



Open Access Repository

www.ssoar.info

Einleitung: Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern

Bala, Christian; Schuldzinski, Wolfgang

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bala, C., & Schuldzinski, W. (2017). Einleitung: Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 7-14). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-914-9_1

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>


Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56532-7>

Einleitung: Pack ein, schmeiß' weg?

Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_1

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Leben wir in einer Wegwerfgesellschaft?

Jährlich wandern in Deutschland 11 Millionen Tonnen Lebensmittel im Wert von circa 25 Milliarden Euro in den Müll, von der Lebensmittelherstellung bis hin zum Privathaushalt (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2014). Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Smartphones liegt bei zwei Jahren, mit einem neuen oder verlängerten Mobilfunkvertrag wird häufig ein neues Gerät erworben. Deutschland ist europaweit Spitzenreiter in der Elektroschrottproduktion: Kurzlebige Geräte vergrößern den Müllberg ebenso wie die psychologische Obsoleszenz, der Wunsch nach einem neueren Modell, obwohl das alte Gerät noch zu gebrauchen ist (Wölbert 2015). In Deutschland werden (noch) jährlich 6,1 Milliarden Plastiktüten verbraucht und rasch entsorgt und es nimmt damit zusammen mit Italien, Spanien und Großbritannien eine Spitzenreiterposition im internationalen Vergleich ein (Deutsche Umwelthilfe e. V. 2014).

Der 8. Workshop Verbraucherforschung widmete sich Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern und knüpfte damit direkt an eine frühere Tagung des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) über den „verantwortungsvollen Verbraucher“ an (Bala und Schuldzinski 2015). Die Debatte über eine Konsumentenverantwortung, „die sich auf die Produktebene von der Beschaffung im Markt über Ge- und Verbrauch bis hin zur Entsorgung“ (Micklitz et al. 2010, 3) bezieht, geht aber mittlerweile über die Frage nach individuellen Verhaltensweisen hinaus und rückt interpersonale Beziehungen und strukturelle Hintergründe ins Blickfeld (siehe Beck 2016).

Wenn in diesem Band die Wegwerfkultur im Zentrum steht, dann geht es nicht darum, den Verbraucherinnen und Verbraucher die alleinige Verantwortung für diese Entwicklung zuzuweisen. Haben nicht die Hersteller ein Interesse an der Verschwendung? Werden die Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur angehalten, neue Produkte zu erwerben, sondern auch durch geplanten Verschleiß (Obsoleszenz) und ein reparaturunfreundliches Design dazu genötigt? Welche sozialen und ökologischen Folgen hat die Wegwerfkultur? Und welche

Strategien sind geeignet, um die Wertschätzung und Lebensdauer von Konsumgütern zu erhöhen?

Auf der strukturellen Ebene erleben wir, dass teure Güter, etwa Smartphones, modische Kleidung, Unterhaltungselektronik, schnell wieder abgestoßen werden, ja, rasch an Wert verlieren, da eine neue Mode, ein neueres Modell den Verbraucherinnen und Verbrauchern attraktiver, reizvoller erscheint. Nur wenige Wochen nach Markteinführung verlieren Smartphones rapide um bis zu zwanzig Prozent an Wert. Gut für die Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn man nur nach dem Preis geht. Aber alle zwei Jahre ein neues Gerät zu erwerben, das eigentlich länger halten könnte, zeigt, dass der Wert des einzelnen Geräts nicht unbedingt geschätzt wird, ja, dass der Besitz des neuesten Modells zu einem Statussymbol geworden ist. – Ein Prozess, der durch Werbung und auch die Updatepolitik der Hersteller in Schwung gehalten wird.

