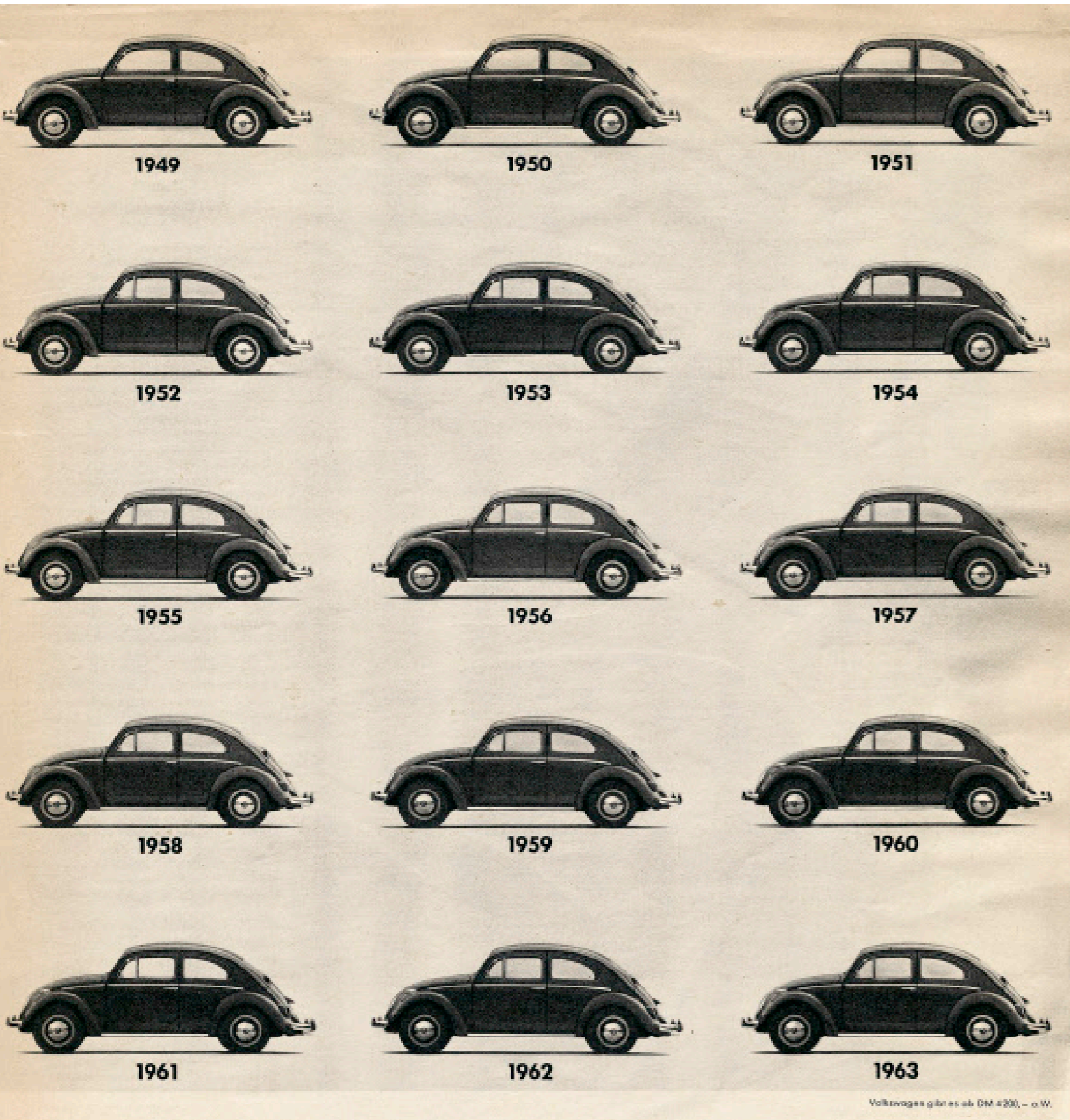


MARCEL HÄNGGI

Das eingeplante Ablaufdatum

Man kann ein Gerät so bauen, dass es eine begrenzte Lebenszeit hat. Man kann den Konsumenten aber auch ein Modebewusstsein einimpfen und die Trends dann möglichst rasch wechseln lassen. Der programmierte Verschleiss hat viele Gesichter – bloss zeigt er sie nicht gern offen.



