individuen nur dem Einzelnen selbst überlassen kann, da es kaum Möglichkeiten gibt, den Nachweis in einer Form zu erbringen, der rechtlich belangbar, verbietbar bzw. strafbar wäre?

Dem Phänomen begegnen

Das individuelle Handeln ist immer eine wichtige Keimzelle in einer Gesellschaft, stößt aber, vor allem wenn es nicht gut zum Mainstream passt, immer relativ rasch an Grenzen, sei es aufgrund mangelnder Alternativen, sei es aufgrund von Sachzwängen. Ich meine daher, dass es auch andere, über das Individuum hinausgehende Strategien um einem schwer fassbaren und komplexen Phänomen wie der geplanten Obsoleszenz zu begegnen. Dazu zählen Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen: der gesellschaftlichen Ebene, jener der Verbraucher und jener der Wirtschaft – auf allen Ebenen können rechtliche Maßnahmen überlegt werden. Was aber ist „schlecht“ an geplanter Obsoleszenz, warum soll diesem Phänomen begegnet werden? Obsoleszenz ist nicht per se schlecht oder gut, auch geplante Obsoleszenz nicht – wenn die Vorteile für die gesellschaftliche Entwicklung die Nachteile überwiegen. Daran darf zunehmend gezweifelt werden, aber das ist nicht Gegenstand dieses Papers.

Zumindest für bedenklich halte ich einerseits den Umstand, dass Menschen manipuliert werden – und das geschieht immer, wenn das Wissen über Psyche und Bedürfnislagen des Menschen zu bestimmten nicht ganz transparenten Zwecken (zu welchen man sich nicht freiwillig positionieren kann) ausgenutzt wird – und zwar unabhängig davon, wer davon profitiert. Und für schlecht halte ich, dass Strategien der vorzeitigen Produktalterung jedenfalls zu einem verschwenderischen, genauer zu einem ruinösen Umgang mit natürlichen Ressourcen führt, der Ressourcenkonflikte verschärft und die Existenzgrundlagen der nächsten Generationen gefährdet. Und dies – und das macht die Sache noch schwerer akzeptabel – ohne wirkliche Verbesserungen der Lebensqualität, wie die Ergebnisse der Happiness-Forschung und auch das Forschungs-Projekt „Die 2000-Watt-Gesellschaft“ an der ETH Zürich zeigen (Santarius 2012).

Denkbare Strategien und Maßnahmen

Wortmann subsummiert unter Strategien geplanter Obsoleszenz jene Maßnahmen, die den Konsumenten zu Ersatzkäufen veranlassen, ohne die Konsumenten ausreichend über die tatsächlichen Neuerungen bzw. Sollbruchstellen zu informieren (Wortmann 1983: 11). Diese sind seiner Meinung nach schon deshalb negativ einzustufen, weil sie allen Bemühungen um eine angemessene Konsumentensouveränität zuwiderlaufen.

Allerdings ist auch hier zu klären, ob und inwiefern das individuelle Konsumentenhandeln mitverantwortlich dafür ist, dass die Souveränität der KonsumentInnen auch und gerade in Bezug auf die geplante Obsoleszenz noch nicht hinreichend verwirklicht werden kann.

Grundsätzlich sind alle Strategien denkbar, die dazu dienen, dass Macht- und Wissensasymmetrien zwischen KonsumentInnen und der Wirtschaft, zwischen Herstellern und Serviceanbietern reduziert werden. Dazu sollten alle Möglichkeiten durchdiskutiert werden, die dazu dienen,

- dass KonsumentInnen den Konzepten und Instrumenten der „Bedürfnisformung“ durch Werbung weniger ausgeliefert sind;
- dass der Spielraum rechtlicher Instrumente ausgeschöpft wird, um absolute bzw. technische Obsoleszenz zu bekämpfen;
- dass die Neuheit von Produkten nicht prinzipiell von höherer Relevanz ist, als deren Funktionstüchtigkeit.

