

Die Manipulation des Verbrauchers

Stefan Schridde

Wie frei kaufen wir wirklich? Schauen wir heute in die Welt des Konsums, bemerken wir eine seltsame Erkrankung, die die Produkte befallen hat. Da landen Konsumgüter im Regal, die sich in ihrer Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Nutzbarkeit weit von dem entfernt haben, was einen Handwerker oder Ingenieur noch mit Produzentenstolz erfüllen könnte. Auch die kaufende Bürgerschaft wundert und ärgert sich über das trügerische Angebot, das in Produkt- und Markenhüllen verpackt nur noch zeitlich begrenzten Nutzen bieten will, wo eigentlich das Eigentum daran längere Freuden ermöglichen soll.

Im Credo „Hauptsache ihr habt Spaß“, meinen die Werbestrategen die zentrale Kundenanforderung erkannt zu haben. Doch der Spaß vergeht den Konsumenten, denen neben einer Befriedigung ihrer täglichen Bedürfnisse auch an einem sorglosen Konsum ohne Schaden für die Zukunft der eigenen Kinder und Kindeskinde gelegen ist. Doch in gesättigten Märkten sucht das Marketing inkrementelle Innovationen, die die Wiederbeschaffung beschleunigen, statt die breite öffentliche Debatte um Klimawandel und die dringend gebotene Ressourcenwende ernst zu nehmen.

Die Manipulation der Haltbarkeit

Die Auslegung der Nutzungsdauern von Konsumgütern folgt seit dem Aufkommen der Industrialisierung und der damit verbundenen Massenproduktion dem ökonomischen Diktat. Konsumgüter werden zunehmend nur noch für eine Dauer von max. zwei Jahren (z.B. Smartphone, Haushaltskleingeräte, Schuhe, Mode) bis fünf Jahren (z.B. LCD-TV, Notebook) ausgelegt. Langlebigkeit ist mit sieben

Jahren für viele Hersteller schon erreicht (z.B. KFZ, Haushaltsgroßgeräte). Adam Smith, ein von vielen geschätzter Urvater der Nationalökonomie, würde sich über diese Entwicklung auf das Höchste erregen. Für ihn und die Gesellschaft vor ca. 250 Jahren waren 50 bis 100 Jahre Haltbarkeit für Dinge des täglichen Bedarfs noch normal.

„Geplante Obsoleszenz“ wird diese durch betriebliche Entscheidungen und gewollte Unterlassungen verursachte Kurzlebigkeit von Konsumgütern von Fachleuten genannt. General Motors und ein globales Glühlampenkartell lassen sich als erste Akteure am Anfang des 20. Jahrhunderts identifizieren. Der Begriff „geplant“ ist hier im Sinne von ‚bewusst, absichtlich, im Rahmen von Planungsprozessen und –entscheidungen‘ zu interpretieren. Adressiert wird damit die betriebliche Entscheidungsebene im Management und deren Produktverantwortung (im Handel: Sortimentsverantwortung).

Definition „geplante Obsoleszenz“

Oberbegriff für betriebliche Strategien und Methoden von Herstellern und Handel, die zu einer Verkürzung der vom Verbraucher erwarteten Nutzungsdauer führen, um so den Neukauf zu beschleunigen (Schridde, S. (2014). MURKS? NEIN DANKE! Was wir tun können, damit die Dinge besser werden. oekom verlag).

Die von einem ruinösen Wettbewerb getriebene Entwicklung der globalen Märkte hat bis heute die Vielfalt der Ausprägungen von geplanter Obsoleszenz erheblich gesteigert. Kartell war gestern. Vermeintliche Neuerungen und Innovationen werden heute inkrementell, kreativ variabel initiiert und sind mehr von Gewinnsteigerung statt von Nutzenmehrung getrieben. Gesättigte Märkte, unternehmerische Einfallslosigkeit, gewollte Unterlassungen und Ignoranz gegenüber Nachhaltigkeitsforderungen der Gesellschaft sind die häufigsten Gründe dafür. Auch im gewerblichen Bereich werden die Fälle häufiger.