Volkswagenes gibt es ab DM #200, – a.W.

Unsere Entwicklungs-Theorie

(frei nach Darwin)

Wie Sie sehen, machen wir an unserem Wagen keine revolutionären Änderungen. Nur evolutionäre, Größeres Heckfenster, Vallsynchronisiertes Getriebe, Stärkeren Motor, Startautomatik. (Im ganzen 2002 Verbesserungen in den letzten 15 Jahren). Das ist Evolution. Das ist unsere Entwicklungs-Theorie.

Bauen wir Heckflossen an in diesem Jahr? Bauen wir sie ab im nächsten? Nein. Das wäre uns zu revolutionär. Das einzig Revolutionäre am VW ist unsere Auffassung vom Bau eines Automobils. Es nicht zu ändern, um es zu ändern, sondern um es zu verbessern. Was erklärt, weshalb gebrauchte Volkswagen so viel wert sind. Weshalb die

meisten Teile austauschbar sind. (Ein 63er Kofflülgeß paßt auch einem 53er Modell). Weshalb der VW leicht und schnell zu reparieren ist. Wundern Sie sich nicht, daß unser Wagen nach wie vor seiner Zeit voraus ist. Selbst wenn Sie nicht den evolutionärsten VW aller Zeiten fahren. Unseren 63er.

Vor gut hundert Jahren, im September 1908, verließ das erste Modell T von Ford die Fabrik. 15 Millionen Stück des legendären Autos wurden bis 1927 hergestellt. Das Erfolgsrezept war einfach: Das Modell T war billig und gut. Doch damit war auch die Grenze des Erfolgs abgesteckt. Irgendwann würden alle eines haben, und so schnell brauchten sie kein neues – denn das Auto war unverwundlich.

«Alle»: Das hieß im Jahr 1920 bereits 55 Prozent aller Haushalte in den USA. Zu dieser Zeit versuchte General Motors, dem Konkurrenten Ford mit einem Chevrolet Paroli zu bieten, der besser sein sollte als das Modell T. Er floppete. Also versuchte es GM noch einmal mit einem Auto, das nicht besser sein sollte, aber schöner: Der 1923er-Chevy liess die «Tin Lizzie» (Blechliesel), wie Fords Modell T im Volksmund hiess, wie einen Traktor aussehen. Jährlich neue Modelle und neue Farben liessen aber auch die Chevrolets des Vorjahres alt aussehen. So vergrößerte GM seine Absatzmöglichkeiten und brachte die Leute dazu, schneller als nötig ein neues Auto zu kaufen. Die Strategie ging auf: Ford geriet in Bedrängnis.

Es führt eine direkte Linie vom 1923er-Chevy zum iPhone von heute. Beide Industrieerzeugnisse sind nicht darauf ausgelegt, möglichst lange zu funktionieren, sondern darauf, möglichst schnell ersetzt zu werden. Schliesslich wollen die Produzenten möglichst viel verkaufen.

Die Milch von gestern trinken?

In den 1920er-Jahren forderten Wirtschaftsverbände und einflussreiche Marketingfachleute in den USA eine Umwertung der Werte: Sparsamkeit sei schlecht, denn sie bremsen die Wirtschaft; Verschwendung hingegen treibe sie an. Das Stichwort dazu hiess «planned obsolescence»: Die Industrie solle das Veralten respektive den Verschleiss – englisch «obsolescence» – ihrer Produkte aktiv planen. Der Werber Justus George Frederick beklagte sich, dass manche Leute «heute die Reste der Milch von gestern trinken, statt sie wegzuschmeissen und frische Milch zu trinken», und proklamierte die «vernünftige Philosophie des Verschwendens».