Gerade der letzte Punkt geht über individuelles Handeln von Unternehmen oder KonsumentInnen hinaus. Was für „relevant“, also bedeutungsvoll in einer Gesellschaft erachtet wird, ist eine kulturelle Frage bzw. Funktion und Ausprägung von Kultur – und Kultur ist nicht etwas, das man herstellen, steuern und kontrollieren kann (zumindest nicht auf Dauer) sondern etwas, das sich über Jahre entwickelt und etabliert, nicht zuletzt auch über rechtliche Rahmenbedingungen, wie beispielsweise die hohen Lohnkosten in Mitteleuropa, die gerade Instandhaltungs- oder Reparatur-Services teuer machen, für viele Menschen der Grund, warum Langlebigkeit und Reparatur von Gütern anstelle von des Kaufs eines Ersatzproduktes im Bereich des privaten Konsums keine große Rolle spielen. Dass es „cooler“ ist, ein neues Produkt zu haben als ein gebrauchtes, funktionstüchtiges länger zu nutzen, liegt daher nicht allein in der Verantwortung des einzelnen Konsumenten, sondern Ergebnis einer gesellschaftlichen Entwicklung und Symptom einer Kultur, in welcher das Wegwerfen und Neuproduzieren von Gütern vermeintlich billiger ist, als deren möglichst lange Nutzung.

Gesellschaftliche Ebene

Genaugenommen geht es beim Phänomen der geplanten Obsoleszenz um Strategien der Entwertung von Produkten, wodurch die Nutzungsdauer begrenzt bzw. verkürzt wird. Wert und Entwertung hängen einerseits von der Knappheit eines Gutes und andererseits von dessen „Bedeutung“ ab.

Während Knappheit eher als ökonomische Größe zu verstehen ist und auf Basis von verfügbaren Ressourcen noch eher auf einer materiellen, physischen Grundlage beruht, ist meint „Bedeutung“ die gesellschaftliche bzw. kulturelle Relevanz eines Gutes in einer Gesellschaft. Knappheit und Bedeutung eines Gutes sind nicht unabhängig voneinander und immer auch abhängig von sozialen Ordnungen bzw. Norm- Und Beziehungsgefügen einer Gesellschaft.

Es sind also letztlich auch kulturell bedingte Faktoren, die dazu führen, dass Güter schon oder nicht länger verwendet werden, sondern vorzeitig, also vor Ablauf ihrer physischen Lebensdauer, aus Haushalts- oder gewerblichen Nutzungssystemen ausgeschieden werden. Dennoch darf Kultur nicht losgelöst von der Wirtschaftlichen Situation einer Gesellschaft gesehen werden.

In einem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem, das so organisiert ist, dass Wirtschaftswachstum auf einem ständigen Zuwachs am Verkauf von neuen Produkten beruht, ist das eine Strategie, die daher nicht nur der Wirtschaft Vorteile bringen kann, sondern auch anderen Gruppen der Gesellschaft: Arbeitsplätze können erhalten/geschaffen werden (allerdings eher in der Industrie, kaum im Bereich der Reparatur), Wissenschaft und Forschung können finanziert werden und echte Innovationen zu technischem und sozialen Fortschritt beitragen, durch die Größeneffekte einer zentralisierten Produktion können die Herstellkosten und Verkaufspreise reduziert werden, wodurch viele Produkte auch für einkommensschwächere Teile der Bevölkerung erschwinglich werden. Die Frage ist allerdings, ob Arbeitsplätze, Innovationen und Wohlstand unbedingt an der industriellen Produktion und Versorgung mit ständig neuen Gütern gebunden sein müssen.

Was aber wenn die Märkte gesättigt sind? In industriell geprägten Gesellschaften hält man lieber an die durch die Industrialisierung geprägten Ordnungen und Rahmenbedingungen fest anstatt sich auf das Abenteuer der Entstehung bzw. Entwicklung neuer Ordnungsgefüge einzulassen. So ist es nur logisch, dass Strategien der geplanten Obsoleszenz zu wirtschaftlichem Erfolg führen: Einbau künstlicher Produktalterung und kurze Innovationszyklen.

Im ersten Fall sollen Produkte rascher kaputt gehen, als dies technisch notwendig wäre und nicht reparierbar sein. Der Konsument ist dadurch de facto gezwungen ein neues Gut anzuschaffen.

Im zweiten Fall werden in kurzen Zeitintervallen neue Modelle entwickelt und deren Einführung mit absatzfördernden Maßnahmen begleitet (Bedürfnisformung als Marketinginstrument auf Grundlage menschlichen Dispositionen: dem Wunsch nach Differenzierung – der den Wunsch zur Angleichung, also Nachahmung mit sich bringt- und zum anderen die Neugier und das Abwechslungsbedürfnis). Dies kann (soll) dazu führen, dass der Konsument das neue Modell haben möchte, auch wenn das vorhergehende (dadurch nun plötzlich veraltete) Modell noch funktioniert, der Konsument wird also in gewisser Weise „verführt“.