Als geprüfte Produktbeispiele aus der Vielzahl der vom MURKS? NEIN DANKE! e.V. gesammelten Fälle stehen beispielhaft die nachfolgenden Ausprägungen geplanter Obsoleszenz:

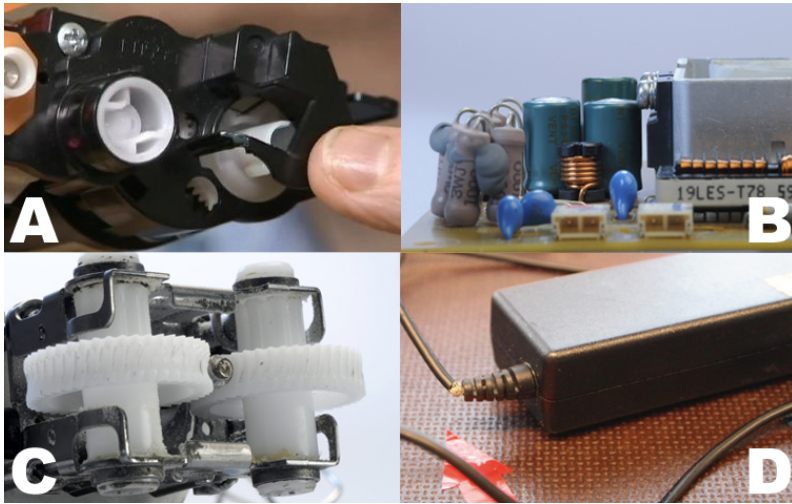


Abb. 1A: Zähler in Laser-Tonerkartusche.

Der zahnradgetriebene Zähler meldet nach genau 1400 gedruckten Seiten einen vermeintlichen Leerstand der Kartusche, obwohl der Drucker ohne Nachfüllen auch nach dreimaligen Rückstellen auf null insgesamt 5000 Seiten weiterdrucken könnte. Ähnliche Zählervarianten finden sich in Serviceprogrammen, auf Chips oder EPROMS.

Abb. 1B: Elektrolyt-Kondensatoren (ELKOs).

ELKOs werden ohne technisches oder kostenmäßiges Erfordernis in der Nähe von Hitze abgebenden Bauteilen lebensdauerverkürzend positioniert und in ihrer Kapazität zu knapp ausgelegt. Eine bessere Platzierung sowie bessere ELKOs kosten deutlich weniger als einen Cent.

Abb. 1C: Zahnräder in Handmixer.

Kunststoff-Zahnräder werden mit gering robustem Material ausgelegt und trotz ihrer Eigenschaft als Verschleißteil nicht austauschbar eingebaut. Dies führt im Beispiel zur Ausfräsung der Kunststoffzahnräder durch das metallene Schneckengetriebe und so zum Totalschaden. Bessere Konstruktionen sind kostengleich umsetzbar, werden jedoch unterlassen.

Abb. 1D: Kabelbruch beim Tischnetzteil.

Bei Tischnetzteilen (ebenso z.B. Kopfhörer, Ladekabel) finden sich konstruktive Varianten für den Kabelanschluss, die aufgrund des direkten Übergangs von hart auf weich mit erwartbar häufigem Knicken in der Nutzung einen

vorzeitigen Kabelbruch forcieren. Konstruktive Alternativen sind zu gleichen Kosten darstellbar, werden jedoch unterlassen.

