



Obsoleszenz

Haltbarkeitsdatum: minimal

Freiburger Studierende der Soziologie
näheren sich einem empirischen Phänomen

Einleitung	1
I. Umwelt	
Müllvermeidung. Das Problem der geplanten Obsoleszenz und mögliche Lösungsansätze	3
„ Abgewrackt! “. Die Idee der doppelt geplanten Obsoleszenz am Beispiel der staatlichen Umweltprämie	15
II. Alltag	
Gesellschaft in und um die Flasche. Die Pfandflasche als soziales Phänomen bei Latour und Bourdieu	31
Geplante Obsoleszenz im Alltag: Der Coffee to go	42
Köstlich, Kostbar? Kostspielig! Wie das Wechselspiel zwischen Politik, Wirtschaft und Konsumierenden zur Verschwendung von Nahrung führt	52
III. Kleider machen...Kapitalismus?	
Konsum ohne Ende statt Ende ohne Konsum. Mikrosoziologische Betrachtungen zur Dynamik des Kapitalismus in der Mode am Beispiel der „Conscious“-Kollektion von H&M	69
Modezyklen als Sinnbild geplanter psychischer Obsoleszenz. Eine soziologische Analyse	82
IV. Fauler Apfel?	
Secondhand-Apfel. Ökologische oder ökonomische Innovation?	95
Macht über das Konsumverhalten oder Konsumverhalten als Machtmittel. Was hält psychische Obsoleszenz am Beispiel Apple aufrecht?	106
V. GegenspielerInnen	
Verwerten statt Entwerten. Stellt die Marke FREITAG einen Gegenstrom zur geplanten Obsoleszenz dar?	121
Aschenbecher aus Zigarettenstummeln. Wie TerraCycle der geplanten Obsoleszenz entgegenwirkt	132
Earthships – ein Leben im Müll? Eine soziologische Analyse der Wiederverwendung gebrauchter Objekte	144

Einleitung

Glühbirne, Handy, Kopfhörer, Fahrradschlauch, Teflonpfanne, Brille, Klamotten, Laptop sind Gebrauchsgegenstände des Alltags, die irgendwann kaputt gehen, aus der Mode kommen und überholt sind oder einfach nicht mehr zeitgemäß aussehen. Das Kaputtgehen gehört zu den Dingen ebenso wie ihr Kauf im Laden oder Internet. Darüber, wer und was für Obsoleszenz – so der Terminus für dieses Phänomen – verantwortlich ist, herrscht indes Uneinigkeit. Denn zwar lieferte ein vom Umweltbundesamt vorgelegtes Gutachten einige Hinweise darauf, dass Unternehmen die Lebensdauer ihrer Produkte gezielt kurz halten, die Stiftung Warentest fand der September-Ausgabe ihrer Zeitschrift „test“ zufolge allerdings keine Belege für einen geplanten Produkttod.¹ So profitiert von diesem 'natürlichen' Umstand nicht zuletzt das kapitalistische Wirtschaftssystem: viel Verschleiß, viel Neukauf.

Die beabsichtigte Entwertung von Produkten durch Hersteller nach einer gemessen an der technisch möglichen Lebensdauer kurzen Zeit, um KonsumentInnen zu einem erneuten Kauf anzuregen, stellt die thematische Klammer von Arbeiten dar, die Studierende der Soziologie im 2. Semester im Sommersemester 2013 im Rahmen der Vorlesung zu Gesellschaftstheorien an der Universität Freiburg verfasst haben: Die jährlich stattfindende Vorlesung ermuntert zur Verwendung von Theorien als Werkzeuge zur Analyse empirischer Phänomene. Dazu setzen sich die Studierenden gemeinsam mit TutorInnen mit gesellschaftstheoretischen Texten rund um (Ent)Differenzierung, Vergeschlechtlichung, Individualisierung, Kapitalismus, Rationalisierung, Struktur/Handlung, (Un)Gleichheit und Modernisierung auseinander und proben ihre Anwendung. Die Auswahl der genauen Gegenstände der Arbeiten ist den einzelnen Gruppen frei überlassen und erwünscht. Auf diese Weise lassen sich unterschiedliche Schwerpunkte rund um das Thema der Obsoleszenz gruppieren. Sie beleuchten das Thema von mitunter konträren Perspektiven und kommen entsprechend zu verschiedenen Diagnosen und Empfehlungen.

Im Kapitel **Umwelt** rückt die Thematik der Müllproduktion und der Abwrackprämie in den Fokus. Anschließend dreht es sich im Kapitel **Alltag** um das Flaschenpfand und den Coffee to go. Auch die Modewelt erfährt im Kapitel **Kleider machen...Kapitalismus** besondere Aufmerksamkeit und leitet mit dem Begriff der psychischen Obsoleszenz über in das Kapitel **Fauler Apfel**. Dort geht es ganz explizit um die Firma Apple und ihre Verkaufsstrategien am Markt. Im abschließenden Kapitel **GegenspielerInnen** untersuchen einige Gruppen, inwieweit Strömungen zu erkennen sind, die Obsoleszenz in andere Bahnen lenken.

Nina Degele/ Benjamin Kurz

¹ Spiegel Online, 29.8.13, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/stiftung-warentest-findet-keine-belege-fuer-geplanten-produkttod-a-919246.html>.

I. Umwelt

Müllvermeidung

Das Problem der geplanten Obsoleszenz und mögliche Lösungsansätze

Anonymisiert

1. Einleitung	4
2. Wachsende Müllberge	4
2.1 Geplante Obsoleszenz	4
2.2 Die angewendeten Theorien	6
3. Beispiele für alternative Lösungsansätze	8
3.1 Reparatur	8
3.2 Tauschringe	11
4. Fazit	12
5. Literaturverzeichnis	14

1. Einleitung

Größer werdende Mengen an Abfall, die unter anderem auf dem wachsenden Konsum einer auf wirtschaftlichem Wachstum beruhenden Gesellschaftsstruktur basieren, werden zu einer Problematik, die der näheren Betrachtung bedarf.

Ein Erklärungsmodell für die wachsenden Müllmengen ist die geplante Obsoleszenz. Die vorliegende Arbeit versucht diese näher zu erläutern und darauf aufbauend mögliche Lösungsansätze zur individuellen Müllvermeidung aufzuzeigen.

Zur Darstellung der Fragestellung werden soziologische Theorien von Bourdieu und Castells angewendet. Es wird zum einen der gegenseitige Tausch verschiedener Kapitalarten (ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital nach Bourdieu), als auch die Netzwerkgesellschaft als Ganzes und deren Funktionsweisen nach Castells betrachtet.

Speziell wird dabei auf alternative Handlungsweisen eingegangen. Zum einen betrachtet die Arbeit die Alternative defekte Geräte zu reparieren und zum anderen den Tausch von Produkten und Dienstleistungen in Tauschringen. Die aufgezeigten Lösungsansätze beziehen sich auf den individuellen Lebensbereich der Bürger und Bürgerinnen und sprechen die Eigeninitiative der Gesellschaftsmitglieder an.

2. Wachsende Müllberge

Die Müllberge in Deutschland und weltweit wachsen tendenziell beständig. Eine Auflistung des statistischen Bundesamtes zeigt eine Zunahme der Abfallmengen für Deutschland. Der erfasste Wert schwankt über die Jahre um eine Abfallmenge von fast 400 Millionen Tonnen und lag für 2011 nach einem vorläufigen Ergebnis bei 386 691 Tausend Tonnen (vgl. StaBu). Das immer größer werdende Problem der Entstehung von Abfall schadet zum einen der Umwelt und richtet zum anderen einen materiellen Schaden an, denn durch die Produktion von Müll werden Ressourcen vernichtet. Der wirtschaftliche Schaden beläuft sich nach Schätzungen der EU auf zwei Milliarden Euro jährlich (vgl. Reuß/Dannoritzer 2013: 113). Die Entsorgung der Materie hat jedoch nicht nur einen monetären, sondern auch einen ökologischen und ethischen Aspekt.

