

zfsö

ZEITSCHRIFT FÜR SOZIALÖKONOMIE

- Christian Kreiß **3** Geplanter Verschleiß von Gütern als Weg zur Steigerung der Rentabilität von Kapital
- Norbert Olah,
Thomas Huth
& Dirk Löhr **16** Monetarismus mit Liquiditätsprämie – Von Friedmans optimaler Inflationsrate zur optimalen Liquidität
- Edoardo Beretta **25** Zwischen Gesells IVA-Note und Keynes' Bancor-Plan – Ansätze zu einer Weltwährung in der Zeit zwischen 1920 und 1944/45
- Markus Raschke **37** Fairer Handel in einer renditeorientierten Wirtschaft – Einsichten in den Wandel von Ökonomie und Engagement
- Hans-Günter Wagner **47** Die Wirtschaftsethik der Hindu-Religionen – eine Annäherung
- 60** Bücher und Veranstaltung
- 79** Mündener Gespräche in der Reinhardswaldschule

Geplanter Verschleiß von Gütern als Weg zur Steigerung der Rentabilität von Kapital

Christian Kreiß

1 Seit wann gibt es geplanten Verschleiß?

Unter „geplantem Verschleiß“ oder „geplanter Obsoleszenz“ wird der geplante, vorzeitige Verschleiß von Produkten, die eigentlich viel länger halten könnten, verstanden. Geplanten Verschleiß gibt es noch nicht lange. Es ist ein Phänomen, das wirtschaftsgeschichtlich wohl kaum älter als 100 Jahre ist. Es wurde in den USA erfunden.¹ Eines der beeindruckendsten Beispiele, wie die gewollte, geplante Verkürzung der Haltbarkeit von Produkten in der Industrie Einzug hält, ist zugleich einer der wirtschaftshistorisch vermutlich ältesten Fälle: Er findet sich in der US-Automobilindustrie Anfang der 1920er Jahre.²

Henry Ford war ein unerschütterlicher Anhänger von Qualität und langer Haltbarkeit, ein überzeugter Techniker, für den die Integrität des Produktes immer an erster Stelle kam. Alle Gedanken an Gewinn waren für ihn nebensächlich. Er wehrte sich vehement gegen alle Arten von Verkürzung der Lebenszeit oder vorzeitiger Veralterung seiner Autos.³ Ford war mit dieser Einstellung lange Zeit extrem erfolgreich: 1921 hatte sein „Model T“, das es nur in schwarz gab und das insgesamt über 15 Millionen Mal gebaut wurde, einen US-Marktanteil von 61%.⁴ Zu dieser Zeit hatten bereits über 55% aller US-Haushalte ein Auto.⁵

Hauptkonkurrent von Ford Anfang der 1920er Jahre war General Motors. Dessen Spitzenmanager Alfred Sloan hatte am MIT (Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Boston) entgegengesetzte Werte erlernt: neue Modelle, neue Technologien sollen im Wettbewerbsprozess, der darwinistisch gedacht war, alte Produkte zum Veralten bringen, um einen Wettbewerbsvorteil

und hohe Gewinne zu erlangen.⁶ So setzte GM bewusst auf Design und schnelle Modezyklen, geschicktes Marketing und eine Umbewertung des Autos weg vom reinen Fortbewegungsmittel hin zu einem Lebensstilprodukt. Dabei wurde die Haltbarkeit der Automobile bewusst verkürzt („Our big job is to hasten obsolescence“).⁷ Diese Strategie erwies sich als extrem erfolgreich. Fords Marktanteil sank in wenigen Jahren von über 60% auf 30% und im Frühjahr 1927 musste die Produktion des Model T endgültig eingestellt werden.

Dieses geschichtliche Beispiel zeigt beeindruckend, wie die Strategie, auf haltbare, langlebige Produkte zu setzen, bei geschicktem Marketing im Wettbewerb bestraft wird und wie die Einführung von weniger haltbaren Produkten die Wettbewerbsfähigkeit stärken kann.

2 Warum halten so viele Alltagsprodukte heute so viel kürzer als früher?

Die Hauptursache, weshalb so viele Produkte heute eine so viel kürzere Haltbarkeit als früher haben, liegt also im Wesentlichen an unseren im Markt vorhandenen ökonomischen Anreizstrukturen. Ein Beispiel:

Angenommen, im Markt für elektrische Rasierapparate gebe es zwei größere Anbieter, die den Markt dominieren, Anbieter A und Anbieter B. Da praktisch jeder deutsche Mann, der sich trocken rasieren möchte, bereits einen elektrischen Rasierer hat, ist der Markt weitgehend gesättigt und es gibt kaum mehr Wachstumspotenzial. Die durchschnittliche Lebensdauer der Elektrorasierer liege bei 10 Jahren. Die Umsätze wachsen kaum, die Rentabilität bzw. die Gewinne stehen unter Druck.

Um die Rendite auf das eingesetzte Kapital zu erhöhen, hat Anbieter A die Idee, bei der Entwicklung einer neuen Modellreihe die Kosten durch die Verwendung billigeren Materials oder etwas schlechterer Verarbeitung zu senken, was gleichzeitig zu einer geringfügig kürzeren Lebensdauer von etwa neun Jahren statt wie bisher 10 Jahren führt. Absatzpolitisch wichtig dabei ist, dass die Verkürzung der Lebensdauer so gering ist, dass sie unter der Wahrnehmungsschwelle der Käufer bleibt. Und – Hand aufs Herz – welcher Mann kann sich schon so genau daran erinnern, ob er seinen Rasierer vor 10 oder vor neun Jahren gekauft hat?

Anbieter A hat von dieser Entwicklungs- bzw. Marketingstrategie zwei Vorteile:

1. Kosteneinsparungen durch die billigeren Materialien bzw. einfachere Verarbeitung, die sofort die Gewinnmargen bzw. Renditen auf das eingesetzte Kapital erhöhen.
2. Nach einigen Jahren erhöht sich der Umsatz, da nun die kürzere Lebensdauer der Produkte zum Tragen kommt. Die Gewinnmarge erhöht sich erneut, der Marktanteil steigt – eine gewisse Markentreue der Kunden vorausgesetzt.

Anbieter B sieht den Erfolg von Anbieter A, dessen finanzielle Überlegenheit sowie die Gefahr von Marktanteilsverlusten⁸ und greift zur gleichen Strategie. Auch er spart an der Qualität der eingesetzten Materialien und der Verarbeitung. Dadurch verringert sich auch bei ihm die Haltbarkeit der Rasierer (denn diese Einsparung merkt der Kunde am wenigsten bzw. am spätesten), z. B. auf 8 Jahre.

Nun kann Anbieter A diese Erfolgsstrategie weiter forcieren und das Spiel beginnt von vorn mit dem Ergebnis, dass über viele Jahre hinweg die Lebensdauer der Produkte ständig leicht abnimmt, so dass sie sich z. B. über einen Zeitraum von 20 Jahren halbiert.

Diese Strategie funktioniert nur unter der extrem wichtigen Nebenbedingung, dass die Degradation bzw. allmähliche Verschlechterung der Produkte unter der Wahrnehmungsschwelle des Kunden bleibt. Mit anderen Worten: Er darf es nicht gleich merken. Genau diese Fragestellung bringt die Zeitschrift „Absatzwirtschaft“ auf den Punkt: „Wie schnell darf Ware verfallen, ohne zu enttäuschen?“⁹

Mit einem Wort: die Strategie der allmählichen Qualitätsverschlechterung wird von den Märkten normalerweise in Form niedrigerer Kosten, steigender Umsätze und damit steigender Gewinne belohnt statt durch Kundenabwanderung bestraft. Produzenten, die bei diesem „Spiel“ nicht mitmachen, werden vom Markt in Form tendenziell niedrigerer Gewinne und Umsätze bestraft. In der Ökonomie spricht man in diesem Zusammenhang vom sogenannten „Prisoner’s Dilemma“ und man behandelt solche Ansätze im Rahmen der „Public Choice“- bzw. der Spieltheorie.¹⁰ Was individuell für jedes einzelne Unternehmen von Vorteil ist, ist für die Allgemeinheit von Nachteil. Die Gefahr eines Imageverlustes oder Rufschadens ist nur dann für einen Produzenten zu befürchten, wenn er einen zu großen, auffälligen oder wahrnehmbaren Sprung in der Qualitätsverschlechterung macht.

