

Werden Verbraucher hinters Licht geführt?

Geplante Obsoleszenz wurde im Auftrag des Umweltbundesamts in einer Studie untersucht.

Andreas Bangemann



12.02.2016

Was ist Obsoleszenz?

Dr. Ines Oehme, Umweltbundesamt, Fachgebiet III 1.3 "Ökodesign, Umweltkennzeichnung, umweltfreundliche Beschaffung":

Obsoleszenz bezeichnet die Alterung eines Produktes, das kann natürlich oder künstlich sein. Das führt in der Folge dazu, dass das Produkt nicht mehr für den gewünschten Zweck eingesetzt werden kann. In der öffentlichen Diskussion steht vor allem die geplante Obsoleszenz im Vordergrund. Damit ist die absichtliche Verkürzung der Lebensdauer gemeint und unterstellt eine gezielte Designmanipulation. In der vorliegenden Studie wird Obsoleszenz aber in einem sehr viel breiteren Zusammenhang untersucht: Also sowohl die Leistungsfähigkeit von Werkstoffen und Komponenten, das Zusammenwirken von Hard- und Software, die Frage der Reparierbarkeit von Produkten und, ob ein Ersatz von noch funktionsfähigen Produkten erfolgt, weil sich Verbraucherinnen und Verbraucher ein besseres Gerät wünschen.

Quelle: Umweltbundesamt

Dieser Text kann online auch angehört und heruntergeladen werden: <https://www.umweltbundesamt.de/obsoleszenz-studie-o-toene-zitate>

Der Begriff „geplante Obsoleszenz“ bezeichnet eine vom Hersteller nicht publizierte, aber geplante absichtliche Verringerung der Lebensdauer von Produkten. (Quelle: Wikipedia)

Das Umweltbundesamt (UBA) ist in einer beim Ökoinstitut e. V. und der Universität Bonn in Auftrag gegebenen Studie dem Phänomen der auffallenden verkürzten Lebensdauer von Elektrogeräten nachgegangen.

So wurde ermittelt, dass sich zwischen 2004 und 2013 die Zahl der Haushaltsgroßgeräte, die innerhalb von 5 Jahren durch neue ersetzt werden mussten, mehr als verdoppelt hat. Der Anteil wuchs von 3,5% (2004) auf 8,3% (2013). Eine Verbraucherbefragung ergab zudem, dass mehr als 30% der Konsumenten mit der Lebensdauer der Geräte unzufrieden sind.

Unter ökologischen Gesichtspunkten fördert die Studie, am Beispiel von Waschmaschinen, ebenfalls ein überraschendes Ergebnis zutage.

Zitat aus der Pressemitteilung des UBA:

„Im Vergleich liegen Energieaufwand und Treibhausgaspotenzial bezogen auf den gesamten Lebensweg bei einer fünfjährigen Maschine um rund 40 Prozent höher als bei einem 20jährigen Gerät. Dabei ist eine mögliche bessere Energieeffizienz schon berücksichtigt.“

Dennoch kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Hersteller nicht gezielt Mängel in Geräte einbauen, um die Lebensdauer zu verkürzen.

„Vielmehr kalkulieren Hersteller mit einer bestimmten Produktlebensdauer, die sich auch nach Zielgruppen, Einsatzbereichen und Produktzyklen richtet. Im Bereich der Fernsehgeräte beispielsweise werden von den Verbraucherinnen und Verbrauchern innerhalb eines Jahres neue Entwicklungen erwartet. Dieser kurze Innovationszyklus kann zu Lasten der Qualität gehen – so werden manche Geräte nur noch auf bekannte Schwachstellen und nicht mehr umfassend getestet. Auf diese Weise lässt sich die Testzeit von mehreren Monaten auf wenige Wochen reduzieren.“ (Zitat Pressemitteilung UBA)

Am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) ist die Entwicklung von zuverlässigen, komfortablen, wirtschaftlichen, sicheren und umweltverträglichen Produkten ein aktuelles Lehr- und Forschungsfeld. Von dort heißt es in einer Pressemitteilung zu den Ergebnissen der Studie:^[1]

„Richtig ist, dass Ingenieure Produkte auf eine geplante Gebrauchsdauer hin auslegen“, erklärt Albert Albers, Leiter des IPEK – Institut für Produktentwicklung am KIT. „Das ist sinnvoll und hat nichts mit dem unnötigen Ausfall eines Produkts vor Ablauf seiner

Gesamtlebensdauer zu tun.“ Als Entwickler einer Bohrmaschine für den professionellen Handwerker beachtet man andere Nutzungsprofile und Verkaufspreise als für den Hobby-Handwerker. „Dann werden alle Komponenten so dimensioniert, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit die vom Markt verlangte Gebrauchsdauer erreicht wird.“

„Letztlich hat der Kunde eine unendlich große Macht. Geplante Obsoleszenz fällt in unser Informationsgesellschaft sofort auf und das kann sich ein Hersteller gar nicht leisten. Umgekehrt: Wenn die Nutzer am Markt bewusst Handys kaufen würden, die 10 Jahre halten, oder Bohrmaschinen, die man noch den Enkeln vererben möchte, dann würden die Hersteller sich darauf einstellen.“

Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes, moniert bei der Vorstellung der Studie:

„Problematisch ist die mangelnde Transparenz für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Man sieht dem Pro-

¹ https://www.pkm.kit.edu/kit_express_7245.php

dukt nicht an, für welche Lebensdauer es konzipiert wurde. Auch der Preis ist da nicht immer ein zuverlässiger Indikator. Im Sinne der Verbraucher und der Umwelt wäre eine Kennzeichnung, die beispielsweise die voraussichtliche Lebensdauer eines Geräts in Nutzungsstunden angibt“

HUMANE WIRTSCHAFT hat dazu den Aalener Professor Christian Kreiß befragt, der sich in seinem 2014 erschienen Buch „Geplanter Verschleiß – Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt – und wie wir uns dagegen wehren können“ dem Thema gewidmet hat.