Als kurz darauf die Weltwirtschaftskrise ausbrach, meinten einige, jetzt müsse erst recht verschwendet werden, um den Konsum anzukurbeln. Sie schlugen vor, Expertenkommissionen sollten für Industrieerzeugnisse eine maximale Lebensdauer bestimmen; und nach Erreichen dieser Frist müssten die entsprechenden Produkte konsequent aus dem Verkehr gezogen werden.

So offen preist den Verschleiss heute niemand mehr. In den 1950er-Jahren wurde der Begriff «planned obsolescence» vom konsumkritischen Journalisten Vance Packard als Negativbegriff popularisiert.

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.» Schrader ist einer der wenigen Ökonomen im deutschen Sprachraum, die sich mit geplantem Verschleiss befassen. Anders als in den USA scheint dies hierzulande kaum ein Thema zu sein: Auf Anfrage findet sich weder bei der schweizerischen Stiftung für Konsumentenschutz noch bei der deutschen Stiftung Warentest jemand, der den Begriff kennt.

Der 1923er-Chevy gilt als erstes Beispiel geplanter Veraltung. GM setzte auf die einfachste Methode, Konsumenten dazu zu bringen, ihre Produkte schnell zu ersetzen: rasch wechselnde Moden. In den 1920er-Jahren begannen Industriebetriebe, Designabteilungen einzurichten. Bald wurden selbst unbewegliche Dinge wie Kühlschränke stromlinienförmig gebaut, um Modernität auszudrücken.

Es geht auch brachialer

Es gibt aber auch brachialere Methoden der Veraltung. General Electric forschte – ebenfalls in den 1920er-Jahren – zusammen mit dem Massachusetts Institute for Technology gezielt nach Materialien, die schnell verschleissen. Seither kommt immer wieder der Verdacht auf, eine Firma stelle ihre Produkte absichtlich so her, dass sie schnell kaputtgingen.

Der Nachweis der Absicht gelingt freilich selten; eine Ausnahme bildet die Glühbirne. 1928 beschloss ein internationales Elektrokartell mit Sitz in Genf, die Glühbirnen so zu bauen, dass sie nicht länger als 1000 Stunden brennen – technisch wäre eine viel längere Lebensdauer möglich.

Eine neue Dimension hat die Wegwerfgesellschaft mit der Elektronik erreicht – sowohl was die Geschwindigkeit des Verschleisses betrifft als auch deren Folgen: Eine gigantische Flut ausgedienter, oft noch funktionstüchtiger Elektronik überschwemmt als Elektronikschrott die Erde.

Nach dem sogenannten Moore'schen Gesetz verdoppelt sich die Leistungsfähigkeit von Computerchips alle 18 Monate. Dieser rasante technische Fortschritt lässt elektronische Geräte nach kurzer Zeit alt aussehen, auch wenn sie noch einwandfrei funktionieren. Das heisst aber nicht, dass sich auch der Nutzen für den Konsumenten alle 18 Monate verdoppelt: Die Spirale von ständig komplexerer Software, die immer schnellere Rechner benötigt, welche wiederum komplexere Programme ermöglichen, befriedigt vor allem Bedürfnisse, die sie selber hervorgebracht hat. Der Fortschritt ist auch Zwang: Wer seine Hard- und Software nicht mindestens alle paar Jahre auswechselt, verliert den Anschluss und kann nicht mehr am elektronischen Datenaustausch teilnehmen.

Design ist besser als Qualität

Doch die Computerindustrie begnügt sich nicht mit dem technischen Verschleiss: Sie inszeniert den schnellen Verschleiss regelrecht. Ob Microsoft ein neues Betriebssystem oder Apple ein neues Telefon auf den Markt bringt: Monate im Voraus werden gezielt Gerüchte gestreut, die Medien machen mit, und schliesslich stehen die Konsumenten Schlange, um das neue Produkt am ersten Verkaufstag zu erwerben – weil der Zeitgeist suggeriert, dass man ohne das neueste Gadget nicht sein kann. Meister der Verschleissplanung ist Apple, der

Branchengigant, der es erstaunlicherweise immer noch schafft, sich sein Rebellengemälde zu erhalten. Apple-Computer und Programmoberflächen sehen einfach besser aus als alle Konkurrenzprodukte. Wie seinerzeit General Motors hat Apple realisiert, dass Design das bessere Verkaufsargument sein kann als Qualität.