Es muss gar nicht die oft beschworene, aber aufgrund der Datenlage nur schwer nachweisbare, geplante Obsoleszenz bemüht werden, die der Satiriker Hans Zippert so karikiert: „Die durchschnittliche Lebensdauer von durchschnittlichem Technikquatsch beträgt fünf Jahre, dann muss das Gerät durch etwas Flacheres ersetzt werden. [...] Die Branche steht unter einem ungeheuren Druck. Ständig müssen neue Geräte entwickelt und auf den Markt geworfen werden, weil die alten jederzeit ihren Geist aufgeben können. [...] Niemand weiß, wie man diese Entwicklungen stoppen kann. [...] Die Technikquatschhersteller wollen reagieren und die Garantiezeit auf neunzig Minuten senken.“ (Zippert 2015, 7)

Obsoleszenz, das scheint in diesem Text durch, ist zweierlei, was durch eine vom Umweltbundesamtes in Auftrag gegebene Studie bestätigt wird: „Aus den Daten“, so heißt es in einem Bericht über die Studie, „lässt sich kein allgemeiner Trend zur kürzeren Lebensdauer ablesen. Vielmehr gab es unterschiedliche Entwicklungen bei Haushaltsgroßgeräten, Notebooks und Fernsehern. [...] Bei Großgeräten treten Defekte, wenn sie auftreten, heute etwas schneller ein als früher: nach durchschnittlich 12,5 Jahren statt nach 13,5 Jahren. Der Anteil der Geräte, die nicht einmal fünf Jahre durchhalten, ist auffällig gestiegen, von 3,5 auf 8,3 Prozent der Ersatzkäufe. Bei Notebooks und Flachbild-TVs treten Defekte allerdings nicht früher auf als vor einigen Jahren.“ (Wölbart 2015, 14 f.) Eine geplante Obsoleszenz lässt sich also nicht durchgängig belegen, dafür

aber eine psychologische: „Die meisten Verbraucher kaufen einen neuen Fernseher, bevor ihr altes Gerät einen Defekt hat. Zumindest bei diesen Geräten spielt der Wunsch nach einem besseren Modell also eine größere Rolle als die Lebensdauer.“ (Wölbert 2015, 14) Rund 42 Prozent der Konsumenten erwerben „alle zwei Jahre oder häufiger ein neues Smartphone. Der wichtigste Grund für den Neukauf ist der Wunsch nach einem besseren Modell, gefolgt vom Abschluss eines neuen Vertrags.“ (Wölbert 2015, 14)¹

Wenn es zutrifft, dass der Konsum politisch ist, also eine Wechselwirkung zwischen privat und öffentlich besteht, so gilt dies auch für das Ende eines erworbenen Produkts. Allerdings macht der Müll der Haushalte nur etwa acht Prozent (213 Millionen Tonnen) des gesamten Abfallaufkommens aus (Angabe nach Eurostat 2014). Die Pro-Kopf-Menge des Abfalls lag nach vorläufigen Schätzungen in Deutschland im Jahr 2014 bei durchschnittlich 618 Kilogramm Siedlungsabfall je Einwohner, zum Vergleich der EU-Durchschnitt liegt bei 474 Kilogramm, in Dänemark sind es 758 und in Polen 272 Kilogramm (Angaben nach Destatis 2016; Eurostat 2016).

Doch allein die Menge sagt nicht unbedingt etwas über die Folgen und Wechselwirkungen unseres Verbrauchs aus. Vielmehr zeigt ein Blick auf die interpersonale Ebene, dass es eine Beziehung zwischen den Konsumgewohnheiten hier und ihren Auswirkungen auf andere Menschen gibt: Was passiert mit alter Kleidung? Wenn sie zerschissen ist, wandert sie in den Müll. Zahlreiche Kleidungsstücke werden jedoch gespendet. Der überwiegende Teil, laut Oxfam siebzig Prozent aller Kleiderspenden weltweit, wird nach Afrika verschifft. Allein 100.000 Tonnen importiert Kenia jährlich, was die Lebensgrundlage für zahlreiche kleine Händler darstellt, die vom Verkauf der Containerkleidung leben. Aber diese Secondhandtextilien haben auch dafür gesorgt, dass die kenianische Kleidungsindustrie weitgehend zerstört wurde, was zahlreiche Arbeitsplätze vernichtet hat. Nun beabsichtigt die kenianische Regierung den Import von gebrauchter Kleidung zu unterbinden, um die heimische Wirtschaft zu unterstützen, was zur Folge hat, dass wieder Hunderttausenden die Lebensgrundlage entzogen werden könnte, diesmal den Händlern, ihren Familien,

1 Vgl. auch die ausführlichen Ergebnisse der Studie: Prakash u. a. 2016. Zur wissenschaftlichen Perspektive auf die Obsoleszenz siehe Brönneke und Wechsler 2015.

