

Nachhaltigkeit und Obsoleszenz

Heutzutage wird jede Menge Müll produziert. Das ist unbestritten richtig. Leider sogar in zweifacher Hinsicht. Zum einen sind viele Geschäfte voll mit Billig-Produkten, welche die Welt nicht braucht. Oft wurde bei ihnen gleich das Design mit eingespart. Zum anderen gibt es eine Menge Produkte, die sich nach einer bestimmten Zeit selbst in Müll verwandeln – sie funktionieren plötzlich nicht mehr. Produkte verweigern ihre Arbeit, nicht nur, weil etwa ein Bauteil durch Verschleiß defekt ist, sondern manchmal sogar ganz gewollt. Diesen Vorgang bezeichnet man auch als Geplante Obsoleszenz. Dazu lässt sich feststellen: Hätte es diese „Errungenschaft der Moderne“ schon im Antiken Rom gegeben, wäre das berühmte Kolosseum kurz nach dem Bau wieder in sich zusammengefallen und man hätte ein Neues bauen müssen. Mit Nachhaltigkeit hat das alles nichts zu tun.

Aber der Reihe nach: Der Begriff Obsoleszenz bezeichnet das Altern eines Produktes. Dieses kann auf natürlichem Weg erfolgen oder auch auf künstliche Weise. Man unterscheidet verschiedene Arten der Obsoleszenz. Hier die wichtigsten:

1. Geplante Obsoleszenz:

Diese Art ist oft Bestandteil einer Marketingstrategie. Bereits bei der Herstellung werden Schwachstellen eingeplant, um so die Lebensdauer eines Produktes „überschaubar“ zu halten und dafür zu sorgen, dass der Kunde möglichst schnell ein neues Produkt erwirbt. Auch das Einkalkulieren von Abnutzungen dient dazu, beim Kunden den Wunsch nach einem neuen, makellosen Produkt zu wecken.

2. Funktionelle Obsoleszenz:

Lässt sich ein Produkt aufgrund von aktuellen Anforderungen nicht mehr voll nutzen, spricht man auch von Funktioneller Obsoleszenz. Beispielsweise kann das Betriebssystem eines Rechners obsolet werden, wenn eine neue, dringend benötigte Software nicht mehr einwandfrei damit funktioniert. Die gleiche Funktionelle Obsoleszenz kann zum Beispiel auch bei Druckern auftreten, für die es keine passenden Ersatzteile mehr gibt.

3. Psychische Obsoleszenz:

Bei dieser Art der Obsoleszenz veraltet ein eigentlich noch voll funktionsfähiges Produkt in der Wahrnehmung des Kunden, weil es nicht mehr dem Zeitgeist entspricht. Es ist nicht mehr up-to-date. Dieses Phänomen lässt sich unter anderem bei den häufig wechselnden Modetrends beobachten. Auch technische Weiterentwicklungen bewirken eine Psychische Obsoleszenz, wie etwa der Wechsel von der Analog- zur Digitalfotografie. Oder nehmen wir das Beispiel Mobilfunk: Die Weisheit, dass nichts so alt ist wie die Nachricht von gestern, lässt sich heute auch gut auf das Nutzen von Handys übertragen. Obwohl ihr „altes“ Gerät noch gut funktioniert, holen sich viele Menschen schon nach kurzer Zeit ein neues, vermeintlich „besseres“.

4. Obsolete Obsoleszenz:

Auch, wenn sich durch den geplanten Einsatz der Obsoleszenz der Absatz sicher steigern lässt, darf Wachstum um jeden Preis nicht die Basis einer guten Gestaltung sein. Hier sollte vor allem eines gelten: Qualität vor Quantität.

Trotz der Tatsache, dass wir heute viele Materialien recyceln können, benötigen wir dafür eine Menge Energie, die anders wesentlich besser verwendet werden könnte. Zudem lassen sich längst nicht alle Materialien wiederverwerten, wie man am Beispiel der sogenannten Gewürzmetalle gut sehen kann. Hier handelt es sich nicht etwa um mit Chili verfeinerte Stahllarten, vielmehr bezeichnet der Begriff eine Reihe seltener Metalle, die so gut wie gar nicht zu recyceln sind.

Zu den Gewürzmetallen gehören unter anderem Molybdän, Niob oder Indium. Sie sind bei vielen Prozessen unverzichtbar, ihr Fehlen kann komplette Produktionsabläufe lahmlegen. Besonders innovative Branchen benötigen Gewürzmetalle, unter anderem für Brennstoffzellen, Computer, Hybridfahrzeuge oder Solarzellen.

Die beste Lösung lautet daher: weniger Müll produzieren.