Noch offensichtlicher ist der Verschleiss bei den Kleingeräten. Der Begriff «planned obsolescence» taucht in Internetforen immer wieder im Zusammenhang auf mit dem iPod, dem MP3-Spieler von Apple. 2006 erhielt die britische Tageszeitung «The Guardian» Hunderte von Zuschriften erbotener Leser, deren iPod kurz nach Ablauf der Garantiefrist den Geist aufgab.

Zufall oder Absicht? Schwer zu sagen; auf jeden Fall tragen MP3-Spieler den schnellen Verschleiss ab Werk in sich. Beim iPod, aber auch bei dreizehn weiteren von insgesamt fünfzehn MP3-Spielern, die die Stiftung Warentest 2007 testete, lässt sich die Batterie vom Benutzer nicht auswechseln. Auch das iPhone enthält eine Batterie, an die der Benutzer nicht herankommt.

«Jedes Jahr neuen iPod kaufen»

Apple-Schweiz-Sprecherin Andrea Brack sagt, man könne die Geräte zum Auswechseln der Batterie einschicken. Ob das die Kunden auch tun, weiss sie nicht. Weshalb die Batterien nicht eingeschraubt, sondern eingeschweisst werden, weiss sie ebenfalls nicht, doch habe das «sicher technische Gründe – es wäre zu heikel, wenn die Kunden das selber täten». Den Verdacht, Apple betreibe geplanten Verschleiss, weist sie weit von sich. Doch ausgerechnet ihr

WALTER STAHEL, PRODUKTEDAUER-FORSCHER

«Ganzheitlich denken»

«KLEINER BUND»: Können Sie einige Beispiele nennen, wie Hersteller Produkte so gestalten, dass sie schnell verschleissen?

WALTER STAHEL: Die besten Beispiele sind Produkte, deren Bestandteile nicht ersetzt werden können. Bei einem Laptop sind das die Batterien, beim Auto Elektronikteile, beim Kühlschrank Dichtungen und so weiter. Aber die Technik ist nur die eine Seite des geplanten Verschleisses.

Und die andere Seite?

Man bringt die Leute dazu, zu kaufen, was sie nicht brauchen. Ein Taxi fährt im Durchschnitt 600 000 Kilometer, ein Privatauto wird nach 100 000 Kilometern ersetzt. Der Taxifahrer braucht sein Auto als Werkzeug; für den privaten Autobesitzer ist es ein Spielzeug, das man gerne ersetzt.

In den USA ist «planned obsolescence» ein gebräuchlicher Begriff, hierzulande jedoch kaum. Woran liegt das?

Die Angelsachsen sind ehrlicher. Zudem gibt es vor allem in Deutschland eine ausgeprägte Technologiekultur. Der deutsche Ingenieur ist erzogen im Glauben, dass das Neue auch das Bessere sei. Die Amerikaner sind da skeptischer.

Ist denn das Neue nicht besser?

Ich besitze einen 39-jährigen 6-Zylinder-Jaguar mit einem 2,8-Liter-Motor. Der braucht weniger Benzin als der neueste VW mit demselben Motor. Oder nehmen Sie einen Kühlschrank: Ein neuer Kühlschrank, der auf dem Balkon an der Sonne steht, ist weniger effizient als ein alter im kühlen Keller.

Wenn die Leute den Kühlschrank falsch platzieren, können Sie aber nicht den Kühlschrankhersteller dafür verantwortlich machen.

