

Beiträge zur Verbraucherforschung
Band 6

Christian Bala und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Pack ein, schmeiß' weg?

Wegwerfkultur und Wertschätzung
von Konsumgütern



KVF | NRW

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

Beiträge zur Verbraucherforschung

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN 2197-943X

Band 6

Das 2011 gegründete KVF NRW hat die Aufgabe, die Verbraucherforschung zu unterstützen, um so eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine Workshops, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Diese halbjährlichen Tagungen sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen. Die Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ präsentiert sowohl die Vielfalt der Fragestellungen und Disziplinen als auch die Pluralität von Theorien und Methoden. Dies wird durch die Farbgebung der Umschläge unterstrichen: So wie sich das Licht aus verschiedenen Komponenten, den Spektralfarben, zusammensetzt, verstehen wir die Verbraucherforschung als ein gemeinsames Anliegen, das ein breites Spektrum an Zugängen und Themen vereint.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Pack ein, schmeiß' weg?

Wegwerfkultur und Wertschätzung
von Konsumgütern

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2017

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werkes stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autorinnen und Autoren sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

ISSN 2197-943X

ISBN Print 978-3-86336-913-2

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-914-9

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

Printed in Germany

Inhalt

- 7 **Einleitung: Pack ein, schmeiß' weg?**
Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern
Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

- 15 **Foodsharing**
Unschärfe Grenzen einer Lebensstilbewegung
Stefan Wahlen

- 35 **Kaufen, konsumieren, wegwerfen?**
Zum Wandel der Bedeutung von Dingen in der Konsumgesellschaft
Thomas Heun

- 51 **„Ich habe ja was gegen die Wegwerfkultur, aber ...“**
Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Diskrepanz
zwischen Einstellung und Verhalten am Beispiel von Konsumgütern
Helena M. Lischka

- 79 **Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts**
Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe
von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern
Nina Träger, Harald Wieser und Renate Hübner

- 103 **Die Weiternutzung gebrauchter Produkte**
Potenziale und Risiken für Verbraucher und Gestaltungsmöglichkeiten
für die organisierte Verbraucherarbeit
Martin Klug, Miriam Rusch-Rodosthenous und Philip Heldt

- 127 **Zusammenfassende Thesen**
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

- 137 **Autorinnen und Autoren**

- 139 **Impressum**

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 Technikquatscherhersteller 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 Obsolesenz 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.

Foodsharing

Unscharfe Grenzen einer Lebensstilbewegung

Stefan Wahlen

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_2

Abstract

Lebensmittelabfälle werden zunehmend als gesellschaftliches Problem erachtet. Die Initiative „foodsharing“ versucht, diesem Problem entgegenzutreten. Dieser Beitrag untersucht, inwiefern diese Initiative als politischer Konsum und Lebensstilbewegung verstanden werden kann. In Lebensstilbewegungen streben individuelle Verbraucher durch ihre alltäglichen Konsumpraktiken einen gesellschaftlichen Wandel an. Anders als im traditionellen Verständnis sozialer Bewegungen treten in Lebensstilbewegungen (1) individuelle und private Aktivität in den Vordergrund, werden (2) kulturelle Ziele verfolgt sowie ist (3) die Partizipation als anhaltende zu erachten. Anhand dieser drei Distinktionskriterien wird das Foodsharing näher betrachtet, als Lebensstilbewegung kategorisiert und die unscharfen Grenzen zwischen sozialen Bewegungen und Lebensstilbewegungen herausgearbeitet.

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 Einleitung: Konsum, Lebensstil und Lebensmittelabfälle

Lebensmittelabfälle werden zunehmend als ein Problem für die Umwelt und somit als eine gesellschaftliche Herausforderung betrachtet. In Debatten über nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion wurden Lebensmittel in die UN-Ziele zu einer nachhaltigeren Entwicklung einbezogen. Lebensmittel werden in verschiedenen Instanzen der Nahrungskette weggeworfen: von der Primärproduktion in der Landwirtschaft über die verarbeitende Industrie und den Handel bis hin zu privaten Haushalten. Nach Angaben der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) der Vereinten Nationen werden jährlich ca. 1,3 Milliarden Tonnen genießbare Lebensmittel auf der ganzen Welt verschwendet (FAO 2013).

Die Ursachen und Folgen von Lebensmittelabfällen sind vielfältig. In Bezug auf Lebensmittelabfälle tragen politische Initiativen der Verbraucherpolitik sowohl zur Reduktion als auch zur Verbreitung von Verschwendung bei. Auf der einen Seite hat zum Beispiel in Frankreich die Regierung seit 2015 Supermarktketten angehalten, überschüssige Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen zu spenden und somit Ernährungsarmut zu bekämpfen. Auf der anderen Seite tragen das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) sowie Regelungen zu normierter Größe und Form von Obst und Gemüse dazu bei, dass Lebensmittel entsorgt werden, obschon diese für den Verzehr geeignet sind.

Es kann in einigen Fällen sogar von einem Makellosigkeitsfetischismus gesprochen werden: Lebensmittel, die nicht dem Ethos der Makellosigkeit entsprechen, werden entsorgt. So wird zum Beispiel das Mindesthaltbarkeitsdatum – ursprünglich zum Schutz von Verbrauchern eingeführt – heute von ihnen oft als wissenschaftlich präzise bestimmtes Faktum interpretiert. Was oft zur Folge hat, dass Lebensmittel die dieses Datum überschritten haben tendenziell eher entsorgt als verzehrt werden. Dies soll jedoch nicht als eine Verantwortlichkeitszuschreibung auf den Verbraucher interpretiert werden. Bezüglich Form und Größe von Lebensmitteln werden Obst und Gemüse schon bevor sie auf den Markt gelangen aussortiert und entsorgt. So trägt der Makel-

losigkeitsfetischismus dazu bei, dass vermehrt nur solche Produkte in den Handel gelangen, die einem gewissen Ideal entsprechen. Und so werden an verschiedenen Stellen der Lebensmittelkette noch genießbare Lebensmittel zu Lebensmittelabfällen.

Das Thema Lebensmittelabfälle wurde in letzter Zeit zunehmend von der Politik und von Nichtregierungsorganisationen sowie von Verbrauchern problematisiert und als gesellschaftliche Herausforderung betrachtet. Unterstützt werden sie dabei durch eine zunehmende Nachhaltigkeitsdebatte und der Frage, wie sich Gesellschaften in Zukunft weiterentwickeln. Obschon zahlreiche Initiativen versuchen Lebensmittelabfälle zu reduzieren, wurde diesbezüglich bisher wenig erreicht. Und hier setzt dieses Kapitel an. Es untersucht in einer Fallstudie eine Initiative im Spannungsfeld von Ernährungsabfällen, Lebensstilen und Politik.

Ziel dieses Kapitels ist es, sich dem Thema Lebensmittelabfälle aus einer Perspektive der Lebensstilbewegung und einer Politik der Lebensstile zu nähern. Dadurch soll die theoretische Debatte zu Lebensstilen und sozialen Bewegungen weiterentwickelt werden. Verdeutlicht wird eine Politik der Lebensstile durch die Dechiffrierung eines komplexen Nexus von Praktiken durch Betrachtung der Initiative Foodsharing im Generellen und eines Konfliktes der Initiative mit Lebensmittelbehörden im Speziellen. Dazu werden im verbleibenden Teil dieser Einleitung zunächst die theoretischen Ausgangspunkte näher erörtert: ein Verständnis von Konsum als Lebensstil und sozialer Praktik sowie deren politische Dimensionen. Die Einleitung schließt ab mit einer Erläuterung der Herangehensweise. Im weiteren Kapitelverlauf wird die Initiative Foodsharing als Fallstudie betrachtet, um die Entgrenzung von Lebensstilen, Politik und sozialen Bewegungen aufzuzeigen. Die Ergebnisse werden abschließend diskutiert und Implikationen für die Verbraucherpolitik entwickelt.

1.1 Konsumverständnis: soziale Praktiken und Lebensstile

Wir nähern uns dem Thema Lebensmittelabfällen aus der theoretischen Perspektive der sozialen Praktiken. Theorien sozialer Praktiken verstehen Konsum als routinierte Verhaltensweisen im Alltagsleben (Warde 2016). Lebensstile können als komplexe Arrangements oder Konglomerate sozialer Praktiken

verstanden werden. Vorteil dieser Betrachtungsweise ist, dass Konsum nicht zwangsläufig als individualisierte Marktentnahme verstanden wird, sondern als Alltagsphänomen in der Lebenswelt von Haushalten und Familien. Diese breite Auffassung von Konsum hat wichtige Implikationen für die Analyse des Foodsharing als alternative Beschaffungsweise von Lebensmittel, die eben nicht auf reguläre Marktaktivitäten abzielt.

Konsum ist in einem Verständnis der sozialen Praktiken als Prozess zu betrachten (Warde 2016). Es wird der Ansatz vorgeschlagen, dass mehrere integrative Praktiken des Essens einen Nexus bilden, wie zum Beispiel Planung, Einkauf, Lagerung, Kochen, Aufnahme von Lebensmittel, und Entsorgung im Sinne eines „doing food“. Gemeinsam machen diese Prozessschritte und Praktiken das Essen möglich. Mit diesem Ansatz kommen insbesondere die Verbindungen zwischen den Prozessschritten zum Vorschein. Diesbezüglich können Lebensmittelabfälle und Konsum nicht nur als Marktentnahme erachtet werden, sondern auch als eine komplexe sozio-ökonomische Aktivität im Alltag. Zwischen Praktikern, die zur gleichen Gruppe gehören, sind Praktiken vorbehaltlich Urteil hinsichtlich ihrer Akzeptanz (Warde 2016, 41). Darüber hinaus erfordern integrative Praktiken die Fähigkeit, Regeln und Anweisungen zu folgen. Ferner beinhalten Praktiken ein Wissen, das auch ein implizites Wissen einschließt.

1.2 Politik der Lebensstile und des Konsums

Eine Politik der Lebensstile kann zwischen Verbraucherpolitik und Verbraucheraktivismus verortet werden. Zum einen gibt es politische Aktivitäten, etwa die der Bundesregierung, um Ernährungsabfälle zu reduzieren. Zum anderen werden Verbraucher in dem Sinne politisch aktiv, dass (gesellschaftliche) Veränderungen gesucht werden (Wahlen und Laamanen 2015), hin zu weniger Ernährungsabfällen. Beide Aspekte eint, dass versucht wird durch Konsum und Entwicklung der Lebensumstände gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen (Dubuisson-Quellier 2015), zum Beispiel im Hinblick auf eine nachhaltigere Entwicklung. Konsumpraktiken werden dementsprechend im weiteren Sinne hier verstanden als Formen politischer Partizipation (de Moor 2016). Es geht, wie Baringhorst (2015) erläutert, um eine moralische und politische Aufladung von Alltagspraktiken. Gemein ist der politischen Aktivität eine gewisse

Zielsetzung zu erreichen – im Speziellen hier, Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Dementsprechend wird die politische Aktivität nicht zwangsläufig im klassischen Sinne verstanden – als soziale Bewegung und Straßenprotest, sondern vielmehr im Privaten verortete Aktivitäten, die auf eine Veränderung abzielen (Dubuisson-Quellier 2015), wobei natürlich fragwürdig ist, inwiefern in der Fragmentation des Alltagslebens von individualisierter Aktivität auch eine Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Machtstrukturen stattfindet (Baringhorst 2015).

Lamla (2015) wirft die Frage auf, inwiefern eine Politisierung der Konsumsphäre als soziale Bewegung verstanden werden kann – und in dem Zuge die Demokratie geschwächt oder gestärkt wird. Dieses Kapitel kann einen empirischen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage leisten. Es wird geprüft, ob alternative Beschaffungsweisen des Foodsharing politisch motiviert sind, um dementsprechend gesellschaftliche Rahmenbedingungen anzuprangern und weitergehend auch zu verändern. Darauf aufbauend kann die Frage gestellt werden, welche Veränderungspotenziale mit politischen Lebensstilen im Sinne eines sozialen Wandels und sozialen Bewegungen einhergehen.

Haenfler et al. (2012) arbeiten drei unterschiedliche Bereiche heraus, in denen sich Lebensstilbewegungen von sozialen Bewegungen im klassischen Sinne unterscheiden (siehe Tabelle 1).

Traditionelle soziale Bewegungen	Lebensstilbewegungen
Kollektive, öffentliche Praktiken	Individuelle, private Praktiken
Politische Zielsetzung	Soziokulturelle Zielsetzung
Episodische Partizipation	Anhaltende Partizipation

Tabelle 1: Vergleich traditioneller sozialer Bewegungen vs. Lebensstilbewegungen

Für die nun folgende Fallstudie der Initiative foodsharing dienen diese drei theoretischen Unterschiede als Leitfaden, um dies empirisch zu beleuchten. Es wird im Folgenden das Foodsharing als politisierter Lebensstil und Lebensstilbewegung im generellen näher betrachtet und ein politischer Konflikt der Initiative mit Lebensmittelbehörden im Speziellen weiter diskutiert.

Baringhorst (2015) konstatiert: „Lebensstilpraktiken sind noch immer weitgehend blinde Flecken der sozialen Bewegungs- wie der politischen Partizipationsforschung.“ Die Zusammenhänge im Nexus Politik, Lebensstil und sozialer Bewegung sind noch wenig erforscht und ebenso wenig empirisch erfasst. Dem soll nun im Folgenden ein Beitrag geleistet werden. Es geht darum, die unscharfen Grenzen im Spannungsfeld des lebensstilbezogenen Engagements aufzuzeigen und Überlappungen herauszuarbeiten. In diesem Kapitel soll die Initiative des foodsharing aus der Perspektive der Lebensstilbewegung (Haenfler et al. 2012; Wahlen und Laamanen 2015) näher beleuchtet werden.

1.3 Herangehensweise

Dieses Kapitel untersucht im Rahmen einer Fallstudie die Initiative foodsharing im deutschen Kontext: Überschüssige Lebensmittel werden zur Verfügung gestellt. Dies geschieht vor allem durch Platzieren von überschüssigen Lebensmitteln in öffentlich zugänglichen Verteilpunkten wie Schränken oder Kühlschränken, in sogenannten Fairteilern. Rund 300 dieser Verteilpunkte gibt es derzeit in Deutschland, 25 davon befinden sich in Berlin. Im Januar 2016 kündigte die kommunale Lebensmittelbehörde in Berlin an, dass die Bereitstellung von Lebensmitteln in öffentlichen Fairteilern nicht den Lebensmittelsicherheitsanforderungen entspreche. Diese Entscheidung führte zu Konflikten zwischen der Initiative foodsharing und dieser Behörde. In Anbetracht dieser Vorfälle untersucht dieses Kapitel – nebst einer generellen Betrachtung der Politisierung von Konsumpraktiken des Foodsharing – auch im Speziellen die Positionierung von Foodsharing als nonkonformistische Konsumpraktik in Auseinandersetzung mit der Lebensmittelsicherheitsbehörde in Berlin.

Der Ansatz einer Fallstudie wird hier herangezogen, um sich mit einer umfassenden Strategie empirisch dem Foodsharing als Politik der Lebensstile zu nähern und nicht schon durch methodologische Festlegungen eine Antwort herbeizuführen (vgl. Yin 2014). So finden verschiedene Daten, Methoden und Techniken Anwendung, die aus verschiedenen Perspektiven einen Beitrag zur Beantwortung der Problemstellung leisten. Empirisches Material sind Daten von Webseiten der Initiative und zugehörige Diskussionsforen mit offiziellen Dokumenten wie zum Beispiel Positionspapiere, FAQs und Informationen zur Organisationsstruktur. Ferner wurden auch ein individuelles Gespräch und teil-

nehmende Beobachtungen durchgeführt. Die Analyse erfolgte auf der Grundlage der drei oben genannten Distinktionskriterien von sozialen Bewegungen im klassischen Sinne und Lebensstilbewegungen (Haenfler et al. 2012).

2 Lebensstile, soziale Bewegungen und Lebensmittelabfälle

Lebensmittelabfälle werden als ein Sachproblem erachtet. Ausgehend davon lässt sich empirisch betrachten, inwiefern Foodsharing als Lebensstilbewegung gesehen werden kann und zu einer Politisierung des Konsums beiträgt. Ferner zählt dazu auch der Konflikt zwischen der Initiative foodsharing, die sich zum Ziel gesetzt hat, Lebensmittelabfälle zu verringern, und den Lebensmittelbehörden. Letztere sind von staatlicher Seite verantwortlich für die lebensmittelhygienischen Aspekte der Nahrungsmittelversorgung. Die Fallstudie ist dementsprechend theoretisch auf einem Kontinuum zwischen einer Politik der Lebensstile und der herkömmlichen staatlichen Verbraucherpolitik zu verorten. Damit stellt sich die Frage, inwiefern Foodsharing als Lebensstilbewegung zu kategorisieren ist und welches Veränderungspotenzial hier besteht.

Haenfler et al. (2012) konstatieren, dass eine Betrachtung widerständiger Politiken (contentious politics) im Forschungsbereich der sozialen Bewegungen eine enge Sicht auf Organisationen von Bewegungen, öffentlichem Protest und politischen Aktionen legt. Dies greift aus verschiedenen Gründen zu kurz, weil eine Reihe von sozialen und politischen Praktiken eben auf gesellschaftlichen Wandel abzielt, jedoch nicht zwangsläufig der Idee einer sozialen Bewegung zuzuordnen sind. Haenfler et al. (2012) erachten dies als eine konzeptionelle Sollbruchstelle zwischen Lebensstil und sozialen Bewegungen, sprich es gibt einen theoretischen blinden Fleck an der Kreuzung zwischen privater, teils politisierter, (Konsum-) Praktiken und der Teilnahme an Aktionen sozialer Bewegung, welche persönliche und soziale Veränderungen hervorrufen sowie persönliche und kollektive Identität schaffen (vgl. de Moor 2016).

In der Analyse wird vorgeschlagen, dass sich eine Politik der Lebensstile in Lebensstilbewegungen manifestiert. Verbraucher verfolgen bewusst und aktiv einen Lebensstil oder eine Lebensweise, mit welchem sie als primäres Ziel einen sozialen Wandel anstreben. Aufbauend auf Beobachtungen aus einer Vielzahl von Lebensstilbewegungen können drei definierende Aspekte herauskristallisiert werden (Haenfler et al. 2012):

- (1) Konsumpraktiken im Alltagsleben als Taktik des sozialen Wandels,
- (2) eine zentrale Rolle der persönlichen Identität im Konsum, und
- (3) die diffuse Struktur von Lebensstilbewegungen.

Dementsprechend soll hier betrachtet werden welche, Verbindungen zwischen Lebensstilbewegungen, sozialen Bewegungen und konventionellen Politik im Bereich des Foodsharing vorzufinden sind.

Dabei erscheint nun der Ansatz der Konsumpraktiken als sinnvoll, da in spät-modernen, kapitalistischen und kommerzialisierten Gesellschaften es sich beim Konsum nicht primär um Marktentnahme handelt, sondern – gerade im Hinblick auf Ernährung – es sich sehr wohl um alternative Beschaffungsformen, Lagerung, Verarbeitung drehen kann. Somit können Lebensstile besser verstanden und politisch motivierte Aktivität näher beleuchtet werden. Hier rückt auch die Rolle der individuellen und kollektiven Identität in den Vordergrund, da Verbraucher nicht zwangsläufig nur konsumieren, um Bedürfnisse zu befriedigen, sondern der Konsum von Lebensmitteln auch zur Konstruktion der individuellen und kollektiven Identität dienen kann.

Ursprünge der Initiative foodsharing sind im Jahr 2012 zu verorten. Nach eigenen Angaben (Foodsharing 2016) wurden bis dato circa fünf Millionen Kilogramm Ernährungsabfälle durch nahezu 20.000 freiwillige „Foodsaver“ statt der Entsorgung der Nutzung zugeführt. Dazu werden nicht nur Essenskörbe von Endverbrauchern bereitgestellt und weiterverteilt, sondern auch Kooperationen mit nahezu 3.000 Unternehmen wie Supermärkten oder Kantinen eingegangen. Im Rahmen dieser Kooperationen werden eigentlich zur Entsorgung vorgesehene Lebensmittel bei Betrieben durch Teilnehmende der Initiative entgegengenommen und zu Verteilpunkten, den Fairteilern transportiert, um diese dort anderen Teilnehmern der Initiative, und darüber hinaus, zur Verfügung zu stellen. Beim Foodsharing bezeichnen sich die Teilnehmenden nicht

als Konsumenten oder Verbraucher, sondern als „Foodsaver“ (Lebensmittelretter), wenn es darum geht in Betrieben und Supermärkten überschüssige Lebensmittel einzusammeln und zu Verteilpunkten zu transportieren. Ferner gibt es „Foodsharer“ (Lebensmittelteiler), die sich über Essenskörbe an der Initiative beteiligen, um im häuslichen Kontext nicht mehr benötigte Lebensmittel zu teilen beziehungsweise abzugeben.

Wie das Retten von Lebensmittel sich konkret manifestiert wird von einem Teilnehmer des foodsharing beschrieben:

„Und wir als „foodsharing“ gehen ja zu den Betrieben und machen so genannte Kooperationen mit denen. Das heißt, sie bekommen von uns einen Haftungsausschluss, die sind dann nicht mehr verantwortlich für die Lebensmittel. Und wir wollen ja gerne über unsere Verteiler das Menschen zu Verfügung stellen, nicht nur, aber auch die sonst nicht an Lebensmittel kommen, oder nur unter beschwerlichen Bedingungen, weil sie kein Geld haben, auf der Straße leben. Es gibt immer noch Menschen, die nicht zur Tafel gehen wollen, man muss da einen Nachweis führen, dass man bedürftig ist, man muss auch dort Geld geben, auch wenn es wenig ist. Und wir sind da sehr dezentral organisiert. Unsere Verteiler sind wirklich so im Stadtbild, in irgendwelchen Nischen, oder jetzt wie bei uns im Hinterhof. Sehr dezentral... aber das ist eigentlich auch die Idee, das Lebensmittelretten. Ganz viel wird ja auch in den Privathaushalten weggeworfen und unsere Verteiler sind auch für die Nachbarschaft da. Das heißt Menschen, die in Urlaub fahren, oder die noch etwas übrig haben, zu viel gekauft haben, sind auch eingeladen das dort reinzutun. [...] Es wird wirklich auch von privaten Menschen genutzt, die eigentlich gar nicht in „foodsharing“ sind. Das ist auch eigentlich unsere Idee dabei, dass wir in der Bevölkerung diese Idee verbreiten: Lebensmittel gehören nicht in den Müll, sondern man soll gucken, dass man die noch weitergeben kann; wenn man sie nicht selber verbraucht.“ (Persönliches Gespräch Stefan Wahlen am 17. 2. 2016)

Die Initiative foodsharing agiert im Rahmen einer relativ streng geregelten Organisationsstruktur. Für die Nutzung des Foodsharing wurden in Zusammenarbeit mit Lebensmittelkontrolleuren Richtlinien zur Nutzung erarbeitet, um Lebensmittelsicherheit zu garantieren. So dürfen zum Beispiel keine Produkte mit „zu verbrauchen bis...“-Datum eingestellt werden. Es gibt Ratgeber zum Kühlschrank-Management der öffentlichen „Fairteiler“ sowie Hinweise über unempfindliche, empfindliche und besonders empfindliche Lebensmittel. Ferner wird

sowohl explizit auf den Transport von Lebensmitteln, das Mindesthaltbarkeitsdatum als auch auf das Verbrauchsdatum hingewiesen. Ebenso von Relevanz sind Sensorik und mit der Lebensmittelabgabe einhergehende mögliche Krankheiten. Die „Fairteiler“-Produkte werden täglich gesäubert, um der Verunreinigung von Lebensmitteln entgegenzutreten. Auch hierfür gibt es ein spezielles Protokoll.

Im Folgenden wird die Initiative foodsharing zwischen sozialer Bewegung im klassischen Verständnis und als Lebensstilbewegung verortet. Die drei grundlegenden Unterschiede, welche Haenfler et al. (2012) beschreiben, sind

- (1) individuelle (vs. kollektive) private (vs. öffentliche) Aktivität;
- (2) kulturelle (vs. politische) Zielsetzung und
- (3) anhaltende (vs. episodische) Partizipation.

Diese dienen als Leitfaden zu Betrachtung des foodsharing.

2.1 Individuelle (vs. kollektive) private (vs. öffentliche) Aktivität

Im Rahmen einer Politik der Lebensstile bzw. einer Lebensstilbewegung stehen individuelle und private Aktivitäten im Vordergrund. Es wird angenommen, dass dies im Gegensatz steht zum Verständnis traditioneller sozialer Bewegungen, wo eine kollektive und öffentliche Aktivität dominiert. So kann es bei Lebensstilbewegungen sein, dass die Mitglieder sich gelegentlich kollektiv äußern, aber meist nicht als explizite Vereinigung im Hintergrund agieren, wie zum Beispiel eine politische Partei oder ein eingetragener Verein. Der propagierte soziale Wandel ist nicht durch die kollektive Organisation getragen, sondern durch soziale Praktiken von Individuen. Daher zielen Lebensstilbewegungen primär auf die Konsumpraktiken von Individuen ab: im Rahmen von Foodsharing eben auf Konsumpraktiken wie Beschaffung, Versorgung, Verarbeitung und Entsorgung von Lebensmitteln im Alltag. An dieser Stelle ist auch wieder zu unterstreichen, dass es eine Vielzahl von Praktiken gibt, die hier von Relevanz sind und sich der Fokus nicht auf die Marktentnahme richtet.

Das Interessante beim Foodsharing ist die Justierung der Beziehung zwischen Individuum und Kollektiv (Baringhorst 2015). Denn sehr wohl werden von

der Initiative gemeinwohlorientierte Ziele, primär im Umweltschutz verortet, welche „ein Spannungsverhältnis von individuellen und kollektiven Handlungsdimensionen charakterisiert.“ (Baringhorst 2015, 20). So ist in Bezug auf Foodsharing festzuhalten, dass es sich oft um individualisierte Aktivitäten in einem kollektiven Rahmen handelt. Die „Foodsaver“ und „Foodsharer“ und die entgegennehmende Seite stehen sich oft *in persona* gegenüber – also als Anbieter und Nachfrager. Von daher kommt die Frage auf, ob und wo genau sich die Grenzen ziehen lassen. Diskursiv wird teilweise unterschieden, aber wie sich dies im Endeffekt im Alltag der Beteiligten darstellt, kann mit den vorliegenden Daten nicht endgültig beantwortet werden, bzw. es ist anzunehmen, dass es unscharfe Grenzen und einen fließenden Übergang zwischen Anbietern und Nachfragen, aber auch zwischen Individuum und Kollektiv gibt.

Aktivitäten von Lebensstilbewegungen befinden sich oft in Einklang von klassischen sozialen Bewegungen, zum Beispiel der Frauen- oder der Umweltbewegung. Dies lässt sich auch beim Foodsharing feststellen. Die Motivation, Ernährungsabfälle zu reduzieren, ist weitestgehend ökologisch motiviert. Zwar kann auch argumentiert werden, dass ökonomische Aspekte eine Rolle spielen, gerade in Bezug auf die Bereitstellung von Lebensmitteln für Verbraucher, die nicht über entsprechende Mittel verfügen. Folglich kann Foodsharing als niedrigschwelliges Angebot von Lebensmitteln erachtet werden, welche im Gegensatz zu den „Tafeln“ frei zugänglich und nicht durch Stigmatisierung der Verbraucher geprägt ist (van der Horst, Pascucci und Bol 2014). Dies wird explizit von der Initiative foodsharing wie folgt formuliert:

„Wir möchten damit auch die mit der Deklaration als bedürftig einhergehende Gefahr der Stigmatisierung vermeiden. Daher ist es bei uns jedem Menschen, unabhängig von seiner Herkunft, sozialem Status oder Glauben, möglich, gerettete Lebensmittel zu erhalten. [...] Sicherlich können bedürftige Menschen über foodsharing einen Teil ihres Bedarfes an Lebensmitteln decken, allerdings gibt es keine Versorgungssicherheit. Ein langfristiges Ziel von foodsharing ist es, Lebensmittelverschwendung auf lange Sicht immer weiter zu reduzieren. Daher ist es uns wichtig, dass jemand durch foodsharing selbstbestimmter leben kann, sich jedoch niemand aus einer Notsituation heraus in eine Abhängigkeit von foodsharing begibt.“ (Foodsharing 2016)

Teilnehmende des foodsharing versuchen in erster Instanz über triviale Lebensmittelkonsumpraktiken sich selbst und andere zu versorgen, somit Lebensmit-

telverschwendung zu reduzieren und einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung zu leisten. Hier kommen sowohl anti-materialistische Tendenzen zum Vorschein wie auch die anti-kommerzialistische Einstellung gegenüber der klassischen Versorgung mit Lebensmitteln über (Super-)Märkte.

Hier kommt dann auch eine Moralisierung und Politisierung des Alltagslebens zu tragen, welche eine herkömmliche Versorgungsweise nicht direkt infrage stellt, aber doch versucht Alternativen aufzuzeigen. Es gilt von Teilnehmern des foodsharing zu zeigen, dass es nicht zwangsläufig monetäre Aspekte sind, welche eine gewisse Lebensqualität hervorbringen, sondern dass es auch abseits vom kapitalistischen System einer spätmodernen Gesellschaft Möglichkeiten gibt, seine grundlegenden Bedürfnisse zu befriedigen. Als solche engagieren sich einzelne Teilnehmer von foodsharing im Rahmen der privaten und individuellen Lebensführung an dem Kollektiv der Foodsharing-Gemeinschaft. Hier kommt auch der Ansatz der sozialen Praktiken zum Tragen. Nicht nur in Bezug auf die verschiedenen Praktiken im Versorgungsprozess, sondern auch ontologisch hinsichtlich Akzeptanz und Anerkennung von Alternativen ähnlich dem „Dumpster-Diving“ und des sich Versorgens von „Wohlfahrtsabfällen“. Als solche besitzt das foodsharing-Kollektiv auch die Möglichkeit, politische Veränderung anzustoßen und die Akzeptanz von alternativen Versorgungsmöglichkeiten zu unterbauen.

Ferner stellt die Auseinandersetzung mit den Lebensmittelbehörden empirisch gesehen einen interessanten Fall bezüglich der Individuum-Kollektiv-Debatte. Da sich zwar Individuen an foodsharing beteiligen, aber im Kollektiv auftreten, hat die Lebensmittelbehörde versucht, eben dieses Kollektiv als Unternehmung einzustufen, um darüber Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten. Denn das Verständnis des foodsharing-Kollektivs als Betrieb ist die Haftung in einer juristischen Person und deren Haftbarkeit verortet. Es wurde dementsprechend durch die Lebensmittelaufsichtsbehörde versucht, Klarheit in die organisatorische Diffusität des foodsharing zu bringen und eben die unscharfen Grenzen der Initiative zu verdeutlichen. Jedoch ist hier das kollektive Handeln des foodsharing relativ streng organisiert:

„Zunächst musst Du das Quiz zum Foodsaver absolvieren. Anschließend wirst Du von einer BotschafterIn Deiner Region kontaktiert, der Du bitte mitteilst, dass Du daran interessiert bist, Lebensmittel bei den Betrieben abzuholen. Du wirst dann

Terminvorschläge für die ersten gemeinsamen Abholungen bekommen, die Du bitte bestätigst. Die Einführungsabholungen sollen Dir die Möglichkeit bieten, foodsharing praktisch kennenzulernen. [...] Nach drei erfolgreichen Einführungsabholungen kannst Du Deinen Foodsaver-Ausweis erhalten (sofern die Voraussetzungen hierfür erfüllt sind, s. ‚Wie bekomme ich meinen Foodsaver-Ausweis?‘), den Betrieben Deiner Wahl als AbholerIn beitreten und Dich dort in die Schichtpläne eintragen.“ (Foodsharing 2016)

Ein weiterer Aspekt, der hier auf dem Individuum-Kollektiv-Kontinuum deutlich wird, ist, dass die Organisatoren des foodsharing das praktische Kennenlernen neuer Aktivist:innen in erster Linie mit der Idee von einem reibungslosen Ablauf mit Supermärkten und Lebensmittelproduzenten argumentieren. Das schließt im Weiteren auch ein implizites Lernen der Organisation und der durch die Organisation vertretenen Ziele ein. Man kann dementsprechend auch festhalten, dass wahrscheinlich so versucht wird, eine Zugehörigkeit und eine „Foodsaver“-Identität aufzubauen.

2.2 Kulturelle (vs. politische) Zielsetzung

Klassische soziale Bewegungen haben sich zum Ziel gesetzt, politischen Einfluss zu nehmen und somit gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu beeinflussen. Hier werden Zustände angeprangert bzw. politische, unternehmerische oder andere gesellschaftliche Akteure zum Ziel gesetzt, um deren möglichen Einfluss zu nutzen, um Veränderungen herbeizuführen. Hier kommt der Ansatz der politischen Gelegenheitsstrukturen zum Tragen. Dementsprechend werden Autoritätsstrukturen herausgefordert und infrage gestellt, um Systemtransformation herbeizuführen (vgl. Haenfeler et al. 2012; Baringhorst 2015). Bei Lebensstilbewegungen wird dies in erster Hinsicht nicht versucht bzw. nicht primär durch politische Zielsetzung, sondern vielmehr durch kulturelle Zielsetzung, obwohl auch hier wieder Unschärfen bei der Argumentation zu beobachten sind. Bei der Initiative foodsharing wird eine Veränderung der Ernährungskultur gefordert. Der eingangs erläuterte Makellosigkeitsfetischismus geht einher mit einem Konsumethos, welches lediglich Lebensmittel akzeptiert, die keine sensorischen Einschränkungen aufweisen. Dieser Aspekt der Ernährungskultur wird durch foodsharing infrage gestellt: Lebensmittel, welche durch Lebensmitteleinzelhändler oder Kantinen nicht mehr als

makellos erachtet werden, nimmt die Initiative entgegen und für den Verzehr durch Teilnehmer und weitere Kreise zur Verfügung gestellt. Dementsprechend können Konsumpraktiken in Beschaffungsroutine des Alltagslebens in Teilen durch das nicht kommerzielle Angebot des Foodsharing ersetzt werden.

Die Initiative foodsharing legt den Fokus eher auf die individuelle Ebene, wobei einzelne Teilnehmer durch veränderte Beschaffungspraktiken einen Unterschied, sprich sozialen Wandel, herbeiführen wollen. Nichtsdestotrotz, obschon die Zielsetzung Individuen anspricht, wird kollektiv die Reduktion von Lebensmittelabfällen auf gesellschaftlicher Ebene angestrebt und ein Wandel der Ernährungskultur propagiert. Dementsprechend kann foodsharing als politisch motivierte Konsumpraktik verstanden werden und die zugehörigen Lebensstile als Nexus von Praktiken versuchen, auf individueller Ebene gesellschaftlichen Einfluss auszuüben. Die Zielsetzung von foodsharing nimmt Bezug zur Reduktion von Lebensmittelabfällen und dementsprechend, wie eingangs schon erwähnt, Bezug zu umweltschützender Aktivität:

„Die primären Ziele von foodsharing sind es, Aufmerksamkeit auf die Lebensmittelverschwendung zu richten, diese einzudämmen und damit einen Beitrag zu leisten unsere kostbaren Ressourcen zu schonen. Beim Umsetzen dieser Ziele kann es den tollen Nebeneffekt geben, dass durch die geretteten Lebensmittel zufällig auch Bedürftige und unterstützenswerte Projekte gefördert werden.“
(Foodsharing 2016)

Wie aus der beschriebenen Zielsetzung des foodsharing deutlich wird, sind Ressourcenschonung – und vor allen Dingen die Aufmerksamkeit darüber – von Relevanz. Im Rahmen der Ernährungskultur im Alltagsleben soll Bewusstsein um Lebensmittelverschwendung kreiert und sorgsamer Umgang mit vorhandenen Ressourcen propagiert werden. Auch hier ist es hilfreich, Ernährungspraktiken zu betrachten, welche als theoretischen Ansatz Routinen im Alltag unterstreichen. Wichtig ist sonach eine Bedeutungszuweisung von Lebensmittel, die im eigentlichen Sinne sehr wohl noch verzehrbar sind, aber durch zum Beispiel das Mindesthaltbarkeitsdatum als ungenießbar deklariert werden. Somit wird das Mindesthaltbarkeitsdatum als politisches Instrument verstanden, das von Seiten der Lebensmittelproduzenten, so als es scheint, ausgenutzt wird, um Umsatz zu erhöhen in dem Sinne, dass Lebensmittel vielfach noch über das Datum hinaus verzehrbar und gesundheitlich unbedenklich sind:

„Es gibt ein Mindesthaltbarkeitsdatum für Himalaya Salz, was seit Millionen von Jahren in den Bergen lagert, aber wenn es verpackt ist, dann muss es für den Verbraucher so ein Haltbarkeitsdatum bekommen.“ (Persönliches Gespräch Stefan Wahlen am 17. 2. 2016)

Daher stellt foodsharing das Mindesthaltbarkeitsdatum infrage und versucht aus ihrer Perspektive einen Beitrag zu Sinn und Unsinn von staatlichen Regulierungen und deren durch die Lebensmittelhersteller umgesetzten Praktiken anzustoßen. In diesem Sinne handelt foodsharing politisch.