Manipulierte Wechselwähler im Regal

„Wenn es so wäre, würde der Kunde es nicht mehr kaufen“, wehren Branchenvertreter den Vorwurf der geplanten Obsoleszenz pauschal ab. Doch der Konsument kauft nicht beim Hersteller, sondern beim Einzelhandel, der ein eigenes Interesse an Schnelldrehern im Sortiment hat. Selbst der aufgeklärte und auf Nachhaltigkeit bedachte Bürger hat wenig Möglichkeiten, nur durch nachhaltigen Konsum wirksam Einfluss zu nehmen. Hat er an einem Produkt einen vorzeitigen Schaden erlebt, erkennt er kaum den eingebauten Serienfehler. Man denkt zunächst vielleicht an einen ärgerlichen Zufall, hält es für ein „Montagsprodukt“ oder wird vom Service wegen vermeintlicher Fehlbedienung in die Verantwortung genommen, ohne selbst die Schadensursache erkennen oder hinterfragen zu können. Was bleibt ist ein dumpfes Gefühl, irgendwas stimme nicht, gehe nicht mit rechten Dingen zu. Man greift sogar wieder, oft aus manipulierter Markentreue, erneut zum selben Hersteller oder kauft eventuell sogar das gleiche Produktmodell. Manche Kunden kaufen aus Familientradition alle vier Jahre das gleiche Produktmodell der Marke A, um erst nach der vierten Enttäuschung zu einer anderen Marke B zu wechseln.

Entscheidet sich der Kunde für eine andere Marke oder ein anderes Modell, tut dies am selben Tag bei diesem Händler wahrscheinlich ein anderer Kunde genauso nur im gespiegelten Verhältnis und kauft statt Modell B nun das Modell A, in der Hoffnung, von diesem nicht enttäuscht zu werden. Für die Umsatzstatistik des Handelsunternehmens bedeutet dies, dass letztlich die Stückzahlen im Absatz beider Marken gleich bleiben und ihm individuelle Entscheidungen keine Signale liefern, die auf die Enttäuschungen der Kunden hinweisen. Die Kunden werden zum Wechselwähler im Sortiment und ihre nachhaltig motivierten Kaufsignale verpuffen in der Absatzstatistik. Selbst Kunden, die verärgert von einem Handelsunternehmen zu einem anderen wechseln, greifen dort dann letztlich oft wieder in das Regal des Konzerns, dem beide Handelsketten gehören. Aufsichtsräte, Aktionäre und Anteilseigner, denen nur an einer Renditesteigerung durch Erhöhung der Umsatzrentabilität und Umsatzhäufigkeit des Gesamtkapitals (ROI,

Return on Investment) gelegen ist, werden schon gar nicht mehr erreicht.

So meinen Konsumenten, sie können mit ihrer Kaufentscheidung etwas bewirken und sind dabei arg getäuscht. Denn aus Sicht des Handels ist selbst Nachhaltigkeit zunächst nur eine Sortimentserweiterung, die ohne Wirkung für das bisherige Sortiment eher zur Umsatzausweitung mit zusätzlichen Gütern beiträgt. Das nachhaltige Sortiment wird dann gerne zusätzlich mit Labeln ausgestattet (mehr als 600 gibt es bereits), um damit höhere Preise begründen zu können. Noch lässt dies die Preiselastizität nachhaltiger Konsumnachfrage zu.

Doch warum soll eigentlich erst der Kunde im Regal nach ausführlichen Recherchen vor dem Kauf Produkte suchen, die anständig, vernünftig und ohne Schaden für Gesellschaft und Umwelt einen sorglosen Konsum ermöglichen? Warum sollen Kunden beispielsweise vor dem Kauf einer Kaffeemaschine erst Stunden im Internet als verantwortungsvolle Bürger recherchieren, wenn dies doch gerade eine besondere Aufgabe für Handelsunternehmen ist, dafür zu sorgen, dass kein Murks im Regal liegt? Es gehört zur Aufklärungspflicht der Handelsunternehmen, sicherzustellen, dass Kunden vor dem Kauf über wesentliche Produkteigenschaften informiert werden, die sie von einem Kauf abhalten könnten. Wird dies vom Handel unterlassen, liegt arglistige Täuschung vor. Nachhaltigkeit, Haltbarkeit und Reparierbarkeit sind solche wesentlichen Produkteigenschaften, wie die breite öffentliche Debatte und politische Entscheidungen verdeutlichen.