2.1 Geplante Obsoleszenz

Der Begriff der geplanten Obsoleszenz beschreibt die Praxis, Erzeugnisse so herzustellen, dass ihre Lebensdauer kürzer ist als sie theoretisch sein könnte. Folglich müssen KonsumentInnen das Erzeugnis früher wieder kaufen und steigern so den Profit des Herstellers. Das Phänomen der geplanten Obsoleszenz kam zum selben Zeitpunkt wie die industrielle Massenproduktion und die Konsumgesellschaft auf (Reuß/Dannoritzer 2010: 17. min). Das liegt daran, dass erst mit diesen

Entwicklungen ständiges Wachstum ermöglicht und nun als höchstes aller Ziele propagiert wurde. Geplanter Verschleiß funktioniert nur, wenn alle Unternehmen, die dasselbe Gut produzieren, mitziehen, da die Unterschiede in der Lebensdauer ansonsten zu auffällig würden und die KonsumentInnen sich für das länger Haltbare entscheiden würden.

Der erste dokumentierte Fall von geplanter Obsoleszenz nahm 1924 in den USA seinen Lauf. Die GlühbirnenherstellerInnen bildeten damals ein geheimes Kartell und trafen die Absprache, die Lebensdauer ihres Erzeugnisses um mehr als die Hälfte auf 1000 Stunden zu verkürzen. Einmal umgesetzt, profitierten alle Glühbirnenproduzierenden davon. Wirtschaftlich gesehen war diese Entscheidung vollkommen rational, ökologische und ethische Aspekte blieben außen vor (Schridde/Kreiß 2013: 13).

Vance Packard hat die vielfältigen Formen der geplanten Obsoleszenz nochmals in drei Unterarten eingeteilt, die im Alltag jedoch gemischt auftreten (vgl. Packard 1961: 73). Die erste Art ist die funktionelle Obsoleszenz, die die Verdrängung eines Produktes durch ein besser funktionierendes bezeichnet. Mit Blick auf die KonsumentInnen könnte man diese Form als sinnvolle Obsoleszenz bezeichnen, weil sich etwas verbessert. Jedoch werden oft nur vermeintliche Innovationen eingeführt und der Antrieb dafür kommt eher aus der Marketing- als aus der Entwicklungsabteilung. Für die VerbraucherInnen herrscht Unklarheit und Unübersichtlichkeit ob wirklich eine Verbesserung besteht. Eine weitere Methode der Umsatzsteigerung besteht darin, längst erdachte Neuerungen nur scheinbar in den Markt einzuführen.

Versagt oder verschleißt ein Produkt zu einem im Voraus festgelegten, relativ nahen Zeitpunkt, nennt Packard das qualitative Obsoleszenz. Bei dieser Form der mehr oder weniger gezielten Sabotage ist das Beweisen das Hauptproblem, denn von Unternehmensseite werden als Ursachen des schnellen Kaputtgehens oftmals Kosten- und Zeitdruck angegeben. Die dritte Art wird als psychologische Obsoleszenz bezeichnet und hauptsächlich verursacht, weil Erzeugnisse in der Werbung als veraltet und unmodisch dargestellt werden, obwohl sie ihre Funktion noch gut erfüllen (vgl. Reuß/Dannoritzer 2013: 47-57).

Schridde und Kreiß vermuten, dass das Vorkommen von geplanter Obsoleszenz in den letzten Jahren stark angestiegen ist (Schridde/Kreiß 2013: 70). Ein Hauptgrund hierfür ist das kapitalistische Wirtschaftssystem, das Wachstum fordert ohne die Folgen in Betracht zu ziehen. Für KonsumentInnen ist es schwierig die Marktstrukturen zu durchblicken, oftmals ist die Reparatur von Geräten absichtlich erschwert oder sogar unmöglich gemacht. Ein Neukauf erscheint daher meist als die beste Lösung und diese VerbraucherInnenentscheidung wird durch Marketingmaßnahmen zusätzlich positiv gestützt. All das hat dazu beigetragen, dass schnelle Obsoleszenz inzwischen normal erscheint und größtenteils akzeptiert wird (Schridde/Kreiß 2013: 9ff).

Die unterschiedlichsten Ansätze zur Entschleunigung, kollektiven Nutzung und Wiederverwertung von Erzeugnissen, sowie die Konzentration auf regionale Eigenständigkeit, sind Zeichen eines beginnenden Umdenkens in der Bevölkerung (Schridde/Kreiß 2013: 76). In einer Studie, die im Auftrag der Partei 'Die Grünen' erstellt wurde, wird als Lösung aus der derzeitigen Situation außerdem die nachhaltige, ethische Kreislaufgesellschaft vorgestellt (Schridde/Kreiß 2013: 79f). Einige der vielfältigen Ansätze zur Vermeidung von geplantem Verschleiß stehen erst noch am Anfang, andere werden sich weiter verändern; in welche Richtung die Gesellschaft sich insgesamt entwickeln wird, bleibt abzuwarten.

2.2 Die angewendeten Theorien

Die theoretische Grundlage zur Erklärung der hieran anschließenden Beispiele bilden Bourdieus Theorie der verschiedenen Kapitalformen und Castells Netzwerktheorie.

Für Pierre Bourdieu gehört außer dem ökonomischen Kapital auch noch das soziale und das kulturelle Kapital zu den Kapitalarten, die akkumulierte Arbeit annehmen kann. Durch Investition von Arbeit bzw. Zeit werden sie vermehrt und können ineinander umgewandelt werden. Das menschliche Beziehungsnetz und die Gruppenzugehörigkeit stellen für Bourdieu soziales Kapital dar (vgl. Bourdieu 1983: 185-195). Kulturelles Kapital lässt sich nochmals drei unterschiedlichen Zuständen zuordnen: inkorporierte Bildung und Fähigkeiten, objektivierte kulturelle Gegenstände wie Bücher, sowie institutionalisiertes kulturelles Kapital wie beispielsweise Ausbildungstitel, die in Bildungseinrichtungen erlangt werden.

Das ökonomische Kapital dominiert in unserem kapitalistischen System und liegt in Form von Eigentum vor (vgl. Bourdieu 1983: 189). Soziales und kulturelles Kapital ist im Vergleich zum Ökonomischen eine unsicherere Kapitalform, denn soziale Verbindungen müssen beispielsweise fortwährend reproduziert werden, um nicht an Wert zu verlieren. Gleichzeitig gibt es für diese beiden Kapitalarten nicht so viele eindeutige und weit akzeptierte Festlegungen, wie für das ökonomische Kapital (Arbeitstarife, EigentümerInnengesetze, ...).

Soziales und kulturelles Kapital kann laut Bourdieu „mit Hilfe von ökonomischem Kapital erworben werden“ (Bourdieu 1983: 195). Diese Gleichung funktioniert aber auch anders herum und auf bestimmte Art und Weise lassen sich alle Kapitalformen ineinander umwandeln. Dabei kann es allerdings zu Kapitalumwandlungskosten kommen. Verschwendung von Kapital ist laut Bourdieu gar nicht mehr möglich, da der Verlust in einer Kapitalart, Gewinn in einer anderen Art bedeutet. Es gilt der Satz von der Erhaltung der Energie (vgl. Bourdieu 1983: 195ff).