Im speziellen Fall, wobei die Berliner Lebensmittelaufsicht sich zum Ziele gesetzt hat, gesetzliche Auflagen und in dem Sinne politische Ziele zum Schutze von Verbrauchern umzusetzen, kann als Beispiel herangezogen werden für einen Konflikt zwischen der Initiative foodsharing und der lokalen Lebensmittelbehörde, wobei hier der fließende Übergang zwischen kultureller und politischer Zielsetzung deutlich wird. Zwar ist die primäre Zielsetzung der Initiative als kulturelle einzuschätzen, im Sinne der Veränderung einer Ernährungskultur, doch werden mit dem spezifischen Konflikt auch politische Dimensionen deutlich: Es geht darum, gesetzliche Regelungen und deren Adäquanz infrage zu stellen. Ferner wäre es interessant, die involvierten Machtstrukturen zu betrachten. Wie in der medialen Debatte und dem persönlichen Gespräch um den spezifischen Fall deutlich wird, besteht aus Optimierungsbedarf (vgl. de Moor 2016). Dementsprechend kann die Frage ob die Demokratie geschwächt oder gestärkt werden könnte (Lamla 2015) hier nicht beantwortet werden. Jedoch gilt es, aus einer partizipatorischen Perspektive die Sachproblematik in einen kommunikativen Austausch gemeinsam zu erörtern.

2.3 Anhaltende (vs. episodische) Partizipation

Klassische Forschung mit Bezug zu sozialen Bewegungen hat in der Vergangenheit oft Zyklen des Protestes identifiziert. Es wurde eine zu- und abnehmende Protestaktivität analysiert, wobei die Beteiligung im Hinblick auf politische Möglichkeiten schwankt und dementsprechend von politischen Partizipationsmöglichkeiten abhängt. In dem Sinne wird im Rahmen traditioneller Bewegungsforschung von episodischer Partizipation ausgegangen, zum

Beispiel in Zusammenhang mit Wahlzyklen, aber auch bei Konsumthemen zu Protestaktionen bezüglich auffälliger unternehmerischer Aktivität im Rahmen von Lebensmittelskandalen, aber auch zu politischer Aktivität, exemplarisch seien hier die Verhandlungen zum transatlantischen Freihandelsabkommen genannt. Demgegenüber stehen Lebensstilbewegungen, wobei angenommen wird, dass es sich um eine anhaltende Partizipation handelt. Diese anhaltende Partizipation erfordert geringen Aufwand vonseiten der Teilnehmenden in finanzieller, rechtlicher aber auch physischer Hinsicht. Diesbezüglich ist eine anhaltende Partizipation – im Gegensatz zu öffentlichen Protestaktionen herkömmlicher sozialer Bewegungen –, in der Regel wenig konfrontativ und unabhängig von politischen Strömungen (vgl. Haenfler, Johnson, und Jones 2012; de Moor 2016).

Die Initiative des foodsharing entspricht folglich der Idee von Lebensstilbewegungen insofern, dass Rettungsaktionen von Lebensmitteln mit gewisser Regelmäßigkeit stattfinden. In dem persönlichen Gespräch (17. 2. 2016) mit einem Repräsentanten der Initiative wurde deutlich, dass zum Beispiel im Berliner Kontext täglich Teilnehmer des foodsharing bei Supermärkten Lebensmittel entgegennehmen, um diese in „Fairteiler“ einzustellen. Auf diese Aktivitäten werden Teilnehmer vorbereitet:

„Ein Foodsaver ist eine freiwillig, aktiv-agierende Person, die es sich zum Ziel macht, Lebensmittel vor dem Wurf in die Tonne zu bewahren, in dem sie diese Lebensmittel in Absprache mit anderen Foodsavern und den kooperierenden Betrieben einsammelt und fairteilt. Desweiteren ist es sinnvoll, wenn der Foodsaver an Events und Bezirkstreffen teilnimmt. [...] Jeder Foodsaver nimmt in seinem Praxisteil an drei Abholungen zusammen mit einem/einer BotschafterIn oder dessen/deren Vertrauenspersonen teil. [...] Die jeweilige Vertrauensperson oder die BotschafterIn kontaktiert den werdenden Foodsaver mit der Information wann und wo man sich trifft und wie man sich erkennt. Oft macht es Sinn den werdenden Foodsaver vor einer Einführungsabholung in das entsprechende Team aufzunehmen, da dort die wichtigsten Informationen meistens schon aufgelistet sind und sich der werdende Foodsaver mit den Besonderheiten schon vertraut machen kann.“ (Foodsharing 2016)

Teilnehmende werden auf die kontinuierliche Aktivität im Rahmen des foodsharing vorbereitet. Es wird versucht durch diesen Einweisungsprozess sowohl für den Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren, als auch die zu über-

nehmende Verantwortung zu verdeutlichen. Verantwortung ist in zweierlei Hinsicht relevant. Zum einen trägt der „Foodsaver“ Mitverantwortung für die Qualität der in die „Fairteiler“ eingestellten Lebensmittel. Zum anderen soll sich der „Foodsaver“ der gesellschaftlichen Verantwortung bewusst werden, welche mit dem Verteilen von Lebensmitteln einhergeht.

Im Rahmen einer Politik der Lebensstile und der Lebensstilbewegungen wird versucht, die auf sozialen Wandel gerichtete Aktivität im Alltagsleben und dessen sozialen Praktiken zu verorten. Durch die Einführung in die Rolle als „Foodsaver“, aber auch durch die Regelmäßigkeit der Aktivität wird dies unterstrichen. Ferner wird dadurch die persönliche und kollektive Identität der Teilnehmenden gefördert und ein Zugehörigkeitsgefühl untermauert. Dementsprechend leiten die Einführung und die kontinuierliche Aktivität hin zu einer Politik der Identitäten, eingebettet in soziale Konsumpraktiken, wobei der soziale Wandel durch alltägliche Aktivität herbeizuführen versucht wird. Jedoch wird auch der Diffusität der Lebensstilbewegung durch die eindeutige Aufgabenstellung entgegengewirkt. Daher ist es verwunderlich, dass diese strenge Organisationsstruktur im Konfliktfall der Initiative foodsharing mit der Lebensmittelbehörde nicht weiter von Relevanz war. Ferner ist der Konfliktfall als inzidentelle, episodische Aktivität einzuschätzen, sodass auch hier wieder von unscharfen Grenzen die Rede sein kann. Zu Zeiten des Konfliktes wurde durch mediale Aufmerksamkeit versucht, mit bestehenden Machtstrukturen in Auseinandersetzung zu gehen. Aus dem Alltagshandeln des Foodsharing hinaus wurde versucht, das Veränderungspotential auszunutzen und im Sinne der „prefigurative politics“ (Yates 2015) Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse zu nehmen, indem vorhandene Strukturen angeprangert und herausgefordert wurden.

3 Fazit und Schlussfolgerungen

Das Forschungsgebiet der sozialen Bewegungen erfährt eine Öffnung hin zu sich politisierenden Lebensstilen und politisch motivierten Konsumpraktiken (Baringhorst 2015; Dubuisson-Quellier 2015; Haenfler, Johnson und Jones 2012; Wahlen und Laamanen 2015). Die Initiative des foodsharing wurde in

diesem Kapitel als empirische Fallstudie herangezogen, um Unterschiede und unscharfe Grenzen zwischen sozialen Bewegungen im traditionellen Sinne und Lebensstilbewegungen herauszuarbeiten. Auf Basis der drei Distinktionskriterien (Haenfler et al. 2012)

- (1) individuelle (vs. kollektive) private (vs. öffentliche) Aktivität;
- (2) kulturelle (vs. politische) Zielsetzung und
- (3) anhaltende (vs. episodische) Partizipation,

wurden unscharfe Grenzen erörtert und fließende Übergänge konnten festgestellt werden.

Werden Lebensstilbewegungen weitestgehend als private Akte verstanden, so konnte herausgearbeitet werden, dass zeitweise auch öffentliche Aktivitäten zu beobachten sind und episodische Partizipation im Falle einer öffentlichen Auseinandersetzung mit den Lebensmittelbehörden eine Rolle spielten. In diesem Sinne ist die individualisierte Alltagswelt der teilnehmenden Verbraucher im Foodsharing auch auf gesellschaftliche Problemstellungen – die der Lebensmittelverschwendung – orientiert. Dies wird in der ernährungskulturellen Zielsetzung deutlich, wobei auch politisch motivierte Aktivitäten zu erkennen sind. Daher kann eine Politisierung der Konsumsphäre auch einen Beitrag zur Demokratie leisten (Lamla 2015), jedoch nur, wenn Partizipation an Entscheidungsprozessen (de Moor 2016) propagiert wird.

Für die Verbraucherpolitik kann dementsprechend festgehalten werden, dass Initiativen eines politischen Konsums in einem Partizipationsprozess in politischen Entscheidungen mit aufgenommen werden könnten, um das Veränderungspotenzial von Lebensstilen voll auszuschöpfen. Demgemäß muss es in einem diskursiven Prozess zu einem Abgleichen der Ziele und zu einer weitgehenden Akzeptanz von gesellschaftlichen Veränderungen geführt werden. Um soziale Praktiken zu verändern, bedarf es weiterhin auch eine Integration impliziten Wissens, zum Beispiel um die Makellosigkeit von Lebensmitteln. Sensorische Fähigkeiten zur Prüfung der Lebensmittel spielen dabei ebenso eine Rolle wie das Wissen alternativer Praktiken im Alltag.

Lebensmittel werden weitgehend als vermeintlich unpolitisch begriffen. Doch zeigt die Initiative foodsharing samt Fallbeispiel, welches zwischen Privat-

heit und Öffentlichkeit verortet werden kann, dass eine Polarisierung rund um Lebensmittelabfälle deutlich macht, inwiefern diese Räume ausgelotet und Individuen und Gemeinschaften aktiv werden, um auf diese Art und Weise politisches Engagement zu zeigen. Es ist jedoch fraglich, wie Lamla (2015, 34) trefflich argumentiert, dass „Rudimente alternativer Praktiken, öffentlichen Experimentierens und kollektiven Lernens derzeit nicht die Kraft haben, neue Anordnungen in den hierarchischen Relationen institutioneller Wert- und Rechtfertigungsordnungen hervorzubringen“. Dementsprechend kann Verbraucherpolitik einen Beitrag leisten und entsprechende Initiativen unterstützen, um gesellschaftlichen Wandel in eine nachhaltigere Richtung besser zu unterstützen.

Literaturverzeichnis

- Baringhorst, Sigrid. 2015. Konsum und Lebensstile als politische Praxis – Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 28 (2): 17–27.
- Dubuisson-Quellier, Sophie. 2015. From targets to recruits: The status of consumers within the political consumption movement: From targets to recruits. *International Journal of Consumer Studies* 39 (5): 404–412. doi:10.1111/ijcs.12200.
- FAO (Food and Agriculture Organisation of the United Nations). 2013. Food loss and food waste. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/> (Zugriff: 12. August 2016).
- Foodsharing e. V. 2016. foodsharing. <https://foodsharing.de> (Zugriff: 12. August 2016).
- Haenfler, Ross, Brett Johnson und Ellis Jones. 2012. Lifestyle movements: exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies* 11 (1): 1–20. doi:10.1080/14742837.2012.640535.
- Lamla, Jörn. 2015. Politischer Konsum und (Post-) Demokratie – ein Debattenbeitrag. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 28 (2): 28–36.
- de Moor, Joost. 2016. Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica* (8. Januar). doi:10.1057/ap.2015.27.
- van der Horst, Hilje, Stefano Pascucci und Wilma Bol. 2014. The “dark Side” of food banks? Exploring emotional responses of food bank receivers in the Netherlands. *British Food Journal* 116 (9): 1506–20. doi:10.1108/BFJ-02-2014-0081.

- Wahlen, Stefan, und Mikko Laamanen. 2015. Consumption, lifestyle and social movements: Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies* 39 (5): 397–403. doi:10.1111/ijcs.12237.
- Warde, Alan. 2016. *The practice of eating*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Yates, Luke. 2015. Rethinking prefiguration: Alternatives, micropolitics and goals in social movements. *Social Movement Studies* 14 (1): 1–21. doi:10.1080/14742837.2013.870883.
- Yin, Robert K. 2014. *Case study research: Design and methods*. 5. Auflage. Los Angeles: SAGE.

Kaufen, konsumieren, wegwerfen?

Zum Wandel der Bedeutung von Dingen
in der Konsumgesellschaft

Thomas Heun

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_3

Abstract

Basierend auf der Beobachtung, dass Konsumphänomene jenseits der Wegwerfkultur an Bedeutung gewinnen, prüft der Autor die Anschlussfähigkeit dieser Phänomene an unterschiedlichen Theorien und Positionen aus den Feldern der Konsumsoziologie und -psychologie. Hierzu stellt er den Dingbegriff in das Zentrum seiner Überlegungen und kommt zu der Erkenntnis, dass bereits frühe Kritiker industrieller Massenproduktion die nachlassende emotionale Bindung von Konsumenten zu Massenprodukten feststellten. Aktuell erfolgreiche, scheinbar „handgemachte“ Dinge versuchen, diesen Eindruck der „Seelenlosigkeit“ industrieller Produktionszusammenhänge und die geringe Qualitätsanmutung von Wegwerfprodukten durch ein Zurück der Verwendung von Symboliken des traditionellen Handwerks zu vermeiden. In Anlehnung an praxistheoretische Positionen lässt sich der „wahre“ Charakter von Dingen, zwischen industriell-produziertem Wegwerf- und in Handarbeit gefertigtem Qualitätsprodukt, einerseits über die kritische Analyse der realen Produktionspraktiken und andererseits über das praktische Wissen von Konsumenten identifizieren und bewerten.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:

Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Jenseits der (engen) Grenzen der Marketingwirtschaft (und -wissenschaft) werden in Zusammenhang mit der globalisierten „Wegwerfgesellschaft“ des 21. Jahrhunderts zunehmend ökologische Fehlentwicklungen thematisiert, deren Ursachen wahlweise in dem Wirtschaften von Unternehmen oder in der Konsumpraxis von Privathaushalten verortet werden. Die Fortbewegung mithilfe der Verbrennungsmotoren von Automobilen steht in Zeiten des Klimawandels mehr und mehr für die eher verantwortungslose Befriedigung von Mobilitätsbedürfnissen. Der Verpackungsmüll von Konsumgütern verschmutzt die Weltmeere und sorgt für eine unmittelbare Gefährdung der Arten. Und Unternehmen bedienen den Reiz des immer Neuen durch scheinbar bewusst auf Kurzlebigkeit produzierte Waren.¹ In Anbetracht der Fülle an negativen Begleiterscheinungen scheint wenig Hoffnung zu bestehen und die Befürchtung eines „wir konsumieren uns zu Tode“ nicht ganz abwegig. Es existieren jedoch auch alternative Phänomene, die als Gegenbewegungen zu der scheinbaren Geringschätzung von Dingen und dem damit verbundenen „schnellen Wegwerfen“ verstanden werden können. Neben bewusst reduziert markierten „Markenprodukten“, deren puristisches Design sich klar von den grell-bunten „Brandings“ gängiger Massenartikel unterscheidet, steigt die Anzahl an Produkten und Marken, die Konsumenten scheinbar mehr und länger etwas bedeuten sollen. Hierbei handelt es sich um mehr als im Retrogewand auftretende Erinnerungsanker an eine Zeit, als das Leben (und Konsumieren) noch einen eher unschuldigen, enthaltsam-spartanischen und „besonderen“ Charakter hatte (vgl. Heun 2014a, 34–36). Oftmals wecken Marken wie *Manufactum* oder *Kiehl's*² vielmehr Assoziationen an handwerkliche Herstellungsprozesse, bei denen sich negative Begleiterscheinungen industriell gefertigter Massenprodukte, wie zum Beispiel negative ökologische Konsequenzen, in Grenzen halten.

-
- 1 Was nach Günter Wiswede einen klaren Fall von „geplanter Obsoleszenz“ darstellt (Wiswede 2000, 63).
 - 2 Die Marke *Manufactum* positioniert sich als eine Art Premium-Warenhaus für langlebige Gebrauchsgüter und wirbt mit dem Slogan „Es gibt sie noch, die guten Dinge“. Produkt-, Marken- und Storedesign der Kosmetikmarke *Kiehl's* erinnern an die puristische Gestaltung vormoderner Apothekenprodukte („Since 1851“) und verspricht darüber hinaus „garanteed“ „healthier skin“.

Der Konsum scheinbar „(hand-)gemachter“ Dinge kann hierbei wahlweise als kurzfristiger Konsumtrend im Sinne einer Sehnsucht nach „Entschleunigung“ und dem Rückzug auf traditionelle Werte, als „Marketinghype“, als Ausdruck einer impliziten Kritik an den Prinzipien von Massenkonsum und -produktion (vgl. Heun 2014a, 34–36), oder auch Anzeichen für das Entstehen einer „Gegenökonomie“ beziehungsweise einer systematischen „Opposition gegen Fashionwahn und globale Ausbeutung (Süddeutsche Zeitung 2012, 10, vgl. Friebe 2012) verstanden werden. Stattdessen wird im Folgenden der Versuch unternommen, diese Konsumphänomene an wissenschaftliche Debatten und Konzepte aus den Bereichen der Wirtschaftssoziologie und Kulturpsychologie anzubinden und zu erklären. Hierfür wird weniger der (naheliegende) Weg in die Markentheorie gewählt, sondern der anhaltende Zuspruch zu derartigen Produkten und Marken wird als Resultat ihres spezifischen „Ding-Charakters“ verstanden. Schlaglichter der wissenschaftlichen Auseinandersetzung erfahren in den Fällen eine besondere Würdigung, wenn den Produkten an sich ein höheres Maß an Aufmerksamkeit zukommt³.

2 Produzierte Dinge

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema des Konsums ist häufig sehr stark durch die besonderen Perspektiven bestimmter Wissenschaftsdisziplinen geprägt. Während Ökonomen die Ausweitung des Konsums häufig eher unkritisch als eine notwendige Basis für das Wachstum von Wirtschaft verstehen, und negative Folgen oft mittels idealtypischer Annahmen und Modelle ausblenden, verfügt der kritische Blick auf Wirtschaft, Konsum und Gesellschaft in der Soziologie über eine langjährige Tradition. Eine der Ursachen hierfür liegt in der starken Auseinandersetzung soziologischer „Klassiker“ mit den häufig negativen sozialen Folgen von Industrialisierung und kapitalistischer Produktion. Auch wenn der Soziologe Dominik Schrage

3 Hierbei konzentriert sich der Autor auf zentrale Konzepte und Autoren und verfolgt nicht den Anspruch der lückenlosen, chronologischen Darstellung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung.

(2009, 319) feststellt, dass dem Konsum innerhalb der deutschen Soziologie „als eigenständigem Forschungsgegenstand nicht dauerhaft Aufmerksamkeit zuteil“ wurde⁴, finden sich in dieser Wissenschaftsdisziplin, aufgrund der großen Bedeutung wirtschaftlicher Phänomene für die Analyse mikro- und makrosoziologischer Fragestellungen, insbesondere mit Blick auf die Auswirkungen kapitalistischer Produktionsweisen auf die Gesellschaft, eine Vielzahl an Thematisierungen von Konsum.

Analog des Verlaufs in anderen Wissenschaftsdisziplinen ist auch die soziologische Auseinandersetzung mit dem Konsum durch eine Hin-und-her-Bewegung zwischen den Polen der unternehmerischen Produktion und der verbraucherorientierten Konsumtion gekennzeichnet.

Während Konsum für Soziologen wie Ferdinand Tönnies eher als „haushaltsinternes Phänomen“ und damit „außergesellschaftliche Größe“ begriffen wurde (Schrage 2009, 321), wird die Organisation gesellschaftlicher Klassen für Karl Marx und Max Weber (Weber 2002, 538) „nach den Beziehungen zur Produktion“ und weniger über die Art des Konsums erschlossen.

Darüber hinaus wird ein Großteil der kritischen Auseinandersetzungen von Soziologen mit dem Konsum durch den Einfluss Marxscher Theorie verständlich. Marx primäres Interesse an Wirtschaft galt der Analyse kapitalistischer Produktion und der mit ihr eingehenden Besitz- und Machtverhältnisse. Nach Marx (1972, 85–90) entziehen sich „Arbeitsprodukte“, sobald sie die „Warenform“ annehmen, der rein wissenschaftlichen Analyse, da sie einen „geheimnisvollen“ Charakter voll „metaphysischer Spitzfindigkeiten und theologischer Mucken“ annehmen. Die Rationalisierungsbewegungen moderner Produktionsweisen führen nach Marx (1972, 838) zu einer „Personifizierung der Sachen“ und einer „Versachlichung der Produktionsverhältnisse“, welche er als eine „Religion des Alltagslebens“ im Kapitalismus beschreibt. Dementsprechend entstammen die in kapitalistischer Produktion hergestellten Waren und die damit einhergehende Sphäre der Konsumtion aus einer Welt aus „Zauber und Spuk“ (Marx 1972, 85–90). Dieser metaphysische Charakter von Dingen findet sich auch bei späteren Soziologen wie Theodor W. Adorno und Walter Benjamin. Während Adorno (1982, 20 f.) die stark „affektive Besetzung

4 Womit das Verständnis des Konsums häufig limitiert bleibt.

des Tauscherts“ als „Kit“ des Kapitalismus bezeichnet, sieht Benjamin (1991, 100) im Kapitalismus eine „Religion“ und in der besonderen Form der Waren einen nicht „entsühnenden, sondern verschuldenden Kultus“. Der nach Benjamin hier zentrale Kult um die Welt der Waren basiert auf der Aufladung der Waren mit Bedeutungen, denen die Konsumenten im Unterschied zu „anderen Religionen“ nicht nur an besonderen religiösen Festtagen, sondern an nahezu jedem Wochentag anheimfallen.

Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang auch die Anmerkungen von Georg Simmel (1995, 30 f.), der Dingen, vor dem Hintergrund der von ihm wahrgenommenen „Vergewaltigung der Dinge“ in der industriellen Massenproduktion, quasi Persönlichkeitsrechte zuspricht. Dinge werden in der automatisierten Massenproduktion, „indem sie alle in eine von uns an sie herangebrachte Kategorie eingekleidet werden“, missachtet und sie scheinen für ihn viel an Eigenleben und ursprünglichen Qualitäten einzubüßen. Hierdurch „übt das Individuum einen Machtanspruch über sie, es gewinnt ein individuelles Kraftgefühl, eine Betonung des Ich ihnen gegenüber, (...) wodurch es denn freilich im letzten Grunde keine Herrschaft über die Dinge, sondern nur über sein eigenes, gefälschtes Phantasiebild ihrer gewonnen hat“.

Der fundamentale und auch für Wissenschaftler der Zeit schwer zu fassende Wandel des Ding-Konsums – weg von dem ausgewählten Konsum von in traditioneller Handarbeit gefertigter Dinge hin zu in seelenlosen Produktionsstraßen gefertigten, anonymen Produkten von geringerem Wert – wird von Grant McCracken im Rahmen seiner Studie der Konsumgeschichte des Vereinigten Königreichs herausgearbeitet (vgl. McCracken 1988, 13). Er beschreibt hier eine vormoderne, „traditionelle“ Art des Konsumierens, bei der – neben der stärkeren Bedeutung der Befriedigung alltäglicher Konsumbedürfnisse (wie Essen, Wohnen etc.) – der Umgang mit den Waren und damit der Konsum der „richtigen“ Dinge einfach erlernt werden konnte (und musste). Der Wert von Gebrauchsgegenständen ergab sich aus der Dauer der Zugehörigkeit zur „Sammlung“ (McCracken 1988, 13) der jeweiligen Familien. Durch die Etablierung marktwirtschaftlicher Prinzipien wurde diese „traditionelle Art“ des Konsumierens nach McCracken als dominantes Muster des Konsumierens abgelöst. Marktwirtschaftliche Begleiterscheinungen, wie beispielsweise die stärkere Bedeutung des an Moden orientierten Konsums sorgten dafür, dass ein höheres Maß an Wissen um „richtige“ und „falsche“ Konsumgüter erfor-

derlich wurde, und die generationenübergreifende Orientierung beispielsweise an Patina, zwecks Bestimmung von Wert und Nutzen von Produkten, nicht mehr zu funktionieren schien.⁵

3 Soziale und symbolische Dinge

Analog des Consumer Turns in der Marketingwissenschaft stieg auch in anderen Wissenschaftsdisziplinen die Bedeutung der Auseinandersetzung mit Konsumphänomenen – losgelöst von Fragen der Produktion und den damit verbundenen Machtverhältnissen (vgl. Heun 2014b, 33–48).

Im Zuge der sozialstrukturellen Differenzierung westlicher Gesellschaften sorgte die „Ausweitung der Konsumzone“ (Blümelhuber 2011) zunehmend für die Wahrnehmung dieser Gesellschaften als „Konsumgesellschaften“. Im Zuge dieses Perspektivwandels entwickelt sich Konsum, im Laufe der 1950er Jahre, auch in Sozialwissenschaften und Psychologie als „eigenständiges gesellschaftstheoretisches Thema“ (Schrage 2004, 2).

Im Rahmen der nun einsetzenden Forschungsaktivitäten rückte die soziale Bedeutung von Dingen zunehmend in den Fokus des Interesses unterschiedlicher Wissenschaftler. Beispielsweise gesteht der deutsche Soziologe Helmut Schelsky (1965, 332 f.) der neuen Erschwinglichkeit des Luxuskonsums eine soziale Funktion zu. Die Erreichbarkeit und Aneignung derartiger Dinge führen zu neuen Formen sozialer Mobilität und einer „verhältnismäßigen Nivellierung ehemals schichttypischer Verhaltensweisen“. In diesem Zusammenhang wurde Konsum „entdeckt“, um der Enttraditionalisierung und Pluralisierung von

5 Mit Blick auf die „materialistischen Generationen“ einer „konsumtiven Moderne“ in Mitteleuropa und Deutschland merkt der Historiker Reiner Gries an, dass diese sich zudem fundamental von denen gegen Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts geborenen Generationen einer „heroischen Moderne“ unterscheiden, da deren Lebenswelt durch „Krisen und Katastrophen“ und dem Dienst an der „ganz Großen Sache“ bestimmt war, was Konsumerfahrungen als wenig bedeutsam erscheinen ließ (Gries 2009, 196).

Lebensformen neue Variablen entgegensetzen, und so mit der zunehmenden sozialstrukturellen Differenzierung methodisch Schritt halten zu können.

Auf die in diesem Zusammenhang wichtige symbolische (und kulturelle) Bedeutung von Produkten bei der Konstruktion der sozialen Welt haben unterschiedliche Autoren hingewiesen (vgl. Douglas und Isherwood 1979; McCracken 1988; Heun 2009; Heun 2012). Der kanadische Anthropologe Grant McCracken (1988, XI) schreibt hierzu:

„In Western developed societies culture is profoundly connected to and dependent on consumption. Without consumer goods, modern, developed societies would lose key instruments for the reproduction, representation, and manipulation of their culture. The world of design, product development, advertising, and fashion that create these goods are themselves important authors of our cultural universe.“

In diesem Zusammenhang ist es wenig überraschend, dass bedeutende Arbeiten zur Erklärung von Konsumhandlungen von Wissenschaftlern stammen, die sich explizit als Kulturwissenschaftler verstehen und/oder auf maximale Nähe zum Forschungsgegenstand abzielende ethnographische Methoden nutzen, und deren forschersiche Blicke auf Konsumphänomene weniger durch theoretische Basisannahmen, wie zum Beispiel der antikapitalistischen Haltung des Marxismus oder einem bildungsbürgerlichen Verständnis von („Hoch“-) Kultur, verstellt zu sein scheinen. Neben den ethnographischen Arbeiten von Vertretern der Material Cultural Studies (vgl. Miller 1987) ist hier beispielhaft die Arbeit der Kulturwissenschaftler Mary Douglas und Baron Isherwood zu nennen. Douglas und Isherwood grenzen den Dingnutzen von individualistischen Perspektiven der Mainstream-Ökonomie und -Psychologie ab, in dem sie zwei soziale Nutzenarten von Konsumgütern in den Vordergrund stellen (vgl. Douglas und Isherwood 1979, 65 f.). Wie andere materielle Dinge auch, haben Konsumgüter für sie erstens eine kommunikative Funktion im Kontext unserer Kultur. Der Konsum bestimmter Waren ist auch immer ein Zeichen oder gar Positionierungs-Statement in Richtung der sozialen Welt, beispielsweise dass der Konsument es zu einem gewissen Wohlstand gebracht hat. Zweitens betonen Douglas und Isherwood die Kraft von Waren als Stifter von sozialen Beziehungen. So dienen Waren auch dazu, Zugehörigkeiten zu bestimmten Klassen, Schichten, Milieus oder Gruppen zu signalisieren (vgl. Douglas und Isherwood 1979, 65 f.).

Analog dieser Argumentation verweist auch der französische Soziologe Pierre Bourdieu auf die Bedeutung von Praktiken des Konsums im Rahmen der Manifestierung von sozialen (Klassen-)Ordnungen. In Verbindung mit der Einführung des Konzepts des „kulturellen Kapitals“ hat er darauf hingewiesen, dass die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht auch ein Wissen und ein langfristig zu erlernendes „gewusst wie“ um den „richtigen“ Gebrauch von Konsumgütern verlangt (und mit sich bringt).

4 Schein-Dinge

Bezüglich der zunehmenden Entwertung von Dingen in der „Wegwerfgesellschaft“ sind Arbeiten erhellend, die sich mit kritischem Blick der Sphäre der Produktion und nun insbesondere den Praktiken der Marketingwirtschaft zuwenden. Der französische Soziologe Jean Baudrillard (2007) thematisiert „unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen“ weniger als ein Hin und Her zwischen individuellen und sozialen Bedürfnissen von Nachfragern und Warenangeboten, denn als ein „System der Dinge“. In der Postmoderne sind Dinge für ihn nie nur zum funktionalen Gebrauch geschaffen⁶. Unternehmen und ihre Werbemaßnahmen sorgen für ein „System der Objektzeichen“, in dem, neben der Kodierung der Waren, auch der Verbrauch prinzipiell keine Grenzen kennt. Bedürfnisbefriedigung ist nicht erreichbar und es treten keine Sättigungserscheinungen auf (Baudrillard 2007, 248f.). Nach Baudrillard (2007, 248 f.) ist der „Drang zum Verbrauch“ nicht einer „psychologischen Fatalität“ zuordenbar oder „einem einfachen Bedürfnis nach Prestige“.

„Wenn man den Konsum nicht eindämmen kann, dann beruht das darauf, dass er eine totale idealistische Praxis ist, die (jenseits einer bestimmten Schwelle) weder

6 Auch Wolfgang Fritz Haug (1971, 71) sieht die gestiegene Bedeutung von Waren weniger durch eine Erhöhung des Gebrauchswerts, sondern vor allen Dingen durch den Versuch Waren und Güter „enger an (...) Erwartungen und emotionale Bedürfnisse anzubinden“, wodurch sie nach und nach zu einem „reinen Bedeutungsding“ (Haug 1971, 27) werden.

mit der Bedürfnisbefriedigung noch mit dem Prinzip der Realität etwas zu tun hat. Durch die immer enttäuschte und stillschweigend vorausgesetzte Bestimmung im Objekt wird der Konsum vorangetrieben. Das im Zeichen immediatisierte Projekt überträgt seine existenzielle Dynamik auf die systematische und unbegrenzte Besitzergreifung der Objektzeichen durch den Verbraucher. Der Verbrauch kann sich somit nur übersteigen oder fortwährend repetieren, um zu bleiben, was er ist: ein Grund zum Leben (...). Die Objektzeichen, die in ihrer Idealität gleichwertig sind und sich unbegrenzt vermehren können, sind dazu bestimmt, eine nicht vorfindbare Realität jederzeit zu ersetzen“ (Baudrillard 2007, 249).

Dementsprechend wird „in der Luxusausgabe des Buches, im Chromzeug des Badezimmers (...) allein die Idee in ihnen konsumiert“ (Baudrillard 2007, 247 f.), es werden also vielmehr Ideen von Qualitäten als „wahre“ Qualitäten konsumiert⁷ (Ulrich 2006).

5 Dinggestalt und Psyche

Im Bereich der kommerziellen Konsumforschung haben qualitativ-psychologische Ansätze heute einen festen Platz innerhalb des marktforscherischen Methodenrepertoires. Einen wesentlichen Beitrag hierzu leisteten die Arbeiten des österreichischen Psychologen Ernest Dichter, der auf dem US-amerikanischen Markt als Konsumforscher, Berater und „Social Scientist“ im 20. Jahrhundert arbeitete und publizierte. In seinem Hauptwerk „Strategy of Desire“ (2012), welches erstmalig 1960 publiziert wurde, widmet er sich in einem programmatischen Kapitel auch der „Seele der Dinge“. Eingangs setzt er ein klares Bekenntnis erstens zu dem Bedeutungsgewinn materieller Dinge in modernen Gesellschaften und plädiert (implizit) für ein interdisziplinäres Denken und Forschen im Zuge des Versuchs, menschliches Streben und

7 Der Zwangscharakter des selbst-referentiellen Systems der Konsumzeichen, mit dem sich Baudrillard der Welt der Waren und des Warenwerts annimmt, hat Kroker dazu verleitet, Baudrillard als „letzten und besten der Marxisten“ (1985) zu bezeichnen.

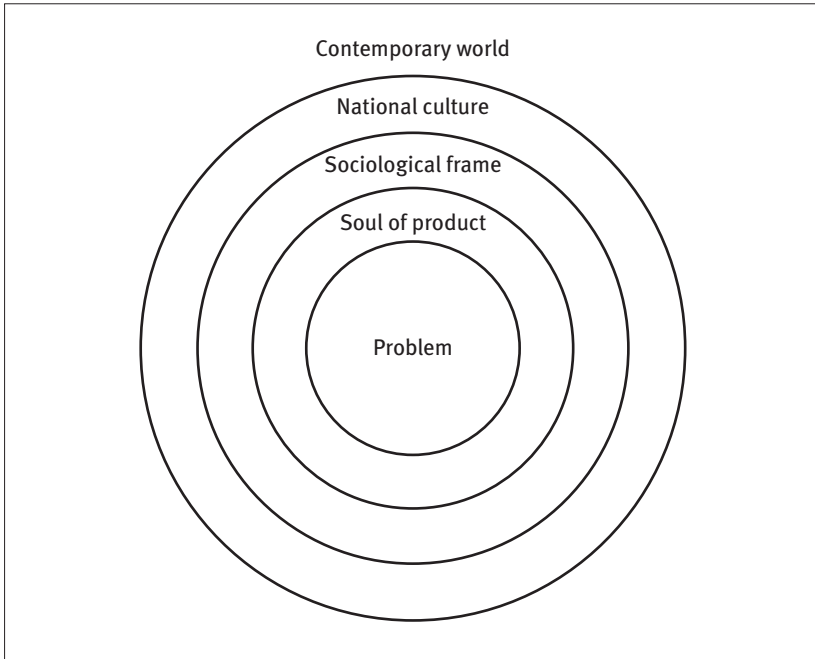


Abbildung 1: „Wholistic Approach“ der Konsumforschung nach E. Dichter. Eigene Darstellung in Anlehnung an Dichter 2012, 145.