Der Handel trägt die Verantwortung als Beschaffungslogistiker, nachhaltigen und sorglosen Konsum zu ermöglichen. Die Beschaffungsprofis und Marketingspezialisten stehen in der Sortimentsverantwortung.

Bürgerschaft kann mehr Einfluss nehmen

Nachhaltiger Konsum heißt nicht nur, kritisch und aufmerksam im Regal das richtige Produkt zu ergreifen. Nachhaltiger Konsum bedeutet auch, auf die Produktentwicklung und die Sortimentsgestaltung, auf die Entstehungsbedingungen für Nachhaltigkeit „hinter dem Regal“ aktiv und demokratisch Einfluss zu nehmen. Der Konsument kann als Bürger, Arbeitnehmer und Unternehmer über seine demo-

kratisch legitimierten Möglichkeiten einzeln und gemeinsam, direkt oder indirekt Einfluss nehmen. Besonders Personen in Politik, Unternehmen, Forschung, Normungsinstituten, Verbänden, NGOs sowie Marktbeobachtern und Verbraucherschutz kommt hier aufgrund ihrer deutlich höheren Einwirkungsmöglichkeiten eine herausragende Aufgabe zu, für die sie meist mit öffentlichen Geldern, also Steuerzahlungen der kaufenden Bürgerschaft, finanziert werden.

Noch zu oft wird ignoriert, dass der Bürger über Steuerzahlungen seinen öffentlich-rechtlich finanzierten Konsum finanziert und damit Erwartungen verbindet. Zur Mobilität gehören zum Beispiel nicht nur Auto oder Fahrrad, sondern auch die Infrastruktur. Öffentliche Beschaffung und kommunale Stadtentwicklung müssen hier Vorreiter und Ermöglicher für nachhaltigen und sorglosen Mobilitätskonsum werden. Doch immer noch wird vom einzelnen Bürger eine fast schon alleinige Verantwortung gefordert, die den Einzelnen überfordert. Diese „Verbraucherpeitsche“ und der so erzeugte Konsumstress lenken von der Verantwortung der benannten Organisationen ab und gehören mit zu der Manipulation der Verbraucher, damit diese ihre berechtigten Ansprüche als Bürger, Steuerzahler und Arbeitnehmer nicht einfordern.

Wohin wandeln sich die Märkte?

Die heute auf beschleunigten Konsum ausgelegten Märkte haben eine Geschichte. Aus dem in der Nachkriegszeit durch Kriegsschäden und Aufbau entstandenen Verkäufermarkt der 1950er und 1960er Jahre, dessen Sortimente zunächst vom Mangel geprägt waren, entstand in den 1970er Jahren der Käufermarkt als Reaktion auf die überbordenden Auswahlmöglichkeiten. Bereits in diesen Jahrzehnten kam es wiederholt zu Debatten über geplante Obsoleszenz. Bevölkerungszuwachs und die Zunahme der durchschnittlichen und unteren Einkommen führten in den 1980er Jahren zu einem Wettbewerbsmarkt um die Gunst der sich immer mehr individualisierenden Kundschaft, der sich in den 1990er und 2000er Jahren mit Zunahme der preisaggressiven globalen Konsumgüterproduktion zu einem ruinösen Verdrängungswettbewerb mit aggressiven Kostensenkungsprogrammen entwickelte. Heute nehmen Individualisierung in der Massenfertigung, Digitalisierung und intransparente Aushandlungsprozesse zu neuen Freihandelsabkommen Einfluss auf eine

Entwicklung der Märkte, in denen die Anforderungen kaufender Bürger und nachhaltig werdender Gesellschaft noch mehr in den Hintergrund treten. Klimawandel und das Erreichen absoluter Ressourcenknappheit („peak-everything“) stärken den gesellschaftlichen Willen einer werdenden Kreislaufgesellschaft, der sich in globalen Vereinbarungen zu nachhaltigen Entwicklungszielen wiederfindet (Sustainable Development Goals „SDGs“), deren demokratische Durchsetzung durch eine breite öffentliche Aufmerksamkeit und Debatte vorangetrieben werden muss.

