

PRODUKTE

Heute gekauft, morgen aussortiert

Wie Industrie und Handel die Verbraucher zum Wegwerfen animieren – und die Kunden mitspielen.

VON Dietmar H. Lamparter; Fritz Vorholz | 08. Mai 2013 - 08:00 Uhr

Noch nie waren die Bundesbürger elektronisch besser versorgt: Flachbildfernseher, Laptop, Digitalkamera und CD-Player sind in der Mehrzahl der Haushalte genauso Standard wie Waschmaschine und Kühlschrank. Oft sind zwei oder mehr Geräte eines Typs vorhanden. Auf 100 Haushalte kamen 2011 mehr als 160 Mobiltelefone.

Genug? Noch lange nicht.

Vergangenes Jahr verkauften Hersteller und Händler den hiesigen Konsumenten allein mehr als 10 Millionen Fernsehgeräte, 13 Millionen Personalcomputer und 22 Millionen Mobiltelefone.

Da liegt die Frage nahe: Verführt die Industrie die Verbraucher systematisch dazu, das Neue zu wollen, obwohl das Alte noch funktioniert ? Konstruiert sie womöglich die Geräte so, dass sie schnell kaputtgehen, um den Absatz zu steigern?

Vor einem halben Jahrhundert brandmarkte der amerikanische Zukunftsforscher Alvin Toffler die um sich greifende Ex-und-hopp-Mentalität als Zeichen einer "Wegwerfgesellschaft". Das Wegwerfen ist mittlerweile zum Volkssport geworden. Schneller denn je lässt das neueste Gerät den Besitzer des Vorgängermodells alt aussehen – und manchmal erweist sich, was gestern noch der Hit war, heute schlicht als Murks.

Der Verdacht, die Industrie verkaufe den Verbraucher für dumm, indem sie arglistig Schwachstellen in ihre Produkte einbaue, ist weit verbreitet. Er treibt auch das politische Berlin um. Die Bundestagsfraktion der Grünen veranstaltete dazu eine Konferenz. *Bild* schrieb danach vom großen "Beschiss".

Tatsächlich hat es jeder schon erlebt: Ob Kamera, Toaster, Föhn, Laptop oder Handy – kaum ist die Garantie abgelaufen, gibt das Gerät seinen Geist auf. Ein gebrochener Schalter, ein schlapper Akku, ein gesplittertes Display – Reparatur lohnt nicht. Weg damit.

Für Stefan Schridde, der bei der Konferenz der Grünen referierte, ist klar, woran das liegt: Pfusch ab Werk. Ein defektes Gerät schaffe Umsatz. Vor allem auf gesättigten Märkten sei es aus Produzentensicht naheliegend, Verschleiß in die Produkte einzubauen – und einer "Strategie der allmählichen Qualitätsverschlechterung" zu folgen.

Ein Berliner Betriebswirt kämpft gegen die Hersteller von Murks

Schridde erforscht den geplanten Verschleiß. Von seiner Privatwohnung in einer Ostberliner Plattenbausiedlung aus hat der Betriebswirt den Kampf gegen den Frevel aufgenommen und stellt die Missetäter an den Pranger: Hersteller von Computerbildschirmen, die temperaturempfindliche Kondensatoren nah an heißen Bauteilen platzieren. Produzenten von Handmixern, in die sie Zahnräder aus billigem Kunststoff einbauen. Anbieter von elektrischen Zahnbürsten, deren Akkus nicht austauschbar sind. Gerade bei den Elektrobürsten zeigt sich indes, dass die Dinge nicht so einfach sind, wie enttäuschte Verbraucher meinen.

Seine Beweisstücke bewahrt Schridde in einem "Murks-Koffer" auf. Im Februar 2012 hat er die Website murks-nein-danke.de gestartet. Verbraucher hinterlassen dort Beschwerden. Die Anklage hat Vorbilder: Im Jahr 1924 beschlossen Hersteller von Glühlampen, die Brenndauer von 2500 auf 1000 Stunden zu begrenzen. Zudem nennt Schridde das Beispiel der Nylon-Damenstrümpfe, deren Haltbarkeit der Chemiekonzern Du Pont in den 1940er Jahren "offenbar vorsätzlich" verkürzt habe.

Doch nicht jeder geplante Verfall ist gleich ein Verbrechen am Konsumenten. So stellen manche Tintenstrahldrucker zwar nach einer fest programmierten Zahl an ausgedruckten Seiten ihren Betrieb ein; Hersteller rechtfertigen das aber mit dem Argument, die Reinigung der Druckkopfdüsen überfordere irgendwann den Schwamm zum Auffangen der Tinte. Bevor diese ausläuft, macht der Drucker Schluss. "Diese Begründung ist plausibel", sagt die Stiftung Warentest in einem Positionspapier – um dann aber doch Kritik anzubringen: "Warum der Kunde nicht auf eigenes Risiko diesen Druckstopp übergehen kann und warum das Wechseln des Schwämmchens nicht vom Kunden vorgenommen werden kann, bleibt zu kritisieren."