Im folgenden gehen wir auf die Netzwerktheorie von Manuel Castells ein. Unter Netzwerk versteht er eine bestimmte Form der sozialen Organisation, nämlich die Verknüpfung von Knoten

miteinander (vgl. Castells 2001: 431). Ein Netzwerk entsteht, weil Akteure es zu Beginn auf ein bestimmtes Ziel hin programmieren. Diese festgelegte Intention kann innerhalb des Netzwerkes später nicht mehr geändert werden, sondern wird automatisch weiter verfolgt (vgl. Castells 2001: 432). Netzwerke folgen der binären Logik der Inklusion und Exklusion, das heißt, sie ignorieren oder eliminieren alles außerhalb des Netzwerkes. Ist ein Knotenpunkt nicht mehr nützlich, wird er herausgelöst und das Netzwerk formt sich um (vgl. Castells 2001: 432).

Die Netzwerke stützen sich auf das neue technologische Paradigma, also auf neue Kommunikations- und Informationsformen, wie das Internet oder Mobiltelefone. Die heutige Gesellschaftsstruktur stützt sich wiederum auf Netzwerke in Verbindung mit Produktion, Konsum, Macht und sozialer Erfahrung (vgl. Castells 2001: 423, 433ff). Ein Netzwerk kann sich flexibel anpassen und hat, dank seines dezentralen Aufbaus, die besondere Möglichkeit alle Netzwerkteile an Entscheidungen zu beteiligen. Die Koordination der Knoten und die Komplexität des Netzwerkziels können jedoch auch Schwierigkeiten bereiten (vgl. Castells 2001: 431).

Laut Castells verändert sich durch die neuen technologischen Möglichkeiten das Verständnis von Zeit und Raum. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft scheinen sich heutzutage beliebig abzuspielen, die Zeit verliert generell an Bedeutung und wird somit zur 'zeitlosen Zeit' (vgl. Castells 2001: 430). Konkrete Orte werden ebenfalls immer unwichtiger, weil es theoretisch möglich ist überall miteinander in Kontakt zu treten. Soziale Praxis kann "ohne geographische Nähe" stattfinden, was er als 'Raum der Ströme' bezeichnet (Castells 2001: 430). Castells führt aus, dass sozialer Wandel nur außerhalb der Netzwerke als werteorientierte Gemeinschaft oder als alternatives Netzwerk erfolgen kann, weil Veränderungen innerhalb der bestehenden Netzwerkfunktion nicht möglich sind (vgl. Castells 2001: 437f).

3. Beispiele für alternative Lösungsansätze

Insgesamt gehen die Lösungsansätze zur Verringerung bzw. Vermeidung von geplanter Obsoleszenz in zwei Richtungen. Einerseits gibt es den Ansatz, die zu Müll gemachten Gegenstände sinnvoll weiterzuverwenden bzw. sie gar nicht erst zu Müll werden zu lassen. Institutionen wie Second-Hand-Läden, Recyclinghöfe, Reparaturwerkstätten und Gebrauchtwarenmärkte fallen in diesen Bereich. Außerdem gibt es immer öfter die Möglichkeit, Geräte, die man nicht oft benötigt, zu mieten statt zu kaufen und so die unnötige Herstellung von Gegenständen zu stoppen.

Andererseits kann man das Problem bereits an der Wurzel bekämpfen, indem man Wege sucht, die überflüssige Abfallproduktion ganz zu umgehen. Beispiele hierfür sind Initiativen wie Garten- oder FoodCoops, die für einen lokalen, gemeinsamen und transparenten Einkauf bzw. landwirtschaftlichen Anbau stehen. Auch Fairtrade- und Bio-Produkte sind eine Alternative, da bei diesen die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass auf eine nachhaltige Produktion mit wenig Abfall und kurzen Lieferwegen Wert gelegt wird.

Unter Einbezug der vorgestellten Theorien möchten wir nun anhand von zwei Beispielen näher auf Alternativen zur geplanten Obsoleszenz eingehen. Das Erste hat Reparatur als Thema, das Zweite befasst sich mit Tauschringen.

3.1 Reparatur

Die Vermeidung von Abfall ist in einem System, welches wirtschaftliches Wachstum voraussetzt, unter den vorherrschenden Marktbedingungen schwer umzusetzen. Es ist nicht nur möglich, alternative Lösungsansätze zur Müllvermeidung auf höherer Ebene, wie zum Beispiel durch nationale und internationale Regelungen oder Gesetze einzelner Staaten, sondern auch auf individueller Ebene zu realisieren. Die Umsetzung neuer Ideen zur Abfallreduktion ist nach Reuß und Dannoritzer „klein, kaum kommerziell und eher lokal engagiert“ (Reuß/Dannoritzer 2013: 197). Eine Alternative, Abfall zu vermeiden ist die Reparatur nicht mehr funktionierender Geräte anstelle eines Neukaufes. Repariert der Besitzer oder die Besitzerin sein oder ihr kaputtes Gerät selbst, erfordert dies nicht nur einen zeitlichen Aufwand, sondern auch eine Auseinandersetzung mit dem Gerät. Ein Verständnis für das genutzte Gerät ist in dieser Überlegung eine Voraussetzung für einen nachhaltigen Umgang mit diesem. Durch die investierte Zeit und die Auseinandersetzung mit dem Produkt wird nicht nur der Abfallberg reduziert, sondern auch eine andere Alltagswelt geschaffen. Eine, in der Dinge nicht einfach ersetzt werden, sondern Teil der Lebenswelt des Besitzers oder der Besitzerin bleiben und Fürsorge verlangen. Außerdem kann vermutet werden, dass es im individuellen Interesse liegt Produkte schonender zu behandeln, da sie, funktionieren sie einmal nicht, nicht mehr einfach ausgetauscht werden. Der Mechanismus, dass etwas einfach ersetzt wird, sobald es nicht mehr wie erwartet funktioniert, wird unterbrochen.

Das eigenständige Reparieren von technischen oder elektronischen Gegenständen erfordert ein spezielles Wissen oder „know-how“ über das entsprechende Gerät. Dieses Wissen kann im Einzelfall sehr komplex sein und ist nicht jedem von Natur aus gegeben. Deshalb gibt es verschiedene Organisationen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, den BesitzerInnen eines nicht mehr funktionierenden Gerätes, dieses Wissen zu vermitteln.