Wohin wandeln sich die kaufenden Bürger?

Die Dauer der Gebrauchsfähigkeit von Konsumgütern wird heute in der Produktentwicklung auf den möglichst kurzen Erstnutzerzyklus reduziert und zeitlich an Gewährleistungsrechten oder nebulösen Garantiezusagen ausgelegt. Der Kunde wird zum „letzten Stellplatz vor der Müllhalde“ reduziert. Kundengruppen werden von Marketingstrategen nach Grundorientierung und sozialer Lage in strategiekonforme Sinus-Milieus eingeordnet. Dabei wird die manipulierte Wahrnehmung der gesellschaftlichen Anforderungen vom Begriff „Wegwerfgesellschaft“ dominiert. Doch diese Wahrnehmung trägt. Segmentiert man die Nutzergruppen in der Gesellschaft nach der Merkmalsausprägung „Produktbindung“, werden relevante Nutzertypen unterscheidbar:

- Wegwerfer
kaufen stets neu, verwenden kurz ohne zu pflegen, werfen weg nach dem Motto: „Aus den Augen, aus dem Sinn“
- Verbraucher¹
kaufen gerne neu, verwenden gerne länger
- Gebraucher
kaufen nutzenorientiert, warten und pflegen, werfen achtsam weg
- Proumenten
kaufen nutzenorientiert, warten, pflegen, erstellen aus Altem Neues und verkaufen weiter

¹ Hier abweichend von der Definition in § 13 BGB.

- Reparierer
kaufen nutzenorientiert, warten, pflegen und reparieren, heben auf für später
- Bewahrer
nutzen Produkte so lange wie möglich, bewahren deren Wert für mehrere Generationen

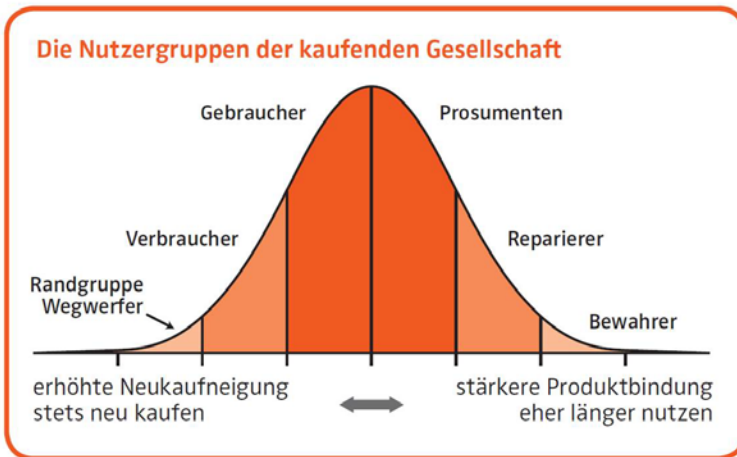


Abb. 2: Nutzergruppen der kaufenden Gesellschaft.

Mangels aussagekräftiger Daten² kann der Anteil von bestimmten Nutzergruppen nur geschätzt werden. Legt man die statistischen Erkenntnisse zu Dichteverteilungen (z.B. Gauß'sche Normalverteilung) zugrunde, lässt sich arbeitshypothetisch belastbar schätzen, dass achtzig Prozent der Konsumenten eher eine lange Nutzung von Produkten anstreben, wobei in Bezug auf einzelne Produktbeziehungen Abweichungen auftreten können. So kann ein Konsument bspw. bezogen auf Schuhe ein Verbraucher, bei Konsumgüterelektronik ein Reparierer und bei Möbeln ein Bewahrer sein. Auch eine Untergliederung nach Altersgruppen kann zu anderen Verteilungen führen, da sich Produktbindungen mit zunehmendem Alter ebenso verändern wie die Haltung zu den Faktoren von Lebensqualität generell. Damit