Als reine Schurken taugen die Druckerproduzenten also nicht, und auch sonst habe die Arbeit der Stiftung Warentest "keine Anhaltspunkte dafür geliefert, dass von Anbietern gezielt einzelne Bauteile mit minderer Qualität eingebaut werden", sagt Jürgen Nadler, der wissenschaftliche Leiter der Stiftung. Tatsächlich ist die Sache etwas komplizierter – aber dadurch nicht besser.

Früher stand der Röhrenfernseher rund zehn Jahre an seinem Platz im Wohnzimmer, heute bringen es die Flachbildschirme nur auf gut sieben Jahre. Ein Haartrockner aus dem Drogeriemarkt für 5,99 Euro wird sowieso nicht repariert, sondern ersetzt. Nach Ablauf der Garantiefrist von zwei Jahren lohnt sich selbst die Instandsetzung einer 150 Euro teuren Digitalkamera nicht mehr.

Innovationen und Moden treiben die Konsumenten zu neuen Käufen. Apple, Samsung & Co locken jedes Jahr mit einer neuen Version ihrer besten Smartphones. Damit sprechen sie einen menschlichen Urinstinkt an, den Trieb nach Abwechslung: Ihre Neugier befriedigten Menschen durch den Konsum von Genussmitteln, aber auch durch

Unterhaltungselektronik, erklären die Mannheimer Marketingprofessoren Willy Schneider und Alexander Hennig.

Kommunikationsmittel sind heute Gradmesser der eigenen Coolness. Die Hersteller verstehen es meisterhaft, Kunden einzureden, nur mit dem neuesten Modell könnten sie ihr Lebensgefühl ausdrücken. Produkte seien personifiziert und heroisiert worden, so beschreibt es die Konsumforscherin Lucia Reisch, sie befriedigten Bedürfnisse wie "Nähe, Dazugehören, Attraktivität". Also sortieren viele Nutzer ohne Aufhebens intakte Geräte aus oder lassen sie als kaum benutzte Zweitgeräte im Schrank liegen.

Dabei wird der Kunde auch Opfer von Designtricks. Die Industrie lässt ihre Produkte rasch alt werden, indem sie Nachfolgemodelle etwas edler aussehen lässt oder ihnen die eine, gerade hoch geschätzte Zusatzfunktion verpasst. Verschleiß findet auf diese Weise nicht real statt, sondern nur im Kopf. Beispiel Apple: Erst brachte das Unternehmen Farbe und modernes Design in die Welt der Tischcomputer. Die Produkte sagten sehr deutlich: Ich bin klar, rein, einfach zu bedienen. Dann reduzierte man die Größe, und die Notebooks wurden von den Netbooks verdrängt, die Netbooks von den noch leichteren Tablets. Zum Trendsetter wurden schließlich die kleinen Geräte iPod, iPhone, iPad. Inzwischen reißen sich die Kunden um die jeweils neueste Version. Teure Marketingkampagnen? Sind gar nicht nötig, um die Sucht zu wecken.

Apple verschaffe seinen Nutzern mit dem jeweils neuesten Produkt ein Sonderprestige, sagt der Bremer Psychologe und Marktforscher Peter Kruse. Das Unternehmen habe es mit seinen Produkten geschafft, clevere Lösungen für komplexe Aufgaben anzubieten. Der Clou: Diese Eigenschaft werde auf den Besitzer übertragen. "Wer seine Wasserwaagen-App aktiviert, während andere erst im Keller nach dem Werkzeug suchen müssen, macht Eindruck", sagt Kruse. Mit dem Smartphone Freunde oder Kollegen zu beeindrucken zählt dann mehr als die Tatsache, dass das gerade zwei Jahre alte Vorgängerhandy in der Schublade lande. Mithilfe immer neuer Apps – von der Taxisuche bis zur Identifizierung des Reiseziels eines Flugzeugs am Himmel – gelinge es den Herstellern, die Faszination aufrechtzuerhalten. Der Nutzer kann auf diese Weise oft Eindruck schinden.