Ein regionales Innovationsnetzwerk, welches Hilfestellung bei der Reparatur des eigenen Rades anbietet, ist zum Beispiel die Fahrradwerkstatt in der „FABRIK für Handwerk, Kultur & Ökologie e.V.“ in Freiburg im Breisgau. An diesem Ort gibt es die Möglichkeit gegen eine Gebühr von 3 Euro pro Stunde Fahrräder zu reparieren und bei Bedarf die Hilfe eines Mitarbeiters oder einer Mitarbeiterin zu bekommen (vgl. Fahrradwerkstatt). Es besteht zudem die Möglichkeit benötigte Ersatzteile zu erwerben. Dadurch, dass der Fahrradbesitzer oder die Fahrradbesitzerin sich selbst mit dem Rad auseinandersetzt, ist zum einen die eigene Reparatur günstiger als die eines Fachmannes oder sogar eines Neukaufes, und zum anderen erzeugt sie ein soziales Umfeld, in welchem Menschen an einem Projekt zusammen arbeiten. Es stellt in diesem Sinne ein Netzwerk nach Castells dar, welches die Reparatur des Fahrrades zum Ziel hat (vgl. Castells 2001: 432). Neben dem praktischen Nutzen der Fahrradreparatur und den daraus resultierenden reduzierten Kosten für die BesitzerInnen, sowie der Müllvermeidung, kommt jedoch noch ein anderer Aspekt hinzu – unter Anleitung wird dem Besitzer oder der Besitzerin Wissen über das Gerät vermittelt. Dieser erhält somit nach Bourdieu kulturelles Kapital über sein technisches Gerät. „Mit anderen Worten, um Maschinen zu besitzen, genügt ökonomisches Kapital; das ihnen anhaftende wissenschaftlich-technische Kulturkapital bestimmt jedoch ihre spezifische Zwecksetzung; sie können deshalb nur angeeignet und angemessen genutzt werden, wenn der Produktionsmittelbesitzer entweder selbst über das erforderliche verinnerlichte Kapital verfügt oder es sich dienstbar zu machen vermag.“ (Bourdieu 1983: 189). Ein Fahrrad ist in Freiburg in den meisten Fällen wahrscheinlich kein Produktionsmittel, sondern ein Gebrauchsgegenstand, dennoch ist Bourdieus Theorie anwendbar, da zur Reparatur kulturelles Kapital benötigt wird. Die Aneignung dieses kulturellen Kapitals erfordert Zeit. „Die[se] Zeit muss vom Investor persönlich investiert werden“ (ebd.: 186). Dadurch, dass der Besitzer oder die Besitzerin selbst das eigene Rad repariert, wird gegen Schaffung von neuem kulturellen Kapitals ein Zeitaufwand von diesem oder dieser abverlangt. Dieses (kulturelle Kapital) wird in der Fahrradwerkstatt außerdem gegen ein geringes ökonomisches Kapital eingetauscht. Durch die Hilfe der MitarbeiterInnen in der Werkstatt lässt sich vermuten, dass auch soziales Kapital Teil der Tauschbeziehung ist. Durch das Gemeinsame Projekt der Fahrradreparatur wird eine Gemeinschaft geschaffen. Der Ort dieser Austauschbeziehung ist die Fahrradwerkstatt.

Ein anderer Lösungsansatz zur Reduktion von elektronischem Müll durch Reparatur wird bei www.ifixit.com verfolgt. Diese Internetplattform bietet Gebrauchsanleitungen zur eigenständigen Reparatur technischer Geräte. Auf der Homepage werden auch benötigte Werkzeuge und Ersatzteile verkauft (vgl. ifixit). Die Reparatur elektronischer Geräte wird durch anschauliche Abbildungen losgelöst von sprachlichen Barrieren und leichter nachvollziehbar gemacht und ist dadurch einer großen Nutzergemeinschaft zugänglich. Neben den Hilfestellungen zur Reparatur des eigenen Gerätes, wird auf der Internetseite auch auf die Problematik des elektronischen Abfalls auf unserer Erde verwiesen. www.ifixit.com ist eine Gemeinschaft, welche eine alternative Netzwerkstruktur aufgebaut hat, die Müllvermeidung zu ihrem Ziel macht. Nach Castells sind dies „alternative Netzwerke, d.h. Netzwerke, die auf alternative Projekte aufgebaut sind und in Opposition zu den Codes der gegenwärtig herrschenden Netzwerke darum konkurrieren“ (Castells 2001: 438). Opposition in dem Sinne, dass auf www.ifixit.com zur Reparatur animiert wird, anstelle einer Neuanschaffung, welche die Entsorgung und nicht die Wiedernutzbarmachung des Altgerätes zur Folge hätte. Durch die kostenlose Bereitstellung von Reparaturanleitungen wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben kulturelles Kapital im Sinne Bourdieus aufzubauen. Es erfordert jedoch, wie bei der Reparatur in der Fahrradwerkstatt, die Investition von Zeit, sowohl für die Bereitstellung der Anleitungen, als auch für die Nutzbarmachung dieser. Während die Bereitstellung der „Manuals“ kulturelles Kapital zur Verfügung stellt, wird bei der Nutzbarmachung dieser kulturelles Kapital generiert. Jeder Nutzer oder jede Nutzerin ist dazu aufgefordert sich auf beiden Seiten entsprechend der jeweiligen Fähigkeiten einzubringen. Es wird somit kulturelles Kapital gegen (neues, unbekanntes) kulturelles Kapital getauscht. Durch den Austausch von technischen Lösungsansätzen mit dem Ziel der Müllvermeidung entsteht eine virtuelle soziale Gemeinschaft. Diese bildet wiederum eine gewisse Form des sozialen Kapitals. Auf der Homepage können T-Shirts mit einem speziellen „Fix It Yourself“ Aufdruck (vgl. ifixit) gekauft werden. Sie geben den Nutzern und Nutzerinnen die Möglichkeit sich über die Gemeinschaft zu identifizieren und zeigen ein „gegenseitiges Kennen und Anerkennen“ (Bourdieu 1983: 192), welches für das soziale Kapital ein wichtiger Bestandteil ist.

Das Organisieren von (technischen) Fähigkeiten auf der Internetplattform, die sich den Einsatz unterschiedlichen, technischen kulturellen Kapitals zu Nutzen machen, stellt einen Ansatz dar, die Mentalität der „Wegwerfgesellschaft“ zu durchbrechen.

Die Reparatur birgt somit in mehrfacher Hinsicht einen anderen Umgang mit den Ressourcen der Natur in sich. Der Prozess des Reparierens kann ein Lösungsweg aus den wachsenden Abfallbergen werden, zum einen durch den bedächtigeren Umgang selbst mit dem genutzten Gegenstand und zum anderen durch die faktische Reduktion von Abfall in Form von nicht mehr genutzter Ressource, welche als Endresultat, ist sie nicht mehr brauchbar, im Mülleimer landet.

3.2 Tauschringe

Um geplanter Obsoleszenz entgegen zu wirken, kann man funktionierende Produkte, die man selbst nicht mehr braucht, an andere Nutzer weitergeben und sie dadurch länger am Leben halten. Genau so funktioniert ein so genannter „Tauschring“, in dem neben Waren auch Dienstleistungen wie z.B. handwerkliche Arbeit oder Nachhilfe getauscht werden. Die Hauptsache ist, dass alle Dienstleistungen nicht gegen Geld, sondern im Tauschprozess erworben werden. Um an einem Tauschring teilnehmen zu können, ist eine Registrierung als Mitglied notwendig. Um sich hier einzubringen sind entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen notwendig, für die man auch Bourdieus Begriff des 'kulturellen Kapitals' verwenden kann. Von den drei von Bourdieu formulierten Kapitalformen kommen im Fall des Tauschrings die soziale und kulturelle als „verinnerlichte, 'inkorporierte' Form“ vor (Bourdieu 1983: 183). Diese Kapitalformen sind laut Bourdieu zu einem festen Bestandteil der Person - zum Habitus - geworden (vgl. Bourdieu: 187). Das soziale Kapital schließt Beziehungen und Gruppenzugehörigkeit mit ein. Somit bedeutet das gesamte soziale Kapital eines Tauschrings für seine Mitglieder Sicherheit (vgl. ebd.: 191). In einem Tauschring finden diese Prozesse der sozialen Anerkennung und des Austauschs unaufhörlich statt, denn nur dann können seine Mitglieder die Profite daraus ziehen (vgl. ebd.: 192). Der Tauschring baut ein Beziehungsnetz zwischen den Mitgliedern auf, das nach individuellen und kollektiven Investitionen in die Sozialbeziehungen verlangt, die den InvestorInnen in Zukunft jedoch wieder von Nutzen sein können (vgl. ebd.: 192).

Innerhalb der Tauschringe findet man Waren aus fast allen Bereichen der Konsumgüterindustrie: von Kleidung und Schuhen, kleinen Haushaltgegenständen und Elektrogeräten bis hin zu Fahrzeugen. Daher bieten Tauschringe eine Alternative zum Neukauf von Produkten. Außerdem gibt es noch weitere Wege, um ein nicht mehr verwendetes Erzeugnis anzubieten oder zu erwerben. Im Internet (z.B. eBay oder Amazon) oder in Zeitungen findet man Produkte aus zweiter Hand, die gegen eine geringe Gebühr verkauft werden.