In Zeiten bzw. Regionen hingegen, wo für die Produktion von Gütern viel mehr menschliche Arbeitskraft (im Sinne von Kraft) erforderlich war bzw. ist, ist es für den Hersteller sinnvoll, damit haushälterisch umzugehen und Güter so zu produzieren, dass sie möglichst lange hielten bzw. einfach repariert werden konnten. In Gesellschaften, in welchen dank anderer Energieformen menschliche durch maschinelle Kraft ersetzt wurde und wird, ist Energie billiger als Arbeitskräfte und so ist es wirtschaftlich weniger erfolgreich Energie zu sparen und Produktionsanlagen nicht auszulasten, als Menschen zu beschäftigen. In solchen Gesellschaften ist vorzeitiger Verschleiß nicht sinnvoll.

Nun wollen wir zwar einerseits sicher keine Rahmenbedingungen haben, wo Wohlstand nur auf Kosten von Sklaven- oder Fronarbeit möglich ist. Andererseits kann der einzelne Konsument (vor allem kurzfristig) nur wenig machen, mittelfristig zwar Produkte derartiger Hersteller künftig meiden, rechtliche Verfahren auf Schadenersatz bzw. Nachbesserung einleiten, Verbrauchervertreter darüber informieren und die Informationen in die Öffentlichkeit bringen (das alles ist mit großem Aufwand und hohem Risiko verbunden und hilft im konkreten Fall meist kaum).

Andererseits ist es schwierig, Unternehmen zu motivieren Produkte mit großer technischer Haltbarkeit herzustellen, wenn feststeht, dass sie bald durch neue ersetzt werden, wie der relativ große Anteil noch funktionstüchtiger Produkte im Abfall zeigt, je nach Produktgruppe zwischen 15% und 50%! (siehe dazu die Daten von Tim Cooper, aber auch von Spitzbart et al.). Dies zeigt, dass es nicht einfach ist, eine isolierte Betrachtung der Obsoleszenzstrategien vorzunehmen, man muss auch die gesellschaftlichen Zusammenhänge näher betrachten.

Produktstrategien zwischen echter Verbesserung für den Konsumenten, also echtem technischen Fortschritt, und vorwiegend verkaufsfördernden Maßnahmen sind eng mit den dahinter stehenden Absichten von Hersteller bzw. Handel verbunden, und diese sind natürlich eng mit dem angewandten Geschäftsmodell verknüpft:

Wird der wirtschaftliche Erfolg mit dem raschen Veralten und dem daher möglichst häufigen Kauf neuer Produkt erzielt oder mit dem häufigen Verkauf von Dienstleistungen die mithilfe langlebiger Produkte angeboten werden können?

Dennoch kann der einzelne Konsument Beiträge auf verschiedener Ebene leisten. Auf Ebene der Beschaffung, indem er einerseits langlebige Güter erwirbt und andererseits vermehrt Serviceangebote, die der längeren Nutzung (Reparatur, Nachfüllsysteme, Hochrüstungen, usf.) oder intensiveren Nutzung (Sharing-, Leih-, Tausch-, Mietsysteme) in Anspruch nimmt. Sollte es politisch gewünscht, also im langfristigen Interesse der Gesellschaft sein, dass sich Unternehmen und Konsumenten vermehrt für diese Strategien entscheiden, dann müssen die Rahmenbedingungen dergestalt sein, dass diese Strategien auf Basis langlebiger Produkte konkurrenzfähig sind mit den derzeit üblichen Strategien auf Basis immer kurzlebigerer Produkte.

Diese können über Zugänge auf Ebene der Verbraucher aber auch auf Ebene der Politik entwickelt werden, allerdings nie gänzlich von der Ebene des Individuums ganz getrennt werden, da niemand nur Konsument ist, sondern immer auch in anderen Rollen wirksam wird bzw. werden kann, bspw. als

1. BürgerInnen und Betroffene (Bedürfniskompetenz, Partizipationskompetenz)
2. Wirtschaftliche Akteure (Versorgungskompetenz)
3. WissenschaftlerInnen (sozio-ökonomische, psycho-soziale und technische Lösungs- und Sachkompetenzen, Bildungs- und Prozesskompetenzen)
4. PolitikerInnen und andere RepräsentantInnen (Kompetenz in Bezug auf kollektive Entscheidungsprozesse – Dialektik und Widerspruchsmanagement)
5. Nichtstaatliche und staatliche Organisationen (Handlungskompetenz & Mobilisierungspotenzial)

Ich möchte im Folgenden nur ein paar Ideen zu verbraucherspezifischen Ansätzen vorstellen.

