

(K)ein Leben lang

Obsoleszenz ist in den letzten Monaten zu einem Schlagwort geworden. Was steckt dahinter? Wie wird das Thema in der Fachwelt diskutiert, wie steht die Wissenschaft dazu?



Die geplante Obsoleszenz – die absichtliche Verkürzung der Lebensdauer von Produkten – hat in den letzten Monaten zu heftigen Kontroversen geführt. Während die Wirtschaft gerne von einem Mythos spricht, ist in Fachkreisen unbestritten, dass die Produktlebensdauer mit unterschiedlichen Methoden reduziert werden kann und auch tatsächlich wird.

Und das nicht erst seit gestern. Der Begriff Obsoleszenz ist erstmals 1932 aufgetaucht, so lautet zumindest die Vermutung von Dr. Renate Hübner von der Alpen-Adria Universität Klagenfurt.

Praktiziert wurde die Methode bereits davor: Prominente Beispiele sind das Glühbirnenkartell und die US-Automobilindustrie. Im Jahr 1924 verständigten sich die großen Glühlampenhersteller – darunter Philips, Osram und General Electric – darauf, die Soll-Lebensdauer von Glühbirnen auf maximal 1.000 Stunden zu beschränken, obwohl damals schon eine Lebensdauer von 2.500 Stunden technisch möglich war. Zweites Beispiel: Der Autohersteller Ford setzte ursprünglich auf hohe Qualität und Haltbarkeit und hatte damit lange Zeit Erfolg. Sein „Model T“ beherrschte im Jahr 1921 den US-Automobilmarkt (61 % Marktanteil). Hauptkonkurrent General Motors hingegen verfolgte die Strategie Kurzlebigkeit und schneller Modellwechsel. Damit konnte der Konzern seine Absätze enorm steigern. Fords

Model T verlor ständig Marktanteile, 1927 wurde die Produktion eingestellt.

Strafsteuer für Kaufunlustige

Dabei wurde damals die absichtliche Obsoleszenz als durchaus positiv betrachtet, man nannte sie „purposeful“, also „zweckmäßige“ Obsoleszenz. Bernard London, ein britischer Ökonom, verstieg sich sogar zu der Forderung, „Konsumenten, die ihre alten Autos, Radios oder Kleidungsstücke weiter verwenden, nachdem diese Produkte ihr Obsoleszenz-Datum überschritten haben“, mit einer Strafsteuer zu belegen. Er dachte damals (1932), die Depression durch eine Verkürzung der Produktlebensdauer bekämpfen zu können.

Dazu ist es zum Glück nie gekommen, doch auch heute noch plädieren nicht wenige Politiker und Interessenvertreter dafür, Gebrauchsgüter früher auszutauschen, um das Wirtschaftswachstum anzukurbeln. Dafür sehen sie auch den Umweltschutz auf ihrer Seite, etwa wenn sie darauf verweisen, mit dem Austausch alter Haushaltsgeräte könnte viel Strom gespart werden. Mit diesem Argument kommen sie allerdings um gut 20 Jahre zu spät. Eine Waschmaschine Baujahr 1980 hat tatsächlich viel mehr Energie und Wasser verbraucht als heutige Modelle. Doch die Umstellung auf energieeffiziente Geräte hat spätestens in den Neunziger-

kompetent

Wachstum braucht auch Obsoleszenz. Bereits seit Jahrzehnten ist es üblich, die Produktlebensdauer gezielt zu reduzieren – sei es durch den Einbau von Schwachstellen, sei es durch geschickte Marketingmaßnahmen. Gerechtfertigt wird das damit, dass anders ein immerwährendes Wirtschaftswachstum nicht aufrechtzuerhalten sei.

Umdenken, bevor es zu spät ist. Wachstum als Selbstzweck führt in eine Sackgasse. Kritiker fordern ein Umdenken. Wohlergehen im weitesten Sinn ist das Ziel. Es umfasst viele Aspekte: Gesundheit, Freizeit, Kommunikation, intakte Natur ...