² Milieustudien (z.B. Lebensführungstypologien nach Gunnar Otte) bieten aufgrund ihrer Clusterbildung von Merkmalsausprägungen hier nur wenig Anhaltspunkte.

wird deutlich, dass der Begriff „Wegwerfgesellschaft“ von den tatsächlichen Interessen der Gesellschaft ablenkt und nicht geeignet ist, die Unterschiedlichkeit der Konsumenten in ihren Nutzergruppen zu benennen. Dieser Begriff ist eher geeignet, beim Kunden die Schamgrenze zum Wegwerfen zu senken, da man sich in allgemeiner Gesellschaft vermutet. So trägt der „Mythos Wegwerfgesellschaft“ mit zu einer Verbreitung geplanter Obsoleszenz bei.

Nutzen statt Eigentum: eine trügerische Alternative?

Die Shareconomy³ (im Sinne von ‚Nutzen statt Eigentum verkaufen‘) ist eine trügerische Lösung zur Entkopplung der gesellschaftlichen Wohlstandsmehrung von ihren Ressourcenverbräuchen. Sie stellt eine besondere Form geplanter Obsoleszenz dar. Der Kunde erwirbt in ihr nur noch für die Dauer der Nutzung alleine den Besitz am Produkt. Die Dauer der erworbenen Nutzungslizenz definiert die Dauer der Nutzung. Auf Eigentum soll er ganz verzichten. Die Shareconomy zu Ende gedacht, enteignet die Gesellschaft. Selbst Verfügungsrechte werden nicht vollständig erworben, da der Lizenzgeber seine Eigentumsrechte in die Nutzungsphase ausdehnt, z.B. durch Vorgaben zur Wartung (wie oft, beim wem).

Die Produktbeziehung verkürzt sich auf die Nutzung. Durch die auf die Nutzungsperiode verkürzte Produktbindung verliert der Nutzer den Bezug zu den Produkteigenschaften. Es kommt ihm nur noch auf die Nutzeigenschaften an. Der Gebrauchswert einer Ware reduziert sich über den bisherigen Tauschwert auf den Nutzwert innerhalb der zeitlich begrenzten Nutzungsperiode. Wird der Nutzwert digitalisiert (z.B. Software, Games, Applikation, Cloud), wird das Regal zum Bildschirm und Geld gegen flüchtige Bits getauscht. Der Kunde erhält nur noch einen „binären Wert“ und damit noch weniger als bei einer Dienstleistung, die zumindest noch analoge Wirkung zeigen kann (z.B. Massage, Fensterreinigung). Eine Entkopplung von Ressourcen findet nicht statt, da zur digitalisierten Leistungserstellung erhebliche Investitionen und Kapitalbindungen im Hintergrund „hinter dem Regal“ erforderlich sind. Nun wird der Müllhaufen zwar wenig schnell größer, doch der Geldhaufen wächst weiterhin am anderen Ende der Wertkette, ohne dass es zu einer Anhäufung von Vermögenswerten

³ <https://www.friendsurance.de/blog/infografik-shareconomy-landschaft/>

bei den Kunden kommt. Der schleichenden Enteignung folgt der Vermögensverfall.