Handeln auf Märkten zu erklären: „To want material things, then, is a natural human desire, engendered partly by biological forces, the wish for security and protection, and reinforced by our contemporary culture.“ (Dichter 2002, 86) Für die Erforschung der seiner Auffassung nach komplexen Motivlagen „hinter“ Konsumhandlungen eignen sich neben der Psychologie insbesondere die Sozial- und Kulturwissenschaften, bieten sie doch die Möglichkeit, ein ganzheitliches Verständnis von Dingen im Leben von Menschen in Zeiten der „daily increasing achievement(s)“ zu generieren. Seinen interdisziplinären und auf Ganzheitlichkeit jenseits der Orientierung an granularen psychologischen „Konstrukten“ abzielenden Ansatz verdeutlicht Abbildung 1.

Als Marktforscher und Berater startet ein Forschungsprojekt für ihn weniger mit einer Forschungsfrage, sondern mit einem betriebswirtschaftlichen „Pro-

blem“ beziehungsweise mit einer an eine bestimmte Produktgruppe gebundene Marktherausforderung. Dieses Problem lässt sich für ihn nur verstehen und lösen, wenn die „Seele“ der jeweiligen Produkte dieser Produktgruppe verstanden wird⁸. Hierbei spielen sowohl soziodemografische Merkmale, wie zum Beispiel das Einkommen und der damit verbundene soziale Status eine Rolle als auch Besonderheiten der nationalen Kultur und des Zeitgeists („Contemporary World“).

Entscheidend für sein Verständnis der Bedeutung und Wirkung von Dingen ist die Auffassung, dass Individuen in einen Dialog mit den Dingen und ihren *real expressive powers* (Dichter 2012, 86) treten. Der neue Sportwagen wird weniger als „Ding“ denn als *extension of their own personality* (Dichter 2012, 86) gekauft, hat also eine spezifische „Gestalt“, die Gruppen von Menschen anspricht und motiviert – oder auch nicht. Das faszinierende an der, grade zu Dichters Lebzeiten, „explodierenden“ Warenviefalt ist nach seiner Auffassung die Möglichkeit, über Dinge mehr und mehr Facetten der eigenen Persönlichkeit zu entdecken: *The soul of things is possibly a very direct and new revolutionary way of discovering the soul of man.* (Dichter 2012, 91) Er kritisiert die zu seiner Zeit *fatal effects of psychology*, namentlich die Unterscheidung zwischen Subjekten und Objekten. Sinn bekommen Dinge der *material world* für Dichter nur als Teile der *human world*, deren spezifische „Gestalt“ über das Studium der dialogischen Beziehung zwischen Konsumenten und Dingen im kulturellen Kontext erschlossen werden kann.

Die gestaltpsychologische Annahme der Übersummativität⁹ verbindet die Pionierarbeiten Dichters mit den Annahmen der morphologischen Marktpsychologie. Auch Dammer und Szymkowiak (2008) betonen die Bedeutung einer ganzheitlichen Betrachtungsweise gegenüber einzelnen psychologischen Konzepten, wie zum Beispiel dem der Persönlichkeit. In diesem Zusammenhang erteilen sie der Annahme einer selbstbestimmten, rationalen Produktwahl, wie sie beispielsweise dem ökonomischen Konzepts des „Economic Man“ zugrunde liegt, und dem damit verbundenen „Personenkult“ (Dammer

8 Zum Beispiel unterschiedliche Arten von Pelzen als Teil der Produktgruppe Pelzmäntel und -jacken.

9 Nach Aristoteles die Erkenntnis, dass das „Ganze mehr (und anders ist) als die Summe seiner Teile“.

und Szymkowiak 2008, 52) eine deutliche Absage. Vielmehr stehen Konsumenten und ihr Verhalten ihrer Auffassung nach unter dem Einfluss von „Produktwirkungseinheiten“. Analog zu den Annahmen Dichters und in Anlehnung an Wilhelm Salber (1982) haben Produkte für sie eine „Seele“, die „psychologisch betrachtet, die Verbraucherwirklichkeit in jeweils charakteristischer Weise mitbestimmt“ (Salber 1982, 51). Beispielhaft führen sie die unterschiedlichen Reaktionen von Konsumenten auf Services aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen (Ernsthaftigkeit) gegenüber Reaktionen auf Produkte wie Bier (Gelöstheit) auf, die sich als übergreifendes sozio-kulturelles Verhaltensmuster unabhängig von individuellen Persönlichkeiten entfalten.

6 Praxisdinge

Der Gedanke um die kulturelle Bedeutung der Handhabung von Dingen ist spätestens seit Bourdieus praxistheoretischer Perspektive innerhalb der Sozialwissenschaften etabliert.

Analog der hier dargestellten Annahmen der Konsumforscher und Vertreter gestaltpsychologisch-ganzheitlicher Betrachtungsweise der „Dingseele“, kommt auch der französische Soziologe Bruno Latour zu der Erkenntnis, dass Konsumgüter mehr sind als einfache Bedürfnisbefriediger. Und er empfiehlt diese, im Rahmen seiner „Akteur-Netzwerk-Theorie“, vielmehr als „Akteure“ zu begreifen, die, in netzwerkartigen Strukturen, das Soziale mit menschlichen Akteuren bilden. Während sich die hier zitierten Psychologen, wohl in Ermangelung passenderer Konzepte, der Metapher der „Seele“ bedienen, scheint Latour sehr klar: Dinge des täglichen Gebrauchs wurden von Menschen produziert, und die in ihnen verbauten „Programme“ sind in der Lage, ihren Gebrauch durch Nutzer anzuleiten.

Karl H. Hörning (2012, 34) kommt in diesem Zusammenhang zu der Erkenntnis, dass eine Praktik „von vornherein interaktiv in Lebenssituationen und kulturelle Kontexte eingebettet ist“. In derartigen Lebenssituationen spielen materielle Dinge und Artefakte „jeglicher Art eine wichtige Rolle“ (Hörning 2012,

34), was soziale Praktiken zu „Praktiken mit und in Dingen“ (Hörning 2012, 34), macht, und für Hörning soziale Praktiken ohne Dinge kaum vorstellbar erscheinen lässt. Konsumenten haben im Laufe ihres Lebens ein „praktisches Wissen“ erlangt, welches ihnen hilft, eher richtige von falschen Handlungen zu unterscheiden. Sobald Konsumenten beispielsweise einen neuen Fotoapparat in der Hand halten, scheinen sie zumindest ein grundlegendes Wissen zu haben, wie der Apparat zu bedienen ist. Hierbei betont auch Hörning, dass Dinge nicht einfach nur da sind, sondern das Praxiswissen um den Umgang mit Dingen gerade dann entsteht, wenn Dinge „mitmischen“ (vgl. Hörning 2012, 35). Der Konsument entwickelt das praktische Wissen, indem er Dinge nutzt, „er begehrt sie, bearbeitet sie, lässt die Sache auf sich bewenden“ (Hörning 2012, 35 f.), insbesondere dann, wenn Dinge nicht wie versprochen und/oder erwartet funktionieren und „verrückt spielen“ (ebd.). Das praktische Wissen verändert sich im Umgang mit den Dingen, und es muss sich ständig aufs Neue bewähren und anpassen (vgl. Hörning 2012: 35 f.).

7 Zum „Geist“ der Dinge in der Wegwerfgesellschaft

„Es gibt sie noch, die guten Dinge“ erscheint als ein überaus attraktives Versprechen der Marke *Manufactum* in einer Zeit, in der immer mehr Dinge nach einer kurzen Zeit des Gebrauchs ihren „Geist“ aufzugeben scheinen. Mit Blick auf die hier skizzierte Entwicklung des Ding-Charakters scheint es aufschlussreich, was der Sozialwissenschaftler und Ökonom Werner Sombart vor fast einem Jahrhundert mit Blick auf die sich rasch ausbreitende industrielle Produktion von Massenprodukten feststellte. Neben den verkürzten und beschleunigten Produktionszyklen und der Verbilligung von Waren identifiziert er als früher Konsumforscher das Bedürfnis immer größerer Kreise von Konsumenten nach „Steigerung (ihres) Lebensgefühls“ (Sombart 1921, 610). Besonders hervorzuheben ist seine Erkenntnis, dass durch die industrielle Massenproduktion Ding-Konsumenten-Beziehungen entstehen, welche im Vergleich zu vormodernen Zeiten, mehr und mehr einer emotionalen Bindung entbehren

(vgl. Sombart 1902, zitiert nach Bosch 2012, 53). Auch wenn diese bunten und vglw. billigen Produkte, die von den Produzenten mit all ihrem Wissen über die an kurzfristigem Genuss und „Erlebnisshopping“ interessierte Zielgruppe der Konsumhedonisten fabriziert wurden, auf den ersten Blick so emotional wirken, scheint diesen Dingen eine entscheidende Beziehungsqualität zu fehlen. Dieses fehlende „etwas“ ist bereits bei Sombart angedeutet, indem er erkennt, dass die besondere Qualität der Dinge in dem Maße schwindet, in dem die Waren den Charakter austauschbarer Massenwaren annehmen. Hierbei unterscheidet er deutlich zwischen handwerklich und maschinell hergestellten Waren, die für ihn „Surrogate“ darstellen, die Luxuskonsum auch in unteren Schichten verbreiten und das Streben nach „Scheineluxus“ anspornen, welche aber nicht mehr als Träger von Luxuszeichen minderer Qualität darstellen (vgl. Sombart 1921, 623 f.). Handwerklich hergestellte Dinge haben demnach einen besonderen Charakter und signalisieren spezifische Qualitäten, die sich für Träger des entsprechenden „praktischen Wissens“ (Hörning 2012), wenn nicht schon beim Anblick, dann doch sicher im praktischen Gebrauch entfalten. In ihnen stecken nicht nur symbolische Qualitäten, sondern eine Fülle an materialisierter Praxis und „Know-how“ ihrer Produzenten und Gestalter, um die sinnlichen Qualitäten dieser Dinge, welche sich im Zuge der Bewältigung der konkreten Aufgaben, für die sie gestaltet wurden, entfalten. Wegwerfprodukte haben genau das nicht zu bieten, sondern ihr emotionaler Nutzen erschöpft sich zumeist schon in dem Moment des Einkaufs, wenn zwar für wenig Geld die Taschen in „Ein-Euro-Shops“ oder Konsumtempeln der Billigmodeanbieter gefüllt werden konnten, sich im konkreten Gebrauch der Dinge, aufgrund von häufig ganz „einfachen“ funktionalen Mängeln, aber so gar kein Spaß und Genuss mehr einstellen will.

Die Renaissance der Produktion in „Manufakturen“ scheint genau auf der Identifizierung dieser emotionalen Mangelzustände zu basieren, legen sie doch großen Wert auf die Akzentuierung ihrer nicht-industriellen Herkunft und Produktionszusammenhänge. Hier wird oft „mit Liebe zum Detail“ gearbeitet und es wird versucht, die heute oft fehlende Emotionalität traditioneller und persönlicher Hersteller-Konsumenten-Beziehungen durch die Vermarktung von Herstellerpersönlichkeiten zu kompensieren. In wie weit das wirklich realistisch ist, kann sich einerseits während der „rezeptiven Praktiken“ (Prinz und Möbius 2012, 18) des Dinggebrauchs in der Konsumpraxis zeigen, oder, dank des heute leicht möglichen kritischen Blicks auf „Praktiken, Wissensformen

und Artefaktkomplexe“ (Prinz und Möbius 2012, 18) des Produktionsprozesses schon vor dem Kauf zeigen.

Literatur

- Adorno, Theodor W. 1982. *Musikalische Schriften IV. Moments musicaux Impromptus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baudrillard, Jean. 2007. *Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Campus.
- Benjamin, Walter. 1991. *Gesammelte Schriften. Sieben Bände*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Blümelhuber, Christian. 2011. *Ausweitung der Konsumzone*. Frankfurt am Main: Campus.
- Bosch, Aida. 2012. Sinnlichkeit, Materialität, Symbolik: Die Beziehung zwischen Mensch und Objekt und ihre soziologische Relevanz. In: *Das Design der Gesellschaft: Zur Kulturosoziologie des Designs*, hg. von Stephan Moebius und Sophia Prinz, 49–70. Bielefeld: Transcript.
- Bourdieu, Pierre. 1982. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dichter, Ernest. 2012. *The strategy of desire*. Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.
- Douglas, Mary und Baron Isherwood. 1979. *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Allan Lane.
- Gries, Rainer. 2009. Generation und Konsumgesellschaft. In: *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: Ein Handbuch*, hg. von Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp, 190–204. Frankfurt am Main: Campus.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1971. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Heun, Thomas. 2009. Marke und Kultur: Chancen einer kulturalistischen Perspektive auf Marken. *Sozialwissenschaft und Berufspraxis*, 32 (1): 42–55.
- . (2012). *Marken im Social Web. Zur Bedeutung von Marken in Online-Diskursen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- . 2014a. Konsumkritik als Konsumanreiz. *Pop. Zeitschrift für Kultur und Kritik* 4: 34–36.
- . 2014b. Die Erweckung des Verbrauchers: Zur Dynamisierung des consumer turn durch die Digitalisierung. In: *Marke und digitale Medien*.

- Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, hg. von Thomas Heun und Stefanie Dänzler, 33–48. Wiesbaden: Springer, Gabler.
- Hörning, Karl Heinz. 2012. Praxis und Ästhetik: Das Ding im Fadenkreuz sozialer und kultureller Praktiken. In: *Das Design der Gesellschaft: Zur Kultursoziologie des Design*, hg. von Stephan Moebius und Sophia Prinz, 29–47. Bielefeld: Transcript.
- Kroker, A. 1985. Baudrillard's Marx. *Theory, Culture & Society* 2 (3): 69–83. doi:10.1177/0263276485002003007.
- Marx, Karl. 1972. *Werke*. Bd. 23: Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie, Bd. 1. 8. Auflage. Berlin: Dietz.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture & consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Miller, Daniel. 1987. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schrage, Dominik. 2004. Auf der Schwelle zur Konsumsoziologie. Aspekte der Konsumkritik in den fünfziger Jahren – ein Prolog. In: *Konsum der Werbung: Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, hg. von Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage, 13–32. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Simmel, Georg. 1995. Philosophie der Mode (1905). In: *Gesamtausgabe*, Bd. 10, hg. von Michael Behr, Volkhard Krech und Gert Schmidt, 7–37. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sombart, Werner. 1921. *Der moderne Kapitalismus*. Bd. 3. München: Duncker & Humblot.
- Ullrich, Wolfgang. 2006. *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Weber, Max. 2002. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wiswede, Gunter. 2000. Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin. In: *Konsum*, hg. von Doris Rosenkranz und Norbert F. Schneider, 23–27. Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-322-89612-4.

„Ich habe ja was gegen die Wegwerfkultur, aber ...“

Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten am Beispiel von Konsumgütern

Helena M. Lischka

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_4

Abstract

Gemäß der Statistikbehörde Eurostat gehört Deutschland europaweit zu den Spitzenreitern in puncto Müllverursachung. Zahlreiche verbraucherpolitische Maßnahmen zielen daher auf Verhaltensänderungen der Bürger und Bürgerinnen ab. Solche Maßnahmen basieren – häufig wohl implizit – auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991), die einen Zusammenhang zwischen der Einstellung, der Intention und dem Verhalten einer Person unterstellt. Eine empirische und verbraucherpolitische Schwäche dieser Theorie sind die regelmäßig feststellbaren Diskrepanzen: So werden trotz kritischer Diskussion um die deutsche Wegwerfkultur und des großen öffentlichen Interesses an einer Reduzierung der Ressourcenverschwendung umweltbewusste Einstellungen von den Verbrauchern kaum in tatsächliches Verhalten übertragen. Diese Diskrepanzen zwischen Einstellung, Intention und Verhalten sind in diesem Beitrag Gegenstand einer theoriegeleiteten empirischen Studie, deren Ergebnisse abschließend kritisch gewürdigt und daraus resultierende Handlungsempfehlungen genannt werden.

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 Einleitung

Unbestritten herrscht in Deutschland ein vergleichsweise hohes Niveau an öffentlichem Bewusstsein für Umweltschutz und Müllvermeidung. So schätzt die deutsche Bevölkerung gemäß der jüngsten Umfrage des Umweltbundesamtes (UBA) den Umweltschutz als eines der aktuell wichtigsten Probleme in Deutschland ein (UBA 2015). Aufwendige Produktverpackungen gelten daher als wenig umweltfreundlich (fdi und dpa 2015) und auch im Hinblick auf die ungeliebte Plastiktüte ist Deutschland im EU-Schnitt vorbildlich mit einem der niedrigsten Werte bei einmal verwendeten und weggeworfenen Plastiktüten je Verbraucher (Europäische Kommission 2010). Die Sensibilisierung für das Thema Müll zeigt sich auch in der beispiellosen Ernsthaftigkeit, mit der in deutschen Haushalten Abfalltrennung betrieben wird. Und dennoch – Menschen in Deutschland produzieren mit 618 Kilogramm pro Kopf im Jahr 2014 mehr Müll als die meisten europäischen Nachbarn (Destatis 2016a). Allein 162 Kilogramm entfallen dabei auf das Restmüllaufkommen, 148 Kilogramm auf getrennt gesammelte Wertstoffe (Destatis 2016b). In Bezug auf den internationalen Vergleich produziert ein anderes modernes Industrieland, nämlich Japan, nur etwas mehr als die Hälfte des Pro-Kopf-Abfalls der Deutschen (Zeit Online 2015). Das vorherrschende Bewusstsein für Umweltschutz und Müllvermeidung „in der Theorie“ und die Datenlage zum tatsächlichen Verhalten „in der Realität“ klaffen offensichtlich auseinander.

Wie ist diese Diskrepanz zu erklären? Warum handeln umweltbewusste Menschen wider ihrer Einstellungen? Warum treffen sie – zumindest sehr häufig – nicht auch umweltbewusste Entscheidungen? Warum verursachen sie so viel Müll, wenn sie eine negative Einstellung zum Wegwerfen und dem Verschwenden von Ressourcen haben? Und vor allem: Wie lässt sich die Häufigkeit und Intensität des Wegwerfens reduzieren?

Die genannten Fragen adressieren dabei kein primär deutsches Problem. Zahlreiche Staaten ergreifen Maßnahmen, wie beispielsweise die „Think.Eat.Save“-Kampagne der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme (UNEP) 2013) zur Bewusstmachung der Lebensmittelverschwendung oder die Einführung von Einwegpfand für Plastikflaschen und Dosen. Auch ist

das Thema der Müllvermeidung eines, das auf allen Stufen der Wertschöpfungskette angegangen wird. Der Gegenstand des vorliegenden Beitrags bezieht sich aufgrund der besonderen Relevanz jedoch konkret auf das Wegwerfverhalten deutscher Haushalte. Die zentrale Fragestellung lautet daher, wie sich das Wegwerfverhalten der Deutschen erklären, beeinflussen und schließlich in die gesellschaftlich gewünschte Richtung lenken lässt.

Die zur Beantwortung dieser Fragen durchgeführte empirische Untersuchung folgt dem Ziel der Identifikation möglicher Faktoren, die Einfluss auf das Wegwerfen von eigentlich noch verwendbaren Konsumgütern haben. Ein besonderer Fokus liegt hierbei zunächst auf dem Konstrukt der Einstellung zum Wegwerfverhalten. Dies erfolgt vor dem Hintergrund herauszufinden, welche Rolle die Sensibilisierung für das Thema Umweltschutz und Müllvermeidung spielt, da insbesondere die Verbraucherbildung entsprechend dem Informationsparadigma der Verbraucherpolitik hierauf abstellt (Grugel 2014). Die Ergebnisse der Studie führen zu theoretischen Implikationen hinsichtlich des Verständnisses der Faktoren, die das Wegwerfverhalten von Verbrauchern positiv beeinflussen sowie die Einschränkungen, die dazu führen, dass wünschenswerte Einstellungen zum Wegwerfverhalten nicht in tatsächliches Verhalten überführt werden. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse schließt der Beitrag mit einer Handlungsempfehlung, die – basierend auf einem theoretisch und empirisch gestützten, realistischen Verständnis des Verbraucherverhaltens – den Ansatz der Gestaltung von Wahlmöglichkeiten (*Choice Architecture; Nudges*) aufgreift und damit Lösungsansätze anregt, deren Möglichkeiten weit über denen klassischer Maßnahmen wie monetärer Incentivierung oder Regulation hinausgehen (Sunstein und Reisch 2014).

2 Ich bin eigentlich ganz anders, ich komme nur nie dazu. – Theoretische Grundlagen zur Ab- weichung vom geplanten Verhalten

Zur Erklärung und Vorhersage menschlichen Verhaltens wird häufig die in der Literatur weitverbreitete Theorie des überlegten Handelns nach Fishbein und Ajzen (2010) und das damit eng verbundene Modell des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991) herangezogen. Ein zentrales Konstrukt dieser Theorie ist die Intention etwas zu tun – die Verhaltensintention. Diese gilt als der stärkste Prädiktor für das tatsächliche Verhalten (Ajzen 1991). Je stärker die Intention ist, ein bestimmtes Verhalten umzusetzen, desto wahrscheinlicher ist es demnach, dass dieses tatsächlich umgesetzt wird. Die individuelle Intention wird wiederum von drei weiteren Determinanten beeinflusst – der Einstellung (Attitude) gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm und dem Grad der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (vgl. Abbildung 1).

Der in der Theorie des geplanten Verhaltens postulierte positive Zusammenhang zwischen Einstellung, Intention und Verhalten wird in der Literatur regelmäßig diskutiert. Im Bereich der Kaufverhaltensforschung wurde bereits vermehrt empirisch belegt, dass die angegebenen Einstellungen und Intentionen der Kundschaft nicht immer zu dem prognostizierten Kaufverhalten führen (White et al. 2012; Chandon et al. 2005). Beispielsweise führen die ethischen Kaufmotive eines Kunden nur selten auch tatsächlich zu einem ethischen Kaufverhalten (Carrington et al. 2010; Luchs et al. 2010; Auger und Devinney 2007; Chatzidakis 2006; Carrigan und Attalla 2001).

Für ein besseres Verständnis der Beziehung respektive der Diskrepanzen zwischen Einstellung, Intention und Verhalten ist es wichtig zu verdeutlichen, dass sich die Forschungsarbeiten mit zwei verschiedenen Diskrepanzen auseinandersetzen. Es lässt sich einmal eine Abweichung zwischen der generellen Einstellung einer Person und dem Verhalten dokumentieren, d. h., wenn sich die

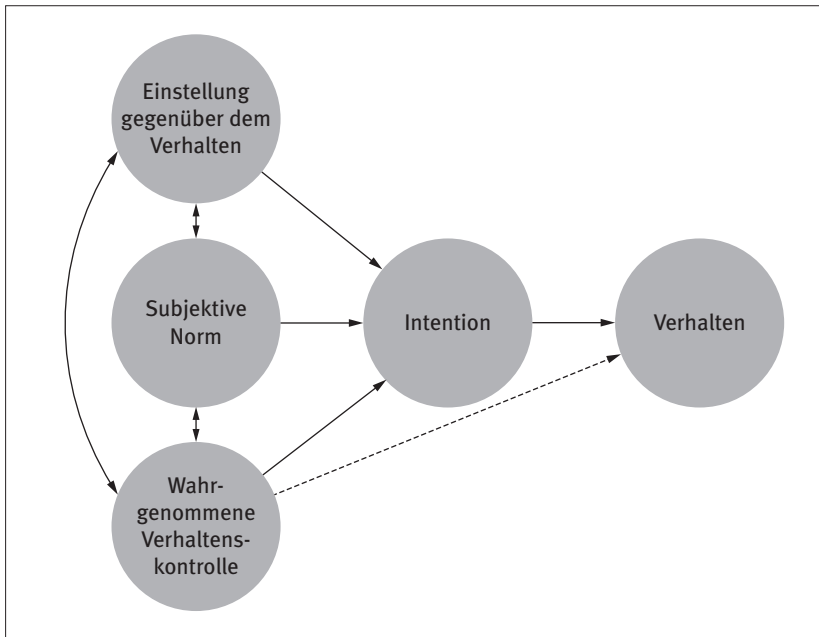


Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991)

Einstellungen nicht im jeweiligen Verhalten dieser Person widerspiegeln. Dies bedeutet, dass eine Person, obwohl sie gegenüber einer Verhaltensweise eine positive Einstellung hat, diese dennoch nicht ausführt oder zwar eine negative Einstellung hat und das Verhalten aber gleichwohl ausführt (Fishbein und Ajzen 2005). Diese Abweichung wird als *Attitude Behavior Gap* bezeichnet und wurde sowohl auf der sozial-psychologischen Seite als auch auf Seiten des Konsumentenverhaltens weitreichend dokumentiert (Carrington et al. 2010; Carrigan und Attalla 2001). Eine weitere Diskrepanz existiert in der Übersetzung der Intention in das entsprechende Verhalten. Dabei zeigt sich ein Unterschied zwischen dem, was Menschen äußern, wie sie sich verhalten wollen und dem, wie sie sich tatsächlich verhalten (Fishbein und Ajzen 2005). Hierbei wird von der *Intention-Behavior Gap* gesprochen (Carrington et al. 2010; Carrigan und Attalla 2001). Vor dem Hintergrund der Verbraucherbildung und einer in diesem Zusammenhang beabsichtigten Einstellungsbildung fokussiert der vorlie-

gende Beitrag insbesondere die Abweichung zwischen der Einstellung und dem (Wegwerf-)Verhalten und damit der Attitude Behavior Gap.

Während davon auszugehen ist, dass in Deutschland insgesamt eine ablehnende Einstellung zum Wegwerfverhalten prävalent ist, die Menschen also grundsätzlich für das Thema Müllvermeidung und Recycling sensibilisiert sind, ist gleichzeitig zu beobachten, dass Deutschland in puncto Müllverursachung einer der Spitzenreiter Europas darstellt. Private Haushalte zeichnen sich außerdem für zwei Drittel der Lebensmittelverschwendung in Deutschland verantwortlich (Kranert et al. 2012). Vor diesem Hintergrund soll im vorliegenden Beitrag überprüft werden, ob sich dieser Widerspruch durch die bereits angeführte Attitude Behavior Gap beschreiben lässt.

Hierzu ist zunächst einmal zu überprüfen, ob eine umweltbewusste Einstellung bezüglich der Müllvermeidung überhaupt einen wünschenswerten Einfluss auf das Wegwerfverhalten hat: Führt eine ablehnende Einstellung auch zu einer geringeren Menge und Häufigkeit des Wegwerfens? Dabei mag auch die Überzeugung der meisten Menschen eine Rolle spielen, dass eine Verschwendung von Ressourcen inakzeptabel ist. Diese Überzeugung kann mitunter so stark sein, dass Menschen sogar entgegen ihrer Interessen handeln, nur um keine Verschwendung zu verursachen oder sich zumindest nicht ressourcenverschwenderisch zu fühlen (Choshen-Hillel et al. 2015). Daher ist anzunehmen, dass eine ablehnende Haltung gegenüber dem Wegwerfverhalten grundsätzlich ein reduziertes Wegwerfverhalten begünstigt, während eine weniger sensibilisierte Einstellung mit einer höheren Intensität und Häufigkeit des Wegwerfens einhergeht. Folglich lautet der hypothetisierte (H) Zusammenhang:

H1: Die Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten hat einen positiven Einfluss auf das Wegwerfverhalten.

Gemäß der Attitude Behavior Gap ist allerdings davon auszugehen, dass die Einstellung der Verbraucher gegenüber dem Wegwerfverhalten ihr berichtetes Verhalten nur unzureichend erklärt. Im Folgenden sollen daher Faktoren identifiziert werden, die die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten *schließen* können, d. h. Zustände oder Eigenschaften, bei deren Vorliegen einer bestimmten Ausprägung die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten

gestärkt beziehungsweise geschwächt wird. Hierzu werden – dem Wegwerfverhalten vorgeschaltet – konsumrelevante Aspekte betrachtet.

Besitz und darauf bezogene Objekte haben seit der frühen Menschheitsgeschichte sozialen Stellenwert (Solomon 1983). Nicht nur das betriebliche Marketing weiß, dass über Besitz Streben und Leistung nach Außen vermittelt werden. Durch den Besitz von Objekten definieren und signalisieren Menschen ihre Identität und ihren sozialen Status (Belk 1988). Für jeden ist es in gewissem Maße wichtig, was andere über die eigene Wahl an Kleidung, Autos, (elektronischen) Geräten und Einrichtungsgegenständen denken. Diese Bedeutung von Objekten hat sich in der Vergangenheit jedoch nicht so stark verändert wie die Verfügbarkeit von Objekten. In den USA, beispielsweise, ist die Produktion zwischen 1860 und 1920 um das zwölf- bis 14-fache angestiegen, während sich die Bevölkerung lediglich verdreifachte (Hood 2016). Bezogen auf Deutschland ist im Zeitraum von 2010 bis 2016 die Produktionsleistung im Gewerbe um über 10 Prozentpunkte angestiegen (BMW 2016). So gibt zum Beispiel ein durchschnittlicher deutscher Haushalt jeden Monat 107 Euro für Bekleidung und Schuhe sowie 132 Euro für Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände aus (Destatis 2016c). Durch einen steigenden Konsum steigt jedoch auch die Menge der Produkte, die zirkulieren und letztlich irgendwann auf dem Müll landen. Laut Thøgersen (1996) kann das Wachstum des Müllaufkommens in Industriestaaten hinreichend durch den steigenden Konsum erklärt werden.

Während grundsätzlich die Notwendigkeit besteht, die Implikationen des Müllverursachens auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette zu untersuchen, fokussiert der vorliegende Beitrag die Stufe der Verbraucher. Vor allem in Bezug auf eigentlich noch verwendbare Güter beginnt die Entsorgung in Haushalten mit der Entscheidung des Verbrauchers, diese Güter nicht mehr im Sinne ihres eigentlichen Zweckes zu verwenden (Cruz-Cárdenas et al. 2016; Cicatiello et al. 2016) und gegebenenfalls zu ersetzen. Lang et al. (2013) sowie Cruz-Cárdenas et al. (2016) konnten im Hinblick auf Menge und Häufigkeit einen positiven Zusammenhang zwischen dem Konsum von Kleidung und deren Entsorgung nachweisen. Porpino et al. 2015 stellten den Zusammenhang zwischen exzessivem Kaufverhalten und dem Wegwerfen von Lebensmitteln her. Somit ist anzunehmen, dass bei steigender Verfügbarkeit von Waren eine stärkere Konsumorientierung zu mehr Konsum führt und damit

letztlich zu mehr Abfall (Brönnecke und Wechsler 2015). In diesen Fällen würde eine ablehnende Einstellung zum Wegwerfen einen entsprechend geringeren Effekt auf das tatsächliche Wegwerfverhalten haben:

H2: Konsumorientierung moderiert den Effekt der Einstellung zum Wegwerfverhalten auf das berichtete Wegwerfverhalten, insofern als dass a) Innovationsfreudigkeit, b) Suche nach Abwechslung, c) hedonistische Kaufmotive, d) Kaufimpulsivität und e) Materialismus diesen Effekt schwächen.

Entgegengesetzt zu den soeben genannten Effekten neigen manche Menschen dazu, Produkte im Haushalt zu behalten und aufzubewahren. In der Regel handelt es sich dabei um Menschen mit einer Aversion gegen Verschwendung (Haws et al. 2012). Sie haben häufig das Bedürfnis, sparsam mit ökonomischen Ressourcen umzugehen, Produkte wiederzuverwerten beziehungsweise für einen anderen Zweck weiter zu gebrauchen (kaputte Socken zum Schuhputzen, leere Senfgläser als Trinkgläser, Fotofilm Dosen zur Schraubenaufbewahrung). Diese Tendenz zu horten geht darüber hinaus häufig einher

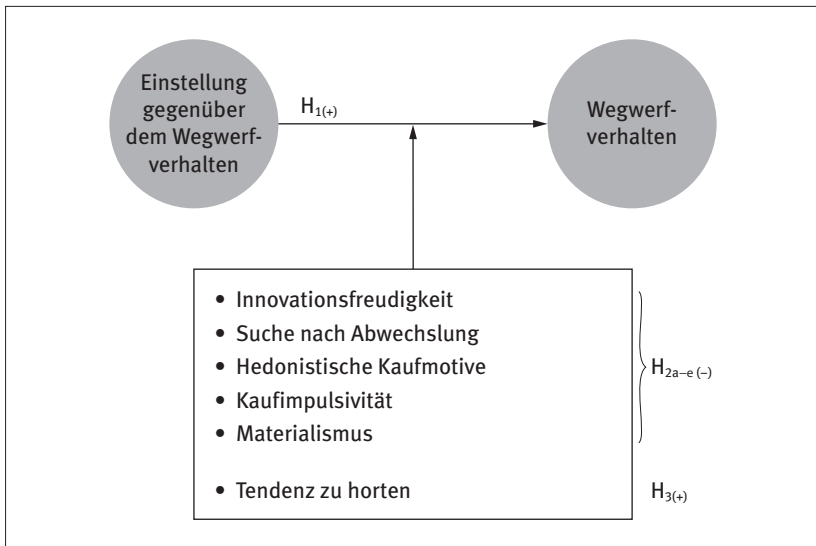


Abbildung 2: Forschungsmodell

mit einem grundsätzlichen Umweltbewusstsein (Haws et al. 2012). Analog zu Cruz-Cárdenas et al. (2016), die einen negativen Zusammenhang zwischen der Tendenz, Kleidung zu horten und der Menge entsorgter Kleidung feststellen konnten, kann angenommen werden, dass die Tendenz zu horten den Einfluss umweltbewusster Einstellung verstärkt. Neff et al. (2015) identifizierten zudem den Faktor *Geld sparen* als zentrale Motivation zur Reduktion des Wegwerfverhaltens („Haben kommt von Halten“). Folglich lautet die dritte Hypothese:

H3: Die Tendenz zu horten moderiert die positive Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten insofern als dass sie sie stärkt.

3 Methodik

3.1 Erhebungsrahmen und -merkmale

Um die genannten Hypothesen zu prüfen, wurde im Herbst 2015 eine empirische Studie durchgeführt. Im Anschluss an einen Pretest (N= 14) erfolgte die Befragung der Hauptstudie online mittels der Umfragesoftware Unipark über einen Zeitraum von zirka einer Woche. Im Rahmen der Hauptstudie (N = 163; 27,6 Prozent männlich; 77,3 Prozent zwischen 18 und 39 Jahren) wurden nach Bereinigung 162 Datensätze gewonnen und unter Verwendung von IBM SPSS 22 ausgewertet. Die Merkmale der Stichprobe sind in Tabelle 1 dargestellt.

3.2 Operationalisierung der Konstrukte

Im Folgenden werden die zur Messung der angenommenen Wirkungszusammenhänge verwendeten Indikatoren erläutert. Über die gesamte Studie wurden durchgehend siebenstufige Likert-Skalen (Zustimmungsskalen) mit einer Nummerierung der Skalenpunkte und verbaler Extrempunktumschreibung von 1 („stimme überhaupt nicht zu“/„sehr selten“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“/„sehr häufig“) verwendet. Eine Aufstellung der final verwendeten Fragen findet sich im Anhang zu diesem Beitrag (siehe Seite 70 bis 71).