Was brauche ich wirklich? Wohl jeder von uns hat sich schon über ein viel zu früh defekt gewordenen Produkt geärgert – und wird vermutlich auch in Zukunft immer wieder Gelegenheit dazu haben. In vielen Bereichen können wir uns aber dagegen wehren, indem wir als „Spielverderber“ im Obsoleszenz-Spiel agieren: Kaufen wir keine Statussymbole, sondern funktionelle Produkte; lassen wir Defekte reparieren; nutzen wir Angebote zum Mieten, Teilen oder Tauschen („Nutzen statt besitzen“).

Ford Model T: Inbegriff für Qualität und Haltbarkeit, bis die Automobilhersteller die Obsoleszenz für sich entdeckten

Jahren eingesetzt. Wer heute ein 10 Jahre altes Qualitätshaushaltsgerät ersetzt, wird damit nur geringe Einsparungen erzielen können – weit davon entfernt, dass sich der Kaufpreis amortisieren würde. Außerdem wird bei solchen einfachen Rechenbeispielen immer geflissentlich darüber hinweggehen, dass die Maschinen nicht nur im Betrieb Energie und andere Ressourcen verbrauchen, sondern diese auch für ihre Herstellung und für ihre Entsorgung nötig sind. Und das in beträchtlichem Ausmaß – nur der kleinere Teil der Energie wird heutzutage für die Nutzung benötigt. Einmal gekaufte Produkte sollten daher in der Regel immer so lange wie möglich verwendet werden.

Erste Kritik in den 1960er-Jahren

Andererseits hat die Wegwerfgesellschaft schon frühzeitig Kritiker auf den Plan gerufen. Ein Meilenstein war das Buch „Die große Verschwendung“ von Vance Packard 1961. Die erste umfassende wissenschaftliche Untersuchung „zur Obsoleszenzthese“ im deutschsprachigen Raum wurde laut Renate Hübner im Jahr 1976 veröffentlicht. Sie hat allerdings wenig konkrete Ergebnisse gebracht. Erst in den Neunziger-Jahren hat die Politik reagiert. Durch Förderungen und gesetzliche Bestimmungen wollte man die Lebensdauer von Produkten verlängern bzw. für ihre Wiederverwertung sorgen. Beispiele dafür sind das Abfallwirtschaftsgesetz und der Ökodesign-Wettbewerb 1993. In den letzten 10 Jahren ist das Phänomen Obsoleszenz endgültig in Forschung und Medien angekommen. Filme wie „The Story of Stuff“ (2007, USA) oder „Kaufen für die Müllhalde“ (2010, Europa) haben den Begriff einem breiten Publikum bekannt gemacht.

Doch bei Gegenwind sind die guten Vorschläge schnell vergessen. Als im Jahr 2008 die Finanzkrise über die Welt hereinbrach, reagierte die Politik in Österreich wie in Deutschland unter anderem mit einer Abwrackprämie: Wer ein



Foto: cobal168 / Shutterstock.com

Smartphone: Telefon oder Statussymbol?

altes, noch voll funktionstüchtiges Auto durch ein neues ersetzt, wurde mit einer Förderung belohnt.

Das Dogma Wachstum

Um der Krise zu entkommen, muss die Wirtschaft angekurbelt werden. Ein Mittel dazu: die Lebensdauer der Produkte zu verkürzen. Trotz vieler Bekenntnisse und Initiativen für eine umweltgerechtere Wirtschaft wird dem Wachstum unverändert Priorität eingeräumt. Mit immerwährendem Wirtschaftswachstum konnten in der Vergangenheit viele Konflikte überdeckt werden – wenn der Kuchen insgesamt größer wird, bekommen auch einkommensschwächere Teile der Bevölkerung ein größeres Stück davon ab.