Das Grundproblem ist das Folgende: Jeder einzelne (Markt-)Teilnehmer entscheidet sich individuell-rational zu seinem eigenen Vorteil und so kommt für die Allgemeinheit ein unvernünftiges Ergebnis heraus. Ein anschauliches Beispiel hierfür ist ein Theater- oder Konzertbesuch: Für einen einzelnen Besucher kann es rational sein, aufzustehen, um besser zu sehen, z. B. wenn ein großer Mensch vor ihm sitzt. Dann muss der hinter ihm Sitzende ebenfalls aufstehen, weil er sonst fast nichts mehr sieht. Solche Prozesse können dazu führen, dass am Schluss alle Besucher stehen statt zu sitzen.¹¹ Für jeden einzelnen war es rational aufzustehen, für alle gemeinsam ist es unsinnig. In dem Maße, in dem in der Ökonomie oder allgemein im gesellschaftlichen Leben solche Prozesse stattfinden, finden kollektive Fehlentscheidungen statt.

Im Ergebnis sehen wir einen mehr oder weniger langsamen, schleichenden Prozess der Verkürzung der Haltbarkeiten, der lange Zeit unter der Wahrnehmungsschwelle der Verbraucher bleibt. Aber auf Dauer spüren es die Verbraucher irgendwie doch und dann wird ein allgemeiner Unmut laut, dass immer mehr Produkte immer kürzer halten. Und genau vor dieser Situation scheinen wir heute zu stehen.

3 Begünstigende Faktoren für geplanten Verschleiß

Besonders stark in Richtung geplanter Obsoleszenz wirken folgende Faktoren:

1. Gesättigte Märkte bzw. Überkapazitäten
2. Unübersichtliche/Intransparente Märkte bzw. Vielzahl oder Überfülle von Produkten
3. Kapitalmarkt- bzw. starke Gewinnorientierung der Hersteller
4. Ethische Einstellung des Managements bzw. die Frage der Moral.

Zu 1.: Gesättigte bzw. sehr wettbewerbsintensive Märkte mit Neigung zu Überkapazitäten schaffen einen starken ökonomischen Anreiz zu geplantem Verschleiß. Vance Packard schilderte dies beeindruckend im Kapitel „The Nagging Prospect of Saturation“ seines 1960 erschienenen Klassikers „The Waste Makers“.¹² Solange die Nachfrage munter wächst und die Produktion kaum Schritt halten kann, ist die gewollte Verkürzung der Haltbarkeit zur Renditeerhöhung aus ökonomischer Sicht nicht nötig.

Ein Beispiel: Die US-Automobilindustrie sah sich bereits Ende der 1950er Jahre mit einer starken Marktsättigung konfrontiert und es existierten hohe Überkapazitäten.¹³ Das trieb die US-Automobilhersteller geradezu in einen Wettlauf um immer kürzer haltende Fahrzeuge und Fahrzeugteile.¹⁴ So wurden etwa Karosserien, Reifen, Auspuff usw. bewusst immer weniger haltbar konstruiert.¹⁵ In Frankreich dagegen lag zur gleichen Zeit genau die entgegengesetzte Situation vor: Die Nachfrage nach Automobilen wuchs sprunghaft, die französischen Autobauer kamen mit der Lieferung nicht hinterher. Es herrschten Unterkapazitäten und Lieferengpässe. So hatte Citroen beispielsweise damals Wartezeiten für die Lieferung seines „Deux Chevaux“ von 18 Monaten. Das Ergebnis dieser Situation für die Langlebigkeit der Automobile: Die Haltbarkeit der französischen Autos lag damals bei dem Mehrfachen der US-Autos.¹⁶

In den letzten Jahrzehnten hat die Marktsättigung in den meisten Industrieländern bei sehr vielen Produkten stark zugenommen. Es liegen heute tendenziell Überkapazitäten auf sehr vielen Gebieten vor.¹⁷ Diese Entwicklungen haben

die Verbreitung von geplantem Verschleiß in den letzten Jahrzehnten stark begünstigt.

Zu 2.: Unübersichtliche, intransparente Märkte begünstigen geplante Obsoleszenz, da dann Sanktionen für schlechte Produkte in Form von Kundenabwanderung schwieriger sind. Je größer die Intransparenz der Märkte ist, desto leichter ist es also für die Hersteller, die Produktlebenszeit zu verkürzen, ohne dass es der Kunde merkt. Es stellt sich dabei die Frage: Warum schreiten Verbraucherschutzzeitschriften wie „Stiftung Warentest“ nicht ein? Das hat folgenden Grund: Wenn es sich um eine nur leichte Reduzierung der Haltbarkeit handelt, ist sie schwer festzustellen oder nachzuweisen. Außerdem stellt die Haltbarkeit nur eines von vielen Produktmerkmalen dar: Selbst wenn eine geringfügig kleinere Haltbarkeit von einer Zeitschrift beobachtet würde, würde dies das Gesamt-Testergebnis vermutlich nicht gravierend verschlechtern. Ein zweites Problem ist, dass die Verbraucherinformationszeitschriften normalerweise das best-in-class-Prinzip verfolgen. Das heißt, die derzeit im Markt befindlichen Produkte werden miteinander verglichen. Was man aber eigentlich bräuchte, wäre ein Vergleich über einen längeren Zeitraum hinweg: Wie war die Haltbarkeit derselben Produkte in den 1960er Jahren? Wie in den 70er Jahren? Wie ist sie heute?

Hinzu kommt folgende weitere Schwierigkeit: Viele technische Produkte werden in ständig neuen Versionen auf die Märkte gebracht. Informiert man sich beispielsweise über Fernsehgeräte in den gängigen Verbraucherzeitschriften, so stellt man beim anschließenden Einkauf fest, dass eine Vielzahl der in den Zeitschriften analysierten Geräte im Handel gar nicht mehr erhältlich ist. Durch diese Politik ständig neuer Modelle wird ein hohes Maß an Intransparenz und Orientierungslosigkeit beim Verbraucher geschaffen. Die Komplexität und Vielzahl der angebotenen Produkte hat sich in den letzten Jahrzehnten dramatisch erhöht. Dadurch ist das Risiko der Hersteller, von den Kunden durch Abwanderung bestraft zu werden, gesunken und damit der Anreiz, sich für geplanten Verschleiß zu entscheiden, stärker geworden. Diese Entwicklungen haben die Verbreitung von geplanter Obsoleszenz deutlich gefördert.

Zu 3.: Kapitalmarkt- bzw. starke Gewinnorientierung: Nicht zufällig wurden praktisch alle in der jüngeren Geschichte aufgedeckten prominenten Fälle von vorsätzlich geplantem Verschleiß von Großkonzernen begangen¹⁸: Dort ist die Gewinnorientierung besonders stark ausgeprägt. Vor allem börsennotierte Aktiengesellschaften unterliegen enorm hohen Renditeerwartungen seitens der Kapitalmärkte und sehen sich ständig gezwungen, über mehr oder weniger lautere Maßnahmen nachzudenken, die den Gewinn erhöhen.

Nicht zufällig heißt es von Henry Ford, dass die Integrität der Produkte an erster Stelle kam und Gewinn für ihn bestenfalls nebensächlich war¹⁹, was beispielsweise auch dadurch dokumentiert wird, dass er 1914 die Löhne seiner Arbeiter kurzerhand verdoppelte. Die Ford-Werke, obwohl ein Großunternehmen, waren damals nach bestimmten ethischen Grundsätzen inhabergeführt und nicht kapitalmarkt- und gewinnorientiert. Die Nicht-Kapitalmarktorientierung von Henry Ford ging so weit, dass er lange Zeit auch alle Arten von Kredit ablehnte. Erst der drohende Ruin seines Unternehmens zwang ihn 1927, nach 19 Jahren einzigartiger Pionierleistungen die in seinen Augen weniger integre, profitorientierte Strategie seines Konkurrenten General Motors aufzugreifen, die an einer der führenden US-Universitäten gelehrt wurde.²⁰

Je stärker die Gewinn- und Kapitalmarktorientierung, die auf Renditemaximierung setzt, desto anfälliger sind tendenziell Unternehmen, auf die Strategie geplanten Verschleißes zu setzen, da sie rein ökonomisch gesehen für das einzelne Unternehmen, wie oben gezeigt, unschlagbare Vorteile verschafft. Durch die Internationalisierung der Kapitalmärkte in den letzten Jahrzehnten und den Siegeszug des Shareholder-Value-Konzepts, das aus den USA stammt, seit den 1990er Jahren ist der Druck auf die Unternehmenslenker, die Renditen zu erhöhen, deutlich gestiegen.²¹ Diese Entwicklungen haben die Verbreitung von geplantem Verschleiß stark begünstigt.

Dennoch gibt es auch heute noch immer eine Fülle von inhabergeführten mittelständischen Unternehmen, die nach wie vor tadellose, lang haltende Produkte herstellen. Von daher wäre es

unfair, alle Produzenten pauschal geplanter Obsoleszenz zu verdächtigen, sondern man muss genau differenzieren.