Mitarbeitern und Tagelöhnern, die auf die noch brauchbaren Altkleider aus den Industrienationen angewiesen sind. (Kubania 2015)

Das Beispiel zeigt uns, dass selbst wenn wir vermeintlich nichts verschwenden, indem wir alte Kleidung weggeben und nicht entsorgen, unsere Konsumgewohnheiten Folgen haben, etwa indem sie woanders Wirtschaftszweige zerstören und neue erschaffen.

Es bleibt der Ausgangspunkt: Wir nutzen Altes nicht ausreichend und ersetzen es schnell durch Neues. Daran ändern auch Konzepte wenig, die durch bessere Stoffkreisläufe das Problem technologisch lösen möchten. Sicherlich ist es sinnvoll, tatsächlichen Abfall wieder zu verwerten, doch ein Buchtitel wie „Intelligente Verschwendung“ mit dem Michael Braungart und William McDonough (2013) ihr Upcycling-Konzept popularisieren, hinterlassen einen Beigeschmack, denn sie suggerieren, dass nicht Überfluss und Verschwendung ein Problem seien, sondern lediglich die begrenzten technischen Möglichkeiten. Soziale Innovationen, die ressourcenschonende Lebensstile ermöglichen sollen, werden so nicht befördert.

2 Zu den Beiträgen

Diese Mechanismen werden von den Autorinnen und Autoren dieses Bandes reflektiert. So zeigt *Stefan Wahlen* (Wageningen University & Research) am Beispiel der Initiative „Foodsharing“, dass die Verknüpfung von Lebensstilentwürfen und politischem Engagement gegen Verschwendung, dann erfolgversprechend gestaltet werden kann, wenn partizipative Strukturen geschaffen werden.

Aus der Perspektive der Konsumsoziologie und -psychologie nähert sich *Thomas Heun* (Hochschule Rhein-Waal) dem Trend, Güter des Massenkonsums mit dem Anschein einer besonderen Werthaftigkeit zu versehen. Dies kompensiere aber nur die „emotionalen Mangelzustände“, die durch die Billiganbieter der Wegwerfgesellschaft geschaffen würden.

Helena M. Lischka (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) analysiert das Wegwerfverhalten als Teil eines komplexen Verbraucherverhalten, das durch personen- und objektbezogene und situative Faktoren geprägt werde. Sie plädiert deshalb neben der Verbraucherbildung für eine umweltbewusste Gestaltung von Entscheidungssituationen und damit für eine Verhaltenssteuerung auf der individuellen Ebene.

Demgegenüber weisen *Nina Tröger* (Arbeiterkammer Wien), *Harald Wieser* (University of Manchester) und *Renate Hübner* (Alpen-Adria Universität Klagenfurt) auf die strukturellen Bedingungen der Nutzungsmuster von Gebrauchsgütern hin. Die Nutzungskompetenz der Verbraucherinnen und Verbraucher, so ihr Fazit, müsse ebenso erhöht werden, wie die Möglichkeit zur Reparatur und die Begrenzung von Anreizsystemen, die der Verschwendung Vorschub leisten.

Schließlich befassen sich *Martin Klug*, *Miriam Rusch-Rodosthenous* und *Philip Heldt* (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.) mit den Herausforderungen, die neue, ressourcenschonende Konsumformen für die Verbraucherarbeit darstellen. In ihrem Beitrag, der 2015 erstmals in der Zeitschrift „Sozialwissenschaften und Berufspraxis“ erschienen ist (Klug, Rusch-Rodosthenous und Heldt 2015), stellen sie dar, welche Auswirkungen soziale Innovationen auf die Kontroll-, Ergänzungs- und Verstärkungsfunktion von Verbraucherorganisationen haben. Um nachhaltigen Konsum zu fördern, wurde 2016 das Projekt MehrWert NRW geschaffen, in dem die Verbraucherzentrale Bürgerinnen und Bürger dabei unterstützt, im Alltag klimabewusst und ressourcenschonend zu handeln. Besonders beraten werden lokale Verbraucherinitiativen, die sich für Nachhaltigkeit und Klimaschutz einsetzen.²

