



Psychologische Obsoleszenz

Wir haben es instinktiv gewusst und viele Konsumenten haben es am eigenen Leib erfahren: Es scheint so, als trügen manche Produkte ein eingebautes Verfallsdatum in sich. Die Glühlampe hält kein halbes Jahr, der Drucker überlebt selten einen dritten Kindergeburtstag und die Videokassette ist ein Fall für den Sondermüll. Im kollektiven Bewusstsein hat sich mitunter ein unbestimmtes Unbehagen ausgebildet, das Produktqualität allgemein problematisiert.

Durch jüngste Berichterstattungen hat das dumpfe Ressentiment in Gestalt des Begriffs der Produktobsoleszenz einen greifbaren Gegenstand der Reflexion auf die Marktwirtschaft in Bezug auf den Konsum bekommen. Damit ist es amtlich, dass Produkte in vielen Fällen während des Herstellungsprozesses bewusst mit Schwachstellen produziert oder Rohstoffe minderer Qualität verwendet werden. Es handelt sich dabei aber keineswegs um eine groß angelegte Verschwörung, sondern vielmehr ein Konzept, das in den zwanziger Jahren in den USA entwickelt wurde, um den Absatz von Automobilen zu fördern. Damals war der Markt durch ein langlebiges Modell von Ford nahezu gesättigt und bei GM verfiel man auf die Idee, jährlich neu gestaltete Automobile anzubieten, um den Absatz zu fördern. Die Strategie zeigte Wirkung und die Geschichte ist schnell erzählt: Ford musste umdenken und wir sind inzwischen an immer kürzer werdende Produktlebenszyklen gewöhnt. So wird durch die Beschleunigung des Produkttauschs Wachstum generiert. Diese Entwicklung, die im Falle der Automobile noch als romantischer Frühkapitalismus durchgehen kann, wird durch die digitalen Technologien wie Internet und mobile Kommunikation nochmals potenziert. Die rasante Verbreitung von Marketingkampagnen leistet einer Art psychologischen Obsoleszenz Vorschub, die nur ein Ziel kennt, nämlich dem Konsumenten via Bild und Ton davon zu überzeugen, sein Gerät sei nach sechs Monaten unbrauchbar geworden.

Die Chose hat natürlich einen Haken, denn der ständige Modellwechsel fördert zwar den Absatz, aber die Ressourcen unseres Planeten sind endlich und irgendwann ist das Prinzip selbst obsolet. Die herkulische Aufgabe für die Zukunft besteht wohl darin, ein besseres Kräfteverhältnis zwischen Umwelt und Wirtschaft herzustellen. Was der Vermarktung hilft, kommt aber auch dem Verbraucher zugute, denn die rasante Verbreitung von Informationen beschleunigt auch den Dialog der Verbraucher untereinander. Wenn man den Marktforschern glauben kann, dann formiert sich in unserer Gesellschaft parallel zur Schnelllebigkeit eine Lebensweise, die sich an Werten orientiert und sich sehr stark in Form von Treue und Verbundenheit äußert. Offensichtlich möchte sich der Verbraucher mehr mit seinen Produkten auseinandersetzen, diese länger nutzen und über die nachträgliche Verwendung bestimmen.

Wie immer fragt man sich als Einzelner, was man tun kann, und wie hier schon so oft strapaziert, hilft das selbständige Denken weiter. Das ist freilich ein probater Weg, sich zumindest der Dressur des Marketings zu entziehen.

Oliver Block