Geschlecht	M	27,6 %
	W	72,4 %
Generation	Generation 1 (1933–45)	0 %
	Boomer (1946–64)	6,1 %
	X (1965–76)	12,9 %
	Y (1977–1998)	77,3 %
	Z (1999–)	2,5 %
	keine Angabe	1,2 %
Haushaltsnetto- einkommen	bis 1.000	11,0 %
	1.001–3.000	47,9 %
	3.001–5.000	25,2 %
	5.001–7.000	8,6 %
	> 7.000	1,2 %
	keine Angabe	6,1 %

Tabelle 1: Merkmale der Stichprobe

3.2.1 Einstellung (unabhängige Variable)

Die Einstellung gegenüber einem Verhalten bezieht sich auf den Grad, in dem eine Person ein bestimmtes Verhalten positiv oder negativ bewertet (Ajzen 1991). Einstellung schließt die Beurteilung ein, inwiefern das Verhalten gut oder schlecht ist und ob die jeweilige Person das Verhalten ausführen möchte. Darüber hinaus berücksichtigt sie die Konsequenzen, die mit dem jeweiligen Verhalten assoziiert sind. Verbraucher, die eine positive Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten im Sinne deren Reduzierung haben, weisen häufig insgesamt ein hohes Umweltbewusstsein auf, so wie beispielsweise die LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability, Paul et al. 2016).

Vorausgegangene Studien operationalisieren das Konstrukt Einstellung zum Teil sehr unterschiedlich. In Abgrenzung zu eher engen Einstellungsbegrif-

fen fassen Oskamp et al. (1991) ihren Indikator verhältnismäßig weit. Hieran anlehnend erfolgte die Operationalisierung der Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten (Oskamp et al. 1991; Kaiser et al. 1999) mit zunächst neun Fragen, die sich sowohl auf allgemeines als auch konkretes Wegwerfverhalten, beispielsweise in Bezug auf das Wegwerfen von Lebensmitteln, bezogen.

3.2.2 Verhalten (abhängige Variable)

Aufgrund der Unmöglichkeit, das tatsächliche Wegwerfverhalten der Probanden im Rahmen dieser Studie zu beobachten, wurde zur Testung der Hypothese 1 stattdessen das berichtete Verhalten als abhängige Variable gemessen. Obschon es sich hier streng genommen nicht um den gleichen Messindikator handelt, so ist deren Beziehung zueinander doch signifikant (Armitage und Conner 2001; Trommsdorff und Teichert 2011). Mittels des zunächst ebenfalls aus neun Fragen bestehenden Konstrukts Verhalten wurde dabei die Häufigkeit abgefragt, in der die Probanden in Müllvermeidung beziehungsweise in das Wegwerfen von eigentlich noch verwendbaren Dingen engagiert sind.

Die Messung der Verhaltensintention wurde in der folgenden Studie aus zwei Gründen nicht berücksichtigt: Zum einen konnte im Kontext von Recyclingverhalten festgestellt werden (Davies et al. 2002), dass Intention weniger als Commitment, denn als Ausdruck der Zustimmung für ein solches Verhalten ist und sich daher nicht als Prädiktor für tatsächliches Verhalten eignet. Zum anderen erlauben Fragebogenerhebungen nur die Abfrage von Intentionen, die sich auf die Zukunft beziehen und nicht die Motive oder vergangenen Intentionen, die das berichtete Verhalten begründeten, welches im Fragebogen abgefragt wird (Bortoleto et al. 2012).

3.2.3 Moderierende Variablen

Um gemäß Hypothese 2 einen (negativen) Interaktionseffekt der Konsumorientierung zu überprüfen, wurden die Konstrukte Innovationsfreudigkeit, Abwechslungssuche, hedonistische Kaufmotive, Kaufimpulsivität und Materialismus integriert.

Die *Innovationsfreudigkeit* (Innovativeness) bezieht sich dabei auf die Tendenz, öfter und eher neue Produkte zu kaufen als andere Menschen. Innovationsfreudigkeit kann auch als Eigenschaft oder Prädisposition betrachtet werden, neue Produkte und Marken früheren oder gewohnheitsmäßigen Entscheidungen vorzuziehen (Steenkamp et al. 1999). Die in Bezug auf sich selbst wahrgenommene Innovationsfreudigkeit wurde in der Erhebung mittels drei Fragen erfasst.

Bei der *Suche nach Abwechslung* (Variety Seeking) handelt es sich um ein Konstrukt bestehend aus drei Fragen, die das Bedürfnis einer Person, neue und unterschiedliche Dinge auszuprobieren, zum Ausdruck bringt (Donthu und Garcia 1999). *Variety Seeking* begründet sich sowohl in der Neugier einer Person als auch in deren Versuch Langeweile im wiederholten Kauf eines Produkts abzubauen (Foscht und Swoboda 2011).

Hedonistische Kaufmotive umfassen nach Arnold und Reynolds (2003) die genussbringenden Aspekte des Kaufens wie Spaß, Fantasie, Anregung der Sinne etc. Die Skala besteht aus sechs Dimensionen á drei Fragen, von denen die drei Dimensionen Adventure (Abenteuer), Gratification (Belohnung) und Value (Sonderangebote) für die vorliegende Studie verwendet wurden.

Der Empfehlung Porpinos (2016) für zukünftige Forschung im Bereich Wegwerfverhalten (Lebensmittel) folgend, wurde eine Impulsivitätsskala aufgenommen. *Kaufimpulsivität* wird nach Rook und Fisher (1995) definiert als die Tendenz eines Konsumenten, seine Käufe spontan, unreflektiert, unmittelbar und *in Bewegung* zu tätigen. Personen mit hoher Kaufimpulsivität neigen eher zu Spontankäufen (Vohs und Faber 2007) und höherer Anfälligkeit für externe Kaufstimuli (Werbung, Angebote, Warenpräsentation; Rook und Fisher 1995). Die Kaufimpulsivitätsskala besteht aus neun Zustimmungfragen.

Materialismus stellt nach Richins (2004) einen Wert dar, der für Konsumenten so zentral ist, dass sie den Inhalt ihres Lebens danach ausrichten. Die Materialismus-Skala (Richins 2004) besteht aus drei Dimensionen, von denen die Dimension, die auf den Erwerb fokussiert (Acquisition Centrality), für die vorliegende Studie ausgewählt wurde. Diese Erwerbsdimension beinhaltet sechs Items, die ebenfalls mittels Zustimmungfragen gemessen werden.

Die Hypothese drei unterstellt einen positiven Interaktionseffekt, der *Tendenz zu horten*. Die Tendenz zu horten, oder auch die Produktbindungstendenz, wird definiert als eine individuelle Neigung, physischen Besitz zu behalten. Nach Coulter und Ligas (2003) wird diese Tendenz, sofern sie sehr stark ausgeprägt ist, mit der Desorganisationsproblematik („Messies“) assoziiert. Die eindimensionale Skala (Haws et al. 2012) besteht aus vier Fragen. Eine höhere Zustimmung indiziert dabei eine entsprechend höhere Tendenz, zu horten.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptive Auswertung der Indikatoren

Dem Hypothesentest vorausgehend wurde eine Überprüfung der Messindikatoren vorgenommen. Hierzu wurden quasi-konfirmatorische Faktorenanalysen für alle Konstrukte durchgeführt, um die angenommene Faktorstruktur zu testen (Homburg und Giering 1996). Die Beurteilung der hier verwendeten Indikatoren erfolgte hinsichtlich ihrer Konsistenz (Reliabilität) und ihrer Gültigkeit (Validität) durch die Betrachtung von Standardkriterien wie dem Cronbachs Alpha ($\alpha \geq 0,7$) sowie der durchschnittlich extrahierten Varianz (DEV ≥ 50 Prozent). Auf Basis dieser Werte konnte die Eignung der gewählten Konstrukte zum Teil bestätigt werden, zum Teil wurde eine erhebliche Anzahl an Fragen eliminiert. Die finalen Faktoren, die für die weitere Analyse verwendet wurden, sind der Tabelle 2 zu entnehmen.

4.2 Hypothesentests

Die Datenanalyse erfolgte mittels IBM SPSS Version 22 unter Zuhilfenahme des Hayes (2016) Process v2.16 Instruments zum Testen von Mediationen und Moderationen im Rahmen linearer Regressionen. Mit einem korrigierten R^2 -Wert in Höhe von 0,110 ($F(1,162) = 21,06$, $p < 0,001$) als Ergebnis der einfachen linearen Regression erklärt die Einstellung zum Wegwerfverhalten 11,0 Prozent der Varianz im berichteten Wegwerfverhalten. Der Effekt (β) von 0,34 ($t = 4,589$,

Faktor	Durchschnittliche Varianzaufklärung (DEV)	Cronbachs α
Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten (3 Items)	67,946 %	0,763
Berichtetes Wegwerfverhalten (3 Items)	61,483 %	0,685
Innovationsfreudigkeit (3 Items)	66,056 %	0,741
Suche nach Abwechslung (3 Items)	68,486 %	0,766
Hedonistische Kaufmotive	–	–
Abenteuer (Adventure Shopping) (3 Items)	75,564 %	0,838
Belohnung (Gratification Shopping) (3 Items)	76,660 %	0,847
Sonderangebote (Value Shopping) (3 Items)	74,018 %	0,824
Kaufimpulsivität (6 Items)	61,310 %	0,869
Materialismus (Acquisition Centrality) (3 Items)	69,648 %	0,781
Tendenz zum Horten (4 Items)	74,780 %	0,885

Tabelle 2: Beurteilung der Messmodelle anhand der Standardkriterien DEV und Cronbachs Alpha

$p < 0,001$) weist auf eine positive Beziehung hin. *H1 wird damit bestätigt.* Wie vermutet, ist die Varianzaufklärung jedoch sehr gering. Dies ist jedoch insofern nicht überraschend, als dass eben diese vermutete Diskrepanz zwischen Einstellung und berichtetem Wegwerfverhalten Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist.

Darauf aufbauend wurden die Interaktionseffekte der Konstrukte Innovationsfreudigkeit, Suche nach Abwechslung, hedonistische Kaufmotive, Kaufimpulsivität und Materialismus auf die Beziehung zwischen Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten und dem berichteten Wegwerfverhalten getestet. Ein

moderierender Effekt liegt dann vor, wenn eine Variable die Stärke und/oder die Richtung des Zusammenhangs zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable beeinflusst. Entsprechend können Moderatoren eine bestehende Beziehung entweder verstärken oder verringern (Baron und Kenny 1986). Die Untersuchung der Moderationseffekte erfolgte über die Bildung von Interaktionstermen sowohl mittels kontinuierlicher Variablen als auch mittels dichotomer Variablen, die entsprechend ihres Medians in eine hohe beziehungsweise niedrige Ausprägung unterteilt und entsprechend umcodiert wurden. In Hypothese 2 a–e wurde angenommen, dass der positive Effekt der Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten auf das berichtete Wegwerfverhalten mit zunehmenden konsumorientierten Eigenschaften und Motivationen auf Seiten der Verbraucher schwächer wird. Die Vermutung bestand also darin, dass die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten je schwächer ist, desto ausgeprägter die Konsumorientierung der Probanden vorliegt. Eine ablehnende Einstellung würde also vor allem dann nicht zu entsprechend reduziertem Wegwerfverhalten führen, wenn die Konsumorientierung stark ausgeprägt ist. Umgekehrt würde sie gemäß Hypothese 3 zu weniger Wegwerfverhalten führen, wenn die Tendenz zu horten stark ausgeprägt ist. Die empirischen Ergebnisse beider Vorgehensweisen erzielten jedoch kein signifikantes Niveau, zeigen aber, dass zumindest die Richtung (positiver/negativer Effekt) der Moderation bestätigt werden kann.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse bestand im Rahmen dieses Beitrags Grund zu der weiteren Annahme, dass einige der als Moderatoren getesteten Variablen eventuell einen direkten Effekt auf die abhängige Variable haben könnten. So konnten beispielsweise Stefan et al. (2013) zeigen, dass Kaufrou-tinen eine wesentliche Antezedenz des Wegwerfverhaltens von Lebensmitteln darstellen. Vor allem exzessives Kaufverhalten, das häufig mit Kaufimpulsivität einhergeht, stellt einen der hervorstechendsten Faktoren in Bezug auf Lebensmittelverschwendung auf der Stufe der Verbraucher dar (Porpino et al. 2015). Analog zu einem möglichen direkten Effekt der Kaufimpulsivität kann auch ein direkter Effekt der Tendenz zu horten vermutet werden. Porpino (2016), der auf verschiedene Motivationen des Hortens eingeht, beschreibt unter anderem seine Funktion der Verzögerungstaktik. Demnach wird durch das Horten der Schmerz des Wegwerfens auf einen undefinierten Zeitpunkt nach hinten verschoben. Eine stark ausgeprägte Tendenz zu horten hätte damit unmittelbaren Einfluss auf die Intensität und Häufigkeit des Wegwerfverhaltens.

Das Ergebnis der multiplen Regression zeigt, dass sowohl die Einstellung ($\beta = 0,295$, $p < 0,001$), als auch die Kaufimpulsivität ($\beta = -0,257$, $p < 0,001$) und die Tendenz zu horten ($\beta = 0,182$, $p < 0,05$) einen signifikanten Einfluss auf das Wegwerfverhalten haben. Dabei haben Einstellung und Kaufimpulsivität den stärksten Einfluss. Die Annahmen eines direkten Effektes können damit bestätigt werden. Der F-Wert von 18,00 ($p < 0,001$) ist hoch signifikant und lässt auf eine über die Stichprobe hinausgehende Gültigkeit schließen. Festzuhalten ist, dass das korrigierte R^2 0,240 beträgt und die Prädiktoren damit 24 Prozent der Varianz des Wegwerfverhaltens erklären. Da das (korrigierte) R^2 den erklärten Varianzanteil an der Gesamtvarianz misst, sollte es möglichst hoch ausfallen (Gütekriterium). Dies ist offensichtlich nicht der Fall. Im Vergleich zur einfachen linearen Regression konnten jedoch durch die Hinzunahme der Faktoren *Kaufimpulsivität* und der *Tendenz zu horten* 13 Prozentpunkte mehr zur Varianzaufklärung des Wegwerfverhaltens beigetragen werden.

5 Diskussion

Das Ziel dieses Beitrags ist es, die Diskrepanz zwischen der Einstellung beziehungsweise der Sensibilisierung von Verbrauchern auf der einen und dem Verhalten, dem Wegwerfen von eigentlich noch verwendbaren Konsumgütern, auf der anderen Seite zu analysieren. Dafür wurden basierend auf der Theorie des geplanten Verhaltens Einflussfaktoren des Wegwerfverhaltens untersucht und die in diesem Zusammenhang ebenfalls zu vermutende Attitude Behavior Gap fokussiert. Unter Verwendung einer moderierten einfachen sowie einer multiplen Regression konnte belegt werden, dass neben der Einstellung gegenüber Wegwerfverhalten vor allem Kaufimpulsivität und die Tendenz, Dinge zu horten das Wegwerfverhalten beeinflussen. Dennoch konnten auch durch die Integration dieser Konstrukte nur 24,0 Prozent des berichteten Wegwerfverhaltens erklärt werden. Weitere, mit Konsumorientierung assoziierte Faktoren wie Innovationsfreudigkeit, Suche nach Abwechslung, hedonistische Kaufmotive und Materialismus konnten nicht zur Varianzaufklärung beitragen.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass weitere Faktoren in das Modell hinzugezogen werden sollten. Hier setzt ein wesentlicher Kritikpunkt an der

Theorie des geplanten Verhaltens an – die stark kognitiv orientierte Sicht auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten. Emotionale und motivationale, also affektive, Prozesse bleiben in dem Modell ebenso unberücksichtigt wie die erfahrungsbasierte beziehungsweise habitualisierte Einstellungsbildung (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013). Darüber hinaus sind bezüglich des Zusammenhangs zwischen Einstellungen und Verhalten weitere Einschränkungen zu nennen, die dazu führen können, dass Einstellungen nicht zu den zu erwartenden Verhaltenswirkungen führen: Gemäß der Feldtheorie nach Kurt Lewin (1939) ist das Verhalten eines Individuums die Funktion seines Lebensraums, die sowohl die Person als auch die Kräfte der Umwelt umfasst. Der Lebensraum einer Person kann hierbei verstanden werden als die jeweilige Situation, in deren Kontext das Handeln stattfindet sowie das Objekt, auf welches sich das Handeln bezieht. Im Kontext des Wegwerfverhaltens handelt es sich bei dem Objekt um den konkreten Gegenstand, auf den sich das Wegwerfen bezieht, welcher also gegebenenfalls weggeworfen wird. Zudem hat sich gezeigt, dass insbesondere situative Faktoren wie Impulsivkäufe wichtige Determinanten des Wegwerfverhaltens sind, weshalb die Aufnahme weiterer situationsbezogener Konstrukte in künftige Forschungsarbeiten sinnvoll sein kann. Darüber hinaus kann auch die Einstellung zum Wegwerfverhalten von Faktoren wie Kultur oder unterschiedlichem Umweltbedenken (environmental concern; Bamberg 2003) beeinflusst sein. Bei der Untersuchung weiterer Antezedenzen des Wegwerfverhaltens sind daher sowohl zeitliche, personen-, objekt- und situationsbezogene Aspekte sowie vorausgegangene Zustände zu berücksichtigen.

Zusammenfassend unterliegt die vorliegende empirische Untersuchung Limitationen, die sich im Wesentlichen in fünf Kategorien unterteilen lassen: 1) Diese Studie untersucht das generelle Wegwerfverhalten in privaten Haushalten und unterscheidet nicht nach verschiedenen Kategorien. So mögen gemäß der obigen Ausführungen Ergebnisse unterschiedlich ausfallen, je nachdem welches Objekt (Lebensmittel, recycelbare Produkte, Elektrogeräte etc.) im Fokus der Analyse steht. 2) Neben den genannten Faktoren wurden weitere relevante Variablen, insbesondere aus dem Modell der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991) wie subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle, nicht berücksichtigt. 3) Für diese empirische Studie wurde ein nicht-repräsentatives Convenience Sample (Ferber 1997; Kam et al. 2007) verwendet, was eine Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse einschränkt,

insbesondere in Anbetracht des besonders hohen Anteils weiblicher Probanden in der Stichprobe. 4) In Bezug auf den sogenannten Common Method Bias (Podsakoff et al. 2003) konnte die Ausgewogenheit negativ und positiv formulierter Items ebenfalls nicht sichergestellt werden. Vielmehr wurde eine Trägheitstendenz bezüglich der Interpretation der „reversed-coded-items“ durch die Befragten festgestellt, die im Sinne der Skalenkonsistenz zur Elimination von Items innerhalb des Pretests und der Hauptstudie führte. Abschließend ist festzuhalten, dass 5) im Rahmen dieser Studie nicht das tatsächliche Wegwerfverhalten beobachtet, sondern nur das berichtete Verhalten der Probanden erfasst wurde. Diese Einschränkung könnte durch Folgestudien, die das tatsächliche Wegwerfverhalten beispielsweise durch Tagebuchstudien, Beobachtung oder Scannerdaten untersucht, behoben werden (Paul et al. 2016).

6 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der empirischen Studie deuten darauf hin, dass das Wegwerfverhalten ein komplexes Verbraucherverhalten darstellt, welches durch sowohl personen- und objektbezogene als auch situative Faktoren beeinflusst wird. Während die Tendenz zu horten ein Persönlichkeitsmerkmal darstellt und daher nicht im klassischen Sinne Ansätze zur positiven Einflussnahme bietet, ist dies bei den anderen beiden Prädiktoren der Fall.

1) Der Einfluss der Einstellung gegenüber dem Wegwerfverhalten auf das tatsächliche Wegwerfverhalten weist darauf hin, dass die *Verbraucherbildung* einen positiven Beitrag zur Reduktion dieses Verhaltens leisten kann, indem sie ein stärkeres öffentliches Bewusstsein zum Thema Wegwerfverhalten und Müllaufkommen fördert. Zu diesem Schluss kommen auch Cicatiello et al. (2016), die in ihrer explorativen Studie Verbraucherbildung als zentrale Strategie gegen Lebensmittelverschwendung auf der Stufe der Haushalte aufführen. Aktuelle verbraucherpolitische Ansätze, die entsprechende Maßnahmen beinhalten (zum Beispiel *Verbraucherberatung im Quartier*, Verbraucherzentrale NRW 2015), könnten daher einen positiven Verhaltens-effekt bewirken.

Verschiedene Lösungsansätze stellen auf Regulation und monetärer Incentivierung des wünschenswerten Verhaltens ab. Da einige Menschen stärker um die Umwelt besorgt sind als andere, und wiederum einige Menschen stärker durch Geld motiviert werden als andere, würde das Entscheidungsverhalten in der jeweiligen Situation von der Beziehung zwischen monetären Anreizen und zugrunde liegenden Präferenzen abhängen. Dieser neo-klassische Ansatz unterstellt ein bewusstes, rationales Konsum- beziehungsweise Wegwerfverhalten. Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wird jedoch davon ausgegangen, dass Ansätze, die ein strikt nutzenmaximierendes Verhalten zugrunde legen, wenig zielführend sind, da sie wesentliche Aspekte des Entscheidungsverhaltens ignorieren. Der Beitrag legt daher ein (theoretisch und empirisch gestütztes) realistischeres Verbraucherverhalten zugrunde, das sowohl die internen Beschränkungen des (menschlichen) Geistes als auch die Struktur der externen Umweltbedingungen berücksichtigt (Oehler und Reisch 2008). Einen sehr wesentlichen Aspekt, der oft auch vom betrieblichen Marketing genutzt wird, stellt die Beziehung zwischen Kaufimpulsivität und der Intensität des Wegwerfverhaltens dar. Es ist zu beobachten, dass Faktoren wie Warenverfügbarkeit, Ausdifferenzierung der Märkte sowie der Verlust kognitiver Kontrolle (Ablenkung), welche die Kaufimpulsivität positiv beeinflussen, tendenziell zunehmen. Aus diesem Grund muss zunächst angenommen werden, dass mit zunehmender Kaufimpulsivität auch das Wegwerfverhalten insgesamt steigen wird. Vor diesem Hintergrund wären über die Verbraucherbildung hinaus weitere Maßnahmen zur Beeinflussung des Wegwerfverhaltens erforderlich:

2) Da Verhalten regelmäßig nicht bewusst und auf Einstellungen basierend ausgeführt wird, reicht es oftmals nicht aus, sich auf einstellungsbildende Maßnahmen zu konzentrieren. Im Sinne einer effektiven Einflussnahme in Richtung wünschenswertem Verhalten sollten nicht Personen hinsichtlich einer Handlungsweise erzogen werden, sondern die Situation ist entsprechend zu gestalten (Thaler und Sunstein 2009). Die Handlungsempfehlung setzt daher neben der einstellungsbildenden Verbraucheraufklärung (Umweltbewusstsein) vor allem auf der Gestaltung von Entscheidungssituationen an: Wenn situative Faktoren (etwa bei Impulsivkäufen) entscheidend sind für das Wegwerfverhalten, sollten Entscheidungssituationen so ausgerichtet werden, dass sie entweder in der jeweiligen Situation oder als Konsequenz der Situation nicht zu Wegwerfverhalten führen. So können, beispielsweise, einfache Batterietestgeräte an Entsorgungsbehältern in der Wegwerfsituation die Ent-

sorgung von eigentlich noch verwendbaren Batterien vermeiden. Vor allem das Setzen von Voreinstellungen, wie beispielsweise der Abschluss einer Reparaturversicherung beim Kauf von Elektrogeräten, stellt ein vielversprechendes Instrument zur Gestaltung von Entscheidungssituationen dar. Sunstein und Reisch (2015) führen hierzu ein Beispiel aus den USA an, in dem die Rutgers University durch eine simple Änderung der Voreinstellung ihrer Kopiergeräte ihren Papierverbrauch um 44 Prozent senkte. Die Verantwortlichen änderten lediglich die Option von einseitigem auf beidseitigen Druck. Ein wesentlicher Vorteil solcher Voreinstellungen besteht darin, dass sie gleichzeitig effektiv sind und – im Gegensatz zu Regulierungen – die Wahl- und Entscheidungsfreiheit aufrechterhalten. Es könnte daher sinnvoll sein, auch in Deutschland ähnliche Instrumente zu verwenden.

Anhang

Latente Variable	Indikatoren (modifiziert)
Einstellung	Es macht mir nichts aus, Lebensmittel wegzuwerfen.* Wenn ich sehe, dass andere Lebensmittel wegwerfen, dann macht mir das nichts aus.* Es macht mir nichts aus, Dinge wegzuwerfen.*
Verhalten	Es kommt vor, dass ich Batterien, von denen ich nicht weiß, ob sie voll sind, entsorge.* Es kommt vor, dass ich funktionstüchtige Elektrogeräte (Kleingeräte) entsorge, für die ich keine Verwendung mehr habe.* Es kommt vor, dass ich Dinge wegwerfe, für die eigentlich noch Verwendung wäre.*
Kaufimpulsivität	Ich kaufe Dinge oft spontan. „Tu es einfach“ beschreibt die Art, wie ich Dinge kaufe. Ich kaufe oft Dinge, ohne nachzudenken. „Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich gut. Ich bin manchmal etwas unbesonnen hinsichtlich dessen, was ich kaufe.
Tendenz, zu horten	Sich von Dingen zu trennen fällt mir schwer. Ich hänge an meinen Sachen. Ich mag es nicht, meine Sachen wegzuwerfen. Sofern ich nicht wirklich einen guten Grund habe etwas wegzuwerfen, behalte ich es.

Latente Variable	Indikatoren (modifiziert)
Innovativeness	Wenn ich ein Produkt sehe, dass irgendwie anders ist als gewöhnlich, dann probiere ich es aus. Ich gehöre oft zu den Ersten, die ein neues Produkt ausprobieren. Ich mag es, neue und andere Dinge auszuprobieren.
Variety Seeking	Ich mag es, neue und andere Dinge auszuprobieren. Ich mag ein hohes Maß an Abwechslung. Ich interessiere mich für neue und unterschiedliche Stile.
Hedonic Shopping Motivations	Adventure Shopping: Für mich bedeutet Shopping Abenteuer. Ich finde Shopping stimulierend. Wenn ich shoppe, fühle ich mich, als wäre ich in meiner eigenen Welt. Gratification Shopping: Wenn ich schlechte Laune habe, gehe ich shoppen, um mich besser zu fühlen. Für mich ist Shopping eine Möglichkeit, mich von Stress zu befreien. Ich gehe shoppen, wenn ich mir etwas Gutes tun will. Value Shopping: Meistens gehe ich einkaufen, wenn gerade Schlussverkauf ist. Ich mag es, beim Einkaufen nach Sonderangeboten zu suchen. Ich genieße es, beim Einkaufen nach Schnäppchen zu jagen.
Materialismus	(Acquisition Centrality) Ich wäre gerne so reich, dass ich mir alles, was ich will, kaufen könnte. Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Dinge leisten könnte. Manchmal stört es mich schon sehr, dass ich mir nicht leisten kann, all die Sachen zu kaufen, die ich gerne hätte.

Übersicht der in der Studie verwendeten Indikatoren

* = umgekehrte Skala

Literatur

- Ajzen, Icek. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.
- Armitage, Christopher J. und Marc Conner. 2001. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40 (4): 471–99.

- Arnold, Mark J., und Kristy E. Reynolds. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (2): 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Auger, Pat und Timothy M. Devinney. 2007. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics* 76 (4): 361–83. doi:10.1007/s10551-006-9287-y.
- Bamberg, Sebastian. 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology* 23 (1): 21–32.
- Baron, Reuben M. und David A. Kenny. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–82. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173.
- Belk, Russell W. 1988. Possessions as the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–68. doi:10.1086/209154.
- Bortoleto, Ana Paula, Kiyo H. Kurisu und Keisuke Hanaki. 2012. Model development for household waste prevention behaviour. *Waste Management* 32 (12): 2195–2207. doi:10.1016/j.wasman.2012.05.037.
- Brönneke, Tobias und Andrea Wechsler. 2015. Das Vorhaben einer Bestandsaufnahme zum Thema Obsoleszenz – Ein Überblick. In: *Obsoleszenz interdisziplinär*, hg. von Tobias Brönneke und Andrea Wechsler, 13–22. Baden-Baden: Nomos. doi:10.5771/9783845261492-13.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). 2016. Produktion im Produzierenden Gewerbe Deutschland. <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/P-R/produktion-im-produzierenden-gewerbe-im-april-2016-lange-reihen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- Carrigan, Marylyn und Ahmad Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–78. doi:10.1108/07363760110410263.
- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville und Gregory J. Whitwell. 2010. Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics* 97 (1): 139–58. doi:10.1007/s10551-010-0501-6.
- Chandon, Pierre, Vicki G. Morwitz und Werner J. Reinartz. 2005. Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing* 69 (2): 1–14. doi:10.1509/jmkg.69.2.1.60755.

- Chatzidakis, Andreas, Sally Hibbert und Andrew Smith. 2006. Ethically concerned, yet unethically behaved: Towards an updated understanding of consumers' (un)ethical decision making. *Advances in Consumer Research* 33 (693). <http://www.acrwebsite.org/volumes/12297/volumes/v33/NA-33>.
- Choshen-Hillel, Shoham, Alex Shaw und Eugene M. Caruso. 2015. Waste management: How reducing partiality can promote efficient resource allocation. *Journal of Personality and Social Psychology* 109 (2): 210–31. doi:10.1037/pspa000028.
- Cicatiello, Clara, Silvio Franco, Barbara Pancino und Emanuele Blasi. 2016. The value of food waste: An exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (Mai): 96–104. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.004.
- Coulter, Robin A. und Mark Ligas. 2003. To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. *Advances in Consumer Research* 30: 38–43.
- Cruz-Cárdenas, Jorge, Reyes González und M. Teresa del Val Núñez. 2016. Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research* 69 (5): 1765–68. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.052.
- Destatis. 2016a. 618 Kilogramm Abfall pro Kopf im Jahr 2014: Deutschland deutlich über dem EU-Durchschnitt. <https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/UmweltEnergie/Abfallaufkommen.html> (Zugriff: 11. November 2016).
- . 2016b. Aufkommen an Haushaltsabfällen: Deutschland, Jahre, Abfallarten, https://www.genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=93B57E81006017FE6E1A58596EC40BFB.tomcat_GO_2_1operation=previous&levelindex=2&levelid=1467713019567&step=2.
- . 2016c. Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte im Zeitvergleich Deutschland. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabelleErgebnis/32121-0001?type=dataset> (Zugriff: 11. November 2016).
- Donthu, Naveen, und A. Garcia. 1999. The internet shopper. *Journal of Advertising Research* 39 (3): 52–58.
- Europäische Kommission. 2010 (über statista.com). Anzahl der einmal verwendeten und weggeworfenen Plastiktüten je Verbraucher in der Europäischen Union nach Ländern im Jahr 2010, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/280389/umfrage/pro-kopf-weggeworfene-plastiktueten-in-der-eu-nach-laendern/>. (Zugriff: 11. November 2016).

- fdi und dpa. 2015. Müll: Deutsche produzieren mehr Abfall als die meisten Europäer. *Spiegel Online* (23. Juni). <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/muell-deutsche-produzieren-mehr-abfall-als-die-meisten-europaeer-a-1040252.html> (Zugriff: 11. November 2016).
- Ferber, Robert. 1977. Research by convenience. *Journal of Consumer Research* 4 (1), 57–58.
- Fishbein, Martin und Icek Ajzen. 2005. The influence of attitudes on behavior. In: *The Handbook of Attitudes*, hg. von Dolores Albarracin, Blair T. Johnson und Mark P. Zanna, 173–222. New York: Psychology Press.
- . 2010. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda B. 2011. *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gamba, Raymond. J. und Stuart Oskamp. 1994. Factors influencing community residents' participation in commingled curbside recycling programs. *Environment and Behavior* 26 (5): 587–612. doi:10.1177/0013916594265001.
- Grugel, Christian. 2014. Verbraucherforschung besitzt einen Rahmen und Ziele. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 9 (3): 209–11. doi:10.1007/s00003-014-0906-8.
- Haws, Kelly L., Rebecca Walker Naylor, Robin A. Coulter und William O. Bear-den. 2012. Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 224–36. doi:10.1016/j.jcps.2011.05.003.
- Homburg, Christian und Annette Giering. 1996. Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis* 18 (1): 5–24.
- Hood, Bruce. 2016. Make recycled goods covetable. *Nature*, 531 (7595): 438–40. doi:10.1038/531438a.
- Kaiser, Florian G., Sybille Wölfling und Urs Fuhrer. 1999. Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 19 (1): 1–19. doi:10.1006/jevp.1998.0107.
- Kam, Cindy D., Jennifer R. Wilking und Elizabeth J. Zechmeister. 2007. Beyond the narrow data base: Another convenience sample for experimental research. *Political Behavior* 29 (4), 415–440.
- Kranert, Martin, Gerold Hafner, Jakob Barabosz, H. Schuller, Dominik Levenenz und A. Kölbig. 2012. *Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmen-*

- gen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland. Stuttgart: Institut für Siedlungswasserbau, Wassergüte- und Abfallwirtschaft.
- Kroeber-Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein. 2013. *Konsumentenverhalten*. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Verlag Franz Vahlen.
- Lang, Chunmin, Cosette M. Armstrong und Laura A. Brannon. 2013. Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal: Drivers of frequent clothing disposal. *International Journal of Consumer Studies* 37 (6): 706–14. doi:10.1111/ijcs.12060.
- Lewin, Kurt. 1939. Field theory and experiment in social psychology: Concepts and methods. *American Journal of Sociology* 44 (6): 868–96.
- Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin und Rajagopal Raghunathan. 2010. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing* 74 (5): 18–31. doi:10.1509/jmkg.74.5.18.
- Oehler, Andreas und Lucia Reich. 2008. *Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes*. Berlin.
- Oskamp, Stuart, Maura J. Harrington, Todd C. Edwards, Deborah L. Sherwood, Shawn M. Okuda und Deborah C. Swanson. 1991. Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior* 23 (4): 494–519. doi:10.1177/0013916591234005.
- Paul, Justin, Ashwin Modi und Jayesh D. Patel. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (März): 123–34. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee und Nathan P. Podsakoff. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology* 88 (5): 879–903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879.
- Porpino, Gustavo, Juracy Parente und Brian Wansink. 2015. Food waste paradox: antecedents of food disposal in low income households: Food waste paradox. *International Journal of Consumer Studies* 39 (6): 619–29. doi:10.1111/ijcs.12207.