Zu 4.: Eine Frage der Moral. Nicht zuletzt sind ethische Fragen bei der Entscheidung, ob und in welchem Umfang die Unternehmensleitung beschließt, geplanten Verschleiß anzuwenden, wichtig. Schon im obigen Beispiel Ford versus General Motors klang dies wiederholt an. Ford hatte ethische Skrupel, Sloan nicht. Letzterer hat gewonnen. Zu den „monopolistischen Praktiken“ von Großunternehmen gehörte es Schumpeter zufolge fortan, einen „Prozess der schöpferischen Zerstörung“ einzuleiten, um der Sättigung von Märkten entgegenzuwirken.²² Als in den 1950er Jahren in den USA geplante Obsoleszenz als Massenphänomen aufkam, wurden seitens der betroffenen Ingenieure massive ethische Bedenken laut, die breit in einschlägigen Fachzeitschriften diskutiert wurden.²³

Als Daumenregel kann man wohl sagen: Je größer die Unternehmen, je stärker die Gewinn- und Kapitalmarktorientierung, je mehr anonyme Aktionäre, an deren Interesse die Unternehmensstrategie ausgerichtet wird, desto weniger fallen ethische Bedenken ins Gewicht, desto stärker dürfte die Anfälligkeit des Managements für geplanten Verschleiß sein. Inhabergeführte kleinere und mittlere Unternehmen, deren Inhaber sich für ihre Produkte verantwortlich fühlen, neigen normalerweise deutlich weniger zur Strategie des geplanten Verschleißes; hier gibt es eine Fülle von Beispielen von absolut verantwortlich und in hohem Maße ethisch handelnden Unternehmenslenkern, die qualitativ ausgezeichnete, langlebige Güter herstellen.

Alle vier hier genannten Bedingungen:

1. Gesättigte Märkte bzw. Überkapazitäten,
2. Unübersichtliche oder intransparente Märkte,
3. Kapitalmarkt- bzw. Gewinnorientierung und
4. ethische Standards, haben sich in den letzten Generationen in eine Richtung entwickelt, die das Aufkommen und die starke Zunahme von geplantem Verschleiß sehr begünstigt haben, so dass es heute ein Massenphänomen ist.

Einer der bekanntesten Industriedesigner der USA, Brooks Stevens (1911-1995), sagte bereits 1958: „Our whole economy is based on planned

obsolescence and everybody who can read without moving his lips should know it by now. We make good products, we induce people to buy them, and then next year we deliberately introduce something that will make those products old fashioned, out of date, obsolete. We do that for the soundest reason: to make money."²⁴ Auch das zentrale Motiv dafür wird benannt: to make money.

4 Die verschiedenen Arten von geplantem Verschleiß

Man kann geplanten Verschleiß nach folgenden Kriterien unterscheiden:

4.1 Unterscheidung nach dem Grad des Vorsatzes

a) Bewusst geplanter vorzeitiger Verschleiß (bewusster Vorsatz)

Diese gravierendste Form von geplantem Verschleiß, bei der der Kunde praktisch keine Chance hat, sich zu wehren, ist schwer nachweisbar: nur dann, wenn z. B. ein Insider auspackt (ein sog. „whistle blower“) oder interne Unterlagen enthüllt werden. Wie weit diese Form verbreitet ist, ist schwer einzuschätzen. Beispiele hierzu:

Das so genannte PHOEBUS-Glühbirnen-Kartell von 1924²⁵, an dem alle damaligen großen internationalen Hersteller von Glühlampen beteiligt waren (General Electric, Philips, Osram, Compagnie des Lampes usw.), verringerte vorsätzlich und bewusst die Lebensdauer von Glühlampen von etwa 2.500 Stunden Brenndauer auf 1.000 Stunden. Die bewussten, absichtlichen Vorgaben können nachgewiesen werden über interne, vertrauliche Akten, die ans Tageslicht kamen. Die Argumentation, es habe sich bei der Verkürzung der Lebensdauer um einen sinnvollen Kompromiss zwischen Effizienz und Lebensdauer gehandelt, der durchaus auch zu Gunsten der Verbraucher gewesen sei²⁶, widerspricht den damaligen Kartellpraktiken.²⁷

Der Konzern Du Pont verkürzte offenbar vorsätzlich über chemische Prozesse die Haltbarkeit der von ihm erfundenen Nylon-Damenstrümpfe in den 1940er Jahren.²⁸

Apple produzierte Anfang der 2000er Jahre iPods, die einen eingebauten, nicht austauschbaren Akku mit offenbar vorsätzlich begrenzter Lebensdauer von 18 Monaten hatten. Daraufhin gab es 2003 in den USA eine Sammelklage und es kam zu einer außergerichtlichen Einigung, bei der sich Apple zu einem kostenfreien Austauschservice für die verkauften iPods verpflichtete und eine längere Garantie von zwei Jahren statt 18 Monaten gewährte.²⁹ Implizit gestand Apple damit ein, geplanten Verschleiß angewendet zu haben.

Einige Drucker sind offenbar so konstruiert, dass nach einer vorgegebenen Zahl von Druckvorgängen der Drucker seinen Geist aufgibt.

Außerdem gibt es häufige Beschwerden bei Handys, Toastern, Waschmaschinen, Fernsehern, Fotoapparaten, Druckern, DVD-Recordern, elektr. Zahnbürsten, Bügeleisen etc., dass sie kurz nach Ablauf der Gewährleistungsfrist kaputt gehen.³⁰ Ob hier bewusster Vorsatz oder eine mildere Form von geplantem Verschleiß vorliegt oder keines von beiden, kann jeweils nur im Einzelfall entschieden werden. Wirklicher Vorsatz ist nur sehr schwer nachweisbar.

Die gängigste Methode, voll funktionsfähige Produkte nicht mehr funktionieren zu lassen, ist, einzelne Teile einzubauen, die vorzeitig den Geist aufgeben, also der Einbau gezielter Schwachstellen. Dies kam in großem Stil in den USA in den 1950er Jahren auf. So berichtete das Wall Street Journal bereits 1959 für die US-Automobilindustrie, dass „tire company engineers privately concede tires are wearing out faster these days“³¹, wie auch offizielle Nachweise von US-Konsumentenvereinigungen damals belegten. Nicht nur Reifen, sondern die verschiedensten verwendeten Einzelteile wurden immer weniger haltbar konstruiert (z. B. unterdimensionierte Elektrolytkondensatoren, Kunststoff statt Metall, minderwertige Baumwollfasern). Diese Methode scheint heute sehr weit verbreitet zu sein. Inwieweit hier bewusster Vorsatz vorliegt oder es sich um Marktzwänge handelt (siehe unten), ist häufig schwer zu beurteilen.³²

b) Gewollter vorzeitiger Verschleiß

Eine mildere Form von geplantem Verschleiß, bei

der der Kunde teilweise mitspielen muss, findet statt, indem etwa durch Mode- oder Modellzyklen versucht wird, die Kunden vorzeitig zum Ersatz eines eigentlich noch funktionierenden Gutes zu bewegen. Die Unternehmen versuchen hierbei durch eine Verkürzung der Mode- und Nutzungszyklen die Kunden zum Neukauf zu bewegen. Falls die Kunden nicht in ausreichendem Maße „mitspielen“ wollen, können die Unternehmen allerdings nachhelfen, indem z. B. Ersatzteile und Service aus dem Sortiment genommen, verteuert angeboten oder dem freien Markt vorenthalten werden, so dass die Kunden bei Gerätedefekten zum Kauf neuer Modelle gezwungen werden können.³³ Außerdem wird über Marketing und Werbung versucht, die Kunden in die gewünschte Richtung zu beeinflussen. Diese Form gewollten vorzeitigen Verschleißes dürfte äußerst weit verbreitet sein und ein Massenphänomen darstellen.³⁴

c) Billigend (und bewusst) in Kauf genomener schneller Verschleiß

Häufig werden bei preiswerten Produkten von den Einkaufs- und Produktentwicklungsabteilungen qualitativ minderwertige, schnell den Geist aufgebende Konstruktionen, Einsatzstoffe oder -teile offenbar in Kauf genommen, weil sie kostengünstig zu beschaffen sind. Dieser billigend in Kauf genommene vorzeitige Verschleiß, der vom Markt gewissermaßen erzwungen wird, dürfte sehr weit verbreitet sein (siehe unten).

d) Antifeatures, defective by design

Eine gewisse Ähnlichkeit mit geplantem Verschleiß hat der Einbau von so genannten Antifeatures. Der Begriff stammt von Benjamin Hill und bezeichnet den Einbau technischer Funktionen in Geräte oder Software, um deren optimale Nutzung bewusst einzuschränken. Als Beispiel führt Hill eine Microsoft-Software an, die in zwei Versionen zu sehr unterschiedlichen Preisen verkauft wurde. Beide Software-Versionen waren identisch, aber bei der im Markt billiger angebotenen Version wurden bestimmte Funktionalitäten eingebaut, die eine vollständige Nutzung aller Möglichkeiten der Software verhinderten. Solche absichtlich eingebauten Funktionalitäten

bzw. „features“, die bestimmte Nutzungsanwendungen verhindern, nennt Hill „Antifeatures“.³⁵

Eine Spielart davon ist, die technischen Steigerungsraten von beispielsweise EDV-Geräten nur schleichweise in die neuen Geräte einzubauen, also künstlich zurückzuhalten, obwohl größere Techniksprünge möglich wären. Dadurch können die Modellzyklen bewusst verkürzt werden. Auch dadurch werden Nutzungsanwendungen, die eigentlich möglich wären, verunmöglicht.