Bei einem Tauschprozess besteht die Schwierigkeit, dass der theoretische monetäre Wert zweier getauschter Produkte nicht unbedingt übereinstimmt. Da es keinen allgemeingültigen Maßstab gibt, ist der Wert den subjektiven Meinungen der beiden Parteien überlassen.

Das Phänomen des Tauschrings kann man auch als „Netzwerk“ im Sinne Castells betrachten. Die Tauschringe organisieren sich um gesellschaftliche Produktions- und Konsumverhältnisse (vgl. Castells 2001: 424). Netzwerke sind keine geschlossenen Einheiten. Sie können, wenn sie ähnliche Ziele haben, mit anderen Netzwerken in Kontakt treten (vgl. ebd.: 432). Beispielsweise können verschiedene Tauschringe miteinander in Kontakt treten und sich gegenseitig überschneiden. Sie können aber auch mit ganz anderen Organisationen, die ähnliche Ansichten oder Funktionsweisen haben, kommunizieren. Die Mitglieder eines Tauschrings können verschiedene Motivationen haben

Mitglied eines solchen Vereins zu sein. Das kann beispielsweise einfach das Ziel sein etwas los zu werden, der Wunsch anderen zu helfen und eine Freude zu machen, Geldmangel oder die Absicht etwas ungewöhnliches und seltenes zu erwerben. Die Vermeidung von Müll kann bewusst oder unbewusst daraus resultieren. Die TeilnehmerInnen der unterschiedlichen Netzwerke können nicht nur miteinander kommunizieren, sondern auch gleichzeitig Mitglied von verschiedenen Netzwerken sein.

Auch das von uns betrachtete Tauschringnetzwerk besteht aus einzelnen Knoten, die miteinander verbunden sind (vgl. Castells: 431). Jeder Knoten hat im dezentral organisierten Netzwerk die gleiche Stellung wie die anderen Knoten. Ein Netzwerk hat außerdem die Fähigkeit zur schnellen und flexiblen Reorganisation. Wenn ein Mitglied des Tauschringes ausscheidet, löst das Netzwerk sich nicht auf, sondern rekonstruiert sich (vgl. ebd.: 432). Der hohe Grad an Flexibilität gestattet schnelle Anpassung des Tauschringnetzwerks an seine TeilnehmerInnen und damit seine eigene Entwicklung. Gleichzeitig bringt seine Eigenschaft rasch zu wachsen und viele Knoten zu vereinen die Schwierigkeit, Aufgaben komplex zu betrachten und Funktionen zu koordinieren (vgl. ebd.: 431).

Heute ordnen sie sich den "neuen Informations- und Kommunikationstechnologien" unter (ebd.: 423). Unser Jahrhundert charakterisiert sich dadurch, dass Informationen unterschiedlichster Art leicht zugänglich geworden sind. Wir verfügen über die Möglichkeit fast alles, was uns beschäftigt, zu erfahren. Die Informationsflut geschieht durch Kommunikation miteinander, als auch durch die Medien, wie Internet oder Fernseher. Die Tauschaktionen, die durch das Internet stattfinden, sind ganz „virtuell“, man muss sich nicht einmal begegnen. Castells nennt diese Tatsache den „Raum der Ströme“, eine Form vom Raum, die Netzwerkgesellschaft bezeichnet. Dementsprechend basiert der „Raum der Ströme“ auf „die technische und organisatorische Möglichkeit, die Gleichzeitigkeit sozialer Praxis ohne geografische Nähe“ zu garantieren (Castells 2011: 430). Das heißt also, dass Informationsnetzwerke es nicht nötig haben, sich an einem bestimmten Ort zu konzentrieren.

Es gibt die Hoffnung, dass Tauschringe in Zukunft zu einem immer weiter verbreiteten Phänomen werden und vielleicht sogar den Neukauf zum größten Teil ersetzen. Denn bereits heute werden "Tauschmärkte in europäischen Ländern immer beliebter" (Reuß/Dannoritzer 2013: 188).

4. Fazit

Um die Umweltzerstörung nicht weiter voranzutreiben, Ressourcen zu schonen, Transparenz und Ehrlichkeit zwischen ProduzentIn und KonsumentIn zu schaffen und letztlich die Erde als einen lebenswerten Ort zu erhalten, ist ein Abwenden von der geplanten Obsoleszenz und somit von wachsender Müllproduktion unerlässlich. Die hier aufgezeigten alternativen Lösungswege

funktionieren nur, insofern KonsumentInnen freiwillig bei der Müllvermeidung mitwirken. Dies setzt jedoch ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber der (Um-)Welt und der Gesellschaft voraus. Es ist folglich an vielen Stellen ein Bewusstwerden der Müllproblematik und ein Umdenken des oder der einzelnen Verbrauchers oder Verbraucherin notwendig, um die betrachteten Lösungsansätze umzusetzen. Andere Auswege aus den zunehmenden Müllmengen auf nationaler oder internationaler Ebene in Form von globalen Vereinbarungen und Gesetzen werden in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt, wären aber sicherlich ein weiterer wichtiger Ansatz. Ebenso wie Nachhaltigkeit in der Produktionsweise vieler Unternehmen. Dies beinhaltet einen anderen Umgang mit Konsum als er derzeit in der westlichen Welt zu beobachten ist.

5. Literaturverzeichnis

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2. Göttingen: Schwarz, S. 183-198.

Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie 11. Heft 4 Gesellschaftsanalyse und Kritik, S.423-440.

Packard, Vance (1961): Die große Verschwendung. Düsseldorf: Econ-Verlag.

Reuß, Jürgen/ Dannoritzer, Cosima (2013): Kaufen für die Müllhalde. Das Prinzip der geplanten Obsoleszenz. Freiburg: Orange press.

Schridde, Stefan/Kreiß, Christian (2013): Geplante Obsoleszenz. Entstehungsursachen. Konkrete Beispiele. Schadensfolgen. Handlungsprogramm. Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Abrufbar im Internet unter: <http://www.murks---nein---danke.de/blog/download/Studie---Obsoleszenz---BT---GRUENE---vorabversion.pdf> (letzter Zugriff am 10.07.13 um 12Uhr)

Internetquellen

Fahrradwerkstatt. Letzter Zugriff am 08.07.2013, <http://www.radgeberfreiburg.de/Selbsthilfe/article/selbsthilfewerkstatt>

Ifixit. Letzter Zugriff am 08.07.2013, <http://www.ifixit.com/>

Reuß, Jürgen/ Dannoritzer, Cosima (2010): Film "Kaufen für die Müllhalde". Letzter Zugriff am 13.07.13, <http://vimeo.com/20190064>

StaBu (Statistisches Bundesamt). Letzter Zugriff am 06.07.2013, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Umwelt/UmweltstatistischeErhebungen/Abfallwirtschaft/Tabellen/AbfallbilanzKurzuebersicht.html>

„Abgewrackt!“

Die Idee der doppelt geplanten Obsoleszenz am Beispiel der staatlichen Umweltprämie

Anonymisiert

1. Einleitung	16
2. Daten & Fakten zur Abwrackprämie	17
3. Abwrackprämie und Systemtheorie nach Luhmann	18
3.1 Teilsystem Wirtschaft	19
3.2 Teilsystem Recht	20
3.3 Teilsystem Ethik	20
4. Castells Netzwerkgesellschaft und die Abwrackprämie	21
4.1 Die Netzwerkgesellschaft nach Manuel Castells	21
4.2 Abwrackprämie und Netzwerkgesellschaft	22
5. Abwrackprämie als eine doppelt, geplante Obsoleszenz	23
5.1 Geplante Obsoleszenz – eine Erläuterung	23
5.2 Einfach geplante Obsoleszenz bei der Abwrackprämie	24
5.3 Doppelt geplante Obsoleszenz bei der Abwrackprämie	25
6. Zusammenfassung und Fazit	26
7. Literaturverzeichnis	28