Shareconomy erhöht eher die Rendite und nicht die Haltbarkeit. Wechselt das Unternehmen auf hohem Preisniveau vom Verkauf zum Verleihen seiner Erzeugnisse, können hohe monatliche Nutzungsgebühren im Markt realisiert werden. Da die Preissensitivität bei den im Vergleich zum Kaufpreis niedrigeren Zahlungen deutlich geringer ist, können Unternehmen im Zeitverlauf die erzeugte Haltbarkeit bei gleichem Barwert der monatlichen Raten (gleich hohes Zinsniveau vorausgesetzt) reduzieren, da die Kunden bezogen auf die Haltbarkeitseigenschaften aufgrund der kurzen Nutzungsdauer keine Preissensitivität aufweisen werden. Auch der Wettbewerb wird kaum einen positiven Einfluss auf die Haltbarkeit haben, da für die Entscheidung zum Vertragswechsel zum Wettbewerb die Haltbarkeit als Wechselgrund aufgrund der kurzen Nutzungsperioden irrelevant ist (Telekom: „Jedes Jahr ein neues Handy.“). Ist ein Produkt hinsichtlich seiner Innovationspotenziale in der Entwicklung ausgereizt, forciert dies den Wechsel auf das Lizenzmodell. Auch im Businessbereich setzen sich die Strategien der Shareconomy über die Lizenzierung bspw. von Cloud-Angeboten weiter durch. Am Ende dieser „Dematerialisierung“ werden finanzwirtschaftliche Dienstleistungsunternehmen nur noch die Nutzbarmachung gesellschaftlicher Güter als Dienstleistung anbieten und sich so ganz von den Stoffströmen entkoppeln. Die Folgekosten werden den realwirtschaftlichen Unternehmen und der Gesellschaft überlassen. Die Shareconomy ist letztlich ein Konzept der Finanzindustrie und folgt der Logik der Kapitalmärkte, die eine Maximierung des ROI bei gleichzeitiger Minimierung der Lasten (Return of Damages „ROD“) anstrebt.

Soziales Sharing ist gemeinnützig

„Soziales Sharing“ ist als zunächst nicht-monetär getriebene Variante zur Shareconomy mit individuellem oder gesellschaftlichem Eigentum in der Nutzenphase eine positive Alternative. Soziales Sharing ermöglicht eine Nutzenintensivierung mit demokratischer Kontrolle, fördert soziales Miteinander und kann so eine gemeinwohlorientierte Wohlstandsmehrung begünstigen. Über Ko-Konsum können gegenüber dem Lieferanten der genutzten Güter erhöhte Anforderungen an Haltbarkeit und anderen Produktqualitäten durchgesetzt werden.

Die Digitalisierung mobiler Kommunikation begünstigt eine deutliche Reduzierung der gesellschaftlichen Transaktionskosten kollektiver Entscheidungen in modernen Tauschmärkten. Dienstleistungsangebote, die soziales Sharing unterstützen, sind insoweit von der Shareconomy getrennt zu bewerten. Hier werden soziale Innovationen zur gemeinwohlorientierten Wohlstandsmehrung oft mit neu verpackten Geschäftsmodellen verwechselt oder in solche transformiert. Soziales Sharing ist gegenüber der Shareconomy zu begünstigen und braucht eine legislative Rahmung. Soziales Sharing sollte als gemeinnütziger Zweck in die Abgabenordnung mit aufgenommen und gestärkt werden.

Kreislauf statt Wachstum

Das stete Werden und Vergehen aller biotischen und abiotischen Stoffe und Informationen ist ein wesentliches Grundprinzip der Evolution und wird mit Naturgesetzen teilweise umschrieben. Wechselwirkung, Entropie und Emergenz kennzeichnen die Ausprägungen im Zeitverlauf („natürliche Obsoleszenz“). In der „Kreislaufwirtschaft“ wird ein Ausweg aus der Wachstumsfixierung gesehen. Doch auch hier versteckt sich eine Manipulation, die den Bürger zum Nutzer im wirtschaftlichen Stoffkreislauf reduzieren soll. Da Bürger nicht auf die Verbraucher- oder Nutzerrolle reduziert werden können, ist statt von Kreislaufwirtschaft umfassender von Kreislaufgesellschaft zu sprechen. Es geht in der Lösungssuche für verbesserte Entwicklungen stets um von der Gesellschaft her gedachte Entscheidungsnotwendigkeiten für ein wirksames Handeln zugunsten einer gemeinwohlorientierten und lebensraumschützenden Kreislauforientierung. Wobei der Kreislauf auf dem Zeitstrahl eher einer Spirale entspricht. Es geht global um faire Verteilung, Verdrängung schädigenden Handelns und Demokratisierung von Macht zugunsten einer am Gemeinwohl orientierten Zukunftsgestaltung, an der alle Menschen gleichberechtigt teilhaben und teilnehmen können. Die Wirtschaft liefert die dafür erforderlichen Güter und Dienstleistungen gemäß den Anforderungen der Kreislaufgesellschaft, die diese neben individuellen und kollektiven Anforderungen auch über demokratisch legitimierte Organisationen und Mandatsträger formuliert.