Nicht nur Softwareunternehmen, sondern viele Hersteller von technischen Geräten nutzen offenbar solche „Tricks und Kniffe, mit denen sie ihre Produkte vorsätzlich schlechter machen, als sie eigentlich sein könnten.“³⁶ Die Wochenzeitschrift „Die Zeit“ kommentierte Antifeatures wie folgt: „Dem Irrsinn liegt ein völlig neues Wachstumsmodell zugrunde. Bekamen wir Kunden für mehr Geld früher bessere Leistungen, bezahlen wir heute zunehmend für den Abbau von zuvor künstlich errichteten Hindernissen. Womöglich wenden die Konzerne einen großen Teil der Innovationskraft ihrer Forschungsabteilungen längst nicht mehr für die Optimierung von Produkten auf, sondern für die Verfeinerung von Verschlechterungssystemen.“³⁷ Als konkrete, teilweise wissenschaftlich nachgewiesene Beispiele werden u. a. genannt: Das Unternehmen Intel, das Prozessoren mit langsamerer Leistung in Umlauf setzte; Apples Musikladen iTunes Store mit einem eingebauten digitalen Kopierschutz, der gegen Aufpreis wieder entfernt werden konnte; das Unternehmen Panasonic, das 2009 in seine Kameras einen Riegel einbaute, der die Verwendung preiswerterer Nicht-Panasonic-Batterien verhinderte.³⁸

Die Bewegung „defective by design.org“ wendet sich gegen derartiges digitales Restriktionsmanagement.³⁹

4.2 Unterscheidung nach Industriekunden und Privatverbrauchern

Geplanter Verschleiß kommt im Wesentlichen nur im Bereich B2C (Business to Consumer), also im Privatkundengeschäft vor, kaum im Bereich B2B (Business to Business), Industrie zu Industriekunde. Denn im Industriekundengeschäft

stehen sich Käufer und Verkäufer häufig auf gleicher Augenhöhe gegenüber, was das Know-how bezüglich der Produkte und deren Produktionsbedingungen angeht. Der Käufer hat häufig eine große Expertise und profundes Produktwissen und nimmt oft direkten Einfluss auf die Produktionsbedingungen beim Zulieferer. Außerdem hat er ein langes Gedächtnis, da die Produktkäufe normalerweise alle dokumentiert sind. Deshalb ist im Industriekundenbereich geplante Obsoleszenz üblicherweise schwer durchsetzbar und dürfte dort daher nur wenig verbreitet sein.

Gegenüber Privatverbrauchern hat der Produzent dagegen im Normalfall einen erheblichen Vorsprung an Wissen, es findet keine Begegnung auf gleicher Augenhöhe statt, sondern der Verkäufer hat eine überlegene Position gegenüber dem privaten Käufer inne. Dazu kommt, dass der Privatverbraucher kaum eine Chance hat, sich die Haltbarkeiten aller seiner Produkte zu merken: durchschnittlich besitzt jeder deutsche Haushalt um die 10.000 Produkte, davon etwa 50 Elektroprodukte.⁴⁰ Da kann man sich einfach nicht merken, wann man was genau gekauft hat. Und das wissen die Produzenten natürlich.

Man kann also im Wesentlichen von geplantem Verschleiß im Privatkundengeschäft, kaum im Industriekundengeschäft sprechen.

4.3 Unterscheidung nach der Gewinnquelle: Einmalkauf oder viele Folgekäufe bzw. gewinnträchtiges After-Sales-Geschäft

After-Sales-Geschäfte mit sog. Disposables (Austausch eines alten durch ein neues Rasiererschermesserblatt, neue Druckerpatronen etc.), haben häufig eine sehr hohe Gewinnspanne. Disposables sind Hilfsgüter und Elemente eines Produkts, die einem Verschleiß unterliegen und daher regelmäßig ausgetauscht werden müssen. Nicht selten wird mit den Disposables das eigentliche Geld verdient. Disposables stellen insoweit eine Variante der funktionellen Obsoleszenz dar.

Als ein gutes Beispiel dafür könnte sich eine Nespresso-Kaffeemaschine erweisen. Die Anschaffungskosten dieser Maschinen sind, verglichen

mit hochwertigen Espresso-Maschinen, recht niedrig. Den eigentlichen Gewinn- bzw. Deckungsbeitrag dürfte der Produzent Nestlé am Verkauf der einzelnen Kaffeebeutchen haben. Von daher dürfte Nestlé rein ökonomisch gesehen wenig Interesse daran haben, dass die Espresso-Maschine schnell kaputt geht. Dennoch werden aufgrund des bestehenden Wettbewerbs durch Drittanbieter (Geräte, Kapseln) neue Geräte in den Markt gebracht, deren Neukauf durch psychische oder funktionelle Obsoleszenz angeregt werden soll. Nestlé hat sogar Klage gegen Kapsel-Nachahmer erhoben, die jedoch erfolglos blieb.⁴¹

Insgesamt dürfte die Verbreitung von geplantem, gewolltem oder billigem Kauf genommener Obsoleszenz erheblich sein. Es handelt sich mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit um ein Massenphänomen. Ein sehr großer Teil der Produkte unseres alltäglichen Lebens dürfte davon betroffen sein. Nach Einschätzung des Autors werden pro Jahr in Deutschland wegen geplantem Verschleiß von den Endverbrauchern etwa 100 Mrd. Euro zu viel ausgegeben. Mit anderen Worten: Würde geplantem Verschleiß eliminiert, hätten die deutschen Haushalte pro Jahr etwa 100 Mrd. Euro mehr an Kaufkraft zur Verfügung.⁴²

5 Die Rolle der Ingenieure

Es gibt bei der Planung von technischen Produkten für (Entwicklungs-)Ingenieure sehr gute Produktdatenmanagement-Programme (Product Lifecycle Management (PLM))⁴³, mit denen man die Haltbarkeit der einzelnen verwendeten Bauteile und deren Schnittstellen exakt aufeinander abstimmen kann. Ingenieure können also ganz genau wissen, welche verwendeten Bauteile in einem Gerät wie lange halten und es wäre nach Aussagen von Entwicklungsingenieuren ein Leichtes, einzelne Bauteile zu verwenden, die weniger lang haltbar sind als die anderen verwendeten Bauteile.⁴⁴

Nach Auskunft von Ingenieuren mit jahrzehntelanger Praxiserfahrung ist wirklich absichtlich geplantem, bewusst gewolltem vorzeitigem Verschleiß von Produkten durch Einbau von Schwachstellen jedoch sehr selten. Vorsätzlich ein schlechtes Produkt zu entwickeln, sei grundsätzlich gegen

das Arbeits- und Ingenieurethos. Statt von „geplanter Obsoleszenz“ spricht man hier von „geplanter Gebrauchsdauer“⁴⁵. Das eigentliche Problem liege vielmehr in dem in der Industrie vorherrschenden enormen Termin- und Kostendruck.

Kostendruck: Durch den enormen Wettbewerbsdruck in der Industrie stehen nach Aussagen vieler Ingenieure praktisch alle Neuentwicklungen von Produkten unter sehr starkem Kostendruck. Auf die vom Ingenieur gewünschte Qualität könne da häufig nicht mehr genügend Rücksicht genommen werden. Nach dem Motto „Na gut, wir müssen ja nicht für die Ewigkeit bauen“ werde von den Ingenieuren bedauernd hingenommen, dass die Produkte nicht optimal konstruiert werden könnten. Auf jeden Fall gelte es immer zu beachten, dass die Gewährleistungspflicht von zwei Jahren eingehalten werde. Falls das Produkt nicht länger halte, sei das ein Problem des Kunden. Und wenn sich später herausstelle, dass ein bestimmtes Teil eine Schwachstelle darstelle und vorzeitig ablaufe, so nehme man manchmal nicht mehr die Mühe auf sich, es durch ein besseres zu ersetzen, da man schon längst wieder mit neuen Entwicklungen beschäftigt sei. Vorzeitiger Verschleiß werde von daher nolens volens („nicht wollend wollend“), in Kauf genommen, aber nicht absichtlich herbeigeführt.