1. Einleitung

„Die Abwrackprämie ist eine Belohnung für die Vernichtung von Gebrauchsgegenständen; ihr Besitzer empfängt diese Prämie, die er als Steuerzahler entrichtet.“ Hans Magnus Enzensberger (Enzensberger 2009)

Abwrackprämie. Das *Wort des Jahres 2009*, gekürt von der Gesellschaft für deutsche Sprache. Von der Bundesregierung im Konjunkturpaket II *Umweltprämie* getauft, sorgte sie im Jahr 2009 für großes Aufsehen in Deutschland und der Welt. Sogar die USA hielten das Konjunkturprogramm zur Stärkung des Binnenmarktes für nachahmungswürdig (vgl. Pitzer 2009). Aber welche Motive und Ziele steckten hinter dieser Maßnahme? Wurden tatsächlich durch diese Prämie Arbeitsplätze gerettet und konnte für die Umwelt eine positive Bilanz gezogen werden? War die Abwrackprämie eine umweltpolitische Aktion, die die Senkung des CO₂-Ausstoßes vorantreiben und die alternde Fahrzeugflotte austauschen sollte? Macht es ökologisch Sinn, ältere, aber noch funktionsfähige Autos zu verschrotten, ihren Restwert einzustampfen? Da vorab festgestellt werden kann, dass die Bewilligung der Umweltprämie an keine besonderen Umweltkriterien² beim Erwerb des Neufahrzeugs geknüpft war und auch die oberste Priorität dieser Maßnahme nicht die einer Umweltverbesserung sondern einer Konjunktursteigerung im Rahmen des Konjunkturpaketes war, wird der Begriff Abwrackprämie für diese Analyse als geeigneter eingestuft als der Begriff Umweltprämie und deshalb ausschließlich in dieser Arbeit verwendet.

Im Rahmen der Thematik Müll und geplante Obsoleszenz in unserer Gesellschaft soll im Folgenden die Abwrackprämie vor allem auf Ihre Entstehung, ihre Folgen und die Ergebnisse mit Hilfe soziologischer Theorien durchleuchtet werden. Im Einzelnen wird nach einer Einführung in Daten, Fakten und den zeitlichen Ablauf das Phänomen mit der Luhmannschen Systemtheorie und seinen binären Codes betrachtet. Dabei sollen explizit die Teilsysteme Wirtschaft, Recht und Ethik betrachtet werden. Anschließend werden mit Hilfe von Manuel Castells und seiner Theorie der Netzwerkgesellschaft die Wirkungszusammenhänge der Abwrackprämie untersucht und beschrieben. Dabei liegt der besondere Fokus auf der Ökologie als Teil des Netzwerks im Vergleich zur Wirtschaft. Abschließend wird eine eigene Idee der *doppelt geplanten Obsoleszenz* entwickelt und vorgestellt. Ziel ist es die Frage zu klären, inwiefern die Abwrackprämie als *doppelt geplante Alterung* und *Verschrottung* aufgefasst werden kann.

2 Im Beschluss 7 des Konjunkturpaketes (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2009) ist zwar von der EU Abgasnorm 4 Richtlinie 70/220/EWG in der Fassung 98/69/EG als Umweltkriterium für den Jahres- oder Neuwagen die Rede, die beinhaltet jedoch seit 2005 für alle Neuwagen die bestimmte Abgasbestimmung europaweit und kann daher vernachlässigt werden. Deshalb ist im weiteren Verlauf der Arbeit von *keinem Umweltkriterium* die Rede.

2. Daten & Fakten zur Abwrackprämie

Die Abwrackprämie wurde im Januar 2009 im Rahmen des Konjunkturpakets II von einer großen Koalition aus SPD und CDU/CSU beschlossen. Sie sah vor, dass FahrzeughalterInnen für ihren privaten PKW 2500 € erhalten, wenn sie ihren mindestens neun Jahre alten Wagen verschrotten lassen und im Gegenzug ein Neu- bzw. Jahreswagen kaufen (vgl. BMU 2009). Das Ziel dieser Prämie war vor allem, durch die Finanzkrise bedrohte Arbeitsplätze in der Automobilbranche zu retten und den Absatz in der Binnenwirtschaft zu erhöhen. Der Verband der Automobilindustrie (VDA) begrüßte dementsprechend die Einigung im Koalitionsausschuss (vgl. VDA 2009). Diese sah zuerst ein Investitionsvolumen von eineinhalb Milliarden Euro vor, das im März des Jahres 2009 auf fünf Milliarden Euro aufgestockt wurde (vgl. BAFA 2010, S. 4). Der VDA-Vorsitzende Wissmann stellt fest, die Abwrackprämie sei das richtige Signal zur richtigen Zeit und profitieren werde der/die VerbraucherIn wie auch die Umwelt (vgl. VDA 2009). Insgesamt wurden fast 2 Millionen Autos verschrottet (vgl. BAFA 2010, S.13). Fast 500.000 neu zugelassene PKW waren Volkswagen (VW), gefolgt von Opel und Skoda (vgl. BAFA 2010, S.16).

Laut Statistischem Bundesamt hatte die Abwrackprämie tatsächlich vor allem positive Auswirkungen auf den privaten Konsum, wobei dieser Wert den Kauf eines Autos mit einschließt. Der private Konsum konnte eine Steigerung von 0,4% im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen (vgl. Statistisches Bundesamt 2010). *Umsatzeinbußen* gab es jedoch im Einzelhandel. Um 2,3% verringerte sich der Konsum in diesem Bereich. Profitiert hat also vor allem die Autoindustrie, was sich in einem deutlichen Zuwachs an Neuzulassungen bemerkbar machte. So wurden im Jahr 2009 insgesamt mehr als 3,8 Millionen Fahrzeuge neu zugelassen, davon 2,4 Millionen im privaten Besitz. Dies entspricht einer Steigerung von 23% im Vergleich zum Vorjahr (vgl. ebd.). Im Jahr nach der Abwrackprämie gingen die Neuzulassungen genau um diesen Wert wieder zurück – was Daimler-Chef Dieter Zetsche dazu brachte, die Abwrackprämie als „Strohfeuer“ zu bezeichnen (Autor unbekannt 2009). Als weitere Folge der Abwrackprämie gab es in den Monaten Januar bis Mai 2009 außerdem im Bereich der Instandhaltung und Reparatur von PKW einen Umsatzrückgang von 3,8% (vgl. Statistisches Bundesamt 2009). In der Gesamtbilanz der Abwrackprämie wird dieser durch den Verkauf neuer Fahrzeuge ausgeglichen (vgl. ebd.). Dennoch ist anzunehmen, dass private Werkstätten, die vor allem durch die Instandhaltung von älteren PKW Gewinn erzielten, diese Einbußen nur schwer verkraften konnten.

Gesamtwirtschaftlich ist die Abwrackprämie erfolgreich gewesen und das Ziel, die Automobilindustrie über die Krisenjahre 2008 und 2009 zu retten, wurde erreicht. Aber war die Abwrackprämie auch tatsächlich eine *Umweltprämie*? Diente sie auch als ein Projekt zur Verbesserung der ökologischen Bilanz?