- Porpino, Gustavo. 2016. Household food waste behavior: Avenues for future research. *Journal of the Association for Consumer Research* 1 (1): 41–51. doi:10.1086/684528.
- Richins, Marsha L. 2004. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research* 31 (1): 209–19. doi:10.1086/383436.
- Rook, Dennis W. und Robert J. Fisher. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 305. doi:10.1086/209452.
- Solomon, Michael R. 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (3): 319–29. doi:10.1086/208971.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel ter Hofstede und Michel Wedel. 1999. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing* 63 (2): 55–69. doi:10.2307/1251945.
- Stefan, Violeta, Erica van Herpen, Ana Alina Tudoran und Liisa Lähteenmäki. 2013. Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference* 28 (1): 375–81. doi:10.1016/j.foodqual.2012.11.001.
- Sunstein, Cass R. und Lucia A. Reisch . 2013. Automatically green: Behavioral economics and environmental protection. *The Harvard Environmental Law Review* 38 (1): 127–58. doi:10.2139/ssrn.2245657.
- . 2016. Behaviorally green: Why, which and when defaults can help. In: *New Perspectives for Environmental Policies Through Behavioral Economics*, hg. von Frank Beckenbach und Walter Kahlenborn, 161–94. Cham: Springer International Publishing.
- Thaler, Richard H., Cass R. Sunstein und Christoph Bausum. 2009. *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. 3. Auflage Berlin: Ullstein Ebooks.
- Thøgersen, John. 1996. Wasteful food consumption: Trends in food and packaging waste. *Scandinavian Journal of Management* 12 (3): 291–304. doi:10.1016/0956-5221(96)00011-5.
- Trommsdorff, Volker, und Thorsten Teichert. 2011. *Konsumentenverhalten*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Umweltbundesamt. 2015. Umweltbewusstsein in Deutschland. <http://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/>

- gesellschaft-erfolgreich-veraendern/umweltbewusstsein-in-deutschland (Zugriff: 11. November 2016).
- United Nations Environment Programme (UNEP). 2013. Think, eat, save: UNEP, FAO and partners launch global campaign to change culture of food waste, Pressemitteilung vom 22.01.2013, <http://www.unep.org/newscentre/Default.aspx?DocumentID=2702&ArticleID=9377>.
- Verbraucherzentrale NRW. 2015. Verbraucherzentrale NRW geht in die Stadtviertel – Neues Quartiersberatungsangebot in Köln, Pressemitteilung vom 26.06.2015, <http://www.verbraucherzentrale.nrw/verbraucherzentrale-nrw-geht-in-die-stadtviertel--neues-quartiersberatungsangebot-in-koeln> (Zugriff: 11. November 2016).
- Vohs, Kathleen D. und Ronald J. Faber. 2007. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research* 33 (4): 537–47. doi:10.1086/510228.
- White, Katherine, Rhiannon MacDonnell und John H Ellard. 2012. Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing* 76 (1): 103–18. doi:10.1509/jm.09.0581.
- Zeit Online, dpa und mp. 2015. Deutschland produziert zu viel Müll, <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-09/nachhaltigkeit-deutschland> (Zugriff: 11. November 2016).

Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts

Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern

Nina Tröger, Harald Wieser und Renate Hübner

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_5

Abstract

Im folgenden Artikel werden die zentralen Ergebnisse einer im Jahr 2015 von der Arbeiterkammer Wien durchgeführten Studie vorgestellt. Mittels einer repräsentativen Online-Umfrage sowie einer qualitativen Befragung wurde der Frage nachgegangen, wie lange Produkte in privaten Haushalten genutzt und warum diese ersetzt werden. Die Erhebung orientierte sich dabei nicht nur an den Produkten und den technischen Mängeln, ein reiner Fokus auf die vieldiskutierte „geplante Obsoleszenz“ erscheint zu kurz. Der gewählte Ansatz nimmt die Perspektiven der KonsumentInnen in den Blick: Indem Beschaffungsgründe und Einflüsse auf Ersatzkäufe analysiert werden, werden vielfältige Einflussfaktoren auf die Nutzungsdauer von Produkten sichtbar.

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>

Der Artikel fasst die Ergebnisse der Studie (Wieser und Tröger 2015) zusammen, der gesamte Bericht ist hier erhältlich: <http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-490923>.

1 Einleitung

Der Diskurs zur „geplanten Obsoleszenz“ ist in den letzten Jahren medial stark forciert worden und mittlerweile bei KonsumentInnen verankert. Umfragen in verschiedenen Ländern zeigen, dass die meisten KonsumentInnen die „geplante Obsoleszenz“ für ein weitverbreitetes Phänomen halten (VKI 2013; Echegaray 2016). KritikerInnen sehen darin einen der Hauptantriebsfaktoren, um Wirtschaftswachstum zu erhalten, und eine grundlegende Ursache für ansteigende Müllberge (Latouche 2012). Konnotiert wird damit jedoch meist der bewusste Einbau von technischen Mängeln in Geräten oder Produktteilen, die einen weiteren Gebrauch ab einer bestimmten Nutzungsdauer unmöglich machen. Ersatzteile sind meist zu teuer, nicht erhältlich oder die Reparatur ist aufgrund des Designs nicht möglich, wodurch das gesamte Gerät ersetzt und eventuell entsorgt werden muss. Dieser eingeschränkte Fokus auf die technischen Aspekte und die *Lebensdauer* von Produkten führt dazu, dass in erster Linie ProduzentInnen und DesignerInnen mit Vorwürfen konfrontiert werden. Die Debatte dreht sich dabei vor allem darum, wie verbreitet dieses Phänomen unter HerstellerInnen tatsächlich ist. So engagiert sich seit kurzem auch der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss im Kampf gegen die „geplante Obsoleszenz“, spricht allerdings nur von „seltenen, aber eklatanten Fällen“, für die es ein Totalverbot benötige (EWSA 2013,1). Diese Fälle werden in derselben Stellungnahme ausdrücklich von der normalen „Beschleunigung unserer Verbrauchsmuster“ abgegrenzt, dessen Problematik zwar anerkannt, aber nicht näher thematisiert wird.

Unser Beitrag steht dieser Debatte kritisch gegenüber und rückt jene Aspekte in den Fokus, wie sich die Beschleunigung in unserer Gesellschaft auf Konsummuster auswirkt. In anderen Worten entspricht dies einer Umorientierung von der Produktlebensdauer hin zu ihrer *Nutzungsdauer*. Darunter verstehen wir die Zeitspanne zwischen dem Zeitpunkt der ersten und der letzten Nutzung eines Gegenstandes durch dieselbe Person, Familie, oder Organisation¹ (auch Erstnutzungsdauer genannt). Lebens- und Nutzungsdauer können, müssen

1 Die Art und Weise der Nutzung ist abhängig davon, ob die Produkte von einzelnen Personen (zum Beispiel Kleidung) oder von mehreren gemeinsam (etwa eine Waschmaschine) genutzt werden

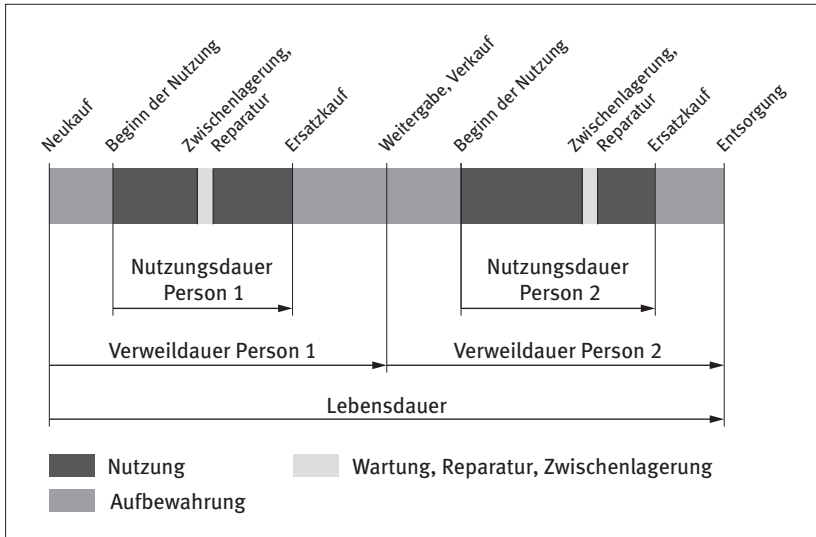


Abbildung 1: Unterscheidung zwischen Nutzungs- und Lebensdauer

aber nicht kongruent sein. Wenn das Gerät einen Mangel aufweist und vorzeitig² verschleißt, nicht mehr repariert werden kann und entsorgt werden muss, dann entspricht das Ende der Lebensdauer zugleich dem Ende der Nutzungsdauer. Ein Gegenstand kann aber aus verschiedenen Gründen bereits vor dem Ende der Lebensdauer den Gebrauchswert verlieren und ersetzt werden, beispielsweise wenn er technisch überholt wird oder aus der Mode kommt. So kam Cooper (2004) in einer empirischen Erhebung zur Erkenntnis, dass 30 Prozent aller entsorgten Geräte noch funktionstüchtig waren, bei den elektronischen Waren lag der Anteil sogar bei 60 Prozent. In diesen Fällen hat das Nutzungsende nicht direkt mit der Lebensdauer von Produkten zu tun, fällt damit nach geläufiger Meinung nicht unter die Kategorie „geplante Obsoleszenz“ und wird daher oft übersehen. Die Nutzungsdauer wird auch von anderen Faktoren, die die Nutzungsmuster beeinflussen, bestimmt.

² Was „vorzeitig“ bedeutet, lässt sich nicht objektiv bestimmen und hängt von den Erwartungen der NutzerInnen ab (siehe Hübner 2014)

Durch den Blick auf die Nutzungsdauer können viele Problemstellungen analysiert werden, die durch den eingeschränkten Fokus des bisherigen Diskurses auf die Lebensdauer unter dem Begriff der „geplanten Obsoleszenz“ nicht möglich sind. Damit einher geht auch der Einbezug verschiedenster Faktoren, die Einfluss auf die Nutzungsdauer haben können: Welche Rolle spielt beispielsweise das Marketing und welchen Einfluss hat es auf den Zeitpunkt von Ersatzkäufen? Welche Wirkung hat die Einschätzung von VerkäuferInnen und ReparatuerInnen? Inwiefern spielt die Nutzungsdauer eine Rolle für soziale Beziehungen und Inklusion? Ein Blick auf die Nutzungsdauer zeigt deutlich, wie vielschichtig das Phänomen der Obsoleszenz sein kann.

In der Literatur werden schon lange andere Formen der Obsoleszenz diskutiert (Burns 2010). So unterschied bereits der Kritiker Vance Packard (1961) zwischen drei Formen der Obsoleszenz: der qualitativen, der funktionellen und der psychologischen Obsoleszenz. Seit Packard hat sich die Debatte allerdings kaum gewandelt (vgl. Cooper 2010; Hübner 2013). Nach wie vor werden unter den verschiedenen Formen der Obsoleszenz vor allem bestimmte Arten der Konsumentenbeeinflussung verstanden, die zur Steigerung der Ersatzkäufe führen (sollen). Im Konkreten werden dabei unterschiedliche Methoden angeführt, wie HerstellerInnen die Lebens- und die Nutzungsdauer (zum Beispiel Produkteinführungszyklen) bestimmen. Das Handeln der KonsumentInnen steht dabei allerdings nicht im Fokus. So meint Stefan Schridde dazu: „Das Konsumverhalten ist jedoch ein von der betrieblich geplanten Obsoleszenz zu unterscheidender Forschungsgegenstand und eher Folge davon“ (2015, 9). Eine solche einseitige Herangehensweise (mit entsprechenden Vorwürfen gegen die Industrie) halten wir für wenig zielführend. Anstatt von einer strikten Trennung von Produzenten- und Konsumentenverantwortung auszugehen, sollte die Interaktion zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen vermehrt in den Blick rücken (vgl. Wieser 2016). Eine Untersuchung der Konsumpraktiken beschränkt sich keineswegs nur auf die Rolle der KonsumentInnen, sondern kann auch – wie dieser Beitrag demonstriert – den Einfluss der HerstellerInnen und des Handels aufzeigen.

Wir haben in einer Studie die Nutzungsdauer von verschiedenen Haushaltsgütern deshalb genauer unter die Lupe genommen, die zentralen Ergebnisse werden in diesem Beitrag vorgestellt. Die Erhebung betraf folgende zentrale Fragestellungen:

- Wie lange werden Gebrauchsgegenstände genutzt?
- Warum werden Gebrauchsgegenstände nach einer bestimmten Nutzungsdauer ersetzt?
- Welche Einflüsse auf die Nutzungsdauer können in den unterschiedlichen Phasen des Konsums ausgemacht werden?

2 Methodik

Zur Analyse der Fragestellungen wurde zwischen November 2014 und März 2015 eine empirische Erhebung durchgeführt, die aus zwei Teilen bestand. In einem ersten Schritt wurde eine repräsentative Online-Umfrage unter 1.009 in Österreich lebenden Personen durchgeführt. In dieser wurden KonsumentInnen nach der Nutzungsdauer von 21 verschiedenen Produkten sowie nach ihrer Zufriedenheit, ihren Erfahrungen, Wünschen und Erwartungen hinsichtlich der Lebensdauer von Produkten befragt. Ein Teil der Erhebung konzentrierte sich auf das Handy, dies stand aus mehreren Gründen im Zentrum des Interesses: Einerseits handelt es sich um ein elektronisches Unterhaltungsgerät, das sowohl technologischen als auch modischen Zyklen unterliegt, aber auch anfällig für Fehler und Mängel sein kann. Andererseits wird es individuell genutzt und ist über alle Altersgruppen weit verbreitet, womit sicher gestellt werden konnte, dass die meisten UmfrageteilnehmerInnen bereits ihre eigenen Erfahrungen mit dem Produkt gemacht haben. Unsere Fragen konzentrierten sich dabei auf das vorherige Handy der NutzerInnen. Dadurch konnte die gesamte Handlungskette – das heißt die gesamte Konsumphase – der KonsumentInnen (Hübner 2001) von Informationsbeschaffung, Kaufentscheidung, Nutzungsphase und Entledigung abgedeckt werden. In einem zweiten Schritt der Erhebung wurden von den befragten Personen insgesamt 25 Haushalte ausgewählt³ und persönliche Interviews durchgeführt. Dabei ging es vor

3 Es wurden einerseits Personen ausgesucht, die eine besonders lange Nutzungsdauer beim Handy aufweisen und andererseits Personen, die eine sehr kurze Nutzungsdauer angeben, um so ein breites Spektrum an möglichen Nutzungsmustern abzudecken. Weiter wurden Personen unterschiedlichsten Alters befragt, und es wurde darauf geachtet, in etwa gleich viele Männer wie Frauen zu befragen.

allem um ihre bisherige „Karriere“ als NutzerInnen von Handys, aber auch der Umgang mit anderen Gegenständen wie Einrichtung und Haushaltsgeräten wurde abgefragt. Die Kombination aus vertiefenden Interviews und Fragen zum Handy und einem offenen Zugang zu anderen Produkten, erlaubte es uns, sowohl vertiefende Erkenntnisse über Nutzungsmuster als auch über Unterschiede zwischen Produktkategorien zu erlangen.

3 Ergebnisse: Nutzungsmuster und Ersatzgründe

Der erste Schritt lag in der Ermittlung der Nutzungsdauer und gewünschten Lebensdauer von Gegenständen. Dazu gibt es kaum empirisches Material. Die TeilnehmerInnen wurden daher gefragt, wie lange sie ausgewählte Haushaltsgüter aus verschiedenen Produktkategorien im Durchschnitt verwenden. Anschließend wurde dann erhoben, wie lange die gleichen Güter ihren Wünschen zufolge einwandfrei halten oder funktionieren sollten, also die erwünschte Lebensdauer. Die Ergebnisse können in Abbildung 2 und 3 abgelesen werden.

Die Befragten nutzen Kleidung in der Regel am kürzesten, gefolgt von digitalen Medien und Haushaltskleingeräten. Autos, Haushaltsgroßgeräte und Einrichtung werden am längsten genutzt.⁴ Am auffälligsten ist die kurze Nutzungsdauer von Handys, die mit 2,7 Jahren kürzer genutzt werden als eine Jeans oder ein Mantel, womit sich das Handy von den anderen digitalen Medien abhebt. Die Angaben unterscheiden sich allerdings zwischen verschiedenen

4 Die Ergebnisse für die Produkte mit langer Nutzungsdauer müssen mit etwas Vorsicht interpretiert werden, denn viele junge TeilnehmerInnen können noch keine Erfahrungen mit besonders langlebigen Produkten gemacht haben und das maximale Alter der Befragten war 65. Die Nutzungsdauer fällt daher in Realität wahrscheinlich etwas höher aus. Zum Vergleich nutzen Personen im Alter zwischen 50 und 65 Küchenherde im Durchschnitt 11,4, Kleiderschränke 12,9, Kühlschränke 10,1 und Schreibtische 10,3 Jahre.

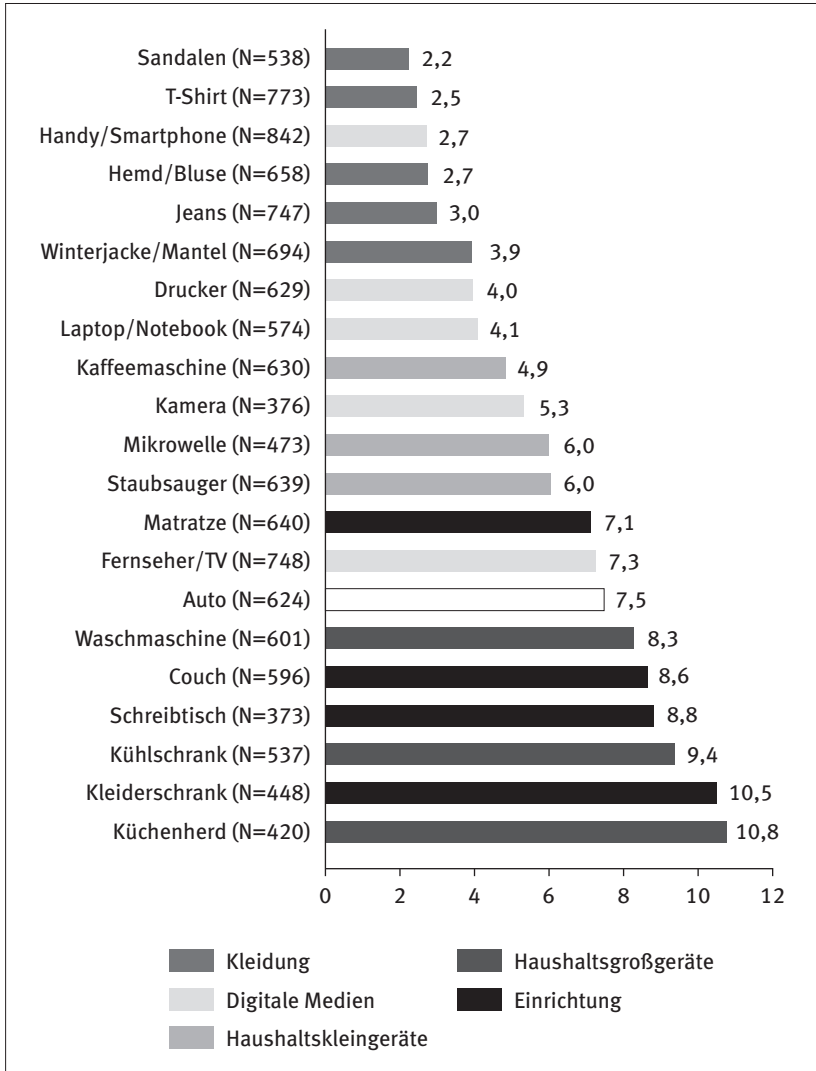


Abbildung 2: Angaben über die Nutzungsdauer von Gebrauchsgütern (in Jahren)

sozio-demographischen Gruppen. Besonders signifikante Unterschiede sind beim Alter der Befragten erkennbar: Ältere Personen nutzen Dinge insgesamt

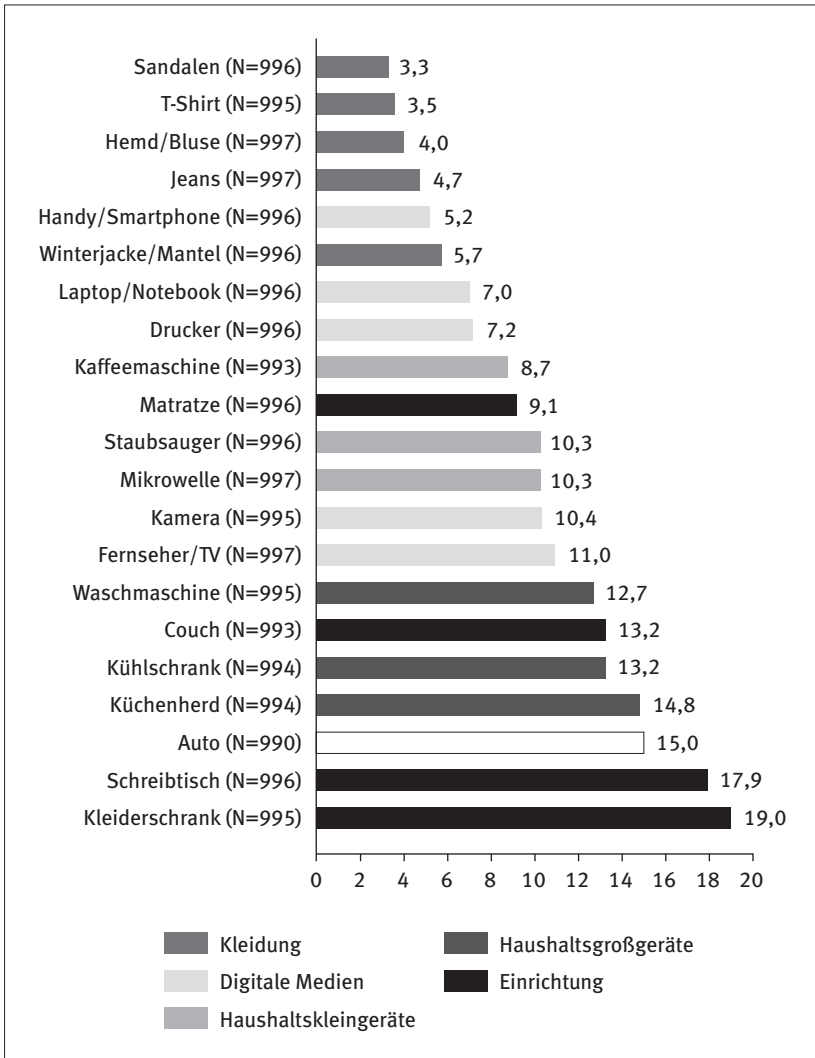


Abbildung 3: Die gewünschte Lebensdauer von Gebrauchsgütern (in Jahren)

länger als jüngere. Unklar ist jedoch, ob es sich dabei um einen Alters- oder einen Generationeneffekt handelt. Der Alterseffekt würde besagen, dass

Personen mit zunehmendem Lebensalter Gebrauchsgüter insgesamt länger nutzen, während der Generationeneffekt darauf hinweisen würde, dass sich der Umgang mit Gebrauchsgütern in Teilen der Bevölkerung über die Zeit verändert hat. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews legen nahe, dass wohl beide Effekte für den Zusammenhang zwischen dem Alter der NutzerInnen und der Nutzungsdauer von Produkten verantwortlich sind.

Die gewünschte Lebensdauer wurde für dieselbe Auswahl an Gebrauchsgütern ermittelt, wodurch sich interessante Vergleiche ergeben. Bei allen Produkten übersteigt die gewünschte Lebensdauer die tatsächliche Nutzungsdauer deutlich. Am Kongruentesten sind diese Werte bei der Matratze, von der sich die Befragten aber auch eine beinahe doppelt (1,7-mal) so hohe Lebensdauer erwünschen. Bei den meisten Kleidungsstücken ist es der doppelte, beim Auto sogar der dreifache Wert. Auch hier wünschen sich ältere Personen im Schnitt eine höhere Lebensdauer bei Produkten als die jüngere Gruppe. Dieser Vergleich zeigt deutlich, dass die Befragten eine höhere Lebens- und damit auch Nutzungsdauer wünschen, die jedoch bei keinem Produkt erreicht wird.

Im Allgemeinen sind sich die Befragten hinsichtlich der Angemessenheit der heutigen Lebensdauer von Verbrauchsgütern uneinig: Während 46 Prozent sehr oder eher zufrieden sind, geben 29 Prozent an, eher oder sehr unzufrieden zu sein. 26 Prozent stimmen weder dem Einen noch dem Anderen zu. Interessant ist dabei wiederum, dass jüngere Menschen mit der Lebensdauer von Verbrauchsgütern eher zufrieden sind als ältere, auch hier stellt sich die weiterführende Frage, um welchen Effekt es sich handelt. Die Zufriedenheit mit Verbrauchsgütern nimmt mit steigendem Bildungsniveau sowie mit höherem Einkommen leicht ab. So ist zwar die Hälfte der Personen mit Pflichtschulabschluss insgesamt mit der Produktlebensdauer zufrieden, hingegen nur rund 38 Prozent der UniversitätsabsolventInnen.

4 Einflüsse auf das Nutzungsende von Handys

Die Ursachen für das Ende der Nutzung eines Gutes sind vielfältig und unterscheiden sich je nach Produktkategorie erheblich. Sie sind auch oft eng mit den Motiven für einen Ersatzkauf verwoben, weswegen diese ebenso erhoben wurden. In den folgenden Abschnitten wird insbesondere auf das Handy eingegangen, da es diese Vielfalt am ehesten abbildet. Andere Produkte werden aus Platzgründen nur punktuell diskutiert. Dabei geht es nicht um eine repräsentative Abwägung der unterschiedlichen Einflussfaktoren, sondern viel mehr um das Aufzeigen deren Vielfalt und Interaktion.

4.1 Nutzungsende aufgrund von technisch-mechanischen Funktionsfehlern

Bei der Frage nach den Ersatzgründen war ein Mangel für 31 Prozent der befragten Personen ein Grund, das vorherige Handy auszuwechseln (siehe Abbildung 4). Damit ist ein technisch-mechanischer Mangel der am häufigsten genannte Grund für das Nutzungsende eines Handys. Eine eingeschränkte Funktionstüchtigkeit bedeutet allerdings nicht notwendigerweise, dass das Handy nicht mehr weiterverwendet werden kann. Bei lediglich einem Drittel dieser Handys (also etwa 10 Prozent aller Handys) war ein technischer oder mechanischer Defekt der Grund für die eingeschränkte Funktionsfähigkeit. Häufigster Mangel war jedoch ein defekter Akku, der in rund 40 Prozent der Fälle ein Grund für die Einschränkung war. Dabei versuchte nur etwa jeder Dritte das Handy (selbst) zu reparieren. Der hohe Zeitaufwand und die zu erwartenden Kosten, die bei einer Reparatur anfallen, sind häufige Gründe einen Ersatzkauf einer Reparatur vorzuziehen. Beachtlich ist, dass viele KonsumentInnen eine Reparatur nur dann für sinnvoll halten, wenn das Gerät noch innerhalb der Garantielaufzeit kaputt geworden oder als noch besonders jung und in gutem Zustand empfunden wird.

„Also bei einer Waschmaschine und bei einem Kühlschrank, wo man weiß, da hat es was und das würde mehr als die Hälfte kosten als vom Neugerät, da tue ich mich

wieder schwer, dass ich sage okay, ich lasse das jetzt reparieren, weil ich dann wieder nicht weiß, funktioniert es dann wirklich einwandfrei und war es das Problem jetzt wirklich. Also wie gesagt, wenn ich das Gerät drei Jahre habe, wird man sich auch überlegen, dass man es sich anschauen lässt und repariert. Aber wenn man es dann schon eine Zeit lang hat, und man weiß ja, dass gewisse Sachen nur mehr auf Zeit produziert werden.“ (Interviewpartnerin, 40)

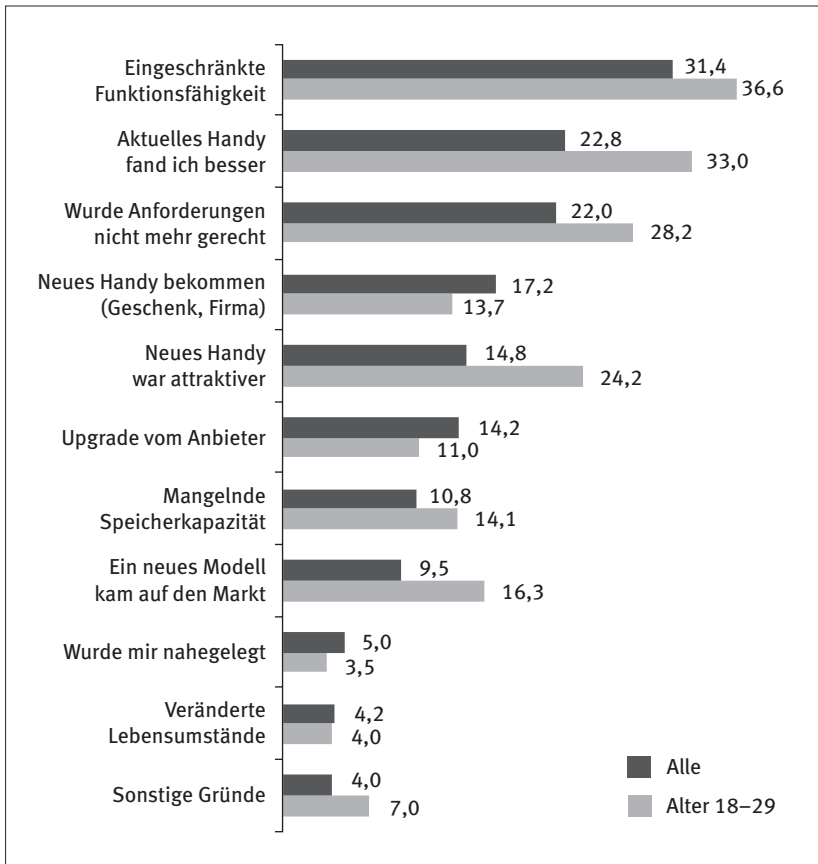


Abbildung 4: Ersatzgründe für das vorherige Handy (in Prozent; Mehrfachauswahl möglich)

Wie diese Interviewpartnerin äußerten einige Befragte ihre Zweifel, dass heutige Geräte noch lange halten würden und eine Reparatur eine längere Nutzungsdauer ermöglichen könnte. Bei solch niedrigen Erwartungen an die Nutzungsdauer tendieren KonsumentInnen daher eher zum Neukauf.

Abgesehen von Abwägungen zu Reparaturen, unterscheidet sich die Nutzungsdauer der aufgrund von technischen Mängeln ersetzten Handys interessanterweise nicht von der durchschnittlichen Handy-Nutzungsdauer insgesamt. Die dahinter liegende Hypothese wäre dabei, dass Handys, die aufgrund eines Mangels ersetzt werden, kürzer genutzt werden als Handys, die aus anderen Gründen getauscht werden. Wie eine Umfrage unter den HerstellerInnen ergab, schätzen diese die durchschnittliche Lebensdauer auf rund fünf Jahre (NZ Consumer 2013), also deutlich höher, als die ermittelte Nutzungsdauer. Diese Faktoren sprechen dafür, dass bei Handys andere Faktoren für die kurze Nutzungsdauer verantwortlich sind.

4.2 Nutzungsende aufgrund von Software-Problemen und mangelnder technischer Kompatibilität

Zirka jede zehnte Person⁵ gab an, dass ihr Handy nur mehr sehr langsam reagiert. Dieser Mangel deutet auf die sogenannte funktionelle Obsoleszenz hin, die dann auftritt, wenn durch steigende, technische Anforderungen die Funktionstüchtigkeit bestehender Geräte abnimmt. Die Software des bestehenden Produkts wird durch die Einführung von neuen Modellen des gleichen Anbieters auch oft nicht mehr entsprechend durch regelmäßige Updates unterstützt. Nicht mehr unterstützte Handys haben einen deutlich geringeren Wiederverkaufswert, sind nicht mehr kompatibel mit neuen Anwendungen und weniger vor Viren und dergleichen geschützt. Tatsächlich variiert die unterstützte Zeit bei Handy-Betriebssystemen beträchtlich und fällt zum Teil äußerst kurz aus. Während das iPhone 3GS für ganze 56 Monate regelmäßige Software-Updates erhielt, wurde das iPhone 3G nur halb so lange unterstützt (Benton et al. 2015). Bei Android und Windows Geräten ist die Zeit noch deutlich kürzer. So konnten in einer von der niederländischen Konsumentenvereinigung durchgeführten Untersuchung ganze 84 Prozent der And-

5 Von den 30 Prozent, die einen Mangel feststellten wiederum jede dritte Person.

roid-Smartphones nach bereits zwei Jahren nicht mehr aktualisiert werden (Consumentenbond 2015).

4.3 Nutzungsende aufgrund von neuen Produkteinführungen. Auf dem neuesten Stand sein und „mit der Zeit hypen“

Technologische Weiterentwicklungen lassen bestehende Geräte im doppelten Sinne zunehmend „alt aussehen“. Zum einen sinkt ihre Leistungsfähigkeit im Vergleich zu neueren Modellen stetig. Zum anderen verändert sich das Design mit jedem neuen Modell, wodurch das Alter eines Modells zunehmend sichtbar wird. Beide Formen von Obsoleszenz können zu Ersatzkäufen führen. So gaben rund 23 Prozent der Befragten an, ihr vorheriges Handy ersetzt zu haben, weil das aktuelle besser und leistungsfähiger war; und etwa 15 Prozent, weil sie das aktuelle attraktiver fanden (siehe Abbildung 4). Bei der jüngsten Altersgruppe (18 bis 29 Jahre) waren diese Ersatzgründe noch häufiger. Dieses Bild spiegelt sich auch im Grund für den Kauf des vorherigen Handys wieder. Für knapp 12 Prozent der Befragten war der Wunsch auf dem neuesten Stand zu sein, ausschlaggebend für den Kauf (siehe Abbildung 5). Unter den Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren liegt dieser Anteil sogar bei 28 Prozent. Angesichts der kontinuierlichen Einführung neuer Handys erfordert der Wunsch auf dem neuesten Stand zu sein einen regelmäßigen Wechsel des Handys. Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch bei jenen Personen, die ihr Handy ausgetauscht haben, weil ein neues Handy auf den Markt kam. Diese Personen haben ihr vorheriges Handy mit 1,4 Jahren nur etwa halb so lange genutzt wie der Durchschnitt. Dass es besonders jungen Menschen wichtig ist, den technologischen und modischen Trends zu folgen, liegt nicht zuletzt am sozialen Status, den Handys vermitteln können. Nie zuvor wurde ein Gegenstand von vergleichbarem Wert nahezu ständig am Körper getragen (Agar 2013).

Viele HerstellerInnen bieten daher eine breite Palette an Handys an, damit sich die KonsumentInnen mit ihrem Handy leichter von anderen differenzieren können. Wie sehr Handys in dieser Hinsicht anderen Dingen wie Kleidungsstücken ähneln, lässt sich durch die zahlreichen Kollaborationen von HerstellerInnen mit Modehäusern verdeutlichen (Djelic und Ainamo 2005; Giachetti und Marchi 2010). Auch in der Werbung wird das Handy unter anderem als Status-

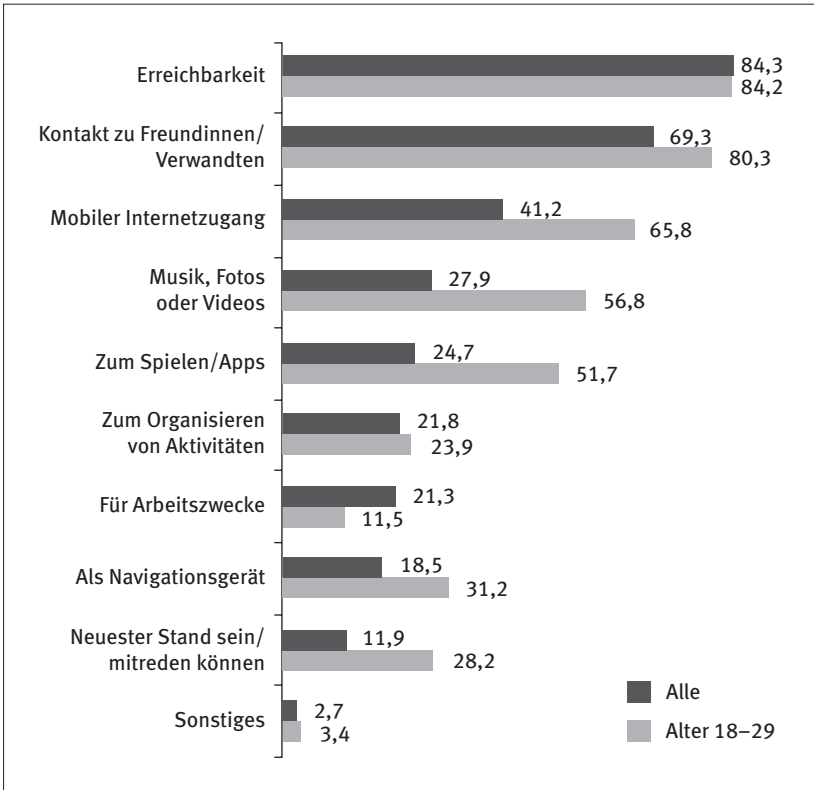


Abbildung 5: Beschaffungsgründe des vorherigen Handys (in Prozent; Mehrfachnennung möglich)

symbol thematisiert. So wird beispielsweise in der Werbekampagne „JUHU“ von T-Mobile Austria⁶ für eine kürzere Nutzungsdauer geworben. Die Kampagne stellt in verschiedenen TV-Spots provokativ Situationen dar, in denen das Handy der ProtagonistInnen plötzlich an Wert verliert: Entweder, weil es von selbst oder durch äußere Einflüsse kaputt geht, oder weil die Person im Vergleich mit anderen ein veraltetes Handy besitzt und dadurch ihren sozia-

6 Die Werbekampagne wurde von einigen Befragten erwähnt und soll daher hier kurz veranschaulicht werden.

len Status verlieren könnte. Als Anspielung an den letzteren Fall wird eine Mädchengruppe im Teenageralter auf einem Pausenschulhof gezeigt.⁷ Zwei Mädchen bestaunen das Handy der Protagonistin Silvretta, sie steht dadurch im Mittelpunkt und genießt dies eindeutig. Dann wird im Hintergrund die Erzfeindin Kira eingeblendet, die das gleiche Handy besitzt und ihre eigene Fangruppe um sich geschart hat. Kira lächelt etwas hämisch, womit suggeriert wird, dass der Konkurrenzkampf um die Beliebtheit eröffnet ist. Silvretta reagiert darauf jedoch mit einem lapidaren „Juhu“, weil sie nun vom Mobilfunkanbieter schon nach einem Jahr ein neues Smartphone erhält und damit wieder hinsichtlich ihrer Beliebtheit in der Clique punkten kann. Die provokante Botschaft: Ein obsoletes Handy ist kein Problem, sondern eine Chance. Auch wenn die Werbung die sozialen Situationen bewusst überspitzt darstellt, verstärkt sie damit den sozialen Druck und fördert das Leistungs- und Konkurrenzdenken, vor allem bei den anvisierten, jungen Menschen.