Termindruck: Durch den starken Wettbewerbsdruck in der Industrie müssen nach Aussage vieler Ingenieure fast alle Neuentwicklungen sehr schnell auf den Markt kommen, denn lange Entwicklungszeiten sind teuer. Oft müsse zum Beispiel ein Neuprodukt zu einem bestimmten Messetermin vorgestellt werden. Von der Vertriebsseite her würden für die Entwicklungsphase oft zu kurze Entwicklungszeiten angesetzt, diese könnten dann nicht eingehalten werden, dadurch liefen die Entwicklungskosten aus dem Ruder, deshalb erhöhe sich der Kostendruck und nun müsse man sich nach billigeren Einsatzteilen, als eigentlich vom Ingenieur gewünscht, umsehen. Durch diese Einsparungen am Material (z. B. durch preisaggressiven Einkauf in Asien)⁴⁶ und/oder Einsparungen an der Qualität der Verarbeitung unter Zeitdruck halte dann das Produkt weniger lang als ursprünglich eigentlich geplant, und dies werde dann angesichts des Termin- und Kostendrucks

einfach billigend in Kauf genommen. Denn die Alternative wäre: a) Man liefert zu teuer und ist damit nicht mehr wettbewerbsfähig oder b) man liefert zu spät und die Konkurrenz überrundet das Unternehmen.

Fazit: Es sollen hier nicht „die Industrie“ oder einzelne oft hingebungsvoll und mit hohem Arbeitsethos arbeitende Entwicklungsingenieure angeklagt werden, im Gegenteil: „Die Industrie“ bzw. die Entwicklungsingenieure sind selbst nur allzu häufig Getriebene. Die Frage lautet damit: Wer treibt?

6 Wer hat Vorteile von geplantem Verschleiß?

Wie oben gezeigt, steigt die Rendite auf das eingesetzte Kapital durch die Verwendung von geplantem Verschleiß. Nutznießer sind also die Eigentümer von Unternehmen. Das Eigentum an Unternehmen ist sehr ungleich verteilt. So sind beispielsweise nur 4,4 % der deutschen Bevölkerung in Besitz von Betriebsvermögen⁴⁷, nur etwa 10% der deutschen Haushalte besitzen Aktien.⁴⁸ Also etwa neun Zehntel aller deutschen Haushalte halten kein Eigentum an Unternehmen. In den USA befinden sich 93% des Betriebsvermögens in Händen der oberen 10% der Haushalte, Fonds und Aktien sind zu 80% in Händen der wohlhabendsten 10% der US-Bürger.⁴⁹ Ähnlich ist es in fast allen anderen Ländern.

Die Vorteile von geplantem Verschleiß – höhere Gewinne – fließen also an vergleichsweise wenige, wohlhabende Menschen. Die Nachteile in Form geringerer Haltbarkeit tragen jedoch alle Verbraucher. Geplanter Verschleiß führt also verteilungspolitisch betrachtet zu einer Umverteilung von vielen zu wenigen: von allen Kunden, die Produkte mit geplantem Verschleiß kaufen, zu der vergleichsweise kleinen Gruppe der wohlhabenden Eigentümer der Unternehmen. Es besteht also ein gewisses ökonomisches Interesse von Großinvestoren und Großanlegern „zu treiben“, um dadurch die Renditen auf das eingesetzte Kapital zu erhöhen. Daher stellt sich die Frage: Wer legt die ordnungs- bzw. wettbewerbspolitischen, oft internationalen Rahmenbedingungen nach welchen Gesichtspunkten fest?

Laut Ökonomie-Nobelpreisträger Joseph Stiglitz die wohlhabendsten 1 Prozent der Bevölkerung zu ihren Gunsten: „These outcomes should not be surprising: globalization, if managed for the 1 percent, provides a mechanism that [...] gives the 1 percent the upper hand not just in bargaining within the firm [...] but also in politics. Increasingly, not only have jobs been offshored but so, in a sense has politics. This trend is not limited to the United States; it is a global phenomenon, and in some countries matters far worse than in the United States.“⁵⁰ Für Stiglitz beantwortet sich die Frage, wem die gängigen ökonomischen Theorien und die daraus abgeleiteten wirtschaftspolitischen Regeln nützen, vergleichsweise einfach: „Of the 1%, for the 1%, by the 1%“⁵¹ – den wohlhabendsten 1% der Gesellschaft. An dieser Stelle müssten gesellschaftspolitische Reformbestrebungen ansetzen, um geplante Obsoleszenz an der Wurzel anzugehen.

7 Exkurs: Brauchen wir geplanten Verschleiß für Wirtschaftswachstum und Vollbeschäftigung?

Nein. Unnötige Arbeit verteuert unser aller Leben und macht uns ärmer als nötig.⁵² Angenommen, ein Wirtschaftszweig beschließt, die Haltbarkeit seiner Produkte kollektiv zu halbieren.⁵³ Das hat zur Folge, dass in dieser Branche ab sofort sehr viel mehr gearbeitet werden muss als vorher. Es entstehen neue Arbeitsplätze. Das klingt zunächst bestechend: beinahe doppelt so viele Arbeitsplätze! Bei genauerem Nachdenken stellt sich jedoch die Frage: Wer zahlt dafür?

Die Kosten der zusätzlichen Arbeit müssen auf die Produktpreise umgelegt werden. Also werden die betroffenen Produkte sehr viel teurer als vorher und als nötig. Unsere Reallöhne sinken, der Lebensstandard aller sinkt. Wenn menschliche Arbeit, Fleiß und Intelligenz in Produkte gesteckt werden, die absichtlich bald kaputt gehen, so ist dies eine unverantwortliche Verschwendung von Ressourcen, die, kollektiv gesehen, uns allen schadet, einzelnen jedoch, wie oben gezeigt, Vorteile verschafft.⁵⁴

Was würde, ökonomisch betrachtet, geschehen, wenn wir auf geplanten Verschleiß verzich-

ten würden? In einer Übergangsphase würde rein rechnerisch die offiziell ausgewiesene Wirtschaftsleistung sinken und Arbeitsplätze in den betroffenen Branchen würden zurückgehen.

Mittel- und langfristig könnte die unnötige, nun wegfallende Arbeit dafür verwendet werden, entweder sinnvollere Erwerbsarbeit zu tätigen. In diesem Fall würde unser aller realer Lebensstandard steigen. Oder die ersparte unnötige Arbeit könnte verwendet werden zu Arbeitszeitverkürzung – ohne Lohnkürzung! – so dass wir alle mehr Zeit für die Familie, Freunde, ehrenamtliche Tätigkeit oder Hobbies hätten, so dass auch hierdurch die Lebensqualität real zunehmen würde.

Auf die massiven negativen Auswirkungen von geplantem Verschleiß für unsere Umwelt soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden.⁵⁵

8 Geplanter Verschleiß und Werbung

Bei einer sehr weit verbreiteten Art von geplantem Verschleiß, derjenigen, die durch Mode- und Modellzyklen hervorgerufen wird, muss der Kunde, wie oben erwähnt, mitspielen. Häufig hört man dabei das Argument, der Endverbraucher wünsche einen raschen Produktwechsel, er kaufe freiwillig die neuen Produkte, obwohl das alte Produkt technisch noch funktionsfähig sei. Stichworte hierzu sind Wegwerfgesellschaft bzw. Wegwerfmentalität, die zumindest teilweise vom Endverbraucher ausgehe, wenn nicht gar von uns allen so gewünscht sei. Durch die Annahme, der Konsument entscheide sich aus freiem Willen für vorzeitigen Ersatz, wird die Verantwortung für dieses Verhalten von der Industrie zum Konsumenten übergeleitet.

Hier kann man jedoch die Fragen stellen: Wie gut und objektiv werden wir über die wichtigsten Eigenschaften der Produkte informiert? Wie transparent sind die Märkte heute für den normalen Endverbraucher?

Einer der international renommiertesten Experten im Bereich Marketing und Verfasser des Best-Sellers „Buy-ology“, Martin Lindstrom, führt an: „Mit 66 Jahren werden die meisten von uns rund zwei Millionen Fernsehspots gesehen haben. Umgerechnet bedeutet das acht Stunden Werbung

täglich an sieben Tagen in der Woche und das ganze sechs Jahre lang.⁵⁶ Pro Tag prasseln heute etwa 3.000 Werbebotschaften auf uns ein.⁵⁷ Laut der Wissenschaftlichen Fachgesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin in Deutschland (DGKJ) sieht ein fernsehendes Kind pro Jahr 20.000 bis 40.000 Werbespots.⁵⁸ Von Kindheit an werden die Endverbraucher mit einer sehr einseitigen Flut von Produktdarstellungen überschüttet.