Der Kauf eines neuen Autos wurde nicht an Vorschriften der Umweltverträglichkeit gekoppelt,

keine Richtlinie unterband z.B. den Kauf eines Neufahrzeugs mit hohem CO₂-Ausstoß (vgl. BMU 2009 S.1). Eine erste Studie bilanziert dennoch, dass eine deutliche Senkung des Schadstoffausstoßes zu verzeichnen sei (vgl. ebd. S.9). Die private Fahrzeugflotte wurde modernisiert und rund 85% der neuerworbenen Fahrzeuge gehören den drei Fahrzeugklassen mit relativ geringerem Schadstoffausstoß an. In den Jahren zuvor betrug deren Anteil bei den Neuzulassungen weniger als 50% (vgl. ebd. S.13). Die ökologische Belastung, die durch die (teilweise verfrühte) Verschrottung der Altfahrzeuge entstanden ist, verhindert jedoch eine positive Bilanz für das Ökosystem (vgl. ebd. S.9). In der Umweltbewegung gab es aus diesem Grund Protestwellen gegen die Abwrackprämie. Der Verkehrsclub Deutschland (VCD) rief dazu auf, beim zuständigen Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) einen Zuschuss für den Neukauf eines Fahrrades zu beantragen, um so die Absurdität der Prämie zu verdeutlichen (vgl. VCD 2009). Zwischenzeitlich drohte das BAFA mit einer Unterlassungserklärung und Schadensersatzansprüchen, weil die Protestaktion die Bearbeitung der Umweltprämie erheblich behinderte (vgl. Neuerer 2009). Über ökologische Defizite berichtet auch der Norddeutsche Rundfunk (NDR), der die verzögerte Verschrottung aufgrund der mangelnden Kapazitäten der Verwertungsfirmen thematisiert (vgl. Extra3 2010). Mehr als 300 Autos warten ein Jahr nach Ablauf der Prämienauszahlung auf einem Feld auf die Schrottpresse, das Öl aus den Fahrzeugen fließt in das Grundwasser. Das BAFA bilanziert dennoch, die Umweltprämie habe sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch positive Auswirkungen gehabt (vgl. BAFA 2010, S.1).

3. Abwrackprämie und Systemtheorie nach Luhmann

Nachdem nun ausführlich dargelegt wurde, aus welchen Gründen und auf welche Weise die Umweltprämie in Deutschland eingeführt wurde, soll nun eine tiefergehende Betrachtung aus soziologischer Sichtweise erfolgen, wobei zunächst die Luhmanns Systemtheorie herangezogen wird.

Nach Niklas Luhmann ist die Gesellschaft in verschiedene Teilsysteme unterteilt, die nach jeweils eigenen Regeln und Logiken operieren. Diese Logiken sind für jedes Teilsystem einzigartig und jedes Teilsystem übernimmt eine spezielle Funktion, die durch andere Systeme nicht ersetzt werden kann (vgl. Luhmann 1996, 53ff). Jedes System verwendet dazu bestimmte *Codes*, die dichotomisch unterteilt sind. Das System „Wissenschaft“ beispielsweise unterscheidet zwischen „wahr“ und „unwahr“, während das System „Erziehung“ entweder „gute Zensuren“ und „schlechte Zensuren“ anwendet. Die Umweltprämie erlangte in Deutschland große mediale und gesellschaftliche Bedeutung. Wie gezeigt wurde, nutzten sehr viele Menschen dieses Angebot; weit mehr, als ursprünglich von der Regierung prognostiziert wurde. Einher mit dieser Popularität ging eine gesellschaftliche Debatte, die sich einerseits um den rein wirtschaftlichen Nutzen der

Umweltprämie drehte, aber auch um die gesellschaftlichen Auswirkungen. Insgesamt wurden verschiedenste Aspekte diskutiert und die Umweltprämie von ganz unterschiedlichen Blickwinkeln aus beleuchtet. Wendet man die Systemtheorie an, kann man dieses Phänomen als *Resonanz* bezeichnen. Das Thema Umweltprämie fand besonders in drei Teilsystemen eine große Resonanz, nämlich in den Teilsystemen Wirtschaft, Recht und Ethik. Im Anschluss sollen die Entwicklungen für jedes Teilsystem dargestellt und erklärt werden.

3.1 Teilsystem Wirtschaft

Zunächst kann man das Teilsystem Wirtschaft heranziehen, das in einer Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft wie in Deutschland eine überaus wichtige Rolle einnimmt (Systemcodes: Haben / Nicht-haben). Deutschland ist eine Exportnation und Wohlstand wird unter anderem dadurch generiert, indem möglichst hochwertige Produkte aus unverarbeiteten Rohstoffen produziert werden und diese anschließend in die ganzen Welt weiterverkauft werden. Als einwohnerreichstes Land in Europa ist jedoch auch Deutschlands Binnenmarkt von großer Bedeutung; viele Deutsche kaufen Produkte aus dem eigenen Land. Wie im vorigen Kapitel dargestellt wurde, war die Abwrackprämie eine Reaktion auf einen Abschwung der Weltwirtschaft. Die Konjunktur verschlechterte sich und es konnten weniger Produkte abgesetzt werden. Die Abwrackprämie war für Automobile konzipiert. Dies erklärt sich daraus, dass Deutschland einer der wichtigsten Produzenten von Autos auf dem Weltmarkt ist und vor allem in der Spitzentechnologie führend ist. Jedoch ist ein solches Produkt, aufgrund der verbauten Hochtechnologie, sowie der aufwendigen Arbeitsleistung, meist sehr kostspielig in der Anschaffung. Bei einem wirtschaftlichen Abschwung ist das Auto ein Objekt, bei dem viele Konsumentinnen und Konsumenten zuerst sparen, da das bereits vorhandene Auto oftmals noch für die Bewältigung des Alltags ausreichend ist. Aus diesem Grund waren die Automobilhersteller in der wirtschaftlichen Krise besonders betroffen. Ziel der Bundesregierung war es nun, diesen sehr wichtigen Arbeitsmarkt in Deutschland zu fördern. Von der Automobilindustrie hängen in Deutschland sehr viele Firmen und damit Arbeitsplätze ab, ein Einbruch der Verkaufszahlen bedeutet hier also immer auch Entlassungen und damit höhere Arbeitslosenzahlen. Jedoch entsprach das Resultat der Abwrackprämie letztlich nicht komplett den Zielen, da oftmals Klein- und Kleinstwagen von ausländischen Herstellern angeschafft wurden, die deutsche Arbeitsplätze höchstens geringfügig betreffen. Letztlich ist es jedoch sehr offensichtlich, warum die Umweltprämie im System Wirtschaft eine solche Resonanz ausgelöst hat. Die Bedeutung dieses Systems betrifft schlichtweg die meisten Einwohner und negative Entwicklungen in diesem System haben oftmals katastrophale Konsequenzen für die einzelnen Individuen und schließlich die gesamte Gesellschaft, da höhere Arbeitslosenzahlen weniger Wirtschaftsleistung bedeuten und sich der Prozess noch verstärkt, da die Kaufkraft im Land sinkt.