Früher hat man ein Rasiermesser das ganze Leben verwendet, das gute Stück wurde mit viel Liebe und Leidenschaft gepflegt und von Generation zu Generation weitergegeben. Der Trend zu Einwegartikeln begann im großen Stil in den 1950er Jahren, was uns unter anderem Einwegrasierer aus buntem Plastik im 20er-Pack bescherte. Auch, wenn natürlich niemand die Zeit komplett zurückdrehen will und wieder morgens vorm Rasieren zunächst einmal zehn Minuten lang sein Rasiermesser schärfen möchte – ein vernünftiger Mittelweg ist dennoch sinnvoll. Denn: Der Weg in die Zukunft ist kein Einweg!

Auch der irre Gedanke der Geplanten Obsoleszenz sollte in den kommenden Jahren aus den Planungen der Unternehmen verschwinden. Er war niemals zeitgemäß und wird es auch nie sein. Der rücksichtslose Drang, die Verkaufszahlen „auf Teufel komm raus“ zu erhöhen, belastet nicht nur unsere Umwelt, er schwächt vielmehr auch das Vertrauen der Verbraucher in die Marke. Was also zunächst den wirtschaftlichen Erfolg erhöht, könnte zum Bumerang werden, empfindliche Einbußen nach sich ziehen und sogar das Ende einer Marke besiegeln.

Das Umweltbewusstsein der Verbraucher und der Gesellschaft wächst stetig. Die Zeiten der „Schnellimbiss-Mentalität“ neigen sich dem Ende zu. Durch unabhängige Kontrollmöglichkeiten wie Testorganisationen oder durch Foren im Internet wird die Qualität von Produkten immer transparenter. Unternehmen, die das schnelle Geld auf Kosten der Umwelt und auf dem Rücken der Verbraucher machen, werden langfristig keine Chancen mehr auf dem Markt haben. Zumindest bleibt das zu hoffen. Ein positives Signal sendete zum Beispiel Warner Philips, Enkel des Gründers des bekannten Philips Elektronik Konzerns. Er entwickelte mit seiner Firma Lemnis Lighting eine neue LED-Glühlampe, die eine rund 25 Mal höhere Lebensdauer hat als normale Glühlampen – und dabei bis zu 90 % effizienter ist. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund bemerkenswert, da im Jahre 1924 das sogenannte Phöbuskartell, eine Vereinigung der international führenden Glühlampenhersteller, die geplante Lebensdauer von Glühlampen absichtlich auf eine Brenndauer von nur 1.000 Stunden begrenzte, obwohl schon damals eine längere Brenndauer möglich war. Es fanden regelmäßige Tests statt, um die Limitierung der Brenndauer penibel einzuhalten. Kartellmitglieder, deren Glühlampen länger als 1.000 Stunden brannten, wurden mit drastischen Strafen sanktioniert. Auch, wenn das Kartell 1941 offiziell aufgelöst wurde, hat sich die Idee dahinter weiter verbreitet, als einem lieb sein kann.

Doch zurück zu positiveren Dingen:

Um Produkte langlebig zu gestalten, sollte man ihre Funktion langfristig beobachten. Tests mit Dauerbelastungen zeigen, welche Schwachstellen bei einem Produkt auftreten. Es reicht eben nicht, wenn eine Matratze den Schlafenden nur anfangs gut liegen lässt, sie sollte dies möglichst langfristig tun. Dazu muss man keine Testschläfer-Teams engagieren, derartige Tests können auch sehr gut durch Computersimulationen oder Maschinen übernommen werden. Sind die Schwachstellen diagnostiziert, können sie durch eine gezielte Optimierung der Konstruktion oder des Materials behoben werden. Generell sind hochwertige Materialien bestens geeignet, dem Benutzer in seinem Kaufverhalten immer wieder zu bestätigen und das Vertrauen zur Marke zu stärken.

Eine weitere Möglichkeit, Produkte möglichst langlebig zu gestalten, ist, die Verschleißteile austauschbar zu machen. Schließlich verschrotten Sie auch nicht gleich Ihr neues Auto, wenn dessen Bremsbeläge zum ersten Mal abgenutzt sind. Was an dieser Stelle nach einer Selbstverständlichkeit klingt, findet sich leider längst nicht bei allen Produkten. So sind etwa Akkus in zahlreichen Geräten nicht austauschbar, sodass man wegen eines defekten Teils gleich ein neues Gerät kaufen muss.

Zusammengefasst lässt sich festhalten – um die Langlebigkeit eines Produktes zu optimieren, bieten sich drei Methoden an:

- 1) Anpassung der Konstruktion an die Belastungen**
- 2) Einsatz hochwertiger, strapazierfähiger Materialien**
- 3) Austauschmöglichkeit von typischen Verschleißteilen**

Oder mit anderen Worten: Weg vom EinWeg ist der Weg!