Einschlägige wissenschaftliche Lehrbücher zeigen⁵⁹, dass ein großer Teil der Werbung nicht informativ, sondern emotional ist und es werden darin ausführliche Hinweise geben, wie man die Werbebotschaften so gestaltet, dass sie emotional wirken und nicht informativ.⁶⁰

Beeindruckende Beispiele dafür, dass Werbung überwiegend mit Emotionen und Unterbewusstsein und nicht mit Information zu tun hat, führt Martin Lindstrom an. Er zeigt, dass beispielsweise Produktinformationen bei Fernsehwerbung für Autos nicht vorkommen, sondern dass die verschiedensten Automarken genau die gleiche, rein emotionale Werbung benutzen.⁶¹ Ähnlich bei sehr erfolgreicher Werbung für ein bekanntes Erfrischungsgetränk in einer der beliebtesten Fernsehsendungen der USA, in der alles auf emotionale Platzierung ankomme, während Information über das Produkt nicht existiere.⁶² Lindstrom zeigt an Hand einer Vielzahl von Beispielen, dass Produktinformation bei erfolgreicher Werbung keine Rolle spielt.

Dennoch halten 46,2% der befragten Bundesbürger Werbung im Fernsehen „für recht informativ“⁶³, was auf eine interessante Fehlwahrnehmung hinweist.

Zur Veranschaulichung der beeindruckenden Flut von Werbung seien noch folgende Zahlen genannt: 2010 wurden in Deutschland 29,53 Mrd. Euro für Werbung ausgegeben⁶⁴; Ende 2010 waren in der Werbebranche Deutschlands 549.499 Personen beschäftigt, davon 187.055 im Kernbereich der Werbewirtschaft (Werbegestaltung, Auftraggeber von Werbung, Werbemittel-Verbreitung) und 362.444 Personen in den Zulieferbetrieben wie Druckindustrie und Papierwirtschaft sowie im Telefon-Marketing.⁶⁵ Zu diesen etwa 550.000 Menschen muss man diejenigen Beschäftigten hinzurechnen, die in ihren Unternehmen

für Marketing zuständig sind, also z.B. alle Mitarbeiter bei Konzernen, die sich mit Werbung und Marketing beschäftigen. Es ist sehr schwierig, hierfür verlässliche Zahlen herauszufinden. Man kann sicherlich mit deutlich über einer Millionen Menschen in Deutschland rechnen, die sich überwiegend mit Werbung und Marketing auseinandersetzen.

Es soll hier nochmals darauf hingewiesen werden, dass viele technische Produkte in ständig neuen Versionen auf die Märkte gebracht werden, was eine objektive Information beispielsweise über Verbraucherzeitschriften erschwert. Durch diese Politik ständig neuer Modelle, gepaart mit großem Werbe- und Marketingeinsatz, wird ein gewisses Maß an Intransparenz und Orientierungslosigkeit beim Verbraucher geschaffen sowie eine Mentalität begünstigt, Altes wegzuwerfen und durch Neues zu ersetzen.

Die Aussage, für die Wegwerfmentalität seien die Endverbraucher verantwortlich, die Konsumenten wünschten ständig neue Produkte und man bediene seitens der Industrie lediglich diese Wünsche der Kunden, ist in dieser Form nicht haltbar, sondern eine interessegeleitete einseitige Darstellung des Sachverhaltes.

9 Politische Maßnahmen gegen geplanten Verschleiß

Neben den vielen politischen Forderungen, die unmittelbar an der Einschränkung von geplantem Verschleiß ansetzen – wie beispielsweise eine Verlängerung der Gewährleistungsfristen, der Dauer des Vorhaltens von Ersatzteilen usw.⁶⁶ –, die ihre volle Berechtigung haben, sollen nun bei der ökonomischen Anreizstruktur ansetzende Maßnahmen zur Sprache kommen. Zwei wichtige Treiber für geplanten Verschleiß sind

1. Marketingmaßnahmen und
2. Renditeerwartungen seitens der Kapitalmärkte.

Zu 1: Marketingmaßnahmen

Werbung und Marketing treiben aktiv psychologische Obsoleszenz voran. Eine einfache Maßnahme, diese gesellschaftlich schädliche Entwicklung einzudämmen, könnte die Einführung von Werbeeinschränkungen für diverse Branchen sein.⁶⁷

Besser als Verbote wäre unter marktwirtschaftlichen Aspekten vermutlich ein Einwirken auf die ökonomischen Anreizstrukturen. So könnte man einen erhöhten Mehrwertsteuersatz auf alle Werbeaktivitäten von anfangs etwa 25% einführen, der in einem angekündigten Stufenplan Jahr für Jahr erhöht wird. Diese allmähliche Verteuerung der Werbung würde dazu führen, dass sie langsam, aber sicher reduziert würde. Das hätte den Vorteil, dass die Werbebranche viel Zeit hätte, ihre Aktivitäten systematisch und sozialverträglich abzubauen.

Außer einer Verminderung von geplantem psychologischem Verschleiß hätte eine Reduzierung von Werbung die segensreiche Auswirkung, dass dadurch viele Produkte und Dienstleistungen für uns Konsumenten langsam billiger würden, die Reallöhne steigen könnten und Lebensstandard sowie Lebensqualität in unserem Land sich erhöhen würden.⁶⁸

Zu 2: Renditeerwartungen seitens der Kapitalmärkte

Wenn man Dagobert Duck einen Goldtaler vor den Schnabel legt, wird er vieles tun, um ihn zu bekommen. Gesetze, Verbote und Beschränkungen, die dem im Weg stehen, rufen oft Umgehungsstrategien hervor. Besser wäre es, die ökonomischen Anreizstrukturen so zu gestalten, dass der Goldtaler gar nicht mehr daliegt.

Übertragen auf unsere moderne Wirtschaftsstruktur würde das heißen: Die hohen Renditeerwartungen, die auf kapitalmarktorientierten Unternehmen lasten, sind oftmals der entscheidende Auslöser für geplante Obsoleszenz. Solange hohe Gewinnerwartungen auf das eingesetzte Kapital (Shareholder Value-Konzept, Economic Value Added-Konzept) eine der wichtigsten Kenngrößen für Unternehmensentscheidungen sind, werden Unternehmen unter anderem auch in die Strategie geplanter Obsoleszenz getrieben. Der entscheidende Ansatzpunkt zur Reduzierung von geplantem Verschleiß wäre also, den Renditedruck, der seitens der internationalen Kapitalmärkte erzeugt wird, zu reduzieren.

Wege in diese Richtung wären eine Änderung unseres Geldsystems hin zu umlaufgesichertem Geld bzw. die Einschränkung von Nicht-Arbeits-einkommens-Zuflüssen oder Renteneinkommen

aus Zins, Bodenpacht und Dividenden.⁶⁹ Dies würde den Renditedruck erheblich mindern, wenn nicht ganz zum Erliegen bringen. Indem der Rendite- und damit der Wachstumszwang aus unserem Wirtschaftssystem genommen wird, versiegt auch die eigentliche Quelle aller unnötigen Formen geplanten Verschleißes: das starke Fixiertsein großer Unternehmen auf Gewinne. Ohne eine solche grundlegende Reform unseres Wirtschafts- und Gesellschaftssystems dürfte eine dauerhafte Eliminierung von geplantem Verschleiß nicht möglich sein.

PS: Im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen haben Dipl.-Betriebswirt (FH) Stefan Schridde, Prof. Dr. Christian Kreiß und Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Janis Wintzer ein Gutachten "Geplante Obsoleszenz" erstellt. Am 20. März 2013 wurde es im Rahmen eines Fachgesprächs im Deutschen Bundestag bei der Bundestagsfraktion Bündnis90/Die Grünen vorgestellt: www.murks-nein-danke.de/blog/download/Studie-Obsoleszenz-BT-GRUENE-vorabversion.pdf

Literatur

- Berz, Peter; Höge, Helmut; Krajewski, Markus (Hg.): Das Glühbirnenbuch, Wien 2011.
- Braungart, Michael und McDonough, William: Einfach intelligent produzieren, Cradle to Cradle: Die Natur zeigt, wie wir die Dinge besser machen können. Deutsche Erstausgabe 2003, Berlin, 6. Auflage, 2011.
- Dannonitzer, Cosima: Kaufen für die Müllhalde, Dokumentationsfilm, arte, 2011.
- Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. (DGKJ): Werbung schauen macht Kinder dick. Kinderärzte fordern Werbebeschränkungen, Berlin, 20. Okt. 2010.
- Die Welt in Zahlen 2012, brand eins Verlag, Hamburg 2011.
- Die Zeit, 31.5.2011, Marcus Rohwetter: Die Technikmafia.
- Domhoff, William: Wealth, Income and Power, o. O., März 2012.
- Felber, Christian: Gemeinwohlökonomie – Das Wirtschaftsmodell der Zukunft, Wien 2010.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Frick, Joachim und Grabka, Markus: Gestiegene Vermögensungleichverteilung in Deutschland, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Januar 2009.
- Hill, Benjamin Mako: Antifeatures, veröffentlicht am 7.12.2007 im Internet.
- Hirsch, Fred: Social Limits to Growth, London 2005.
- Homburg, Christian und Krohmer, Harley: Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden, 2. Auflage 2006.
- HSBC Trinkaus: Die Aktienmuffel, Düsseldorf, 18.8.2011.
- International Monetary Fund: World Economic Outlook April 2012, Growth Resuming, Dangers Remain, Washington, USA.
- Kirsch, Guy: Neue Politische Ökonomie, Stuttgart, 5. Auflage, 2004.