Die Werbung betont, dass ein Kühlschrank effizienter sei. Das kann die Leute dazu verleiten, ihn am falschen Ort aufzustellen. Es geht mir darum, dass man ein ganzes System betrachtet, also nicht nur das Gerät, sondern auch, wie es eingesetzt wird. Noch ein Beispiel: Heute gibt es Waschmittel, die mit kaltem Wasser waschen. Da ist die

LESUNG IM CAFÉ KAIRO

Marcel Hänggi liest am Montag 26. Januar im Rahmen von «Bund im Kairo» aus seinem neuen Buch «Wir Schwätzer im Treibhaus» und diskutiert seine Thesen. Er ist einer der tiefsten Klimaexperten der Schweiz und hat eine radikale Analyse vor allem der wirtschaftlichen Hintergründe des Klimawandels vorgelegt. Seine Hauptthese: Klimaschutz und Wirtschaftswachstum schliessen sich aus. Um das Klimaproblem in den Griff zu bekommen, brauchen wir vor allem eine neue Wirtschaftspolitik. (klb)

oberster Boss, Apple-CEO Steve Jobs, gab 2006 in einem Interview zu, worauf das iPod-Produktedesign abzielt: «Wenn Sie immer den letzten und besten haben wollen, müssen Sie mindestens einmal im Jahr einen neuen iPod kaufen.»

Die Kunden scheinen das zu wollen. Er habe nicht den Eindruck, dass die Konsumenten sich an der Unmöglichkeit stören, die Batterie ihrer Geräte selber zu ersetzen, sagt Michael Wolf von der Stiftung Warentest. Wenn die Industrie ihre Kundschaft so weit gebracht hat, muss der Hersteller den Verschleiss gar nicht mehr gross planen. «Ist geplante Veraltung veraltet?», titelte deshalb vor einiger Zeit die «New York Times». Die Marketingstrategen der 1920er-Jahre hätten es sich nicht besser erträumen können.

In den letzten Jahren hat die Industrie immer stärker ein neues Argument entdeckt. Ausgerechnet im Namen der Um-

Wirtschaften ohne Verschwendung?

Nachhaltig wäre, weniger zu konsumieren. Aber kommt die Wirtschaft überhaupt ohne Verschwendung aus? Nein, sagt der auf Umweltfragen spezialisierte Ökonomeprofessor Mathias Binswanger von der Fachhochschule Nordostschweiz: «Unsere Wirtschaft funktioniert so, dass sie wachsen muss. Aber wachsen kann sie nur, wenn immer mehr konsumiert wird.» Vom Schlagwort des qualitativen statt quantitativen Wachstums hält Binswanger wenig: «Natürlich kann man sich theoretisch vorstellen, Wirtschaftswachstum vom Ressourcenverbrauch zu entkoppeln. Aber in der Realität gelingt diese Entkopplung immer nur teilweise.»

In einer Radioansprache über die Weltwirtschaftskrise verkündete der amerikanische Präsident Franklin D. Roosevelt 1933: «Die Menschen dieses Landes wurden irrigerweise verführt zu glauben, sie könnten die Produktion von Farmen und Fabriken endlos steigern, und irgendein Zauberer fände Mittel und Wege, wie diese gesteigerte Produktion auch mit vernünftigen Profit für die Produzenten verkauft werden könnte.» Auch das sagt heute niemand mehr so klar wie vor 75 Jahren.

Die Fürsprecher des geplanten Verschleisses in den 1920er- und 1930er-Jahren hatten schon Recht: Wenn man immer mehr verkaufen und damit ein stetiges Wirtschaftswachstum haben will, muss man zwingend auch den Verschleiss mit einplanen.

Wie könnte man es besser machen?

Man soll wirtschaftlichen Erfolg am Nutzwert der vorhandenen Güter messen, nicht an Produktionszahlen. Ich nenne das eine «performance economy», eine Dienstleistungs-Wirtschaft. Eine Wäscherei ist ein Beispiel für eine solche Wirtschaft: Sie verkauft eine Dienstleistung, kein Gerät. Sie nutzt Waschmaschinen als Werkzeug und nicht als Spielzeug, und sie hat kein Interesse an schnellem Verschleiss.

Interview: Marcel Hänggi

ZUR PERSON



Walter Stahel leitet das Institut für Produktdauerforschung in Genf, das weltweit Unternehmen und Behörden berät. Der ausgebildete Architekt lehrt als Nachhaltigkeits-experte an der University of Surrey (UK) und an der Tohoku University in Japan; zudem ist er Direktor der Risikomanagementforschung der «Association de Genève». (klb)