Die werdende Kreislaufgesellschaft nimmt dies bereits zum Fokus und ist an immer mehr Orten in zahllosen Initiativen mit innovativer

Vielfalt im Entstehen. Ihre Entwicklung ist geprägt von sozialer Dynamik und systemischer Wechselwirkung. Historisch war sie stets Teil zivilisatorischer Entwicklung und hat heute die Chance, den sozial-ökologischen Entwicklungsprozess maßgeblich zu gestalten und so die technologiegetriebene Phase der Industrialisierung abzulösen. Notwendig ist dafür, dass das Zielsystem der Wirtschaft wieder als Subsystem der Gesellschaft in deren nachhaltige Zielhierarchie eingeordnet wird. Konsum wird neu gedacht und nicht-monetäre Tauschmärkte emanzipieren sich neben den monetären Märkten.

Das Problem der großen Schadfolgen durch die vielfältigen Ausprägungen der geplanten Obsoleszenz und der erkannte Handlungsdruck sind auf europäischer Ebene präsent und durch eine Vielzahl bereits vollzogener Aktivitäten dokumentiert. Eine breite Diskussion auf allen Ebenen der Gesellschaft, zahlreiche Fachveröffentlichungen und konkrete politische Forderungen verdeutlichen den entstandenen Handlungswillen. Die EU-Kommission und der Rat der Europäischen Union fordern Maßnahmen gegen geplante Obsoleszenz auf nationaler Ebene, Frankreich führte bereits Gesetze gegen geplante Obsoleszenz ein, die Verbraucherministerkonferenz der Bundesländer forderte 2013 und 2015 Maßnahmen gegen geplante Obsoleszenz auf der Bundesebene.

Eine überzeugende Gemeinschaft von Verbraucherschutzorganisationen, Hochschulen, Forschungsorganisationen, Gewerkschaften, Natur- und Umweltschutzverbänden und weiterer NGOs auf deutscher und europäischer Ebene macht sich stark für eine rasche Umsetzung von zielführenden Programmen und Maßnahmenpaketen für mehr Haltbarkeit und gegen geplante Obsoleszenz.

Gewerkschaften und mittelständische Unternehmen haben die Zeichen der Zeit ebenfalls erkannt und setzen auf den notwendigen Diskurs in den Betrieben, damit dort die Ursachen von geplanter Obsoleszenz aufgedeckt und behoben werden können. Geplante Obsoleszenz ist als Produkteigenschaft ein Fehler im Sinne eines nachhaltigen Qualitätsverständnisses. Um diesen Fehler zu beheben, brauchen wir ein konsequentes Handeln auf betrieblicher Ebene und eine wirksame entschlossene Begleitung durch wohlgesetzte politische und kulturelle Rahmenbedingungen. Eine erhebliche Steigerung der Haltbarkeit und Nutzungsdauer von Konsumgütern ist unter sonst gleichen Kosten möglich, da es meistens lediglich um Verbesserungen mit geringen Materialeinzelkosten geht. Die Aufdeckung dieser Verbesserungspotenziale kann besonders gut mit direkter

Partizipation der kaufenden Bürger geschehen. Wenn die Dinge und Stoffe in Kreisläufen geführt länger halten, wird erhebliche Schubkraft für neue Tauschmärkte in der werdenden Kreislaufgesellschaft freigesetzt.

Die bürgerschaftliche Organisation MURKS? NEIN DANKE! e.V. lädt Bürgerschaft und Unternehmen ein, gemeinsam mit wirksamen Aktionen und Initiativen diese Entwicklung aktiv voranzutreiben.⁴

⁴ Weitere Informationen finden Sie unter www.murks-nein-danke.de/verein und www.schridde.org.