Bei all der Diskussion um den Reiz des Neuen und den sozialen Status sollte aber nicht vergessen werden, dass Gebrauchsgüter in der Regel oft schlicht angeschafft werden, weil sie bestimmte Praktiken ermöglichen (Warde 2005). Eine unserer Interviewpartnerinnen beispielsweise musste sich ein neues Handy anschaffen, da ihr altes „WhatsApp“ nicht mehr unterstützte. Diese Anwendung war ihre meistverwendete Verbindung zu ihren Kindern und daher besonders wichtig. Wie Abbildung 5 aufzeigt, sind Erreichbarkeit und Kontakt zu Freunden und Familie nach wie vor die wichtigsten Funktionen von Handys.

Junge Menschen tauschen sich intensiv über Spiele und Anwendungen aus und machen grundsätzlich von mehr Anwendungen Gebrauch als ältere NutzerInnen. Die Wichtigkeit von Handys für junge Menschen zeigt sich auch in der Nutzungsintensität. Nach eigener Einschätzung in unserer Erhebung nutzen Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren ihr Handy rund 4,3 Stunden pro Tag und damit drei Stunden länger als Personen zwischen 60 und 65. Die Unterschiede der Nutzungsmuster wirken sich letztlich auch auf die Dauer der Nutzung aus. Einerseits verschleißten Handys bei intensiver Nutzung schneller, andererseits bedeutet die Nutzung von vielen verschiedenen, gegebenenfalls anspruchsvollen Anwendungen, dass die NutzerInnen regelmäßig auf ein neues Modell

7 <https://www.youtube.com/watch?v=cayW1wdbt8A>, zuletzt abgerufen am 28.04.2016.

umsteigen müssen, beispielsweise sobald die Speicherkapazität ausgelastet ist. Ob ein Handy auf dem neuesten Stand ist, hängt also auch von den Erwartungen der NutzerInnen an ihr Handy ab.

Eine Fokussierung auf junge KonsumentInnen und Kaufakte, wie in der Konsumforschung üblich, tendiert außerdem dazu, dem Reiz des Neuen und verschwenderischen Konsummustern mehr Gewicht zu verleihen als ihnen zusteht. Unsere Interviews zeigen, dass der Wunsch auf dem neuesten Stand zu sein, mindestens so stark auf dem Motiv „Angst zurückzufallen“ wie auf dem „Reiz des Neuen“ basiert. Wer nicht mit den technologischen und modischen Trends geht, wird schnell als inkompetent und altmodisch stigmatisiert. Von Zeit zu Zeit auf ein neueres Modell umzusteigen, ist deshalb wichtig, um, wie es eine Interviewpartnerin formulierte, „sich als Teil der Gesellschaft zu fühlen“.

5 Welche Nutzungsdauer ist „normal“?

Die Interviews zeigen auch, wie z.B. die Kampagne des Mobilfunkanbieters gesellschaftliche Normen hinsichtlich der Nutzungsdauer beeinflusst. Die InterviewpartnerInnen wurden gefragt, für wie lange andere Personen ihrer Meinung nach ihre Handys nutzen. Viele gaben an, dass diese bei ein bis zwei Jahren liegt, wobei das von der Werbung propagierte „jährlich unbegrenzt Handy upgraden“ (JUHU) als Richtwert herangezogen wurde. So meinte ein Interviewpartner:

„Also da würde ich sagen zwei Jahre, so im Durchschnitt. [...] Und es gibt jetzt schon JUHU, falls Ihnen das etwas sagt [...]. Da bekommst du jedes Jahr ein neues Handy oder so. Man sieht schon, dass das irgendwie ein Trend ist und dass das auch gewollt ist, dass man das regelmäßig austauscht. Ich würde sagen, dass zwei Jahre eh schon sehr großzügig geschätzt ist.“ (Interviewpartner, 23)

Darüber hinaus glauben 17 von 23 interviewten Personen (bei zwei Personen keine Antwort), dass sie ihr Handy länger als andere Personen nutzen – nur fünf sehen sich im Mittelfeld und eine Person geht von einer kürzeren Nut-

zungsdauer als bei anderen Personen aus. Viele Interviewte fühlen sich daher im Vergleich zu anderen Personen altmodischer (auch wenn sie das nicht stört) als sie es tatsächlich sind. Ein Gefühl, dass in diesem Fall von der Werbung durch die Übermittlung einer verzerrten Sicht auf die soziale Norm verstärkt wird.

Einen ähnlichen Effekt haben Verträge von Mobilfunkanbietern. Durch die typische Vertragsdauer von zwei Jahren haben sich KonsumentInnen an einen regelmäßigen Ersatzkaufrythmus gewöhnt, damit wurde auch die wahrgenommene, soziale Norm beeinflusst. Tatsächlich haben jene UmfrageteilnehmerInnen, deren vorheriges Handy an einen Vertrag gebunden war, dieses für knapp zwei Jahre genutzt. Damit liegt die Nutzungsdauer dieser Zielgruppe deutlich unter dem Durchschnitt von 2,7 Jahren. Insgesamt war für 14 Prozent der Befragten (siehe Abbildung 4) das Upgrade-Angebot vom Händler ein Ersatzgrund. Aus Sorge, dass diese Verträge KonsumentInnen allerdings daran hindern könnten, ihr Handy noch regelmäßiger zu ersetzen, greifen einige Mobilfunkanbieter seit Kurzem zu flexibleren Angeboten um KonsumentInnen zu regelmäßigeren Ersatzkäufen zu motivieren (vgl. Wieser 2016). Wie die Kampagne von T-Mobile zeigt, ist die Vermittlung am Reiz des Neuen eine der Kernstrategien.

6 Leben wir in einer Wegwerfgesellschaft?

Entgegen der weitläufigen Meinung, wir würden in einer „Wegwerfgesellschaft“ leben, unterstützen unsere Ergebnisse den Befund anderer Studien, dass sich KonsumentInnen im Allgemeinen sehr schwer damit tun, noch funktionierende Dinge einfach wegzuworfen oder zu entsorgen (vgl. Gregson et al. 2007). Befragt danach, was unsere UmfrageteilnehmerInnen mit dem Handy nach dem Ende der Nutzung getan haben, antwortete jede zweite Person, dass es aufgehoben wurde, 17,2 Prozent haben es gespendet (für Recycling) und beinahe jede fünfte Person hat es verschenkt oder verkauft. Nur 3,3 Prozent

der Befragten haben es tatsächlich entsorgt, entweder über eine Altstoffsammelstelle oder über den Restmüll. Tatsächlich scheinen viele KonsumentInnen ihre Handys zu horten: Jede vierte Person hat zwei Handys, mehr als zehn Prozent haben sogar fünf oder mehr Handys zu Hause liegen. Von den 508 Personen, die das Handy aufbewahrt haben, hat jede zweite Person das Handy als Ersatz aufgehoben, 17 Prozent nutzen es hin und wieder als Zweitgerät und 14 Prozent haben noch Daten darauf gespeichert. Circa 10 Prozent planen das Gerät später noch zu spenden und weitere 6 Prozent werden es womöglich entsorgen. Die Zahlen reflektieren die moralischen Bedenken von KonsumentInnen, was das Wegwerfen von noch funktionierenden Gegenständen anbelangt.

„Aber ich wollte es [das Handy] jetzt auch nicht irgendwo in den Mistkübel schmeißen, weil ich mir gedacht habe, irgendwer wird es schon brauchen und wenn nicht, gebe ich es irgendeiner, keine Ahnung, Organisation oder was weiß denn ich. [...] Ich könnte es jetzt nicht in den Mist hauen, nur, weil es mir jetzt nicht taugt, weil es halt eigentlich noch funktioniert. Also da tu ich mir schwer.“ (Interviewpartnerin, 40)

Wie diese Interviewpartnerin, suchen viele KonsumentInnen zuerst nach möglichen Weiternutzungsformen durch andere Personen und versuchen ihre Produkte zu verkaufen oder zu verschenken. Dass sich Handys in Haushalten akkumulieren, liegt daher weniger an einer „Wegwerfmentalität“ (Heßler 2013) als in der generell mangelnden Nachfrage nach gebrauchten Gütern. Wie schon bei der Abwägung zwischen Reparatur und Neukauf, spielen auch bei der Entscheidung zwischen Neu- und Gebrauchtwaren die Erwartungen der KonsumentInnen hinsichtlich Produktlebensdauer eine entscheidende Rolle. Angesichts der geringen Erwartungshaltung der meisten KonsumentInnen, wird ein bereits gebrauchtes Gerät als besonders hohes Risiko wahrgenommen. Einige InterviewpartnerInnen betonten daher, dass ein gebrauchtes Handy nur dann gekauft werden würde, wenn ein Beleg oder eine Garantie dabei ist. Wenn das nicht gegeben ist, erscheint ein Neugerät für die meisten KonsumentInnen attraktiver.

7 Diskussion und verbraucherpolitische Empfehlungen

Die Analyse der unterschiedlichen Gründe für das Ersetzen von Gebrauchsgütern zeigt, dass diese weit über geplante Sollbruchstellen hinausgehen. Insbesondere bei Handys hat sich die Nutzungsdauer zu einem Großteil von der Produktlebensdauer entkoppelt. Doch der häufig gemachte Umkehrschluss, eine Wegwerfmentalität und der unbegrenzte Wunsch nach Neuem seien für die schnellen Ersatzkaufraten verantwortlich, muss ebenso zurückgewiesen werden. Vielmehr zeigt sich, dass die Nutzungsdauer aus der Interaktion verschiedener MarktakteurInnen resultiert. Was es bedeutet auf dem neuesten Stand zu sein, hängt sowohl von subjektiven Empfindungen als auch den gesellschaftlichen Normen ab, die von ProduzentInnen und dem Handel mitgestaltet werden. Insbesondere Werbung, Innovationszyklen und Vertragsmodelle können im Fall von Handys Einfluss auf soziale Normen haben. Während diese Strategien in KonsumentInnen, die stets nach neuen Geräten suchen, ihren Counterpart haben, fühlen sich viele KonsumentInnen von der rapiden Einführung neuer Modelle unter Druck gesetzt. Durch den Fokus auf die „Wegwerfmentalität“ und dem Wunsch nach Neuem, wurden die daraus resultierenden Konflikte zwischen KonsumentInnen jedoch weitgehend außer Acht gelassen.

Besonders problematisch erscheint uns zudem die weitverbreitete Vermutung unter KonsumentInnen, dass HerstellerInnen die Produktlebensdauer absichtlich begrenzen würden. Die geringen Erwartungen hinsichtlich der Lebensdauer von Gebrauchsgütern führen dazu, dass KonsumentInnen eher zu Ersatzkäufen und Neugeräten neigen, anstatt kaputte Dinge reparieren zu lassen und zu Gebrauchtgeräten oder Qualitätsprodukten zu greifen. Paradoxerweise müssen die Folgen des mangelnden Vertrauens in die Produktlebensdauer auch der medialen Berichterstattung zugeschrieben werden, die sich fast ausschließlich auf die Identifizierung von geplanten Sollbruchstellen bezieht. Ob sich das Vertrauen mit der Bekämpfung solcher Praktiken wiederherstellen lässt, wie es der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss anregt, kann durchaus bezweifelt werden. Angesichts der vielfältigen Gründe

für die immer kürzer werdende Nutzungsdauer von Gebrauchsgütern ist klar, dass verbraucher- und umweltpolitische Maßnahmen über Maßnahmen, die das Design und die Lebensdauer von Produkten betreffen, und über schlichte Verbote von geplanter Obsoleszenz (jüngst in Frankreich⁸), die vermutlich nur schwer exekutierbar sind, hinausgehen müssen.

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Studie zeigen, dass es neben Maßnahmen, die auf eine Verlängerung der Produktlebensdauer auch Maßnahmen braucht, die auf eine Verlängerung der Produktnutzungsdauer abzielen. Dazu braucht es Maßnahmen, die nicht primär eine Akteursgruppe, sondern die Interaktionen zwischen den AkteurInnen im Blick haben – insbesondere zwischen Anbietern und KonsumentInnen. Aufbauend auf den Ergebnissen sind drei Kategorien für Maßnahmen zur Verlängerung der Produktnutzungsdauer zu unterscheiden:

- 1) Maßnahmen, die direkt zur Verlängerung der Nutzungsdauer beitragen können.
- 2) Maßnahmen, die das Vertrauen in die erwartete Lebensdauer erhöhen.
- 3) Maßnahmen gegen Werbepraktiken und Anreizsysteme, die eindeutig zur Verkürzung der Nutzungsdauer beitragen.

Ad 1. Maßnahmen zur Verlängerung der Nutzungsdauer könnten zum Beispiel sein:

- Die Nutzungskompetenz der NutzerInnen erhöhen, etwa Informationen über Einstellungen, die eine möglichst lange Nutzung ermöglichen.
- Es müssen vor allem Reparaturanleitungen, Instandhaltungs- und Pflegeinformationen von den HerstellerInnen an die KonsumentInnen weitergegeben werden. In vielen Fällen fehlen KonsumentInnen diese Informationen, zum Teil, weil HerstellerInnen diese Angaben nicht herausgeben. Diese Lücken schließen derzeit nur engagierte Non-Profit-Organisationen, wie beispielsweise ifixit, die Reparaturanleitungen für viele Produkte ins Internet stellen.

8 <http://derstandard.at/2000020936989/Eingebauter-Verschleiss-Gesetz-gegen-geplante-Obsoleszenz-in-Frankreich>

Ad 2. Maßnahmen zur Stärkung beziehungsweise Steigerung des Vertrauens der NutzerInnen in Bezug auf die Erwartungen an die Produktlebensdauer:

- Zuverlässige Angaben über die technische und funktionelle Lebensdauer sowie zuverlässige Angaben über Schwachstellen, Verschleißelemente, Reparaturmöglichkeiten und Lieferung von Ersatzteilen etwa durch Labels.
- Die Ökodesign Richtlinie soll demnächst überarbeitet werden, künftig soll dabei noch stärker auf Maßnahmen, die die Produktlebensdauer erhöhen, geachtet werden: Die Reparierbarkeit von Produkten soll erhöht werden, Ersatzteile für einen bestimmten Zeitraum verfügbar sein, die Modularität der Produkte soll berücksichtigt werden. Bislang wurden hauptsächlich Maßnahmen zur Energieeffizienz umgesetzt. Durch diesen veränderten Fokus kann das Vertrauen von KonsumentInnen in Langlebigkeit erhöht werden.
- Zugleich müssten Reparaturkosten sinken, damit sie eine attraktive Alternative zu Ersatzkäufen darstellen.
- Eine Verlängerung der Gewährleistungspflicht sowie die Verlängerung der Beweislastumkehr könnten ebenso wie eine verpflichtende Garantie mit einer gewissen Mindestdauer dazu beitragen, das Vertrauen der KonsumentInnen in die Lebensdauer zu erhöhen.

Ad 3. Maßnahmen gegen Werbepraktiken und Anreizsysteme der Anbieter, die die Nutzungsdauer verkürzen, sind Maßnahmen zur Verbesserung der Entscheidungskompetenz der KonsumentInnen, beispielsweise:

- Maßnahmen gegen Werbepraktiken, die dazu führen, dass die Erwartungen an die Lebensdauer von Gütern sinken beziehungsweise die dazu führen, kurze Produktnutzungsdauern als gesellschaftliche Normalität zu erachten.
- Maßnahmen gegen Anreizsysteme, die dazu beitragen, die Nutzungsdauer von Produkten zu verkürzen (etwa ein neues Handy bei Vertragsverlängerung).

Diese Beispiele sind als Vorschläge für verschiedene Ansatzmöglichkeiten zu sehen. Konkrete Empfehlungen müssten auf Basis der hier vorgestellten Maßnahmen-Kategorien in inter- und transdisziplinären Teams erarbeitet werden, da es verschiedenster wirtschaftspolitischer Zugangsweisen bedarf und hier unterschiedliche Akteursgruppen und Handlungsebenen adressiert werden. Es handelt sich um ein komplexes Gefüge, daher sind Änderungen sicher nicht

mit einer Maßnahme oder einem Gesetz zu erwirken. Die Herausforderung ist, eingeübte Praktiken aller Akteursgruppen aufzubrechen – und dazu braucht es verschiedenartige Maßnahmen, die gleichzeitig über längere Zeiträume wirksam sind.

Literatur

- Agar, Jon. 2013. *Constant touch: A global history of the mobile phone*. 2. Auflage. London: Icon Books .
- Benton, Dustin, Emily Coats und Jonny Hazell. 2015. *A circular economy for smart devices: Opportunities in the US, UK and India*. London: Green Alliance.
- Burns, Brian. 2010. Re-evaluating obsolescence and planning for it. In: *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society*, hg. von Tim Cooper, 39–60. Surrey: Gower Publishing.
- Consumentenbond. 2015. An droid: beperkt houdbaar. *Digitaal Gids* (Juli/August): 28–31.
- Consumer NZ. 2016. Appliance life expectancy – home appliances. *Consumer NZ*. <https://www.consumer.org.nz/articles/appliance-life-expectancy> (Zugriff: 29. April 2016).
- Cooper, Tim. 2004. Inadequate Life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy* 27 (4): 421–449. doi:10.1007/s10603-004-2284-6.
- . 2010. The significance of product longevity In: *Longer lasting products: alternatives to the throwaway society*, hg. von Tim Cooper, 3–36. Surrey: Gower Publishing.
- Djelic, Marie-Laure und Antti Ainamo. 2005. The telecom industry as cultural industry? The transposition of fashion logics into the field of mobile telephony. In: *Transformation in cultural industries*, hg. von Candace Jones and Patricia H. Thornton, 45–80. Amsterdam: Elsevier JAI.
- Echegaray, Fabián. 2015. Consumers’ reactions to product obsolescence in merging markets: The case of Brazil. *Journal of Cleaner Production* 134: 191–203. doi:10.1016/j.jclepro.2015.08.119.
- EWSA. 2013. *Für einen nachhaltigeren Konsum: Die Lebensdauer von Industrieprodukten und die Verbraucherinformation zugunsten eines neuen Vertrauens*. CCMI/12, Produktlebensdauer und Verbraucherinformation.

- Giachetti, Claudio und Gianluca Marchi. 2010. Evolution of firms' product strategy over the life cycle of technology-based industries: A case study of the global mobile phone industry, 1980–2009. *Business History* 52 (7): 1123–1150. doi:10.1080/00076791.2010.523464.
- Gregson, Nicky, Alan Metcalfe und Louise Crewe. 2007. Identity, mobility, and the throwaway society. *Environment and Planning D: Society and Space* 25 (4): 682–700. doi:10.1068/d418t.
- Heßler, Martina. 2013. Wegwerfen. Zum Wandel des Umgangs mit Dingen. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 16 (S2) (Oktober): 253–266. doi:10.1007/s11618-013-0415-z.
- Hübner, Renate. 2001. *Güter im Haushalt: gut getrennt oder gut genutzt? Redistributionslogistik und neue Chancen im Bereich des Facility-Management*. Frankfurt am Main: Lang.
- . 2013. *Geplante Obsoleszenz*. Working Paper Verbraucherpolitik – Verbraucherforschung. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte.
- . 2014. Geplante Obsoleszenz zwischen Wunsch und Ärger. *Soziale Technik* 2: 5–7.
- Latouche, Serge. 2015. *Bon pour la casse: Essai sur l'obsolescence programmée*. Paris: Éditions les Liens qui libèrent.
- Packard, Vance. 1961. *Die große Verschwendung*. Düsseldorf: Econ.
- Prakash, Siddharth, Günther Dehoust, Martin Gsell, Tobias Schleicher und Rainer Stamminger. 2015. Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“. Zwischenbericht: Analyse der Entwicklung der Lebens-, Nutzungs- und Verweildauer von ausgewählten Produktgruppen. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Schridde, Stefan. 2015. *Basisstudie Geplante Obsoleszenz Arbeitspapier im Arbeitspaket 1 (AP 1.2b) des INNOLAB Projekts: „Living Labs in der Green Economy: Realweltliche Innovationsräume für Nutzerintegration und Nachhaltigkeit“*. Berlin: ARGE REGIO Stadt- und Regionalentwicklung GmbH.
- VKI (Verein für Konsumenteninformation). 2013. „Geplante Schwachstellen“: Umfrage 55% meinen: „Das hat System“. 24. April. *Konsument.at*.
- Warde, A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 131–153. doi:10.1177/1469540505053090.
- Wieser, Harald. Beyond planned obsolescence: Product lifespans and the challenges to a circular economy. *GAIA* 25 (3): 156–160. doi:10.14512/gaia.25.3.5.

Wieser, Harald und Nina Tröger. 2015. *Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung. Eine empirische Untersuchung in österreichischen Haushalten*. Wien: Arbeiterkammer Wien. https://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/Bericht_Produktnutzungsdauer.pdf.

Die Weiternutzung gebrauchter Produkte

Potenziale und Risiken für Verbraucher und Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit

Martin Klug, Miriam Rusch-Rodosthenous und Philip Heldt

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_6

Abstract

Dieser Beitrag befasst sich mit den Herausforderungen sozialer Innovationen für den klassischen Verbraucherschutz. Er fokussiert sich beispielhaft auf „neue Konsum- und Nutzungsformen“, die von Verbrauchern praktiziert werden, um gebrauchte Produkte als „Second-Hand“ weiter zu nutzen. Der Wiederverkauf oder Tausch gebrauchter Produkte kann online und offline erfolgen. Danach werden zwei zentrale Herausforderungen sozialer Innovationen für die Verbraucherarbeit skizziert: Es besteht ein „Strukturierungsproblem“, weil der Anbieter-Nachfrager-Dualismus, auf den der klassische Verbraucherschutz fußt, aufgeweicht wird. Und es besteht ein „Verhaltensproblem“, weil soziale Innovationen oft weniger nach rechtlichen Schutzmechanismen rufen, sondern häufig auf Vertrauensmechanismen basieren. Der Beitrag wendet sich dann neuen Konsumformen zu, die der Weiternutzung gebrauchter Produkte dienen. Ausgehend von den in der Verbraucherforschung diskutierten Verbraucherleitbildern werden ihre Potenziale und Risiken betrachtet. Aus diesen ergeben sich für Verbraucherorganisationen neue Gestaltungsmöglichkeiten, die diskutiert werden.

Der Artikel erschien erstmals in *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 38 (2): 219–231. Wir danken der Autorin und den Autoren sowie den Herausgeberinnen und Herausgebern der Zeitschrift für die freundliche Genehmigung des Wiederabdrucks. Der Artikel wurde für den Wiederabdruck leicht überarbeitet.

1 Soziale Innovationen und Verbraucherarbeit¹

Soziale Innovationen² (Rückert-John et al. 2013, 7) gelangen in die organisierte Verbraucherarbeit in Gestalt von Konsumformen, die vom konventionellen Konsumverständnis des klassischen Verbraucherschutzes abweichen. Verbraucher³ kaufen und verkaufen gebrauchte Smartphones, anstatt diese neu im Geschäft zu kaufen und dann zu entsorgen. Sie verleihen untereinander Autos, anstatt diese für ihren alleinigen Besitz anzuschaffen und zu nutzen. Sie tauschen gelesene Bücher miteinander, anstatt sie im heimischen Bücher-schrank anzusammeln und neu zu kaufen. Sie schenken sich übrige Lebensmittel, anstatt sie verderben zu lassen und wegzuerwerfen.

Diese als *neue Konsum- und Nutzungsformen* zu bezeichnenden Konsummuster erfolgen nach den Prinzipien des Wiederverkaufs, des Teilens, des Tauschens oder des Schenkens.⁴ (Loske 2014, 471 ff.; KVF 2014, 3; Leismann et al. 2012, 12) Sie haben miteinander gemeinsam, dass das Rechtsgeschäft unter Verbrauchern stattfindet, die Motive der Beteiligten über die optimale materielle Bedürfnisbefriedigung hinausgehen können und sie häufig auf gegen-

-
- 1 Die Ausführungen in diesem Kapitel basieren auf dem Beitrag von Klug und Gartner (2016).
 - 2 Soziale Innovationen können definiert werden als „von bisher praktizierten Selbstverständlichkeiten und Routinen abweichende, neuartige Praktiken, die Lösungen für gesellschaftliche Probleme darstellen und weitreichende strukturelle gesellschaftliche Veränderungen zur Folge haben“ (Rückert-John et al. 2013, 7).
 - 3 Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet. Dabei sind männliche und weibliche Personen in gleicher Weise gemeint.
 - 4 Die Bezeichnung ‚*neu*‘ weist auf die Abweichung „von bisher praktizierten Selbstverständlichkeiten und Routinen“ (siehe Fußnote 2) hin und ist zu diskutieren. Schließlich ist der gemeinsame Gebrauch von Gütern kein neues ökonomisches Phänomen und seit jeher Praxis menschlichen Zusammenlebens (Loske 2014, 471). Faktoren, die dennoch darauf deuten, von „neuartigen Praktiken“ (siehe Fußnote 2) zu sprechen, sind ein mit den Praktiken verbundenes hohes Umweltbewusstsein, ein gestiegenes Kostenbewusstsein und eine abnehmende Bedeutung von Eigentum als Statussymbol (Loske 2014, 472). Nicht zuletzt hat das (mobile) Internet wie ein „Katalysator“ (Kompetenzzentrum Verbraucher-forschung 2014, 3) auf diese Konsum- und Nutzungsformen gewirkt, Hemmnisse abgebaut und den Aufwand für Verbraucher reduziert (Leismann et al. 2012, 12). Im Folgenden werden daher diese sozialen Innovationen als *neue Konsumformen* bezeichnet.

seitigem Vertrauen beruhen. Soziale Innovationen stellen den klassischen Verbraucherschutz daher vor zwei zentrale Herausforderungen, die man als *Strukturierungsproblem* und als *Verhaltensproblem* bezeichnen kann.

Das *Strukturierungsproblem* liegt vor, da durch neue Konsumformen der Anbieter-Nachfrager-Dualismus, auf den sich der klassische Verbraucherschutz seit Jahrzehnten begründet, aufgeweicht oder gar aufgelöst wird: Die Grenzen zwischen Unternehmen als Anbieter und Verbrauchern als Nachfrager verschwimmen zunehmend (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung 2014, 3). Das Verbraucherverständnis beschränkt sich hierbei nicht mehr auf seine klassische Rolle als „nichtgewerblicher Letztverbraucher“ (Strauss 1980, 7). Wenn eine Privatperson ihr zuvor selbst genutztes Smartphone verkauft, wird sie antagonistisch zum *anbietenden* Verbraucher. Wenn sie ihr eigenes Auto mit anderen teilt, wird sie zum *leihenden* Verbraucher. Wenn sie Bücher tauscht, wird sie zum *tauschgebenden* Verbraucher. Und wenn sie ihre Lebensmittel verschenkt, wird sie zum *schenkenden* Verbraucher. Die Interaktion erfolgt hierbei nicht mit einem Unternehmen als Anbieter, sondern mit einer Privatperson, die in der Rolle als *nachfragender* Verbraucher, *leihnehmender* Verbraucher, *beschenkter* Verbraucher oder *tauschnehmender* Verbraucher in Erscheinung tritt. In der fachwissenschaftlichen Diskussion wird diese Auflösung des klassischen Verbraucherverständnisses mit den Begriffen des „Prosumers“ (Toffler 1983), des „Produziers“ (Bruns 2010) oder des „Producers“ (Blättel-Mink 2010) diskutiert. Der Verbraucher wird dabei nicht auf eine Konsumhandlung im engeren Verständnis reduziert, sondern ihm kommt eine aktivere Rolle zu, bis hin zur Übernahme klassischer Funktionen gewerblicher Anbieter, also wie eines Unternehmers (Blättel-Mink et al. 2011, 349).

Gegenüber klassischen Konsumformen⁵ verändern Unternehmer bei diesen neuen Konsumformen ihre Rolle: Sie treten nicht in der Rolle eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters als eine Art Gegenpart *gegenüber* einem nachfragenden Verbraucher auf, sondern sie schaffen als Dienstleistungsanbieter die strukturellen Rahmenbedingungen für die Transaktion *zwischen* zwei Ver-

5 Die *klassische Konsumform* wird im Folgenden der *neuen Konsumform* gegenübergestellt, die die „bisher praktizierten Selbstverständlichkeiten und Routinen“ (siehe Fußnote 2) umfasst. Letztere ist dadurch gekennzeichnet, dass bei ihr – gemäß dem Marktdualismus – der Verbraucher einem Unternehmer gegenüber steht.

brauchern. Durch das Betreiben einer Plattform, die den Austausch zwischen Verbrauchern über das Internet organisiert, oder auch als Tausch- beziehungsweise Wiederkaufs-Veranstalter zum Beispiel von Trödel- oder Flohmärkten, besteht ihre Aufgabe darin, das „Matching“ von Privatanbieter und Privatanwender für deren Transaktion zu ermöglichen (Haucap 2015, 3). Sie haben dadurch den Gebrauchsgüterhandel grundlegend verändert (Erdmann 2011, 127). Der Dualismus wird auf diese Weise zu einem Trialismus, dessen Kern aus der Transaktion zwischen zwei Verbrauchern besteht. Sie stehen jedoch als Kunden jeweils in einem dualistischen Austauschverhältnis zum gewerblichen Dienstleistungsanbieter.

Der klassische Verbraucherschutz macht sich in seinem originären Verständnis zur Aufgabe, die Marktasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern zu reduzieren (von Hippel 2001, 16) und leitet die Begriffsbestimmung des Verbrauchers aus dem „Kontext seiner Beziehungen zum Warenangebot und zum Produzenteninteresse“ (Janning 2004, 403) her. Bei der Handhabung neuer Konsumformen steht er vor der Herausforderung, den für sich definierten Verbraucherbegriff zu erweitern und sich dabei nicht mehr ausschließlich am Marktdualismus zu orientieren. Wenn der Markt als „unentrinnbare Konsequenz der Trennung zwischen Produzent und Konsument“ (Toffler 1983, 282) verstanden wird und sich durch neue Konsumformen diese Trennung auflöst, bleibt eine ausschließlich auf diesen Gegensatz ausgerichtete Verbraucherdefinition auf dem einen Auge blind.

In der Verengung des Verbraucherbegriffes auf den Marktteilnehmer zeigt sich das *Verhaltensproblem* als zweite, damit zusammenhängende Herausforderung sozialer Innovationen für den klassischen Verbraucherschutz. Während im traditionellen Konsumverständnis das Verbraucherrecht dem Verbraucher Schutz bietet, basiert der Schutz bei neuen Konsumformen häufig auch auf Vertrauen. Der nachfragende Verbraucher verlässt sich darauf, dass das gebraucht erworbene Smartphone keine verborgenen Defekte birgt. Der verleihende Verbraucher verlässt sich darauf, dass der leihnehmende Verbraucher sein Auto pfleglich behandelt. Und der Tauschpartner verlässt sich darauf, dass das getauschte Buch auch im erwarteten Zustand ist. Im Internet werden Verbraucher hierbei durch Bewertungs- und Reputationsmechanismen unterstützt, die dazu beitragen, die Anonymität unter den sich zuvor fremden Interaktionspartnern zu überwinden (Haucap 2015, 3).

Für den Verbraucherschutz stellt sich hierbei die Frage, welche Rolle ihm zukommt, wenn bei neuen Konsumformen der rechtliche Schutz auch durch Vertrauensmechanismen ausgeformt und Produktqualität nicht mehr durch rechtliche Kategorien, sondern durch Punktesysteme und Bewertungen evaluiert wird (Meller-Hannich 2014, 2338). Das Rechtsgeschäft „von-privat-für-privat“ – bislang ein weißer Fleck der organisierten Verbraucherarbeit – wirft nun, einhergehend mit einer Veränderung des Verbraucherverständnisses, neue Fragen auf: Wer ist bei neuen Konsumformen der ‚Klient‘ des Verbraucherschutzes? Welche Rolle kommt Verbraucherorganisationen zu, wenn es zwischen Verbrauchern zu Konflikten kommt? Müsste in der letztlichen Konsequenz Verbraucherschutz als Schutz von Verbrauchern vor Verbraucher verstanden werden?

2 Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte

Neue Konsumformen, die mit der Weiternutzung gebrauchter Produkte verbunden sind, haben die Nutzungsdauerverlängerung des jeweiligen Produktes gemeinsam: Produkte werden nicht vorübergehend geteilt (wie zum Beispiel beim privaten Carsharing oder beim Apartmentscharing), sondern der kollaborative Charakter bezieht sich auf die Nutzungszeit des Produktes, die Verbraucher zeitlich getrennt nacheinander teilen (Umweltbundesamt 2014, 23–32).⁶

Nach dem Prinzip des Tauschens erfolgt das Teilen der Nutzungsdauer auf Tauschbörsen, Swap-Partys oder über Online-Tauschbörsen. Verbraucher treten sich hierbei in gleichen Rollen gegenüber: als *Tauschpartner*, die ihr (nicht mehr) gebrauchtes Produkt gegen ein vergleichbares Produkt eines anderen Tauschpartners tauschen. Da sie zugleich Tauschnehmer und Tauschgeber sind, sind die Rechte und Pflichten in diesem Verhältnis spiegelbildlich.

6 Die Weiternutzung schließt somit auch Formen des Foodsharing aus. Je nach Konsumform unterliegt die Weiternutzung gebrauchter Produkte im Verständnis einer Nutzungsdauerverlängerung dem Innovationstyp des „Nutzen intensivierenden Konsums“, mit Blick auf die Konsumpraxis aber auch dem Innovationstyp der „Konsumgemeinschaft“, wie zum Beispiel bei Tauschbörsen oder Flohmärkten (Umweltbundesamt 2014, 23–32).