Danksagung

Der Dank der Herausgeber gilt allen, die dabei geholfen haben, den sechsten Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zu ermöglichen. An erster Stelle sind natürlich die Autorinnen und Autoren zu nennen. Wir danken unse-

2 <http://www.verbraucherzentrale.nrw/mehrwert>.

ren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, für die Unterstützung bei der Produktion und der Verankerung der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ als fester Bestandteil des KVF NRW. Die redaktionelle Bearbeitung haben Kathrin Velewald und Tim Schwermer übernommen. Heike Plank hat in bewährter Weise den Band als Lektorin betreut.

Literatur

- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2015. *Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums*. Beiträge zur Verbraucherforschung 3. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/bzv3>.
- Beck, Valentin. 2016. *Eine Theorie der globalen Verantwortung: Was wir Menschen in extremer Armut schulden*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 2173. Berlin: Suhrkamp.
- Braungart, Michael und William McDonough. 2013. *Intelligente Verschwendung: The Upcycle: Auf dem Weg in eine neue Überfluggesellschaft*. München: Oekom.
- Brönneke, Tobias und Andrea Wechsler, Hrsg. 2015. *Obsoleszenz interdisziplinär: vorzeitiger Verschleiß aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht e. V. 37. Baden-Baden: Nomos.
- Destatis (Statistisches Bundesamt). 2016. Umwelt, Energie – 618 Kilogramm Abfall pro Kopf im Jahr 2014: Deutschland deutlich über dem EU-Durchschnitt. 31. Mai. <https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/UmweltEnergie/Abfallaufkommen.html> (Zugriff: 8. November 2016).
- Deutsche Umwelthilfe e.V. 2014. Problem Plastiktüte: Zahlen und Fakten zu Plastiktüten. <http://www.duh.de/3711.html> (Zugriff: 12. Mai 2015).
- Eurostat. 2015. Abfallstatistik. *Eurostat – Statistics Explained*. April. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste_statistics/de#Abfallaufkommen_insgesamt (Zugriff: 8. November 2016).
- . 2016. Siedlungsabfälle nach Abfallbehandlung [env_wasmun]. *Eurostat – Data Explorer*. 2. September. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_wasmun&lang=de (Zugriff: 8. November 2016).

- Klug, Martin, Miriam Rusch-Rodosthenous und Philip Heldt. 2015. Die Weiter-
nutzung gebrauchter Produkte – Potenziale und Risiken für Verbraucher
und Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit.
Sozialwissenschaften und Berufspraxis 38 (2): 219–231.
- Kubania, Jacqueline. 2015. How second-hand clothing donations are creating
a dilemma for Kenya. *The Guardian* (6. Juli). <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/06/second-hand-clothing-donations-kenya> (Zugriff:
8. November 2016).
- Prakash, Siddharth, Günther Dehoust, Martin Gsell, Tobias Schleicher und
Rainer Stamminger. 2016. *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf
ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwick-
lung von Strategien gegen „Obsoleszenz“ (Abschlussbericht FKZ UFOPLAN
3713 32 315)*. Hg. von Umweltbundesamt. TEXTE Umweltforschungsplan
des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktor-
sicherheit 11/2016. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_11_2016_einfluss_der_nutzungsdauer_von_produkten_obsoleszenz.pdf.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. 2014. Lebensmittel: Zwischen
Wertschätzung und Verschwendung. 14. Oktober. <http://www.vz-nrw.de/lebensmittelverschwendung> (Zugriff: 12. Mai 2015).
- Wölbert, Christian. 2015. Murks und Mode: Experten diskutieren über Ur-
sachen der Wegwerfkultur. *c't* (1): 14–15. <http://epaper.heise.de/download/archiv/218a7175f92a/ct.15.01.014-015.pdf>.
- Zippert, Hans. 2015. *Würden Sie an einer Tortengrafik teilnehmen?
199 Fragen und 197 Antworten zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen
für das Leben in Deutschland*. Berlin: Edition Tiamat.