1,8 Millionen Tonnen neue Elektrogeräte werden jährlich verkauft

Die Tricks der Anbieter sind unterschiedlich, das Ergebnis ist insgesamt aber verheerend: Acht bis neun Kilo Elektroschrott liefert jeder Bundesbürger im Schnitt pro Jahr an den Sammelstellen ab. Tatsächlich wird mehr als doppelt so viel zu altem Eisen, wie an den Recyclinghöfen ankommt. Etwa 1,8 Millionen Tonnen neue Elektrogeräte werden in Deutschland jährlich verkauft, und "alles, was in Verkehr gebracht wird, wird irgendwann zu Schrott – irgendwo", sagt Michael Bräuninger, Forschungsdirektor am Hamburger WeltWirtschaftsinstitut. Das ist eine Binse, aber eine, die es in sich hat: Wenn die Konsumenten ihr Verhalten nicht ändern, so hat Bräuninger für die Hamburger

Stadtreinigung ausgerechnet, produzieren sie bis 2025 bei Handys, IT- und TV-Geräten einen um 50 Prozent höheren Elektroschrottberg.

Das Geschäftsmodell der Mobilfunkanbieter verstärkt den Wahnsinn: Die Telekom und ihre Konkurrenten bieten ihren Kunden alle zwei Jahre gegen marginale Zuzahlung ein neues Handy an. Klar, dass die Kundschaft zugreift. Ausrangierte Handys, heißt es bei der Telekom, würden recycelt – aber natürlich nur, wenn der Kunde sie hergebe. Wohin das führt, hat der Branchenverband Bitkom ermittelt: Ende 2011 lagen rund 83 Millionen ungenutzte Mobiltelefone in Schubladen und Schränken herum.

Andere Altgeräte landen im Müll, werden zum Ausschachten in Entwicklungsländer exportiert oder eben zur Wiederverwertung abgeliefert.

In welchem Zustand sie zum Recyceln kommen, weiß Norbert Radü. Seit 1982 arbeitet der Chemiker an der Müllfront, derzeit als Vorarbeiter auf dem Recyclinghof im Hamburger Stadtteil Niendorf. Schon früh um neun fahren große Lkw prall gefüllte Container ab, am Eingang stauen sich die Pkw und Kleintransporter mit Nachschub. Am schnellsten fülle sich der Container für Fernseher und IT-Geräte. "Die meisten Computer und Drucker sind nicht kaputt, sondern nur veraltet", sagt Radü und zeigt auf die dicht gestapelten Geräte. Samsung, Apple, Dell, Canon, Epson, Medion, alles dabei. Bei den Fernsehern seien viele Röhrengeräte darunter, aber auch schon Flachbildschirme. Fünf bis sechs Jahre seien die erst alt, da schimpften die Leute schon über die nachlassende Qualität, berichtet Radü. Ältere Kunden würden sich bisweilen schwer von ihren Geräten trennen ("Der ist eigentlich noch gut"), bei jüngeren laute das Motto: "Hauptsache, weg."

Wem diese Beobachtung als Indiz noch nicht reicht, der kann sich an Kerstin Kuchta wenden. Sie leitet das Institut für Umwelttechnik und Energiewirtschaft an der TU Hamburg-Harburg. Alte Autos und Elektrogeräte von den Recyclinghöfen der Gegend nimmt sie bis auf die letzte Schraube auseinander. Viele Geräte seien voll funktionstüchtig, sagt Kuchta. Ein Computerbildschirm, dem es an den letzten Bildpunkten für ultrahohe Auflösung fehlt, ein Staubsauger, für den nur schwer ein neuer Staubbeutel zu kaufen ist – und schon heiße es: Weg damit!

Julia Hobohm, eine von Kuchtas Doktorandinnen, hat gerade 4.000 von Hamburger Bürgern aussortierte Mobiltelefone untersucht. Ergebnis: Zehn Prozent der Handys haben sichtbare Schäden, weitere 20 Prozent andere Defekte; der große Rest funktioniert. Bei vielen sind die Ladekabel sogar dabei. Einstecken, aufladen und schon könnte das Leben dieser Produkte weitergehen.

Offenbar sind manche Geräte sogar viel robuster, als sie es sein müssten. Was ist also das richtige Maß zwischen Ingenieurskunst, Marketing und Konsumverhalten ?

Albert Albers leitet das IPEK-Institut für Produktentwicklung am Karlsruher Institut für Technologie. "Wir versuchen, ein Gerät so zu konstruieren, dass es in der geplanten

Nutzungsdauer alle Funktionen erfüllt", sagt der Professor. Danach dürften "alle Teile gleichzeitig kaputtgehen, das wäre volkswirtschaftlich und ökologisch am sinnvollsten".

Aus diesem Grund wäre es unsinnig, eine Schwachstelle einzubauen, weil das bedeutete, dass man alle anderen Teile zu aufwendig gebaut hätte. Ebenso falsch wäre es, ein Gerät auf eine viel längere Lebensdauer als die absehbare Nutzungszeit auszulegen, das verursachte unnötig hohe Kosten. Und drittens müsse man darauf achten, dass ein Gerät wiederverwertbar sei – umso mehr, je kürzer die geplante Nutzungsdauer sei.