Bei Konsumformen, die dem Prinzip des Wiederverkaufs unterliegen – zum Beispiel bei Floh- und Trödelmärkten oder Online-Marktplätzen – ist diese Gleichheit nicht gegeben: Ein anbietender Verbraucher verkauft sein nicht mehr benötigtes Produkt, das ein nachfragender Verbraucher schließlich erwirbt. Der nachfragende Verkäufer gibt sein Geld weg und kann nicht sicher sein, welchen Gegenwert er dafür erhalten wird. Die Rechte und Pflichten sind in dieser Konsumform unterschiedlich ausgestaltet. So hat der Käufer als Hauptpflicht den Kaufpreis zu zahlen und der Verkäufer die Pflicht, den Kaufgegenstand frei von Sachmängeln zu übergeben, sofern er die Gewährleistung nicht ausgeschlossen hat (siehe Abschnitt 4, Seite 114). Gemeinsam ist tauschendem, anbietendem und nachfragendem Verbraucher, dass sie sich gegebenenfalls einem Dienstleistungsanbieter gegenüber sehen. Dieser schafft die Rahmenbedingungen des Wiederverkaufs oder des Tauschens und verlangt gegebenenfalls dafür ein Entgelt.

Für den Verbraucher im Verständnis des *klassischen Marktteilnehmers* bringen diese neuen Konsumformen ökonomische Vorteile mit sich: Der anbietende Verbraucher schafft sich beim Wiederverkauf neue finanzielle Ressourcen, die er für den Erwerb eines neuen Produktes nutzen kann. Der *nachfragende Verbraucher* bewahrt aufgrund des meist gegenüber dem Neukauf günstigeren gebrauchten Produktes ebenfalls finanzielle Ressourcen. Die tauschenden Verbraucher sparen gegenüber dem Neukauf finanzielle Ressourcen gänzlich ein, indem sie ein Produkt abgeben, das sie nicht mehr benötigen, und hierfür ein Produkt zur (Weiter-)Nutzung erhalten. Beim tauschenden und nachfragenden Verbraucher können sich Vorteile jedoch nicht nur in der finanziellen Ersparnis gegenüber der Neuanschaffung ergeben, sondern auch in der Verbesserung der Produktqualität an sich liegen. Durch neue Konsumformen werden sie in die Lage versetzt, qualitativ hochwertige (gebrauchte) Produkte, die sie sich neu nicht leisten könnten, zu einem niedrigeren Preis zu erhalten (siehe Blättel-Mink et al. 2011, 357). In einer sozialen Dimension betrifft dieser Aspekt insbesondere die ökonomisch benachteiligten Verbrauchergruppen als *verletzliche Verbraucher*⁷ (Micklitz et al. 2010, 2; van Waarden 2009, 274), für

7 Der *verletzliche Verbraucher* ist eines der drei in der jüngeren Verbraucherforschung diskutierten Leitbilder und zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass er Probleme hat, mit der Alltags- und Lebensökonomie zurechtzukommen, und bei ihm die Gefahr besteht, vom sozialen und wirtschaftlichen Leben ausgeschlossen zu werden (Micklitz et al. 2010, 2). Der *vertrauende Verbraucher* ist aufgrund seiner Grenzen der Infor-

die die Weiternutzung gebrauchter Produkte so zu einem Wohlstandsgewinn führen kann (Blättel-Mink 2010, 121ff; Marquart und Braun 2014).⁸

3 Potenziale für den nachhaltigen Konsum

Während bei neuen Konsumformen des Wiederverkaufs der finanzielle Nutzen ein vordergründiges Motiv ist⁹ (Blättel-Mink 2010, 125), kann dieser bei Formen des Tauschens eher in den Hintergrund gedrängt werden: Verbraucher tauschen ihre gebrauchten Produkte, entweder, weil dies für sie eine Art „Konsumerlebnis“ (Scherhorn 1975, 12–29) – beispielsweise auf einer lokalen Tauschbörse – mit sich bringt. Insbesondere erfolgen Formen des Tauschens

miertheit auf Institutionen angewiesen, die ihm zur Seite stehen (Micklitz et al. 2010, 2). Institutionen können hierbei verstanden werden als „eine Ansammlung von mehr oder weniger dauerhaften sozialen gegenseitigen Erwartungen, aus denen sich Regelsysteme herauskristallisiert haben“ (van Waarden 2009, 274). Der *verantwortungsvolle Verbraucher* ist schließlich der Verbrauchertypus, der in seinem Konsumhandeln nicht nur die eigenen Bedürfnisse im Blick hat, sondern auch dessen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft berücksichtigt (siehe hierzu Bala und Schuldzinski 2015). Damit folgt er einem „Nachhaltigkeitspostulat“, das als normatives gesellschaftliches Leitbild von einer einvernehmlich gewünschten Etablierung nachhaltigen Konsums ausgeht (Grunwald 2002, 433).

- 8 Dies könnte gar zu einer Verringerung sozialer Ungleichheit beitragen (siehe Blättel-Mink 2010, 121 ff.). Dagegen spricht einerseits der gleichzeitige finanzielle Vorteil der (sozial besser gestellten) anbietenden Verbraucher durch die Transaktion. Zum anderen zeigen Umfragen, dass neue Konsumformen praktisch weniger von sozial benachteiligten Verbrauchern, sondern vermehrt von Menschen mit höherem Einkommen genutzt werden. So kommt eine GfK-Umfrage zur Share Economy (2014) zu dem Ergebnis, dass es vermehrt Menschen mit höherem Einkommen sind, die die Angebote der Share Economy vermehrt kennen. Die Autoren der Studie bezeichnen die Share Economy daher als ein „intellektuelles Großstadtphänomen“ (Marquart und Braun 2014).
- 9 Er scheint sogar der größte Motivationstreiber zu sein, was eine Online-Befragung von eBay-Nutzern (2008) zeigt: Während Umweltaspekte eine sehr geringe Rolle spielen, steht – neben praktischen Erwägungen – das finanzielle Motiv an erster Stelle (Blättel-Mink 2010, 125).

aber auch aus Nachhaltigkeitsüberlegungen heraus (Blättel-Mink 2010, 127).¹⁰ Verbraucher treten dann als *verantwortungsvolle Verbraucher* (siehe Fußnote 7) in Erscheinung, mit dem Ziel, durch neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte einen Beitrag zur Schonung der Umwelt, aber insgesamt auch zu einer nachhaltigeren Entwicklung zu leisten.¹¹ Die ökologischen Potenziale liegen hierbei auf der Hand: Durch die erzielte Nutzungsverlängerung kommt es zu einer Verlangsamung des jeweiligen Produktzyklus⁴, da weniger schnell ein neues Produkt hergestellt werden muss. So bedeutet die Weiternutzung gebrauchter Produkte entweder eine temporäre Verschiebung der Neuproduktion (Blättel-Mink et al. 2011, 351) oder gar eine Substitution dieser (Leismann et al. 2012, 22), sodass die für die Neuproduktion benötigten Rohstoffe wie Gesteine, Landflächen und Energie erhalten bleiben.

Aufgrund der Nutzungsdauerverlängerung bestehen durch neue Konsumformen Potenziale, die sich stetig beschleunigenden Konsumzyklen zu entschleunigen und auf diese Weise den „Wegwerfstrukturen“ (Rosa 2013, 63) in der Gesellschaft entgegen zu wirken.¹² Jedoch ist mit der Weiternutzung von Produkten nicht zwangsläufig ein Umweltnutzen verbunden. Je nach individuellem Konsumverhalten kann der Wiederverkauf gebrauchter Produkte auch einen gegenteiligen Effekt mit sich bringen. Konsumzyklen werden beschleu-

10 Dies betrifft im Gebrauchtwarenmarkt insbesondere die *umweltorientierten Gebrauchtwarenkäufer*: „Ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein [sic], der Weiterkauf von gebrauchten Produkten aus Umweltschutz-, aber auch aus sozialen Gründen (auch offline), die Bereitschaft, mehr für klimaneutralen Versand zu bezahlen, die Nutzung der Umkreissuche auf eBay und die Gewohnheit, sich stromsparend zu verhalten, zeichnen die Mitglieder dieser Gruppe aus“ (Blättel-Mink 2010, 127).

11 In ihrem Ressourceneffizienzprogramm Progress (2012) bezeichnet die Bundesregierung die Weiternutzung von Produkten als eine geeignete Maßnahme zum Ressourcenschutz. Hierbei wird jedoch nicht der Begriff der Weiternutzung, sondern der der Wiederverwendung benutzt, der sich auch in der Abfallgesetzgebung wiederfindet (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit 2012).

12 Die Wegwerfstrukturen sind dadurch gekennzeichnet, dass Produkte meist ersetzt werden, bevor sie kaputt gehen. Dieser Aspekt unterscheidet die moderne von der vormodernen Gesellschaft, „in der die Dinge nur dann ausgetauscht wurden, wenn sie kaputt oder dysfunktional waren, und dann meist durch mehr oder weniger exakte Reproduktionen ersetzt wurden. Im Gegensatz dazu hat die moderne Welt [...] die physische Konsumtion ersetzt: Wir ersetzen Dinge meist, bevor sie kaputt sind, weil die hohen Innovationsraten sie veralten und „anachronistisch“ werden lassen, bevor ihre physische Zeit abgelaufen ist“ (Rosa 2013, 64).

nigt, wenn der Wiederverkauf das „Upgrading“ (Blättel-Mink 2010, 118) fördert, also die Anschaffung einer aktuelleren Version des Produktes erleichtert. Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte können so zu Lebensstilen beitragen, durch die die Besitzdauer von Produkten von deren möglicher Nutzungsdauer weiter entkoppelt wird und sich Konsumzyklen weiter beschleunigen.¹³

Daran anschließend stellt sich die Frage, welche ökologischen Folgen die finanziellen Ressourcen mit sich bringen, die durch neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte bewahrt werden. Schließlich können die positiven Einkommenseffekte die positive Ökobilanz der Weiternutzung gebrauchter Produkte konterkarieren: „Inwieweit sich die Nachhaltigkeitspotenziale [...] wirklich erheben lassen, hängt vor allem von der Frage ab, ob es tatsächlich zur Entlastung der Ökobilanz kommt oder ob die (durch Teilen) eingesparten Mittel gleich wieder in neue Konsumtionen gesteckt werden. Wenn das der Fall ist, sind Teilungs-Optionen nichts anderes als eine weitere Möglichkeit in der Multioptionsgesellschaft.“ (Loske 2014, 473) Der ökologische Nutzen für den *verantwortungsvollen Verbraucher* hängt also stark mit der Frage nach der Verwendung der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zusammen. Wenn diese vom Verbraucher in ökologisch verträglicher Weise ausgegeben werden, ist die ökologische Bilanz dieser neuen Konsumformen positiv (Erdmann 2011, 157). Die positive Bilanz umfasst dann nicht nur den Schutz natürlicher Ressourcen, sondern geht auch mit der Einsparung von Treibhausgasemissionen und Schadstoffen einher, die bei der Rohstoffgewinnung und Weiterverarbeitung emittiert würden. Somit können neue Konsumformen auch zu einer Verbesserung des individuellen CO₂-Fußabdrucks beitragen (Stiftung myclimate 2015). Auch problematische Arbeitsbedingungen in der Rohstoffgewinnung (ten Kate 2009, 16–19) können nachfragende Verbraucher zum Erwerb von Gebrauchsgütern motivieren, aber ebenso anbietende Verbraucher anregen den nicht mehr benötigten Produkten eine größere Wertschätzung (Blättel-Mink 2010, 127 f.) entgegen zu bringen.¹⁴

13 Exemplarisch für diesen Lebensstil ist jüngst die Werbung eines Mobilfunkanbieters mit dem Slogan „Jedes Jahr ein neues Smartphone“, die unter anderem von der Umweltorganisation Germanwatch kritisiert wurde (Germanwatch 2015).

14 Diese Wertschätzung kann sich zum Beispiel darin ausdrücken, dass Verbraucher neu gekaufte Produkte, auch mit Blick auf den späteren Wiederverkauf oder Tausch, pfleglicher behandeln (Blättel-Mink 2010, 127f).

Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte bieten mit Blick auf die Nutzungsdauerverlängerung der Produkte für den *verantwortungsvollen Verbraucher* große ökologische Potenziale und können so als soziale Innovationen „Lösungen für gesellschaftliche Probleme“ (siehe Fußnote 2) darstellen. Schließlich bestehen bei ihnen kaum Wissens- und Bewertungsprobleme¹⁵ (Grunwald 2002, 438f) hinsichtlich der Produktauswahl: Die Weiternutzung (gegebenenfalls auch verbunden mit einer Reparatur) ist in nahezu allen Fällen ökologisch günstiger als der Neuerwerb des Produktes. Ausnahmen bilden lediglich besonders ineffiziente Kühl- oder Heizgeräte. Der Erwerb von Neuprodukten ist bei diesen Geräten ökologischer als die Weiternutzung eines gebrauchten Pendants, bei dem durch den höheren Energieverbrauch mit Blick auf die gesamte Nutzungsperiode mehr Emissionen freigesetzt werden würden. Für Produkte, die weniger Energie verbrauchen, gilt dies jedoch grundsätzlich nicht, was die Bewertung beim Verbraucher vereinfacht: gebraucht ist fast immer ökologischer als neu.¹⁶ Bei Produkten, die keine Energie verbrauchen, ist dies durchweg immer der Fall, auch wenn gegebenenfalls durch den Wiederverkauf oder den Tausch zusätzliche Emissionen aufgrund der Transportwege entstehen.¹⁷ Eine genaue Ökobilanzierung der gebrauchten Produkte ist jedoch aufgrund der Komplexität der Einzelprodukte, aber auch aufgrund der Relevanz der tatsächlichen individuellen Nutzung sehr schwer. Dennoch sind generalisierende Ökobilanzen für gewisse Produktgruppen möglich, um dem *verantwortungsvollen Verbraucher* eine Orientierung in seinem Konsumverhalten zu geben.¹⁸

-
- 15 Für den nachhaltigen Konsum können bei Verbrauchern drei Probleme unterschieden werden: Das Wissensproblem besteht zum Beispiel in der ökologischen Einschätzung des jeweiligen Produktes, das Bewertungsproblem in dessen übergreifender ökologischen Einordnung und das Umsetzungsproblem zum Beispiel in dessen Konsumpraxis (Grunwald 2002, 438f).
- 16 So müsste nach einer Untersuchung des Öko-Instituts ein Computer, der einen alten Computer mit 20 Prozent höherem Energieverbrauch ersetzt, rund 90 Jahre lang betrieben werden, um eine positive Ökobilanz durch die Energieeinsparung während des Betriebes zu erzielen. Der Grund in diesem geringeren ökologischen Effizienzgewinn liegt in der ressourcen- und energieintensiven Herstellung eines Computers mit teils seltenen Metallen, die nur unter hohem Ressourcen- und Umwelteinsatz zu gewinnen sind (Umweltbundesamt 2012, 32f).
- 17 Zu berücksichtigen ist hierbei, dass Neuware häufig ebenfalls weite Transportwege (etwa aus Asien) zurücklegen muss, bis sie beim Verbraucher ankommt (Stiftung myclimate 2015).
- 18 Beispielsweise erlaubt die Ökobilanz für Getränkeverpackungen die Aussage, dass Mehrwegflaschen immer ökologisch vorteilhafter sind als Einwegflaschen oder Dosen.

4 Rechte und Pflichten in den neuen Konsumformen

Während sich der Verbraucher bei klassischen Konsumformen auf geltende Verbraucherrechte berufen kann – er also auf die rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut, die ihn nicht benachteiligen – können diese bei neuen Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte wegfallen: Nicht ein zu schützender Verbraucher steht einem (überlegenen) Unternehmer gegenüber, sondern die Verbraucher sind rechtlich betrachtet Akteure auf gleicher Ebene. Der anbietende Verbraucher befindet sich hinsichtlich seiner Rechte und Pflichten in einer neuen Position. Auch der nachfragende Verbraucher hat teilweise andere Rechte und Pflichten, als dies in der klassischen Konsumform der Fall ist. Zwischen den neuen Konsumformen, die dem Prinzip des Wiederverkaufs und denen, die dem Prinzip des Tausches unterliegen, bestehen jedoch rechtlich kaum Unterschiede: In beiden Fällen finden die Vorschriften der §§ 433 ff. BGB Anwendung.¹⁹

Für den nachfragenden oder tauschnehmenden Verbraucher²⁰ stellt sich beim Produkterwerb von einer Privatperson die gleiche Frage wie beim Kauf von einem Unternehmer: Welche Rechte hat er gegenüber dem Verkäufer im Fall eines Mangels? Diese sind in §§ 434 ff. BGB geregelt. Dem nachfragenden oder tauschnehmenden Verbraucher stehen gegenüber dem anbietenden oder tauschgebenden Verbraucher gesetzliche Gewährleistungsrechte zu, nach denen er im Fall eines Mangels grundsätzlich innerhalb von zwei Jahren ab Kauf von dem Verkäufer die Nachbesserung oder die Nachlieferung verlangen kann (§§ 434 ff. BGB). Dies gilt unabhängig davon, ob der Verkäufer ein anbietender Verbraucher oder ein Unternehmer ist, und ob das Produkt verkauft oder getauscht wurde. Jedoch ist – im Gegensatz zur klassischen Konsumform

Verbraucher, die ökologisch handeln wollen, sollten möglichst ihre Getränke in Mehrwegflaschen kaufen (Umweltbundesamt 2002).

19 § 480 BGB verweist für den Tausch auf die Vorschriften über den Kauf.

20 Beim Tausch ist jede Seite hinsichtlich der weggegebenen Sache als Verkäufer (tauschgebender Verbraucher) anzusehen. Hinsichtlich der erhaltenen Sache ist der Verbraucher als Käufer (tauschnehmender Verbraucher) zu betrachten.

mit einem Unternehmer – bei neuen Konsumformen ein vollständiger Gewährleistungsausschluss seitens des anbietenden oder des tauschenden Verbrauchers möglich.²¹ Der anbietende oder tauschgebende Verbraucher muss dann bei Vertragsschluss auf den Gewährleistungsausschluss hinweisen.²²

Für den nachfragenden oder tauschnehmenden Verbraucher hat diese Regelung immense Auswirkungen, da er durch einen wirksamen Gewährleistungsausschluss relativ schutzlos dasteht. Insbesondere beim Wiederverkauf oder Tausch über Online-Plattformen erhöht sich aufgrund fehlender vorheriger Begutachtung das Risiko, ein mangelbehaftetes Produkt zu erlangen. Geschützt wird dieser Verbraucher auch nicht durch ein etwaiges Widerrufsrecht, da ein solches im Online-Handel gesetzlich nur beim Kauf von einem Unternehmer vorgeschrieben ist. Dem Verbraucher bleibt hier nichts anderes übrig, als den Bewertungs- und Reputationsmechanismen der Internet-Plattformen zu vertrauen.²³

-
- 21 Bei klassischen Konsumformen dürfen die gesetzlichen Gewährleistungsrechte gar nicht eingeschränkt werden (§475 Abs. 2 BGB). Lediglich bei gebrauchten Produkten kann das Entstehen für Gewährleistungsrechte auf ein Jahr reduziert werden. Eine Ausnahme besteht allerdings, wenn der Anbieter – egal, ob Verbraucher oder Unternehmer – einen Mangel arglistig verschwiegen hat oder eine zuvor garantierte Produktbeschaffenheit nicht vorliegt (Garantie für die Beschaffenheit der Sache). In beiden Fällen kann der anbietende Verbraucher die Gewährleistung nicht ausschließen (§ 444 BGB).
- 22 Dieser Ausschluss erweist sich in der Praxis häufig als schwierig. So schließen anbietende Verbraucher auf Flohmärkten oder tauschende Verbraucher auf Tauschbörsen die Gewährleistung meist nicht aus. Für mögliche Mängel können sie daher theoretisch haftbar gemacht werden. Praktisch stellt sich hier jedoch die Frage, ob die Transaktion rückwirkend vom nachfragenden Verbraucher nachgewiesen werden kann beziehungsweise, ob dieser seinen Verkäufer oder Tauschpartner überhaupt noch auffinden kann. Bei Tauschbörsen, bei denen die Produkte vorab in einen ‚Pool‘ gegeben und dann entnommen werden, erscheint die Rückverfolgung des Anbieters als besonders schwer.
- 23 Bereits 80 Prozent der Internetkäufer verlassen sich auf die positiven Bewertungen anderer Käufer (Gottschalck 2015). Dass hiermit jedoch große Probleme verbunden sein können, zeigen Berichte über fingierte Bewertungseinträge. Genaue Zahlen existieren zwar nicht, jedoch schätzt der vzbv, dass circa 20 Prozent aller Bewertungen im Internet Auftragsarbeiten von „Meinungs-Söldnern“ sind (Gast 2014; Gottschalck 2015). Auch die Verbraucherzentrale NRW wies im September 2014 bei einem Check der Online-Tausch-Plattform „Kleiderkreisel“ darauf hin, dass dessen Bewertungssystem Defizite aufwies und dadurch Betrugsfälle nicht effektiv verhindert werden konnten (Verbraucherzentrale NRW 2014).

Den anbietenden und auch tauschenden Verbraucher hingegen stärkt diese Regelung und motiviert ihn gegebenenfalls für den Wiederverkauf oder Tausch seiner gebrauchten Produkte: Wenn er beim Tausch oder Wiederverkauf die Gewährleistung ausschließt, muss er nach der Transaktion keine Auseinandersetzungen hinsichtlich möglicher Mängel befürchten²⁴. Er minimiert dadurch sein Haftungsrisiko.²⁵

Die komfortable Situation des anbietenden Verbrauchers gegenüber dem nachfragenden Verbraucher ändert sich, wenn das verkaufte Produkt zuvor von ihm repariert wurde und beim Produkt ein Mangel besteht, durch den ein Schaden an einem anderen Rechtsgut – zum Beispiel an einem anderen Gegenstand – verursacht wurde. In dem Fall ist es möglich, dass gegen den anbietenden Verbraucher ein Schadensersatzanspruch besteht.²⁶

Die Situation des anbietenden Verbrauchers gegenüber dem nachfragenden Verbraucher verschlechtert sich weiter, wenn dieser rechtlich nicht als Verbraucher, sondern als *Unternehmer* betrachtet wird. Diese rechtliche Unterscheidung ist schließlich die Zuspitzung des Strukturierungsproblems sozialer Innovationen für den Verbraucherschutz und hat gravierende Folgen für das

-
- 24 Es sei denn, der Gewährleistungsausschluss war nicht möglich (siehe Fußnote 21 und 22).
- 25 Dass er dies beim Wiederverkauf in der Praxis jedoch häufig nicht tut, zeigt ein Marktcheck der Verbraucherzentrale NRW im Jahr 2013. Die Prüfung von 200 Technikverkäufen und -auktionen gebrauchter Produkte bei eBay ergab, dass nur jeder vierte Privatverkäufer die Angaben zur Gewährleistungspflicht rechtlich einwandfrei formulierte. Die Mehrheit der Verkäufer verzichtete entweder komplett auf den Ausschluss oder wählte problematische Formulierungen, sodass sie doch Gewährleistung gaben, ohne dies zu beabsichtigen (Verbraucherzentrale NRW 2013).
- 26 Voraussetzung dafür ist jedoch in jedem Fall, dass der anbietende Verbraucher für den Mangel und damit für den eingetretenen Schaden auch verantwortlich ist. Dies wäre der Fall, wenn er den Mangel fahrlässig oder gar mit Vorsatz hervorgerufen hat – er den Gegenstand also fehlerhaft repariert hat und es dadurch zu einem Schaden gekommen ist. Vorsatz ist dabei das stärkere Zurechnungskriterium und liegt vor, wenn der Verkäufer mit Wissen und Wollen hinsichtlich des pflichtwidrigen Erfolges handelt (BGH NJW-RR 12, 404). Fahrlässig handelt, wer die im Verkehr erforderliche Sorgfalt außer Acht lässt (§ 276 Abs.2 BGB.). Als Maßstab wird dabei die Umsicht und Sorgfalt eines gewissenhaften Angehörigen des betroffenen Verkehrskreises herangezogen (BGH NJW 72, 151). Hat der Verbraucher zum Beispiel unsauber gearbeitet und konnte er dies erkennen, kann dies eine Schadensersatzpflicht auslösen.

Risiko des anbietenden Verbrauchers: Wenn er nämlich nach § 14 BGB die Unternehmereigenschaft besitzt, ist ein Haftungsausschluss nicht möglich und darüber hinaus werden ihm weitere Pflichten auferlegt, wie zum Beispiel das Einräumen eines Widerrufsrechts, aber auch verschiedene Informationspflichten, die ein Privatanbieter nicht hat.

Die Unterscheidung zwischen dem anbietenden Verbraucher und dem Unternehmer erweist sich in der Rechtspraxis als sehr schwierig.²⁷ Im Bürgerlichen Gesetzbuch ist diejenige Person als Unternehmer anzusehen, die ein Rechtsgeschäft abschließt, das ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit dient – also dauerhaft und planmäßig Leistungen gegen ein Entgelt anbietet (BGH NJW 2006, 2250). Wie der Bundesgerichtshof im Jahr 2006 feststellte, kommt es dabei nicht auf eine Gewinnerzielungsabsicht an (BGH NJW 06, 2250). Demnach kann ein Verkäufer ein anbietender Verbraucher auch dann bleiben, wenn er durch den Wiederverkauf einen Gewinn erzielt. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn ein Produkt durch die Nutzung einen Sammlerwert gewinnt, der den Wert der ursprünglichen Neuanschaffung übersteigt. Mit Blick auf den Aspekt der dauerhaften und planmäßigen Leistung stellt sich die Frage, wann diese gegeben ist.²⁸

Festzuhalten bleibt, dass eine sichere und exakte Grenzziehung zwischen dem anbietenden Verbraucher und dem Unternehmen in der Praxis nur schwer vor-

27 Der Übergang ist hierbei nicht nur fließend, sondern auch häufig gewollt: Aufgrund geringer Gründungskosten nutzen Privatpersonen Wiederverkaufs-Plattformen als „Sprungbrett in die Selbstständigkeit“ (Blättel-Mink et al. 2011, 354): „Insgesamt stellen Online-Handelsplattformen [...] für viele Menschen eine Gelegenheit dar, ihre Rolle vom privaten Konsumenten über den Prosumer hin zum semiprofessionellen Händler oder gar zum Geschäftsinhaber mit Angestellten zu verändern“ (Blättel-Mink et al. 2011, 355).

28 Das Landgericht Hof hat im Jahr 2003 entschieden, dass eine dauerhafte und planmäßige Handlung vorliegt, wenn ein gewisser organisatorischer Aufwand erforderlich ist (Urteil vom 8.8.2003 Az. 22 S 28/03). Es muss eine planmäßige Ausrichtung auf eine Vielzahl von Rechtsgeschäften vorliegen. Das Oberlandesgericht Zweibrücken hat im Jahr 2007 Indizien festgelegt, aus denen die Unternehmereigenschaft folgen kann (Urteil vom 28.6.2007 Az. 4 U 210/06). Demnach muss die Häufigkeit der durchgeführten Auktionen (Verkäufe) berücksichtigt werden. Daneben sind auch der Verkaufsgegenstand (also Neu- oder Gebrauchtware) sowie der Umsatz und die Professionalität des Auftritts zu betrachten.

zunehmen ist.²⁹ Für den anbietenden Verbraucher ist aufgrund der rechtlichen Unklarheit schwer abzuschätzen, wann er die Grenze zur Unternehmereigenschaft überschreitet und wie lange er rechtlich ein Verbraucher bleibt. Er büßt seine komfortable Situation gegenüber dem nachfragenden Verbraucher ein, wenn er mit dem Risiko verkauft, dass aufgrund einer möglichen, aber nicht bewussten Unternehmereigenschaft ein beabsichtigter Gewährleistungsausschluss nicht wirksam ist.³⁰ Da der regelmäßige Wiederverkauf mit Unsicherheiten verbunden ist, sollten sich Verbraucher, die regelmäßig gebrauchte Sachen verkaufen, rechtlichen Rat einholen. Eine bessere Klärung des eigenen Status führt schließlich dazu, dass der anbietende Verbraucher die mit dem Wiederverkauf verbundenen ökologischen Potenziale mit geringerem Risiko nutzen kann.

5 Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit

Zur besseren Verständlichkeit, der sich für Verbraucherorganisationen ergebenden Herausforderungen, soll das folgende Beispiel dienen: Klaus Schneider hat ein Problem. Letzte Woche kaufte er über eine Internetanzeige einen gebrauchten Flachbildschirm – ein absolutes Schnäppchen. Kurz nach Erhalt der Kaufbestätigung überwies er das Geld an seine Verkäuferin Anke Meier. Doch als der Fernseher per Post kam, traf ihn der Schlag: Auf dem Gehäuse waren Kratzer, hässliche Aufkleberrückstände umrahmten das Display und zu

29 Das Landgericht Berlin entschied im Jahr 2006, dass der Verkauf von 100 Artikeln pro Monat und das Betreiben eines Ebay-Shops für eine unternehmerische Tätigkeit sprechen (Urteil vom 5.9.2006 Az. 103 O 75/06). Alleine das Betreiben eines Ebay-Shops sei jedoch nicht ausreichend um eine Unternehmereigenschaft anzunehmen. Das Arbeitsgericht Bad Kissingen nahm 2005 in einem Urteil an, dass die Unternehmereigenschaft vorliegt, wenn ein Ebay-Verkäufer über 154 Bewertungen besitzt und pro Monat drei bis vier erfolgreiche Verkäufe tätigt (Urteil vom 4.4.2005 Az. 21 C 185/04).

30 Hinzu kommt, dass er bei Einordnung als Unternehmer – insbesondere bei der Teilnahme am Online-Handel – damit rechnen muss, von anderen Unternehmern oder Verbraucherverbänden wegen eines Verstoßes gegen verbraucherschützende Vorschriften abgemahnt zu werden.

guter Letzt roch die Fernbedienung nach Zigarettenrauch. Klaus Schneider ist erbost: Anke Meier hatte in ihrer Anzeige nichts über Kratzer geschrieben, die Aufkleberreste wurden auf den Fotos von den Pixeln verschluckt und die Information, dass der Fernseher im Raucherhaushalt stand, fehlte gänzlich. Sofort schickte er den Fernseher an den Absender zurück, mit der Forderung das Geld innerhalb von drei Tagen zurückzuzahlen. Anke Meier staunte nicht schlecht, als ihr der Postbote ihren alten Fernseher in die Arme drückte. Für sie war die Sache erledigt gewesen: Geld bekommen – Fernseher verschickt. Nun stand sie im Hausflur mit dem alten Fernseher und einem beigefügten Schreiben von ihrem Käufer: Eine Aufforderung das Geld zurück zu zahlen, eine Drohung mit dem Anwalt und viele böse Worte...

Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte können dazu führen, dass sich zwei Verbraucher miteinander streiten. Die Frage, die sich für Verbraucherorganisationen dann stellt: Wem wird geholfen? Schlagen sich Verbraucherorganisationen automatisch auf die Seite des nachfragenden Verbrauchers, weil dieser *mehr* Verbraucher ist als der andere? Was wäre dann beim Tausch, bei dem beide Seiten doch beides sind? Oder orientiert man sich am *Recht des Schnelleren*: Ist derjenige, der sich zuerst an die Organisation wendet, schützenswerter? Was wäre dann aber, wenn die miteinander streitenden Verbraucher unterschiedliche Verbraucherorganisationen ansprechen? Verbraucher gegen Verbraucher? Verbraucherorganisation gegen Verbraucherorganisation?

Die Verbraucherorganisationen zugeschriebene *Ergänzungsfunktion*³¹ (Kuhlmann 1990, 412) sieht vor, dass sie Verbraucher *gegenüber* Unternehmen beraten. Für neue Konsumformen findet die Funktion bisher keine Berücksichtigung, da dieser Marktdualismus hier nicht existiert (Strukturierungsproblem). Zudem kann der Konflikt nicht durch Berufung auf Verbraucherrechte gelöst werden, da die speziellen Verbraucherrechte in den Konstellationen, in denen zwei Verbraucher betroffen sind, nicht anwendbar sind. Neben einer rechtlichen Auseinandersetzung der Parteien liegt auch eine Art Vertrauensbruch vor (Verhaltensproblem). Für neue Konsumformen sind daher neue Ansätze zu

31 Eine *Ergänzungsfunktion* erfüllen Verbraucherorganisationen, wenn sie gegenüber dem Verbraucher Dienstleistungen in Form von Informations- und Beratungsangeboten erbringen. Es handelt sich hierbei meist um meritorische Dienstleistungen, die der Markt nicht zur Verfügung stellen kann, da deren Nutzen von Verbrauchern zu gering eingeschätzt wird, um dafür einen kostendeckenden Preis zu zahlen (Kuhlmann 1990, 412).

entwickeln, die sich vom klassischen Marktdualismus emanzipieren. Betrachtet man dann Verbraucherschutz nicht ausschließlich als Schutz eines Akteurs *gegen* einen anderen Akteur, sondern als Schutz *für* Akteure innerhalb einer neuen Konsumform, könnte die Schutzfunktion für alle Beteiligten dieser neuen Konsumformen in den Blick genommen werden.

Mögliche neue Ansätze bei neuen Konsumformen würden die klassische Kontrollfunktion³² von Verbraucherorganisationen, die sie gegenüber Unternehmern einnehmen, ergänzen. Die klassische Verbraucherberatung gegenüber Unternehmern bliebe ebenfalls davon unberührt. Der Schutz beider Verbraucher könnte auch durch die Informationsarbeit von Verbraucherorganisationen – als Teil der Ergänzungsfunktion – verbessert werden. Der *vertrauende* Verbraucher könnte besser über die rechtlichen Risiken der neuen Konsumformen aufgeklärt werden, was insbesondere Haftungsfragen betrifft. Der *verantwortungsvolle* Verbraucher braucht hingegen fundierte Informationen zur ökologischen Relevanz³³ und praktische Tipps zur Weiternutzung gebrauchter Produkte, damit er die „Nachhaltigkeitschance“ (Blättel-Mink et al. 2011, 351), die hierin liegt, besser nutzen kann. Hierzu gehören zum Beispiel der Abbau von Vorbehalten gegenüber der Second-Hand-Nutzung, die Nutzung von Gelegenheitsfenstern³⁴

32 In ihrer *Kontrollfunktion* überwachen Verbraucherorganisationen das Handeln der Anbieter auf dem Markt. Bei Werbung, Vertriebspraktiken, Produktqualität und Produktsicherheit erheben sie Forderungen für eine verbraucherfreundliche Ausgestaltung und nutzen dabei Instrumente der Verbandsklage, mit denen sie ausgestattet sind (Kuhlmann 1990, 93).

33 Ein Beispiel für Verbraucherinformation ist die Ausstellung „Elektroschrott ist Gold wert“ der Verbraucherzentrale NRW, in der die Zusammenhänge von Umweltproblemen und Konsum erläutert werden. In der Ausstellung wird unter anderem darauf hingewiesen, dass die Wiederverwendung von Elektrogeräten konkret den Regenwald schützt, wenn dadurch zum Beispiel in Indonesien weniger Zinn oder in Jamaika weniger Aluminium abgebaut wird.