Ebene der VerbraucherInnen: Bedürfnis-Kompetenz und andere

Sich einem modischen Zwang zu unterwerfen, ist auch eine Frage des Selbstbewusstseins. Schon seit längeren ist bekannt, dass nicht nur die Modeindustrie, sondern auch andere Wirtschaftszweige auf die Verbraucher einwirken in dem Sinne, man sei nur geachtet, wenn man Kleidung, Haus, Fahrzeug usw. nach der neuesten Mode trägt (Roepert 1976: 49).

Man kann Konsumenten nur raten, bei ihren Kaufentscheidungen frei und in gewisser Art vernünftig zu handeln. So steht es einem zumindest bedingt frei, Modeerscheinungen mitzumachen oder nicht. Weil es aber soziale Zwänge gibt, gibt es auch Konsumzwänge. Völlige Konsumfreiheit gibt es nur in der Theorie bzw. in der ganz persönlichen Phantasie (Opaschowski et al. 2006: 101).

Als KonsumentIn kann man natürliche Alterungsprozesse verzögern, indem man ein Produkt sachgerecht nutzt und pflegt. Dies setzt voraus, dass man beim Kauf darauf achtet, dass das betreffende Produkt robust, langlebig und wartungsfreundlich gestaltet ist. Aber wie weiß der Konsument ob ein Produkt im Vergleich zu einem anderen länger nutzbar ist? Wie weiß er/sie ob nicht in einem Jahr ein neues, besseres Modell auf den Markt kommt? Woran erkennt er/sie vor dem Kauf, ob sogenannte „Soll-Bruchstellen“ eingebaut sind?

Eine Möglichkeit wäre, Wege zu finden, um bestimmte Verbraucherkompetenzen zu entwickeln bzw. zu vermitteln, mit dem Ziel, dass Nutzen und Funktionen von materiellen Gütern in den Vordergrund rücken:

a) „Bedürfniskompetenz“:

Es wäre sinnvoll, dass VerbraucherInnen so etwas wie eine „Bedürfniskompetenz“ entwickeln. Dazu gehört nicht nur die Frage danach, was man wirklich will/braucht, sondern und vor allem auch die Frage, wie kann und soll das jeweilige eigentliche Bedürfnis befriedigt werden. Dazu ist es wichtig, dass der Kauf eines Produktes eben noch kein Bedürfnis befriedigt (außer die Freude am Kaufen), sondern nur die Option erschließt, ein Bedürfnis zu befriedigen.

b) „Nutzungskompetenz“:

Dabei geht es darum, dass NutzerInnen nicht nur wissen, wie man ein Produkt und seine meist zu vielfältigen Funktionen bedient, sondern auch darum, welche Bedürfnisse mit dem Nutzen bzw. Haben/Besitzen des Gutes tatsächlich befriedigt werden können. Oft erfüllt das Produkt nämlich nicht die Erwartungen, die an es gestellt werden. (zB. wird das Bedürfnis nach Kommunikation und Aufmerksamkeit nicht allein durch den Besitz eines neuen Handys befriedigt).

c) „Beschaffungskompetenz“

Konsum heißt im ursprünglichen Sinn des Wortes (lat. consumere) nicht kaufen, sondern ge- bzw. verbrauchen. In diesem Zusammenhang könnte man „Kaufen“ als eines von mehreren Beschaffungskonzepten konnotieren und über diesen Weg Angebote wie Sharing, Wiederverwendung, Reparatur, Hochrüstung, Instandhaltung/Wartung etc. wesentlich besser platzieren und bekannt machen.

Um was geht es eigentlich? Nun – unabhängig von der Frage ob „die Wirtschaft“ die Lebens- bzw. Nutzungsdauer von Gütern künstlich beschränkt geht es auch um die Frage, **warum und wie rasch sich KonsumentInnen von Gütern trennen bzw. eben nicht trennen**. Ein weiterer konsumentenseitiger Zugang wäre daher, zu analysieren, was Menschen dazu bewegt, ein Produkt zu behalten oder sich davon zu trennen. Als Konzept könnte man die von Deutsch gemachte Unterscheidung zwischen „Teddybär- und Kaugummigut“ verwenden (Deutsch 1994), oder jene von Walter Stahel, der zwischen „Werkzeugen und Spielzeugen“ unterscheidet. Vielleicht ist es auf Basis dieser leicht verständlichen Konzepte zu analysieren, wie Güter Bedeutung bekommen oder verlieren⁶ und auch einfacher (im Sinn von weniger wissenschaftlich konnotiert) in einen Diskurs mit der Gesellschaft, mit KonsumentInnen und Bürgern zu kommen.