- Kreiß, Christian, Profitwahn – Warum sich eine menschengerechtere Wirtschaft lohnt, Marburg 2013.
- Kreiß, Christian: Wege aus der Krise I: Was kann jeder Einzelne tun? In: horizonte Nr. 36, Mannheim, September 2010, S.38-42.
- Kreiß, Christian: Wege aus der Finanz- und Wirtschaftskrise: Politische Weichenstellungen, in: horizonte Nr. 38, Mannheim, Oktober 2011, S.22-26.
- Landes, David S.: Der entfesselte Prometheus – Technologischer Wandel und industrielle Entwicklung in Westeuropa von 1750 bis zur Gegenwart, München 1983.
- Lindstrom, Martin: Buy-ology. Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt 2009.
- Los Angeles Times.
- Mueller, Dennis C.: Public Choice III, New York 2008.
- Packard, Vance: The Waste Makers, 1960, New York, Neuauflage 2011.
- Reischauer, Claudia: Vermarkten für den Müll?, in: Absatzwirtschaft, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf 12/2011, S. 18-25.
- Reuß, Jürgen, Dannoritzer, Cosima: Kaufen für die Müllhalde – Das Prinzip der geplanten Obsoleszenz, Freiburg 2013.
- Schridde, Stefan: Gebaut um kaputtzugehen, politische ökologie 129, Rohstoffquelle Abfall, 2012, oekom verlag, Berlin.
- Schridde, Stefan: Geplanter Verschleiß schadet allen, umwelt aktuell, Mai 2012, oekom verlag, Berlin.
- Schumpeter, Joseph Alois: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie (Erstausgabe 1942), Tübingen 1950.
- Slade, Giles: Made to Break – Technology and Obsolescence in America, Cambridge und London 2007.
- Stiglitz, Joseph: The Price of Inequality, London, GB, 2012.
- www.defectivebydesign.org
- www.Macobserver.com, 1.6.2005, Apple Offers to Settle iPod Battery Lawsuit With Vouchers, Extended Warranties.
- www.murks-nein-danke.de
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW: Werbung in Deutschland 2011, Berlin, April 2011.

Anmerkungen

- 1 „Deliberate obsolescence in all its forms – technological, psychological, or planned – is a uniquely American invention.“ Slade, S. 3.
- 2 Vgl. auch Reuß/Dannoritzer S.29ff.
- 3 Slade, S. 32f. Henry Ford sagte 1922: „It is considered good manufacturing practice, and not bad ethics, occasionally to change designs so that old models will become obsolete and new ones will have the chance to be bought. ... We have been told ... that this is clever business, that the object of business ought to be to get people to buy frequently and that it is bad business to try to make anything that will last forever, because when once a man is sold a car he will not buy again. Our principle of business is precisely the opposite. We cannot conceive how to serve the consumer unless we make for him something that, so far as we can provide, will last forever. ... It does not please us to have a buyer's car wear out or become obsolete. We want the man who buys one of our cars never to have to buy another. We never make an improvement that renders any previous model obsolete.“
- 4 Slade, S. 34, vgl. auch Landes, S. 411.
- 5 Slade, S. 31.
- 6 „Beginning with General Electric, manufacturers invested in research and development departments whose express mission was to produce »the next best thing«, and in the process – inevitably – hasten product extinction.“ Slade, S. 34.
- 7 Aussage von Harley Earl, einem der damals führenden Manager von GM, Slade, S. 45. Oder: „Sloan did his utmost to find new

- ways to decrease durability and increase obsolescence.“ Slade, S. 43.
- 8 “To gain market share and make a buck“. Slade, S. 6.
- 9 S. 19. Vgl. auch Packard, S. 104: „Maximum sales volume demands the cheapest construction for the briefest interval the buying public will tolerate.“
- 10 Vgl. Kirsch, S. 176 ff. oder Mueller, S. 498-500.
- 11 Vgl. Hirsch, S. 5: „If everyone stands on tiptoe, no one sees better.“
- 12 Packard, S. 25ff.
- 13 Die Produktionskapazität der US-Automobilhersteller betrug 1959 etwa 8 Mio. Fahrzeuge. Der tatsächliche Absatz lag dagegen nur bei etwa 4 Mio. Fahrzeugen. Die Kapazitätsauslastung in dieser Schlüsselindustrie lag also 1959 bei lediglich 50%. Anders ausgedrückt: Die Kapazitäten waren doppelt so hoch wie erforderlich. Packard, S. 26.
- 14 Vgl. Slade, S. 153.
- 15 Vgl. Packard, S. 102ff.
- 16 Vgl. Packard, S. 109.
- 17 Für die „Advanced Economies“, die fortgeschrittenen Volkswirtschaften, rechnet der IWF derzeit mit einer Produktionslücke (output gap), verglichen mit dem Vorkrisentrend, von über 10% vom BIP, für die USA beziffert er die derzeitige tatsächliche Unterauslastung (output gap) auf 5% vom BIP. Vgl. IWF, World Economic Outlook, 2012, S. 10 und 13.
- 18 Das PHOEBUS-Glühhirnen-Kartell von 1924, dem u. a. Osram, Philips und General Electric angehörten; General Motors vs. Ford in den 1920er Jahren, s. o.; die offenbar bewusst geplante Verkürzung der Haltbarkeit von Nylon-Strümpfen in den 1940er Jahren durch DuPont; die bewusste Verkürzung der Haltbarkeit der Taschenlampen durch General Electric; die offenbar bewusste Verkürzung der Haltbarkeit der iPods 2003 durch Apple usw. Zu den einzelnen Beispielen s. u.
- 19 „The integrity of the product was always the first consideration; consumer demand came second, and any thought of profits was incidental.“ Slade, S. 33.
- 20 Siehe oben: MIT, Cambridge, Boston.
- 21 Slade zu den beiden wichtigen Triebfedern “To gain market share and make a buck. Both goals strike us today as quintessentially American in spirit.“ S. 8.
- 22 Joseph Alois Schumpeter, S. 134-136 und 143.
- 23 Vgl. Packard, S. 73: „A number of designing engineers entrusted with shaping United States products meanwhile began showing acute cases of guilty conscience about some of the things they were expected to do. After all, they hadn't been taught during their idealistic days back in college how to build products that would fall apart after an appropriate period of service.“
- 24 Slade, S. 153.
- 25 Vgl. Berz/Höge/Krajewski, Das Glühbirnenbuch, 2011 oder Reuß/Dannoritzer S.13ff.
- 26 Jörg Albrecht, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 24.3.2013.
- 27 Die Dissertation des Autors beschäftigte sich mit Kartellpreispolitik von 1924 bis 1932. Wozu wurden Kontrollstellen im Phoebus-Kartell eingerichtet mit detaillierten Strafzahlungen für Mitglieder, die die niedrigen Brenndauervorgaben überschritten? Um die Endverbraucher selbstlos und zu Lasten der Kartellmitglieder zu ihrem Glück zu zwingen?
- 28 Vgl. Reuß/Dannoritzer S.63 zitieren die Tochter eines damaligen DuPont-Ingenieurs: „Die Männer in seiner Abteilung mussten zurück ans Zeichenbrett und versuchen, die Fasern so abzuwandeln, dass es wieder Laufmaschen gab und die Strümpfe nicht so lange hielten.“
- 29 Vgl. Los Angeles Times 24.8.2011.
- 30 www.murks-nein-danke.de