Zu der Studie und insbesondere der Pressemitteilung des KIT erklärt er:



„**Erstens:** Damit wir Kunden uns sinnvoll für ein Produkt mit längerer oder kürzerer Laufzeit zum Beispiel in einem großen Markt für elektrische Haushaltsgeräte entscheiden können, müsste auf dem Produkt stehen:

1. Wie lange halte ich?
2. Kann man mich reparieren? (Bin ich verklebt oder verschraubt?)
3. Gibt es für mich nach drei Jahren noch Ersatzteile?
4. Was kosten meine Ersatzteile?
5. Was kostet meine Reparatur in drei Jahren?
6. Was kostet meine Entsorgung?

All diese Information haben die Käufer von Produkten im Normalfall beim Einkaufen NICHT. Zentrale Produktan-

gaben fehlen beim Kauf in den meisten Fällen. Konsumenten können sich beim Produktkauf daher nicht rational für das beste Produkt entscheiden, da die so genannten ‚total costs of ownership‘ über die Gesamtlebenszeit des Produktes in den wenigsten Fällen ermittelbar sind. Mit anderen Worten: die Käufer kennen beim Kauf der allermeisten Produkte nicht die Kosten pro Nutzung, beispielsweise die Kosten für eine Stunde staubsaugen, für einen Waschgang der Spül- oder Waschmaschine, für eine Tasse Kaffee usw. Und wenn der tatsächliche Preis pro Nutzung nicht bekannt ist, kann sich der Konsument auch nicht für das preiswerteste Produkt entscheiden. Diese Nichtkenntnis eröffnet den Herstellern die Möglichkeit, die Lebenszeit von Produkten verdeckt zu verkürzen und damit eine verdeckte Preiserhöhung durchzusetzen. Dagegen sind wir Kunden ziemlich ohnmächtig, einfach, weil wir es nicht wissen und nicht wissen können.

Die Ökonomen sprechen in diesem Zusammenhang von Informationsasymmetrien. Wenn diese vorliegen, was bei fast allen Produkten der Fall ist, ist der Anbieter im Vorteil und es kann keine rationale Entscheidung durch den Käufer vorgenommen werden. Der Verkäufer kann diese Wissensüberlegenheit ausnutzen. Und das tut er auch, um die Gewinne zu erhöhen. Also wer hat Vorteile von dieser Intransparenz oder: Cui bono? Der Hersteller. Wer könnte die Intransparenz abstellen? Der Hersteller. Hat er daran ökonomisches Interesse? Nein, im Gegenteil. Je größer die Intransparenz, desto besser kann man als Hersteller verdeckte Preiserhöhungen in

Form von verdeckten Lebenszeitverkürzungen durchführen, was ja technisch problemlos machbar ist, wie das KIT bestätigt.

Zweitens: Wir Konsumenten sind pro Tag etwa 3.000-10.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Ab unserem zweiten Lebensjahr werden wir mit Werbung überflutet, die uns täglich einhämmert, dass wir das Neueste, „Coolste“, Schickschte brauchen. Und das produzieren dann die Hersteller, angeblich um unsere Bedürfnisse zu befriedigen. Dadurch werden viele Produktlebenszyklen immer kürzer. Diese Bedürfnisse wurden zuvor aber durch die Marketingkampagnen geformt, hervorgerufen oder verstärkt. Das ist eine unfaire Darstellungsweise. Das ganz findet auf einem schrägen Boden statt. Auch hier liegen starke Informationsasymmetrien vor, hier wird mit unfairen, ungleichen Mitteln gearbeitet. Die Anbieter können uns mit ihren Werbungs-Viertelwahrheiten (und Dreiviertelunterschlagungen wichtiger Informationen) mit 40 Mrd. Euro Werbebudgets pro Jahr in Deutschland überfluten, Verbraucherverbände und andere Konsumentenschutzverbände haben nicht einmal ein Hundertstel der Geldmittel und außerdem auch nicht den Zugang zu vielen erforderlichen Daten, um uns sachlich zu informieren.

Fazit: In einer perfekten Marktwelt wäre die Argumentation des KIT richtig. Bei Marktunvollkommenheiten ist diese Argumentation unrichtig. Es liegen starke Marktunvollkommenheiten in Form von Intransparenz vor, daher findet die Argumentation des KIT in einem Elfenbeinturm statt und ist nicht sehr wirklichkeitsrelevant.“

Zur Person

Prof. Dr. Christian Kreiß



geboren 1962, studierte Volkswirtschaftslehre und promovierte in München über die Große Depression 1929 bis 1932. Nach neun Jahren Berufstätigkeit als Bankier in verschiedenen Geschäftsbanken, davon

sieben Jahre als Investmentbanker, unterrichtet er seit 2002 als Professor an der Hochschule Aalen Finanzierung und Wirtschaftspolitik. Er ist Autor dreier Bücher und zahlreicher Veröffentlichungen.

www.menschengerechtwirtschaft.de

Christian Kreiß:

„Geplanter Verschleiß“
Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt – und wie wir uns dagegen wehren können

ISBN: 978-3-944305-51-6; gebundene Ausgabe mit Schutzumschlag; 240 Seiten; Europa Verlag, Berlin; März 2014
 (D) **18,99 €** | (A) **18,99 €** | (CH) **18,99 CHF**

Zu beziehen direkt beim Verlag unter:
<http://www.europa-verlag.com/Buecher/19/>
oder beim „Buchhändler Ihres Vertrauens“

(auch als E-Book erhältlich)