Ebene der Wirtschaft: Hinterfragen von Wachstumsparadigma und Gewinnmaximierung

Bereits 1947 schreibt Gregory, dass geplante Obsoleszenz auch als das Fehlen von echtem Wettbewerb gedeutet werden kann, womit der Zusammenhang der Anwendung geplanter Obsoleszenz zu bestimmten Marktformen hergestellt wird⁷. Wenn die Strategie der „planned obsolescence“ tatsächlich mit der Wettbewerbssituation zusammenhängen würde, dann könnte sie nur solange erfolgreich sein, solange keine vollständige Konkurrenz herrscht. Man könnte auch umgekehrt formulieren, geplante Obsoleszenz ist ein Zeichen für Märkte mit unvollständiger Konkurrenz.

Obsoleszenz ist unbestreitbar ein Wachstumstreiber der Wirtschaft, unabhängig davon ob dieser Treiber künstlich oder natürlich ist. Obsoleszenz beruht auf Möglichkeiten, die Lebens- und/oder Nutzungsdauer von Produkten zu kalkulieren und künstlich zu begrenzen um den Konsumenten mehr oder weniger sanft zu einem Neukauf zu zwingen (vgl. bspw. Wolkerstorfer 2012: 24), dessen Grenznutzen aber zunehmend sinkt. Es ist daher nur verständlich, wenn Hansen und Schrader von „*demand inflation*“, also von Nachfrageinflation sprechen (Hansen and Schrader 1997: 452).

Aber was kann seitens der Wirtschaft unternommen werden, um diesem Dilemma des Innovationswettbewerbs und der immer kürzeren Innovationszyklen zu entkommen? Innovationen verlangsamen? Services anbieten? Neue Geschäftsmodelle entwickeln?

⁶ siehe dazu auch LVs der Autorin an der Universität Klagenfurt, als deren Ergebnisse inzwischen schon eine Reihe möglichen Ansätzen vorliegen, wie man dieser Frage auf die Spur kommen könnte.

⁷ Dies könnte ev. auch für die rechtliche Beurteilung bedeutsam sein.

Die Frage der Wirtschaft ist immer: rechnet sich das? Am Beispiel der Reparatur, lässt sich zeigen, mit welchen Argumenten die herstellende und verkaufende Wirtschaft zu ihren Ergebnissen, in diesem Fall zur Ablehnung von Reparaturstrategien kommt:

- Reparaturen sind kompliziert und kostspielig (meist aufgrund einer Funktionsvielfalt, die oft nicht genutzt oder benötigt wird).
- Die technologische Entwicklung ist bereits wieder vorangeschritten und der Reparaturdienst kann ohne aufwändige Recherchearbeit die Geräte nicht mehr in Ordnung bringen.
- Die Güter werden nicht reparaturgerecht gestaltet.
- Jeder Produzent hat einen eigenen Mechanismus zum Öffnen von Geräten entwickelt, und so ist es auch für den Fachmann schwer, ein Gerät ohne Beschädigung zu öffnen.
- Die verschiedenen Modelle eines Herstellers unterscheiden sich in Teilen, wo es nicht notwendig wäre (vgl. Blau/Weiß/Wenisch 1997: 68).

Unter der gegebenen sozial-kulturellen Ordnung als Ergebnis einer über 200 jährigen Industriegesellschaft wird die Wirtschaft immer wieder in ähnliche Dilemmata „rutschen“: Nämlich die Frage, ob sich die Alternativen lohnen und die Erkenntnis, dass sie sich nur lohnen, wenn eine kritische Menge an Nachfrage vorhanden ist bzw. entwickelt werden kann. Hinzu kommt noch die Frage, wer die Kosten des Wandels, der Deinvestition, der Schließung von Anlagen usf. und den Aufbau neuer Strukturen trägt.

Zusammenhang mit Umweltschutz und Konzepten der Nachhaltigen Entwicklung

Abschließend sollen noch Überlegungen in den Beitrag einbezogen werden, die über technische Details und Nachweisbarkeit, über Unternehmens- und Konsumentenverhalten hinausgehen und auf anderen Ebenen verdeutlichen sollen, wie wichtig es ist, Strategien zur Verlängerung der Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten als Beitrag zur Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs zu verfolgen.