- 31 Packard, S. 107.
- 32 In einer US-Konsumentenzeitschrift hieß es bereits Ende der 1950er Jahre: „There seems to be no doubt that bodies for present-day cars could be made to last much longer than they now do, but manufacturers are fully aware that if they make their cars too durable, future sales will suffer; consumers will naturally tend to keep their cars longer before turning them in if bodies have well resisted corrosion and other types of damage that mar [schädigen] Packard, S. 107.
- 33 Der neue Werkstoff Plastik hat Metall und andere Stoffe verdrängt, mit den zutreffenden Argumenten der besseren Verarbeitungsmöglichkeit und dass Kunststoff leichter sei. Nachteil ist dabei leider, dass die Lebensdauer verkürzt ist, die Umwelt belastet wird und eine Reparaturmöglichkeit wegfällt. Geräte werden heute oft aus einem Guss oder das Gehäuse verklebt hergestellt, so dass sie sich nicht mehr wie früher per Schraube öffnen lassen. Früher konnte selbst der Laie kleine Reparaturen selber durchführen. Sollte es doch noch möglich sein, Geräte zu öffnen und zu reparieren, dann stellt man fest, dass die Reparaturteile andere Größen oder Schrauben oder Einsätze haben. Ersatzteile sind schon beim Nachfolgemodell oft nicht mehr zu bekommen oder nicht einsetzbar.
- 34 „Es ist oft billiger, eine neue Version selbst des teuersten Gerätes zu kaufen, als jemanden zu finden, der das alte Gerät repariert. Tatsächlich ist bei vielen Produkten mit eingeplant, dass sie verschleifen und nur für einen bestimmten Zeitraum halten, um den Kunden zu zwingen, das heißt, ihn zu ermutigen, den Gegenstand loszuwerden und ein neues Modell zu kaufen.“ Braungart/McDonough, S. 48.
- 35 Hill, 2007.
- 36 Die Zeit, 31.5.2011.
- 37 Ebd.
- 38 Ebd.
- 39 Vgl. www.defectivebydesign.org
- 40 Reischauer, S. 20.
- 41 Tagesschau, 08.06.2012, <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/nespresso108.html>
- 42 Vgl. Schridde/Kreiß, S. 63ff. Dort findet sich auch die methodische Herleitung der Zahlen.
- 43 Z.B. „Teamcenter“ von Siemens oder „Windchill“ von Inneo.
- 44 Konkrete Beispiele dazu aus der Praxis vgl. Schridde/Kreiß 2013, S. 63ff.
- 45 Albert Albers, Leiter des Instituts für Produktentwicklung in Karlsruhe (IPEK) gegenüber n-tv, <http://www.n-tv.de/wissen/Geplante-Obsoleszenz-article6582066.html>
- 46 Vgl. Braungart/McDonough, S. 60: „Warum geschieht dies? Weil Hightech-Produkte gewöhnlich aus Material geringer Qualität bestehen – das heißt aus billigem Plastik und Farbstoffen –, das von den kostengünstigsten Lieferanten aus aller Welt bezogen wird und bis zur Verarbeitung zuweilen den halben Erdball umrunden muss.“
- 47 Frick/Grabka, S. 60.
- 48 HSBC 2011, Die Aktienmuffel.
- 49 Domhoff, 2012.
- 50 Stiglitz 2012, S. 138.
- 51 Ebd., S. xi; vgl. auch die Überschrift des ersten Kapitels seines Buches: „America’s 1 Percent Problem“.
- 52 Vgl. zum Folgenden detaillierter Kreiß, Wege aus der Krise I, Was kann jeder Einzelne tun?
- 53 Dies war ein absolut ernst gemeinter Vorstoß von Bernard London, einem reichen New Yorker Immobilienentwickler, der dies im Verzweigungsjahr 1932 vorschlug, um die Große Depression in den USA zu überwinden. Die Haltbarkeit der Produkte sollte gesetzlich limitiert werden: „Ending the Depression through Planned Obsolescence“. Vgl. Slade, S. 72-77.
- 54 Slade, S. 6, spricht in diesem Zusammenhang von einem radikalen Traditionsbruch, der durch den Masseneinzug von geplanter Verschleiß in den USA stattgefunden habe, weg von dem Ziel, den Verbrauchern Wohlfahrt zu bereiten, hin zu dem Ziel, den Produzenten Marktanteilsgewinne und Profit zu bescheren: „What these approaches [geplanten Verschleiß einzuführen und durchzusetzen, C.K.] had in common was their focus on a radical break with tradition in order to deliver products, and prosperity, to the greatest number of people – and in the process to gain market share and make a buck. Both goals strike us today as quintessentially American in spirit.“
- 55 Zu den Müllbergen vgl. z. B. Dannoritzer, Slade, S. 1-3, oder Braungart/McDonough, S. 48: „Einigen Untersuchungen zufolge werden in den USA mehr als 90 Prozent aller zur Herstellung langlebiger Güter eingesetzten Materialien fast unmittelbar beim Herstellungsprozess zu Müll. Manchmal hält sich das Produkt selbst kaum länger.“ (Braungart/McDonough). Vgl. auch Schridde/Kreiß 2013, S.63ff.
- 56 Lindstrom, S.47. Nach anderen Quellen widmet der fernsehende Mensch drei Jahre seines Lebens ausschließlich dem Betrachten von Werbung, vgl. Reuß/Dannoritzer, S. 46.
- 57 Vgl. Reuß/Dannoritzer, S. 46.
- 58 Vgl. DGKJ 2010 „Gut die Hälfte aller Spots vermarkten Süßwaren, Limonaden und Knabberartikel“. „Wir beobachten sogar die Tendenz, dass die Firmen und Hersteller immer jüngere Altersgruppen ansprechen.“ (Prof. Dr. Berthold Koletzko, Leiter der Ernährungskommission der DGKJ)
- 59 Vgl. das wohl führende wissenschaftliche deutsche Marketing-Lehrbuch von Meffert, S. 740.
- 60 Vgl. auch Homburg, Krohmer, S. 795.
- 61 Vgl. Lindstrom, S. 48: „Marke und Modell waren jeweils verschieden, aber die Werbung war immer die gleiche. Der gleiche Schwung. Die gleiche Kurve. Die gleiche Wüste. Die gleiche Staubwolke.“
- 62 Vgl. Lindstrom, S. 57ff.
- 63 Die Welt in Zahlen 2012, S. 95.
- 64 ZAW 2011, S. 10.
- 65 Ebd., S. 86.
- 66 Vgl. Schridde/Kreiß 2013 S. 75ff.
- 67 Siehe zum Beispiel die Werbeeinschränkungen für viele freiberuflich Tätige in Deutschland, wie Ärzte, Architekten, Anwälte usw. Viele unabhängige Fachleute fordern zudem dezidiert Verbote für Kinderwerbung; „Der Frankfurter Zukunftsrat setzt sich aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse, Daten und Fakten für ein Verbot von an Kinder gerichteter TV-Werbung für ungesunde Lebensmittel ein, wie es in ähnlicher Weise auch von medizinischen Fachgesellschaften gefordert wird.“ Foodwatch Report, S. 45.
- 68 Vgl. Kreiß, Wege aus der Krise I, 2010.
- 69 Vgl. Kreiß, Wege aus der Finanz- und Wirtschaftskrise, 2011, und ders., Profitwahn – Warum sich eine menschengerechtere Wirtschaft lohnt, Marburg Juni 2013.

Eine Attacke
auf die
herrschende
Wirtschaftslehre

2013 | 232 Seiten
Klappenbroschur | 17,95 Euro
ISBN 978-3-8288-3159-9



Christian Kreiß

PROFITWAHN

Warum sich eine menschengerechtere Wirtschaft lohnt

Die Finanzwirtschaft ist längst mächtiger als die Politik, in unserer Demokratie entscheidet nicht mehr der Mensch, sondern das Geld.

Christian Kreiß tritt an gegen die Diktatur der Finanzmärkte und gegen seine eigene Zunft – die Wirtschaftsexperten. Sie beraten die Regierungen der Welt und beeinflussen, was der Öffentlichkeit als wissenschaftliche Wahrheit verkauft wird. Mit historischen Fakten und aktuellen Zahlen entlarvt Kreiß das zu bitterem Ernst gewordene Monopoly-Spiel der Finanzindustrie. Er veranschaulicht, wie in der Vergangenheit jede wirtschaftliche Wachstumsphase in sozialen Unfrieden und Chaos umschlug. Seine erschreckende Bilanz: Wir selbst befinden uns am Ende einer solchen Periode. Es ist höchste Zeit für eine Gesellschaftsordnung, die Mensch und Umwelt gerecht wird. Auf dem Spiel stehen ein menschenwürdiges Dasein und echte Demokratie.

„Für Fachleute und Laien ein unverzichtbares und zukunftsweisendes Werk.“
Prof. Dr. Margrit Kennedy

„Äußerst kenntnis- und faktenreich beschreibt Christian Kreiß das Grundübel der modernen Wirtschaft: Die extreme Ungleichverteilung des Vermögens.“
Prof. Dr. Max Otte

Prof. Dr. Christian Kreiß, Investment Banker, Finanzkrisen-Spezialist und Erfolgsautor der aufsehenerregenden Studie *Geplante Obsoleszenz*.
Zahlreiche Veröffentlichungen, Vorträge, Rundfunk- und Fernsehinterviews zur aktuellen Finanzkrise.

**Tectum
Verlag**

Biegenstraße 4 | 35037 Marburg
Tel.: 0 64 21/48 15 23 | Fax: 0 64 21/4 34 70
email@tectum-verlag.de | www.tectum-verlag.de
www.facebook.com/Tectum.Verlag

zfsö