Frage an den Professor: Warum haben so viele Verbraucher den Eindruck, ihre Geräte gingen direkt nach Ablauf der Garantiezeit kaputt – so, als steuere eine innere Uhr das Unheil?

Albers erklärt es mit Statistik: "Jeder Mensch hat heute schätzungsweise fünfzig technische Geräte im alltäglichen Einsatz, da ist die statistische Wahrscheinlichkeit groß, dass auch eines mal kurz nach der Garantiezeit kaputtgeht." Wenn ein Gerät drei Jahre halten soll, dann sind es im Einzelfall eben mal nur zwei und mal vier Jahre, so viel Toleranz ist immer dabei. Wenn ein Produzent so gut wie keine Beschwerden will, muss er laut Albers das Produktleben mindestens auf die doppelte Garantiezeit auslegen.

Auch der Frage nach der Reparatur begegnet Albers mit nüchterner technisch-ökonomischer Logik. Natürlich könne man jederzeit wieder Handys mit Schrauben oder Akkudeckeln konstruieren, "wenn es der Kunde will und bezahlt". Allerdings werde die Herstellung teurer – und das Gerät klobig. Und wer will das schon?

Viele Kunden stimmen im Laden jedenfalls anders ab. Sie kaufen den Haartrockner für 5,99 Euro und den Schuh mit verklebter Gummisohle für 29,90 Euro – auch weil Discounter und Baumärkte sie zu Schnäppchenjägern erzogen haben. Dabei kommt ein psychologischer Trick zum Tragen, ähnlich wie bei den meist wöchentlich wechselnden Lockangeboten ("Solange der Vorrat reicht"). Ob Staubsauger, Mikrowelle oder Akku-Heckenschere, immer läuft das gleiche Programm ab. "Die Kunden fühlen sich unter Druck gesetzt", erklären die Marketingprofessoren Schneider und Hennig, sie wollten nichts verpassen.

Bei einigen Produkten schlägt das Pendel wieder zurück. Anfang des Jahrtausends hatten billige No-Name-Elektrowerkzeuge in kurzer Zeit mehr als 50 Prozent des Marktes erobert, doch ihr Anteil schrumpft laut dem Elektroriesen Bosch seit fünf Jahren wieder. Allzu oft hätten die Billigwerkzeuge anfangs enttäuscht, sagen Prüfer bei TÜV und Dekra zur Erklärung. Aber auch Markenhersteller wie Bosch müssen kalkulieren. Die Marke verspricht zwar Langlebigkeit, aber eine Bohrmaschine, die nur zweimal im Jahr benutzt wird, muss weniger robust sein als ein Profigerät.

Was lange hält, ist besser? Kommt auf die Warte an, von der man es betrachtet. Ist eine Waschmaschine, die 30 Jahre hält, das Nonplusultra? Oder ist sie, weil alle

Innovationen an ihr vorbeigehen, die Inkarnation einer "großen Dummheit", wie Michael Braungart behauptet, der Chef der Hamburger Beratungsfirma EPEA Internationale Umweltforschung. Braungarts Vision: Der Waschmaschinenhersteller soll nicht die Maschine verkaufen, sondern die Dienste, die sie leistet – 2.000-mal waschen etwa. Danach nimmt er das Gerät zurück, baut die Rohstoffe aus und nutzt sie zum Bau neuer Maschinen. Das Prinzip lasse sich für fast alle Produkte umsetzen, glaubt der Verfahrenstechniker, seien es Elektrogeräte, Fenster oder Bodenbeläge: "Cradle to Cradle" nennt er das Prinzip – von der Wiege bis zur Wiege. Schon bald, so prophezeit Braungart, würden die ersten Konsumenten das neue Dienstleistungsprinzip der Industriegesellschaft kennenlernen: "In weniger als einem Jahr werden wir Kaffeemaschinen auf dem Markt sehen, bei denen man den Kunden nur noch eine bestimmte Anzahl von Tassen verkauft", verspricht er. Danach nehme der Hersteller oder der Händler die Automaten zu einem attraktiven Preis zurück, der mit einem neuen Kaffeeautomaten oder einem anderen Gerät verrechnet werden könne.

Den Vorteil davon hätten am Ende beide Seiten: Der Kunde erhalte regelmäßig die neueste Technik und das modernste Design, der Hersteller spare sich den Aufwand, den er sonst leisten müsse, um die Kundenbindung zu erhalten. "Im Moment bekommt man den Kunden doch nur zurück, wenn das Gerät kaputtgeht", lästert Braungart. "Das kränkt den Kunden und ist schon deshalb krank."

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2013/20/wegwerfgesellschaft-handel-verbraucher>