Recycling und Re-Use als Strategien nicht nur der Abfallwirtschaft

Recycling und Re-Use, also die stoffliche Verwertung und die Wiederverwendung von Gütern werden landauf und landab als wichtige Beiträge zu Abfallvermeidung gesehen. Dies stimmt nur teilweise. Die Statistiken zeigen, dass trotz des Recycling von Altstoffen die Gesamtabfallmengen steigen. Recycling beruht auf der Nutzung von Materialstrukturen. Um diese Nutzen zu können, müssen vorher die Formstrukturen, also das Produkt vernichtet werden – das braucht entsprechende Anlagen – und Energie. Obwohl man sich inzwischen einig ist, dass Wiederverwendung, Reparatur und Langlebigkeit viel mehr zur Abfallvermeidung beitragen - sonst wäre nicht die **Re-use** –Wiederverwendung- in der Abfallhierarchie der europäischen Abfallrichtlinie 2008 an zweiter Stelle und somit VOR dem Recycling gereiht!, forciert man in der EU die Etablierung einer Recyclinggesellschaft. Und dies obwohl die komplexer werdende Gebrauchsgüter auch Recyclingstrategien zunehmend erschweren und daher verteuern.

Exkurs: Im Einzelnen lassen sich folgende Merkmale identifizieren, die die Verwertung von komplexen Gebrauchsgütern erschweren (Löhr et al. 1995):

- Komplexer Aufbau: Die große Anzahl von Bauteilen und Baugruppen und ein steigender Anteil elektronischer Komponenten sowie schwierig und kaum zerstörungsfrei lösbare Verbindungen zwischen den Systemteilen (z.B. durch Verschweißungen, Verklebungen, Beschichtungen) machen eine Demontage i.d.R. nicht wirtschaftlich realisierbar.
- Werkstoffe: Die große Werkstoffvielfalt, der Einsatz von Verbund- und Spezialwerkstoffen, Zusätze zu den Werkstoffen (Flammhemmer, Stabilisatoren, Weichmacher, Biozide etc.) erschweren die sortenreine Trennung oder verhindern gänzlich eine Verwertung. Oftmals sind die verwendeten Werkstoffkombinationen im Recyclingprozess nicht miteinander verträglich.
- Elektronik: Die Elektronik als Stoffgemisch mit einer Vielzahl chemischer Substanzen - oftmals mit einem Schadstoffpotenzial - ist nur begrenzt verwendbar. Der abnehmende Anteil an Edelmetallen senkt zusätzlich den wirtschaftlichen Anreiz zu einer Verwertung.
- Problemstoffe: Die Verwendung einer Vielzahl an Stoffen mit umwelttoxischem bzw. gesundheitsgefährdendem Potential (z. B. Bromverbindungen, Cadmium,

Blei, Quecksilber) führen zu Problemen bei der Produktion (Arbeitsschutz), während der Gebrauchsphase (z. B. Ausdunstung von Flammschutzmitteln) sowie bei der Entsorgung.

Viele dieser Merkmale führen dazu, dass eine Wieder- und Weiterverwendung von Bauteilen oder Werkstoffen oder eine stoffliche Verwertung der Altgeräte und somit Rückführung der Werkstoffe in industrielle Stoffkreisläufe, weitestgehend unmöglich ist. Dies trifft ebenso auf die meisten der heute produzierten und verkauften langlebigen Gebrauchsprodukte zu, deren Entsorgung erst in 10 oder 15 Jahren ansteht.

Während die VDI 2221 und VDI 2232 noch weitgehend auf die Gebrauchstauglichkeit und Funktionsfähigkeit der Produktentwicklung und -gestaltung ausgerichtet sind, stellt der neue Entwurf zur VDI 2243 zusätzlich auf die Kriterien Wiederverwendung, Weiterverwendung und Weiterverwendung ab.

Nach Einschätzung von verschiedenen Herstellern stoßen die konstruktiven (technischen) Verbesserungen zunehmend an die Grenzen. Wesentliche Einsparungen an Energie-, Ressourcen- oder Wasserverbrauch werden bei vielen Haushaltsgeräten kaum mehr erwartet. Viele Technologien befinden sich daher in der Reifephase, was eigentlich ein Grund wäre, Produkte nun wieder auf Langlebigkeit auszulegen.

Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltige Entwicklung ist etwas, worauf sich 1992 im Rahmen des ersten weltweiten Klima- und Umweltgipfels ein Großteil der Weltgemeinschaft angesichts eines drohenden Umwelt- oder Klimakollapses geeinigt hat, ohne dass konkrete gemeinsame Maßnahmen beschlossen wurden. Heute, 20 Jahre später, wird zunehmend deutlich, dass man sich – vermutlich von dem Paradigma des immerwährenden Wirtschaftswachstums verabschieden muss. Die Frage ist nun auch, was heißt das für eine Bevölkerung und für deren Institutionen, die seit bald 200 Jahren von diesem geprägt ist?

In Anlehnung an Hoffmannsthal der zur Situation Anfang des 20. JH meinte: "Wir sprechen über Probleme, für die uns noch die Worte fehlen" sollten wir mal nach den geeigneten Worten, Begriffen suchen bzw. die hinter jedem Begriffe stehenden paradigmatische Konzepte zu hinterfragen (bspw. Konsum – Kauf, Ware – Produkt – Gut, Bedürfnis – Motiv - Bedarf – Nachfrage).

Auch ein anderer Österreicher beschrieb eine ähnliche Situation, in welcher wir derzeit stecken, bereits in der Mitte des 20. JH: Polanyi sprach "vom Heraustreten der Ökonomie aus der Gesellschaft, welche von der Ökonomie in Geiselschaft genommen wurde"

Das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit ist ein gutes Beispiel für klassische Zielkonflikte und brachte im Zuge der vergangenen 20 Jahre noch mehr aporetische Grundkonflikte menschlichen Zusammenlebens hervor (alt – jung, Männer – Frauen, Tausch- und Nutzwert, Regionalisierung – Globalisierung, Dezentralisierung – Zentralisierung usw.). Außerdem darf hinterfragt werden, warum die Wirtschaft eine eigene Säule sein muss und ob diese nicht zur sozialen Säule zu zählen ist (immerhin gehören die Wirtschaftswissenschaften zu den Sozialwissenschaften, sind dort sogar die größte Teildisziplin...).

M.E. stehen wir inzwischen derzeit vor drei großen, globalen Herausforderungen, die wir bewältigen müssen, wenn eine nachhaltigere Entwicklung gelingen soll:

- Naturverständnis (Die Trag- und Regenerationsfähigkeit als natürliche, nicht substituierbare Existenzgrundlage der Menschheit oder die Natur als substituierbares Kapital).
- Nord-Süd-Konflikt: Der verschwenderische Ressourcenverbrauch von 25% der Menschen geht zulasten der restlichen 75% der Menschheit. Dank weltweit verfügbarer IuK-Technologien wird deren Armut immer deutlicher und spürbarer. Das damit verbundene Gefühl der Ungerechtigkeit und nichts mehr verlieren zu können führen zu verstärkten Migrationsbewegungen und Terrorismus.
- Arbeit: Die meisten Menschen erinnern sich an die 1970er Jahre als die besten Jahre. Wenn wir diesen Wohlstand erhalten hätten wollen, müssten wir nur 2,5 Tage/Woche arbeiten. Solange wir mit Arbeitsplätzen und Beschäftigung „erpressbar“ sind und Jobs im Zusammenhang mit der Produktion von Gütern aus verschiedenen Gründen attraktiver sind als bspw. im Bereich der Betreuung und Pflege, wird es notwendig sein Strategien des geplanten Verschleißes zuzulassen, wenn nicht gar dazu beizutragen („geht’s der Wirtschaft gut, geht’s uns allen gut“). Zu überlegen wäre also, entweder Arbeit umzuverteilen oder andere Arbeiten aufzuwerten.

Nachhaltigkeit ist auch eine Frage der Kultur, genaugenommen einer Kultur von kollektiven Kommunikations- und Entscheidungsprozessen. Diese wiederum beruhen auf einem Menschenbild, das über jenes des souveränen Konsumenten hinausgeht. Souveränität fängt damit an, jene Handlungsspielräume, die man schon hat, besser auszuschöpfen. Dazu gehört nicht nur den Umgang mit Gütern anders zu gestalten, dazu zählt auch sich an Diskursen zu beteiligen, Beispiele vorzustellen und weitere Handlungsempfehlungen zu vorschlagen. Die Arbeiterkammer könnte dazu ein eigenes Forum einrichten, dort sollen auch Negativbeispiele vorgestellt werden können und wie die AK Ihnen helfen kann, Fallen künstlichen Verschleißes zu vermeiden.