34 Lebensereignisse und biographische Umbrüche begünstigen die Reflektion von Konsumgewohnheiten insgesamt, weil sie bereits ohnehin mit einer Anpassung und Veränderung von Alltagshandeln einhergehen (Schäfer und Jaeger-Erben 2011, 213). Sie können daher auch einen Zugang zu neuen Konsumformen ermöglichen: „Wenn es gelänge, diese Lebensphasen im Gebrauchtwarenmarkt mit ihren je spezifischen Bedürfnissen in bedarfsgerechten Angeboten zu erfassen, könnte auch auf diesem Wege nachhaltiger Weiterverkauf gestärkt werden. Denkbar sind gezielte Konzepte für typische Lebensumbrüche wie den Auszug aus dem Elternhaus, Geburt eines Kindes, Umzug, Hochzeit, Scheidung oder Todesfall“ (Blättel-Mink et al. 2011, 359).

in der Verbraucherkommunikation, aber auch die Unterstützung von Initiativen vor Ort, wenn diese neue Konsumformen in ihrer Kommune selbst organisieren möchten.³⁵

Verbraucherorganisationen treten grundsätzlich für eine Verbesserung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen ein.³⁶ Dieser Einsatz dient nicht nur seit jeher dem Interesse der Verbraucher bei der klassischen Konsumform (Bodmer-Lenzin 1965, 8), sondern auch der Forcierung neuer Konsumformen: Verlängert sich die Haltbarkeit, so verlängert sich auch die potenzielle Nutzungsdauer. Das politische Eintreten für eine bessere Produktqualität³⁷ ist daher nicht nur eine originäre Aufgabe von Verbraucherorganisationen insgesamt. Es ist zugleich auch ein zentrales Forcierungsinstrument neuer Konsumformen. So könnten zum Beispiel längere Fristen bei den Gewährleistungsrechten für Unternehmen einen größeren Anreiz schaffen, länger haltende Produkte anzubieten und würden einer „gewollten Obsoleszenz“ (Schridde 2014) stärker entgegenwirken. Höhere Standards in den Produktrichtlinien oder strengere Ökodesignvorgaben könnten nicht nur eine längere Haltbarkeit, sondern auch die Reparierbarkeit von Produkten verbessern, was nicht nur Praktiken des Innovationstypen „Do-it-yourself“ (Umweltbundesamt 2014, 28), sondern auch die Weiternutzung reparierter Gebrauchtprodukte fördert.³⁸

35 So führt die Umweltberatung der Verbraucherzentrale NRW in Zusammenarbeit mit lokalen Gruppen, gemeinnützigen Organisationen sowie den Stadtverwaltungen, städtischen Jugendzentren oder kommunalen Entsorgungsunternehmen Tauschbörsen verschiedener Art durch. In vielen Städten und Gemeinden haben sich bereits feste Netzwerke gebildet, in denen die Berater aufgrund ihrer Professionalisierung in der Beratung und Information sowie durch ihre örtliche Verankerung ergänzende Ressourcen für lokale Initiativen bereitstellen.

36 Siehe zum Beispiel das Positionspapier der Verbraucherzentrale NRW „Wege zu einer ressourcenschonenden Gesellschaft“ (2012).

37 Die politische Interessenvertretung der Verbraucher ergibt sich aus der *Verstärkungsfunktion* von Verbraucherorganisationen, die darauf abzielt „die schwachen und diffusen Signale“ der Verbraucher zu bündeln und gegenüber Staat und Verwaltung zu artikulieren (Kuhlmann 1990, 93).

38 Dies ist der Fall, wenn zum Beispiel das Produkt durch den Austausch eines erschöpften Akkus wieder funktionstüchtig gemacht und weitergegeben werden kann. Die Verbraucherzentrale NRW schlug bei der Novelle des Elektrogesetzes (ElektroG) 2015 vor, dass Akkus für Endverbraucher leicht entnehmbar und wechselbar sein sollten. Dieser Passus wurde jedoch vom Gesetzgeber mit Verweis auf die EU Ökodesignrichtlinie nicht aufgegriffen, obwohl diese der gewollten Obsoleszenz nur unzureichend entgegenwirken kann.

Damit Verbraucher beim Kauf die zur späteren Weiternutzung gedachten, qualitativ hochwertigeren Produkte überhaupt erkennen können, müssen sich Verbraucherorganisationen weiterhin und verstärkt für eine bessere Produktkennzeichnung einsetzen, die in ihren Kriterien die Langlebigkeit der Produkte adäquat berücksichtigt.³⁹ Den Verbrauchern würde dadurch schon bei der Kaufentscheidung im Geschäft geholfen werden, sodass sie besser einschätzen können, ob sich das neu gekaufte Produkt zum späteren Wiederverkauf oder Tausch eignet.

Soziale Innovationen stellen Verbraucherorganisationen vor die Herausforderung, bestehende Ansätze in ihrer Arbeit weiterzuentwickeln und betreffen alle drei oben genannten Funktionen organisierter Verbraucherarbeit. Die Bewältigung dieser Herausforderung sollte auf Grundlage fundierter wissenschaftlicher Erkenntnisse erfolgen. Im stetigen Austausch mit Zivilgesellschaft und Forschung könnten neue Konzepte und Instrumente entwickelt und erprobt werden. Unter den Akteuren finden sie sich in einer Doppelrolle wieder: Sie schauen einerseits auf die Potenziale, die für die *verantwortungsvollen Verbraucher* bestehen. Andererseits verlieren sie aber auch die Risiken für *vertrauende* und *verletzte Verbraucher* nicht aus dem Blick. Diese Doppelrolle macht Verbraucherorganisationen zu wichtigen Begleitern im Akteursnetzwerk sozialer Innovationen.

39 Verbraucherorganisationen weisen in ihrer Verbraucherinformation auf Kennzeichnungen wie zum Beispiel den Blauen Engel hin und verweisen zudem auf aktuelle Testergebnisse der Stiftung Warentest oder von Öko-Test. In vielen dieser Tests wird die Lebensdauer der Produkte mit geprüft. Über die Fachbeiräte zur Vorbereitung der Tests können Verbraucherorganisationen Einfluss darauf nehmen, dass die Lebensdauer bei der Bewertung der Produkte adäquat berücksichtigt wird.

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. doi:10.15501/978-3-86336-907-1.
- Blättel-Mink, Birgit. 2010. Prosuming im online-gestützten Gebrauchtgüterhandel und Nachhaltigkeit. Das Beispiel Ebay. In: *Prosumer Revisited*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 117–30. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91998-0_6.
- Blättel-Mink, Birgit, Jens Clausen und Dirk Dalichau. 2011. Neue Akteure in Online-Märkten des Gebrauchtgüterhandels. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel eBay. In: *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, hg. von Rico Defila, Antonietta Di Giulio und Ruth Kaufmann-Hayoz, 349–362. München: Oekom.
- Bodmer-Lenzin, Walter. 1965. *Die Stunde des Verbrauchers*. Wien: Econ.
- Bruns, Axel. 2010. Vom Prosumenten zum Produzenten. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 191–205. Wiesbaden: Springer.
- Erdmann, Lorenz. 2011. Quantifizierung der Umwelteffekte des privaten Gebrauchtgüterhandels am Beispiel von eBay. In: *Wiederverkaufskultur im Internet*, hg. von Siegfried Behrendt, Birgit Blättel-Mink und Jens Clausen, 127–158. Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-19371-2_5.
- Gast, Robert. 2014. Bewertungen im Internet. Netz der Lügner. *Süddeutsche Zeitung* (11. Juni).
- Germanwatch e.V. 2014. Vodafone fördert Wegwerfgesellschaft: Germanwatch kritisiert umweltschädliche Marketingstrategie von Mobilfunkanbieter anlässlich des Weltumwelttages. Pressemitteilung vom 4. Juni. <https://germanwatch.org/8680> (Zugriff 11. November 2016).
- Gottschalck, Arne. 2015. Online-Shopping: Wie Meinungssöldner Bewertungen im Netz fälschen. *Die Welt* (6. August).
- Grunwald, Armin. 2002. Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: *Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, hg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 433–442. München: Oekom.
- Haucap, Justus. 2015. Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und

- Nebenwirkungen – Ordnungspolitische Perspektiven 69. Düsseldorf: DICE. http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Ordnungspolitische_Perspektiven/069_OP_Haucap.pdf.
- Janning, Frank. Die Spätgeburt eines Politikfeldes: Verbraucherschutzpolitik in Deutschland. *Zeitschrift für Politik* 51 (4): 401–433.
- Klug, Martin und Sarah Gartner. 2016 (i. E.). Soziale Innovation als Herausforderung für die Verbraucherarbeit. In: *Soziale Innovationen nachhaltigen Konsums*, hg. von Melanie Jaeger-Erben, Jana Rückert-John und Martina Schäfer. Wiesbaden: Springer.
- Kuhlmann, Eberhard. 1990. *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Vahlen.
- KVF NRW (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW). 2016. Zusammenfassende Thesen In: *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 173–180. Beiträge zur Verbraucherforschung 4. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. doi:10.15501/978-3-86336-909-5_8.
- Lehmann, Martin und Conrad Leuthold. 2015. Ökobilanz – Umwelttechnischer Nutzen von Gebrauchtartikeln. Zürich: Stiftung myclimate – The Climate Protection Partnership – Studie im Auftrag von tutti.ch.
- Leismann, Kirsten, Martina Schmitt, Holger Rohn und Carolin Baedeker. 2012. *Nutzen statt Besitzen: Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. http://www.boell.de/sites/default/files/Endf_NutzenStattBesitzen_web.pdf.
- Loske, Reinhard. Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. *Leviathan* 42 (3): 463–485.
- Marquart, Maria und Katja Braun. 2014. Share Economy (Uber und Airbnb): Deutsche wollen nicht teilen. *Spiegel Online* (17. Oktober). <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/share-economy-uber-und-airbnb-deutsche-wollen-nicht-teilen-a-997502.html>.
- Meller-Hannich, Caroline. 2014. Zu einigen rechtlichen Aspekten der „Share-Economy“. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankenrecht* 68 (50–52): 2337–2392.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte

- oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Mieterverein Bochum, Hattingen und Umgebung e.V. 2015. *Mieterforum* 11 (40).
- Prakash, Siddharth, Ran Liu, Karsten Schischke und Lutz Stobbe. 2012. *Zeitlich optimierter Ersatz eines Notebooks unter ökologischen Gesichtspunkten*. Texte 44. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/zeitlich-optimierter-ersatz-eines-notebooks-unter>.
- Rosa, Hartmut. 2013. *Beschleunigung und Entfremdung: Entwurf einer Kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Berlin: Suhrkamp.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben, Martina Schäfer, Jens Aderhold und René John. 2013. Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Kriterien zur Analyse und Systematisierung. *Beiträge zur Sozialinnovation* 11. Institut für Sozialinnovation.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben und Martina Schäfer. 2014. *Soziale Innovationen im Aufwind: Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Schäfer, Martina und Melanie Jaeger-Erben. 2011. Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum? In: *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, hg. von Rico Defila, Antonietta Di Giulio und Ruth Kaufmann-Hayoz, 213–228. München: Oekom.
- Scherhorn, Gerhard. 1975. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Schriften der Kommission für Wirtschaftlichen und Sozialen Wandel 17. Göttingen: Schwartz.
- Schridde, Stefan. 2014. *Murks? Nein danke! Was wir tun können, damit die Dinge besser werden*. München: Oekom.
- Strauss, Bernd. 1980. *Verbraucherinteressen: Gegenstand, Legitimation und Organisation*. Stuttgart: Poeschel.
- ten Kate, Albert. 2009. Mining matters: Unacceptable metal mining in developing countries and the responsibilities of companies in the Netherlands. *Friends of the Netherlands (Milieudefensie)*. <https://milieudefensie.nl/publicaties/rapporten/mining-matters/view> (Zugriff: 11. November 2016).
- Toffler, Alvin. 1983. *Die dritte Welle. Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann.

- Umweltbundesamt. 2002. Hintergrundpapier: Ökobilanz für Getränkeverpackungen für alkoholfreie Getränke und Wein II. Phase 2. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Verbraucherzentrale NRW e. V. 2010. Satzung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/mediabig/42162A.pdf> (Zugriff: 23. Juli 2015).
- . 2012. Wege zu einer ressourcenschonenden Gesellschaft – Handlungsoptionen und Forderungen aus Sicht der Verbraucherzentrale NRW. Hintergrund und Positionen: Ressourcenschutz. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/media212571A.pdf> (Zugriff: 5. August 2015).
- . 2013. Ebay-Verkäufe von privat: Unbeabsichtigte Gewährleistung. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/ebay-verkaeufe-von-privat--unbeabsichtigte-gewaehrleistung-1> (Zugriff: 15. Januar 2015).
- . 2014. Klamotten-Onlinebörse in der Kritik: Fake-Alarm auf Kleiderkreisel. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/kleiderkreisel> (Zugriff: 15. Januar 2015).
- van Waarden, Franz. 2009. Institutionen zur Zentralisierung und Kontrolle politischer Macht. In: *Lehrbuch der Politikfeldanalyse 2.0*, hg. von Schubert Schubert, 274–311. München: Oldenbourg.
- von Hippel, Eike. 2001. Präventiver Verbraucherschutz. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (24): 16–22.

Zusammenfassende Thesen

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9_8

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 Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1 Wegwerfkultur verschwendet Ressourcen.

Viele brauchbare Produkte und genießbare Lebensmittel landen im Müll. In Deutschland werden jährlich elf Millionen Tonnen Lebensmittel im Wert von rund 25 Milliarden Euro in den Müll geworfen, mehr als sechs Milliarden Plastiktüten werden verbraucht und rasch entsorgt. Kurzlebige weggeworfene Elektrogeräte vergrößern den Abfallberg. Die psychologische Obsoleszenz – also der Wunsch nach einem neueren Modell, obwohl das alte Gerät noch nutzbar ist – trägt dazu bei. Dadurch werden wertvolle Ressourcen verschwendet und durch die Produktion neuer Konsumgüter ökologische Folgekosten geschaffen.

These 1.2 Die Konsummoral ist vielfältig und zum Teil paradox.

Es gibt nicht nur eine Konsummoral, sondern deren viele, die sich zum Teil widersprechen. Ein Beispiel ist das Verhältnis zwischen Billigmentalität und Qualitätsdenken: Viele Verbraucherinnen und Verbraucher wollen sowohl günstige als auch qualitativ hochwertige Produkte und Lebensmittel kaufen. Anspruch und Wirklichkeit können auseinanderklaffen: So möchte rund die Hälfte aller Verbraucherinnen und Verbraucher zwar beim Einkauf auf soziale oder ökologische Standards achten, doch nur etwa jede und jeder Zehnte setzt dies auch um. Angesagt ist ferner, ‚weniger‘ zu konsumieren, also etwa weniger Fleisch zu essen, Verpackung einzusparen, weniger Abfall zu hinterlassen und regionale Produkte zu kaufen, damit Transportwege verkürzt werden.

These 1.3 Viele Faktoren beeinflussen das Wegwerfverhalten.

Das Wegwerfverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher lässt sich nicht durch einen Faktor allein beschreiben. So ist die Einstellung zum Wegwer-

fen ein wichtiger Aspekt, sie erklärt das Verhalten aber nur teilweise. Dieser ‚attitude behavior gap‘ – lässt sich unter dem Motto ‚Ich bin eigentlich ganz anders, ich komme nur nicht dazu‘ zusammenfassen. Doch auch mit weiteren Aspekten wie Bildung, Wissen über Recycling und Kreisläufe oder die Art und Weise, wie eingekauft wird, können Forscherinnen und Forscher das Wegwerfverhalten nicht vollständig erklären.

These 1.4 Konsum lässt sich als soziales Phänomen betrachten.

Verbraucherinnen und Verbraucher werden in der Forschung oft nur als Marktteilnehmende betrachtet. Wenn Konsum hingegen als soziales Phänomen wahrgenommen wird, sind Verbraucherinnen und Verbraucher zwar weiterhin zentrale Akteure, in den Fokus rückt aber die Gesamtsituation. Konsum findet im Kontext sozialer Beziehungen (etwa der Familien, der Wohngemeinschaft, etc.) und Lebenssituationen statt. Diese prägen die Kaufentscheidungen und die Gelegenheiten, in denen gekauft, verbraucht oder weggeworfen wird.

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1 Ressourcenschonende Lebensstile ersetzen oder ergänzen politischen Konsum.

Wer ‚politisch‘ konsumiert, will mit seinem Einkauf oder seiner Kaufverweigerung Gesellschaft, Politik oder Wirtschaft beeinflussen. Beispiele sind der Boykott von Waren und Unternehmen oder der *Boycott*, also das gezielte Unterstützen von Unternehmen, die sich nachhaltig und sozial verantwortlich zeigen. Politischer Konsum findet kollektiv und öffentlich statt. Aber auch Lebensstile verändern Gesellschaft und Unternehmen, da jeweils bestimmte Produkte bevorzugt gekauft werden. Lebensstile sind eher individuell und privat orientiert. Sie geben Identität und können eher mittel- und langfristig

einen politischen Wandel hervorrufen. Lebensstilkäufer und -käuferinnen haben damit nicht zwangsläufig das Ziel, direkte Veränderungen bewirken zu wollen. Zu solchen Lebensstilen, die mit politischen Ansprüchen aufgeladen sein können, gehören der Vegetarismus, der Veganismus, die Slow-Food-Bewegung oder auch der Konsum von Fair-Trade- oder Fair-Fashion-Waren.

These 2.2 Lieblingsteile mit langer Gebrauchsdauer kehren zurück.

Es wird eine Renaissance traditioneller Produktionsweisen und Waren beobachtet. Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen Produkte, die mit Liebe, in der Region oder nach ökologischen, sozialen oder ethischen Standards hergestellt werden. Traditionelle Marken, nostalgische Brauereien oder Spezialbäckereien finden etwa hohen Zuspruch. Auch etablierte Marken versuchen, davon zu profitieren. Sie reduzieren etwa beim Branding von Neuwaren oder der Weiterentwicklung bestehender Marken die Werbung, damit diese Produkte ‚echter‘ wirken. Manche der neueren Saft- oder Bierprodukte werden daher sparsam mit Etiketten beklebt. Diese reduzierte Gestaltung soll ein hohes Maß an Transparenz vorgeben.

Ein kritischer Blick auf Produkte bleibt ratsam. Manche Waren, die wie handgefertigt erscheinen, befinden sich nicht im Besitz kleiner Betriebe aus der Region, sondern gehören teilweise international agierenden Unternehmen. Und: Zunehmend werden auch Massenwaren im Gewand von Manufakturprodukten angeboten.

These 2.3 Auch Massen- und Wegwerfartikel wecken Emotionen.

Auch hochgradig standardisierte Ware findet Abnehmerinnen und Abnehmer, die durch kurzfristigen Konsum versuchen, eine Sehnsucht zu befriedigen. Doch von dort ist es zur Desillusion und zum Wegwerfen oder zum Verstauben nicht weit. Waren helfen zudem auch, die soziale Position abzusichern.

Ein Erklärungsversuch für diese Kauflust ist, Massenware eine ‚Seele‘ zuzusprechen. So sind nach der spirituell-religiösen Vorstellung alter Völker auch Dinge beseelt und haben einen ‚Eigenwillen‘. Nach dieser Annahme treffen

beseelte Waren auf Verbraucherinnen und Verbraucher und treiben ein Spiel, dem sich die Menschen kaum entziehen können. Konsumentinnen und Konsumenten sind danach nicht nur von rationalen Nutzenkalkülen getrieben, sie stehen auch unter dem Einfluss des besonderen Charakters von Produkten.

These 2.4 Makellosigkeit fördert Wegwerfen.

Lebensmittel in Supermärkten sehen makellos aus. Das erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher. Wenn Lebensmittel dem nicht entsprechen, werden sie zuvor in Fertigprodukten verarbeitet oder landen im Abfall. Einige der weggeworfenen Lebensmittel fischen Mülltaucher aus Müllcontainern heraus. Andere werden an Tafeln für einkommensschwache Menschen weitergereicht. Auch das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) fördert das Wegwerfen, da viele Verbraucherinnen und Verbraucher fälschlicherweise annehmen, nach Überschreitung dieses Datums sei das Lebensmittel nicht mehr verzehrbar.

These 2.5 Der Kauf ethischer Produkte wird bei hohem Einkommen zum Lebensstil.

Verbraucherinnen und Verbraucher wollen meist im Einklang mit ihrem Selbstbild handeln. Wer von ihnen aus unteren Einkommensschichten kommt, kann sich jedoch weniger ethisch korrekte – also etwa biologisch, fair oder regional hergestellte – Produkte leisten, da diese grundsätzlich teurer sind. Bei einem Haushaltsnettoeinkommen von monatlich mehr als 3.800 Euro übersteigt das tatsächliche Kaufverhalten aber die Absicht¹. Der Kauf ethischer Produkte ist dann nicht mehr allein aus der moralischen Absicht heraus zu erklären, sondern wird zum Lebensstil.

1 Unveröffentlichte Studie von Inci Becke und Helena M. Lischka (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Juni 2015).

These 2.6 Spontanes Einkaufen fördert Wegwerfen.

Wer spontan shoppt, neigt dazu, die aus einem Impuls heraus erworbenen Konsumgüter eher wegzuworfen, wenn sie sich später als Fehlkauf erweisen oder die erwartete Bedürfnisbefriedigung nicht eingetreten ist². Diese Kaufimpulsivität wird durch die zunehmende Warenverfügbarkeit und die Erweiterung der Produktvarianten verstärkt. Auch das Nutzen eines Smartphones während des Einkaufs fördert impulsives Shopping, weil dadurch die bewusste Kontrolle des Einkaufs abnimmt.

These 2.7 Kollaborativer Konsum kurbelt Kaufzyklen an.

Waren tauschen, teilen, schenken und wieder verkaufen – so lässt sich kollaborativer Konsum kurz umschreiben. Werden Waren dadurch länger genutzt, nützt dies grundsätzlich dem Ressourcenschutz. Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren vom kollaborativen Konsum. Sie können zum einen gebrauchte Produkte günstig erwerben und zum anderen für Ware, die sie nicht mehr besitzen möchten, einen Gegenwert erhalten. Dieser Konsum kann jedoch auch den Produktkreislauf beschleunigen. Ein Beispiel: Verbraucherinnen und Verbraucher kann es leichter fallen, sich das allerneueste Smartphone zu besorgen, wenn sie ihr nicht mehr ganz Neues auf eine akzeptierte Weise weitergeben und dafür noch Geld erhalten. Und Käuferinnen und Käufer aus unteren Einkommensschichten erhalten so die Möglichkeit, recht neue Mobilfunkgeräte zu erwerben.

These 2.8 Mangelndes Vertrauen in Haltbarkeit und Qualität verkürzt die Nutzungsdauer von Produkten.

Der rein technische Blick auf Obsoleszenz greift zu kurz, vielmehr beeinflussen die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an die Haltbarkeit einer Ware deren Nutzungsdauer. In Österreich rechnen Konsumentinnen und Konsumenten damit, dass Kleiderschränke 19, Mobilfunkgeräte 5,2, Jeans 4,7

2 Unveröffentlichte Studie von Inci Becke und Helena M. Lischka (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Juni 2015).

und Sandalen 3,3 Jahre halten. Kleiderschränke werden jedoch im Schnitt nach zehn Jahren ersetzt, Schuhe und Kleider nach zwei bis vier und Mobilfunkgeräte nach 2,7 Jahren (Wieser, Tröger und Hübner 2015). Das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in die Haltbarkeit von Konsumgütern ist gesunken, auch weil sie annehmen, Unternehmen würden bewusst Schwachstellen einbauen. So stehen heute weder Premiummarken noch hohe Preise unbedingt für gute Qualität. Manche Konsumentinnen und Konsumenten kaufen daher oft gleich billigere Produkte. Sie sind auch skeptisch gegenüber Reparaturen, da sie nicht wissen, wie lange diese halten. Garantien allerdings heben das Vertrauen in die Haltbarkeit neuer und reparierter Waren.

These 2.9 Marketing und Werbung fördern die psychologische Obsoleszenz.

Welche Nutzungsdauer Verbraucherinnen und Verbraucher als ‚normal‘ erachten, bestimmen auch Marketing und Werbung: Bei Kleidung sind es Moden, bei Mobilfunkgeräten Vertragslaufzeiten, die nach kurzer Zeit erlauben, das alte Gerät durch ein neues zu ersetzen. Dies ist vor allem für jüngere Menschen ein Verkaufsargument. Eine Befragung in Österreich zeigt, dass es nur etwa zwölf Prozent aller Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig ist, bei Mobilfunkgeräten auf dem neuesten Stand zu sein – bei 18- bis 29-Jährigen gilt dies jedoch für bereits 28 Prozent. Hier setzt sich ein Kreislauf in Gang, der dazu führt, dass Produkte immer kürzer genutzt und schneller ersetzt werden. Zudem glauben Nutzerinnen und Nutzer von Mobilfunkgeräten, dass alle anderen Konsumentinnen und Konsumenten sich ebenfalls alle ein bis zwei Jahre ein neues Handy oder Smartphone zulegen. Das führt dazu, dass sie selber kein schlechtes Gewissen haben, wenn sie ihr Gerät auch nach kurzer Zeit ersetzen.

In Österreich bewahrt die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher alte Handys und Smartphones als Ersatz- oder Zweitgerät auf. Weniger als sieben Prozent geben an, gebrauchte Mobilfunkgeräte in den Müll geworfen zu haben oder nicht mehr zu wissen, wo diese geblieben sind. Im Schnitt geben 17 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher alte Mobilfunkgeräte zum Recycling und zwölf Prozent verschenken sie. Bei 18- bis 29-Jährigen sieht es anders aus: In dieser Altersgruppe geben neun Prozent der Befragten alte Geräte zum Recycling, 18 Prozent verschenken sie.

These 2.10 Unwissen begrenzt das Recycling von Mobilfunkgeräten.

14- bis 19-jährige Schülerinnen und Schüler wissen, das Autofahren und Fliegen dem Klima schadet. Kaum bekannt ist ihnen aber, dass auch Mobilfunkgeräte zum Klimawandel beitragen und die Umwelt belasten. So werfen elf Prozent der Schülerinnen und Schüler alte Mobilfunkgeräte in den Müll, 30 Prozent machen sich über den Verbleib dieser Geräte keine Gedanken, 24 Prozent von ihnen geben gebrauchte Geräte zum Recycling (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie). Dass nicht mehr Jugendliche solche Geräte zum Recycling geben, hat Gründe: Ihnen fehlen der soziale Druck sowie die Routine, dies zu tun. Viele von ihnen wissen auch nicht, dass sie alte Handys in den Geschäften abgegeben können, in denen sie ein neues kaufen. Einige geben ihr Handy nicht ab, weil es ihnen weiterhin wichtig ist. Manche misstrauen dem Recycling, da sie Bilder von sammelnden afrikanischen oder asiatischen Kindern auf Mülldeponien gesehen haben. Andere meinen, Händler und Telekommunikationsfirmen hätten eine Holschuld.

3 Implikationen für die Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung

These 3.1 Wissen über wertvolle Inhaltsstoffe sollte anschaulich verbreitet werden.

Wer Zusammenhänge kennt, kann bewusster handeln. Ein Beispiel ist die Handy-Rohstoffbox³ für Schulen. Sie enthält Proben von neun Erzen und Mineralien, die für die Handyproduktion verwendet werden. Die Box liefert zu jedem der Rohstoffe viele Informationen. In der Rohstoffbox ist auch Platz für ein altes Handy. Die Schülerinnen und Schüler sollen solch ein Gerät zerlegen, um zu sehen, wo die Rohstoffe verarbeitet sind. Eine Integration dieser Inhalte in Lehrpläne, Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit hilft, kohärentes Handeln zu fördern.

3 <http://www.die-rohstoff-expedition.de>.

These 3.2 Sammelroutinen durch neue Ansätze etablieren.

Recyclingquoten lassen sich erhöhen, wenn es einfacher wird, gebrauchte Waren zurückzugeben. So erhöhen Boxen für kleine Elektrogeräte neben Altglascontainern die Sammelquote für Elektroschrott – Städte wie Wuppertal führen solche Boxen bereits ein. In Österreich hat sich seit 2005 die ‚Ö3 Wundertüte‘ etabliert⁴. Jedes Jahr zu Weihnachten ruft der dortige Hörfunksender Ö3 die Haushalte dazu auf, gebrauchte Handys und Smartphones zu sammeln und zu spenden. Umfragen zeigen aber, dass Jugendliche mehr alte Mobilfunkgeräte zum Recycling gäben, wenn ein finanzieller Anreiz geboten würde.

These 3.3 Den Gebrauch fair hergestellter und/oder modular aufgebauter Produkte fördern.

Einzelne Hersteller-Initiativen wollen den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen fördern und die Lebensdauer von Konsumgütern etwa durch einen modularen Aufbau verlängern. So haben alternative Smartphone-Hersteller den Anspruch, beim Erzabbau im Kongo und der Herstellung in Asien auf faire Arbeitsbedingungen zu achten. Auch die Verfügbarkeit von Ersatzteilen, die Umsetzung von Mindesthaltbarkeit für Produkte oder die Gewährleistung der Reparaturfähigkeit (zum Beispiel nicht verklebte Teile beim Handy) sowie verpflichtende und längere Garantien wären weitere Maßnahmen, um Langlebigkeit zu fördern. Erste Schritte der Umsetzung erfolgen mit der Ökodesign-Richtlinie. Im Kleidungssektor haben sich unter dem Stichwort Fair Fashion ebenfalls Marken etabliert.

These 3.4 Sinne fördern und Normen überdenken.

Verbraucherinnen und Verbraucher neigen dazu, selbst noch genießbare Lebensmittel zu entsorgen, wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist. Obst und Gemüse, das heutigen visuellen Qualitätsnormen nicht ent-

4 Die Initiative rief Sepp Eisenriegler, Geschäftsführer des Reparatur- und Service-Zentrum (R.U.S.Z.) in Leben. Die Caritas und der Hörfunksender Ö3 führen die Sammelaktion durch.

spricht, weil es klein oder runzelig aussieht, wird ebenfalls oft weggeschmissen. Wüssten Verbraucherinnen und Verbraucher heute mehr über die Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums und vertrauten sie mehr ihren Sinnen, so würden wohl weniger Lebensmittel weggeworfen werden. Doch allein ihnen die Verantwortung für das Wegwerfen genießbarer Lebensmittel aufzubürden, wäre zu einfach. So betont das Umweltbundesamt in Dessau-Roßlau, der Handel müsse seine Anforderungen zu Makellosigkeit, Größe und Form von Gemüse und Obst überdenken. Allerdings orientiert sich der Handel an vorgegebenen Normen der EU, in denen etwa geregelt ist, dass jeder Apfel im Supermarkt einen Durchmesser von mindestens sechs Zentimetern haben muss.

Literatur

- Wieser, Harald, Nina Tröger und Beate Hübner. 2015. *Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung. Eine empirische Untersuchung in österreichischen Haushalten*. Wien: Arbeiterkammer Wien. <http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn%3Anbn%3Aat%3Aat-akw%3Ag-491876>.
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Rückgabe und Nutzung gebrauchter Handys: Forschungs- und Kommunikationsprojekt zur Rückgabe und Nutzung gebrauchter Handys als Ausgangspunkt für nachhaltiges Konsumentenverhalten im Rahmen des BMBF-Wissenschaftsjahres 2012 „Zukunftsprojekt Erde“. <http://wupperinst.org/projekte/details/wi/p/s/pd/388/>.

Autorinnen und Autoren

Dr. Christian Bala ist Projektleiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.

Philip Heldt ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. im Bereich „Ernährung und Umwelt“.

Prof. Dr. Thomas Heun lehrt an der Fakultät Kommunikation und Umwelt der Hochschule Rhein-Waal Konsumentenverhalten und Marktforschung.

Mag. Dr. Renate Hübner ist Assistenzprofessorin an der Alpen-Adria Universität Klagenfurt, Abteilung Produktions-, Logistik- und Umweltmanagement.

Martin Klug ist Leiter des Teams Wissensmanagement im Projekt MehrWert NRW bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Dipl.-Region.-Wiss. Helena M. Lischka ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf beschäftigt

Miriam Rusch-Rodosthenous ist Mitarbeiterin der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. im Bereich „Markt und Recht“.

Wolfgang Schuldzinski ist Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mag. Nina Tröger ist Soziologin und Konsumforscherin in der Abteilung KonsumentInnenpolitik der Arbeiterkammer Wien.



Dr. Stefan Wahlen ist Assistant Professor an der Arbeitsgruppe für Haushalts- und Konsumsoziologie an der Wageningen University and Research.

Harald Wieser ist Doktorand am Sustainable Consumption Institute und am Manchester Institute of Innovation Research, University Manchester.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
 Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
 Telefon: (02 11) 38 09-0, Telefax: (02 11) 38 09-235
 www.verbraucherzentrale.nrw

Die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ werden von Dr. Christian Bala (für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW) und Wolfgang Schuldzinski (für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.) herausgegeben.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.



Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
 Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz
 des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Innovation,
 Wissenschaft und Forschung
 des Landes Nordrhein-Westfalen



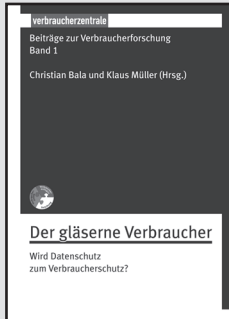
Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: (02 11) 38 09-0
E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw
www.verbraucherforschung-nrw.de

Lektorat: Heike Plank
Redaktion: Kathrin Velewald und Tim Schwermer
Gestaltung: eScriptum GmbH & Co KG, Berlin, www.escriptum.de
Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de
E-Book-Produktion: eScriptum GmbH & Co KG, Berlin, www.escriptum.de

Redaktionsschluss: Januar 2017

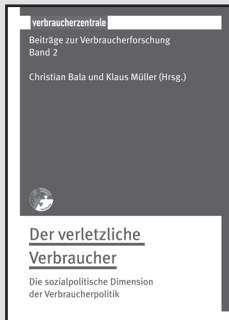
Die Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“



Band 1: Der gläserne Verbraucher

Konsum und Überwachung | Die Privatsphäre des Verbrauchers – ein Luxusgut? | Datenschutz und Cloud Computing aus Verbrauchersicht | Smart Meter: Strom sparen – Daten verschwenden? | Der gläserne Patient – Chance oder Risiko? | Bitcoin – Anonym Einkaufen im Internet?

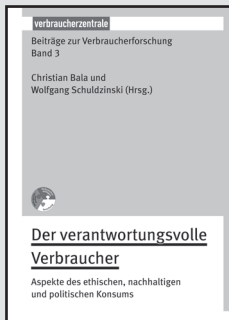
1. Auflage 2014, 128 Seiten



Band 2: Der verletzte Verbraucher

Verletzliche Verbraucher oder Haushalte | Formen der Patientenbeteiligung | Young Professionals in der Finanzberatung | Energiearmut: Wer sind die verletzlichen Verbraucher? | Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln des verletzlichen Verbrauchers | Der verletzte Verbraucher im E-Commerce

1. Auflage 2014, 160 Seiten

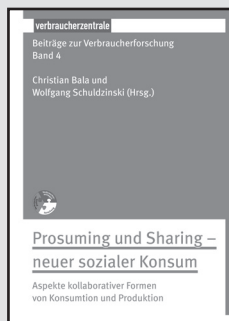


Band 3: Der verantwortungsvolle Verbraucher

Vom Verbraucher zum Change Agent | Konsumentenbefragungen zum Thema „Fair Trade“ und „Bio“ an Hochschulen in Nordrhein-Westfalen | „KlimaHaushalte“ erproben CO₂-arme Routinen im Alltag | Neues Dachlabel für nachhaltig erzeugte Lebensmittel | Energielabel – Fluch oder Segen für Verbraucher?

1. Auflage 2015, 136 Seiten

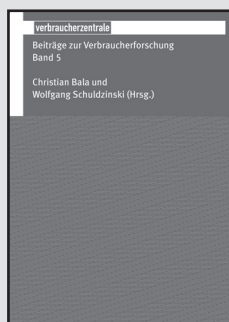
Die Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“



Band 4: Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum

Neue Formen kooperativen Wirtschaftens | Alternative Konsumformen als Herausforderungen für die Verbraucherpolitik | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität | Sharing Information – Warum wir Informationen über Online-Medien teilen | Share Economy jenseits des WWW | Genossenschaftliche Prosumermodelle

1. Auflage 2016, 184 Seiten



Band 5: Schöne neue Verbraucherwelt?

Ferngesteuert oder selbstgesteuert: Perspektiven der digitalen Gesellschaft | Der Verbraucher als Datenlieferant: Rechtliche Aspekte von „smarten“ Produkten | Sicherheit der Verbraucher in vernetzten Fahrzeugen | Smart Grid: Chancen und Risiken für Verbraucher | Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher

1. Auflage 2016, 144 Seiten