Doch immer mehr Wissenschaftler und engagierte Laien beginnen dieses mittlerweile 200 Jahre alte Dogma zu hinterfragen. „Historisch hat das Sinn gemacht, passt aber nicht mehr in die heutige Problemlage“, so Univ.Prof. Sigrid Stagl vom Institut für Regional- und Umweltwirtschaft an der WU Wien. Für eine wachsende Zahl von Menschen erhöhe sich, sagt Stagl, durch ein steigendes Bruttoinlandsprodukt das Wohlbefindensniveau nicht mehr weiter. Zum Wohlbefinden oder zur Lebensqualität zählen eben nicht nur Einkommen und Konsum, sondern auch Gesundheit, Freizeit oder soziale Kontakte. Renate Hübner meint dazu, die Wirtschaft solle wieder Bedürfnisse befriedigen und aufhören, immer neuen Bedarf zu wecken. Das Problem dabei: Weder die Unternehmen noch die Haushalte wissen über die eigentlichen Bedürfnisse Bescheid. Viele kaufen sich zum Beispiel ein Handy in dem Glauben, ihr Bedürfnis nach Kommunikation und Aufmerksamkeit damit befriedigen zu können. Um die Problematik mit einem bekannten Spruch zusammenzufassen: Die Menschen lassen sich dazu überreden, Geld auszugeben, das sie nicht besitzen, für Dinge, die sie nicht brauchen, um damit auf Menschen, die ihnen gleichgültig sind, einen Eindruck zu machen, der flüchtig ist.

Selber schuld?

Womit wir bei der leidigen Frage angekommen sind: Ist der Konsument nicht selbst schuld an dem ganzen Dilemma? Dieser Vorwurf wird gerne bemüht – für die Wirtschaft ist das ein willkommenes Argument, um sich von jeder Schuld reinzuwaschen. Der Konsument sei es ja, der immer mehr und immer



billiger kaufen wolle, die Wirtschaft reagiere nur darauf. In den meisten Fällen sei das Ende der Lebensdauer eines Produktes nicht durch vorzeitig kaputt gegangene Teile bedingt, sondern dadurch, dass die Konsumenten unbedingt das neue Modell haben wollten, obwohl das „alte“ noch voll funktionstüchtig sei – gemeint ist hier also nicht die technisch bedingte, sondern die „psychologische“ Obsoleszenz.

Der Wirtschaftspsychologe Univ.Prof. Eduard Brandstätter, Kepler Universität Linz, kann mit einem interessanten Vergleich aufwarten: Eine Essecke werde heute im Durchschnitt 21 Jahre lang genutzt; im Gegensatz dazu werde ein Auto im Schnitt alle drei Jahre getauscht. Sein Fazit: „Die Möbelindustrie hat es verabsäumt, neue Bedürfnisse zu wecken, die Autoindustrie hat es hingegen geschafft, den Produktlebenszyklus drastisch zu reduzieren.“ Selbst die Marke VW, deren Image ja auf Langlebigkeit basiert, war auf diesem Gebiet sehr erfolgreich: War der Golf I noch 9 Jahre auf dem Markt (1974 – 1983) wurde der Golf VI schon nach vier Jahren ausgewechselt (2008 – 2012). „Das muss natürlich auch beworben werden, der Werbeaufwand steigt enorm“, so Brandstätter. In Deutschland wurden Brandstätter zufolge im Jahr 1992 noch 1.500 Werbespots im TV gezählt, 2008 waren es bereits 11.000. In Österreich sind die Werbeausgaben von 2 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 3,6 Milliarden Euro in 2012 gestiegen.

Da drängt sich natürlich die Frage auf: Wenn es tatsächlich die Konsumenten sind, die ständig nach neuen Produkten verlangen, warum muss dann die Wirtschaft einen solchen Aufwand treiben, um ihre Kundschaft zum Kauf zu überreden? Warum müssen immer neue Bedürfnisse (als Beispiel: das Statussymbol SUV) geweckt werden? Offensichtlich, weil das eigentliche Bedürfnis – hier: jenes nach Fortbewegung – bei Weitem nicht ausreichen würde, um die Absatzzahlen in solch schwindelnde Höhen zu treiben.

Dazu eine Vergleichszahl: Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ist sozusagen der Gegenpol zur Werbewirtschaft – er versucht, den mit allen psychologischen Tricks operierenden Werbestrategen eine vernunftbetonte Information der Konsumenten entgegenzusetzen. Das Jahresbudget des VKI beläuft sich auf rund 10 Millionen Euro – das sind nicht einmal 3 Promille jener 3,6 Milliarden, die die Werbeindustrie investiert.

Foto: Lionel AVergnas / Shutterstock.com Montage: Erwin Haberl