Quellenverzeichnis

- Behrendt, S., Pfitzner, R. & Kreibich, R. 1999. *Wettbewerbsvorteile durch ökologische Dienstleistungen. Umsetzung in der Unternehmenspraxis* Heidelberg: Springer.
- Blau, E., Weiß, N. & Wenisch, A. 1997. *Die Reparaturgesellschaft. Das Ende der Wegwerfkultur*. Wien: ÖGB Verlag.
- Chmielewicz, K. 1968. *Grundlagen der industriellen Produktgestaltung*. Berlin.
- Cooper, T. 2004. 'Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence.' *Journal of Consumer Policy*, 27:4, 421-49.
- Cooper, T. 2010. *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*. Ashgate Pub Co.
- Deutsch, C. 1994. *Abschied vom Wegwerfprinzip: die Wende zur Langlebigkeit in der industriellen Produktion*. Stuttgart: Schaffer-Poeschel.
- European Commission 2009. 'Ecodesign Directive 2009/125/EC: framework for the setting of eco-design requirements for energy-related products.' In European Commission (Ed.) *2009/125/EC*. Brussels.
- Foscht, T. & Swoboda, B. 2007. *Kauferverhalten Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen ; [Bachelor geeignet!]*. Wiesbaden: Gabler.
- Gregory, P. M. 1947. 'A Theory of Purposeful Obsolescence.' *Southern Economic Journal*, 14(1), 24-45.
- Hansen, U. & Schrader, U. 1997. 'A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society.' *Journal of Consumer Policy*, 20:4, 443-68.
- Hillmann, K.-H. 1975. 'Das Obsoleszenzproblem in einer Zeit der Wachstums- und Umweltkrise.' *JdAuVF Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*.
- Hübner, R. 2012. 'Ecodesign: Reach, Limits and Challenges. 20 years of Ecodesign - time for a critical reflection.' *Forum Ware International*, 1/2012
- Löhr, K., Melchiorre, M. & Kettemann, B.-U. 1995. *Aufbereitungstechnik*. München Carl Hanser Verlag.
- Opaschowski, H., Pries, M. & Reinhardt, U. 2006. *Freizeitwirtschaft: Die Leitökonomie der Zukunft*. Hamburg: Lit Verlag.
- Packard, V. 1961. *Die große Verschwendung*. Dusseldorf: Econ-Verl.
- Reischauer, C. 2011. 'Vermarkten für den Müll.' *Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing*, 12, 18-25.
- Roeper, B. 1976. *Gibt es geplanten Verschleiß? Untersuchungen zur Obsoleszenzthese*. Göttingen: Schwartz.

- Röper, B. 1976. *Gibt es geplanten Verschleiß? Untersuchungen zur Obsoleszenzthese*.
Göttingen: Schwartz.
- Ropohl, G. 2011. 'Verbraucher im Technischen Fortschritt: Hilfloose Artisten im Innovationszirkus', *Working Papers Verbraucherpolitik, Verbraucherforschung*, [online at http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d163/GuenterRopohl_WorkingPaper_neu.pdf].
- Santarius, T. 2012. 'Der Rebound-Effekt : über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz.' *Impulse zur Wachstumswende*: 29. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.
- Schridde, S. 2012. 'Geplante Obsoleszenz, Gebaut um kaputtzugehen. .' *Politische Ökologie*, 129, 56-61.
- Spitzbart, M., Schneider, F. & Obersteiner, G. 2007. 'Schaffung der Voraussetzungen zur Bildung eines Wiederverwendungskreislaufes für Elektro(nik)altgeräte.' In Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (Ed.) *Berichte aus Energie- und Umweltforschung 24/2007*. Wien
- Strasser, S. 2003. 'The Alien Past: Consumer Culture in Historical Perspective.' *Journal of Consumer Policy*, 26:4, 375-93.
- Tallmann, G. B. 1963. 'Planned Obsolescence: The Setting - the Issues Involved.' In T. L. Berg & A. Shuchman (Eds.) *Product Strategy and Management*. London - New York.
- Wolkerstorfer, H. 2012. 'Das große Verschwenden: Obsoleszenz als Wachstumstreiber – das kalkulierte Ablaufdatum von Produkten. .' *Bestseller*, 3/4, S. 24-26.
- Wortmann, G. 1983. *Geplanter Produkt-Verschleiss als Rechtsproblem*. Frankfurt am Main ; Wien [u.a.]: Lang.