3.2 Teilsystem Recht

Das nächste Teilsystem, das von der Umweltprämie besonders betroffen war, ist das Teilsystem Recht (Systemcodes: rechtmäßig / unrechtmäßig). Hierbei wurde vor allem das Thema der geplanten Obsoleszenz von Automobilen diskutiert. Grundsätzlich ist ein Auto ein Produkt der Hochtechnologiebranche, das in der Regel relativ teuer ist. Vor allem mit besonderer technischer Zusatzausstattung können im Hochpreissegment leicht Verkaufspreise über 50.000€ erzielt werden. Doch auch Klein- und Kleinstwagen sind bereits aufgrund der eingesetzten Steuerungs- und Kontrollelektronik, sowie den Motorbauteilen, im Vergleich zu anderen Produkten, eher teuer. Nun ist es jedoch so, dass die geplante Obsoleszenz vorsieht, dass ein Auto nach einer bestimmten Laufleistung einen fatalen Defekt entwickelt. Bei der Konstruktion des Autos wurde dieses demnach gezielt so entworfen, dass bestimmte Bauteile nach einer festgelegten Kilometerzahl versagen und ein weiterer Betrieb unmöglich wird. Dann muss das Auto entweder repariert oder ersetzt werden. Anders ausgedrückt hat das Auto damit ein „Verfallsdatum“, das nach einer bestimmten Kilometerzahl erreicht wird, beispielsweise nach 150.000 Kilometern. Zwar ist diese Zahl geschätzt, für andere Produkte sind diese eingebauten Verfallsdaten bereits schon belegt (Wezel 2013). Auf diesen Umstand wird der Kunde und die Kundin jedoch niemals hingewiesen und ist den meisten Menschen auch nicht bewusst. Man bezahlt also nicht nur für das Auto an sich, sondern auch für die damit mögliche Leistung. Eine Kopierkarte kostet 5€ und ist nach 100 Kopien leer, ein Auto kostet 10.000€ und ist nach 150.000 km defekt. Rechtlich ist dies problematisch, da der Kunde darüber nicht informiert wird. Bei einer Kopierkarte ist es offensichtlich, dass die Anzahl der möglichen Kopien endlich ist, die Käuferin kann berechnen, wie viel Leistung sie für ihr Geld erhält. Bei Autos ist diese Rechnung unmöglich, da genaue Informationen zur Laufleistung geheim gehalten werden und nur durch empirisches Ausprobieren herausgefunden werden können. Möglicherweise wären viele KundInnen nicht bereit, so viel Geld für ein Auto zu bezahlen, wenn sie über diesen Umstand besser informiert wären. Es stellt sich also die Frage, inwieweit Konzerne KundInnen beim Autokauf betrügen oder zumindest nicht genug aufklären. Aufkommendes Wissen über diesen Umstand hat erhebliche Diskussionen ausgelöst und erklärt die große Resonanz im Teilsystem Recht.

3.3 Teilsystem Ethik

Zuletzt konnten erheblichen Resonanzen im Teilsystem Ethik ausgemacht werden (Systemcodes: gerechtfertigt / ungerechtfertigt). Dabei spielt vor allem die Überlegung eine Rolle, es sei positiv für den Umweltschutz, wenn alte Autos verschrottet werden. Diese besitzen oftmals keinen Partikelfilter und verbrauchen viel mehr Benzin als neue Autos, die gleichzeitig weniger schädliche Gase in die Umwelt abgeben. Insofern sollte die Abwrackprämie auch ein Beitrag zum

Umweltschutz darstellen, da umweltschädliche Autos durch weniger umweltschädliche Autos ausgetauscht würden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit Niklas Luhmanns Systemtheorie das Phänomen der Abwrackprämie sehr gut erklärt werden kann, wenn man den Fokus auf die jeweiligen, betroffenen Teilsysteme lenkt und die unterschiedlichen Resonanzen untersucht und deutet.

4. Castells Netzwerkgesellschaft und die Abwrackprämie

4.1 Die Netzwerkgesellschaft nach Manuel Castells

Nach Manuel Castells hat sich unsere Gesellschaft in ihrer heutigen Form zu einer „Netzwerkgesellschaft“ entwickelt. Netzwerk lässt sich im Sinne von Castells als Struktur mehrerer miteinander verbundener Knoten beschreiben (vgl. Castells 2001: S.431). Netzwerke sind die zentrale Struktur unserer Gesellschaft heute; einer Gesellschaft des Informationszeitalters (vgl. Castells 2001: S.423). Die Basis für den Wandel hin zur Netzwerkgesellschaft stellen folgende tiefgreifende Entwicklungen dar: die Revolution der Informationstechnologie, die Restrukturierung des Kapitalismus und das Aufkommen neuer kultureller, sozialer Bewegungen (vgl. Steinbicker 2011: S.81). Durch diese Entwicklungen hat sich insbesondere die Kommunikation zwischen den Menschen stark verändert, wodurch soziale Interaktionen, als Basis gesellschaftlicher Prozesse, Raum und zeitlos geworden sind. Während vor einigen Jahrzehnten der Weg einer Nachricht noch über die Post funktionierte und damit mindestens einen Tag Zeit in Anspruch nahm, kommunizieren wir heute über E-Mail oder sogar in Echtzeit per Messenger – und das weltweit. Nicht nur die Menschen kommunizieren schneller, sondern auch Maschinen und Computer, die durch Algorithmen in Hundertstelsekunden für Menschen Entscheidungen treffen. Castells geht sogar soweit und misst der Etablierung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien eine größere Bedeutung zu als der industriellen Revolution (vgl. Castells 2001: S.427). Er stellt folgende Merkmale unserer heutigen Gesellschaftsstruktur fest: sie ist informationell, d.h. „die Fähigkeit zur Produktion von Wissen [...] bestimmt die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit aller Arten von ökonomischen Einheiten, seien es Firmen, Regionen oder Länder“ (ebd: S.427). Dadurch leben wir in einem substantiellen Produktivitätswachstum. Desweiteren ist sie global, d.h. Dass alle strategischen, gesellschaftlichen Prozesse weltweit in Echtzeit miteinander agieren und kommunizieren können. Als drittes Merkmal führt Castells die Organisation unserer Gesellschaft in Form von Netzwerken auf und lenkt hier den Blick insbesondere auf „Netzwerk-Unternehmen“, die sowohl intern als auch extern dezentral strukturiert sind (vgl. ebd: S.427). Aber nicht nur in Organisationen und Unternehmen sieht Castells die Struktur aus Netzwerken, sondern auch in der Kultur, „die im Wesentlichen um ein integriertes System elektronischer Medien organisiert ist, das natürlich das Internet einschließt“ (ebd: S.429). Die Medien haben einen großen Einfluss auf die

Kultur, aber auch auf die Politik, denn „in nahezu allen Ländern sind die Medien zum Schauplatz der Politik geworden“ (ebd: S.429). Durch diese mediale und personalisierte Politik kommt es dazu, dass der Staat an Macht und Souveränität verliert. In der Netzwerkgesellschaft verschieben sich alte Hierarchien und Machtgefüge in Richtung Knoten mit den meisten Verbindungslinien. Durch die enorme Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von Netzwerken sowie deren Fähigkeit zur Bewältigung von Komplexität gibt es keine Zentren der Macht mehr. Netzwerke funktionieren, ähnlich wie bei Luhmanns Systemtheorie, nach binären Codes; den Codes Inklusion und Exklusion. „Alles, was im Netzwerk existiert ist nützlich und notwendig für die Existenz des Netzwerks. Was nicht im Netzwerk vorhanden ist, existiert aus der Perspektive des Netzwerkes nicht und muss deshalb entweder ignoriert [...] oder eliminiert werden [...]“ (ebd: S.432).

4.2 Abwrackprämie und Netzwerkgesellschaft

In einer Netzwerkgesellschaft, wie sie oben beschrieben wurde, gibt es schnellere Prozesse als in den Gesellschaftstypen wie sie in der Zeit davor existierten. Alle Knoten eines Netzwerkes sind direkt oder indirekt miteinander verbunden, jedoch haben sie in jedem Fall Auswirkungen aufeinander. Die Abwrackprämie in Deutschland lässt sich gut anhand dieser Theorie von Manuel Castells nachskizzieren:

Mit dem Platzen der Immobilienblase im Jahr 2008 sah sich die Politik gezwungen zu handeln. Die Finanzkrise, die aus den USA nach Europa und Deutschland schwappte, drohte zu einer Wirtschaftskrise und als Folge davon zu einer Gesellschaftskrise zu werden, wie sie aktuell z.B. in Griechenland beobachtet werden kann. Schon hier zeichnet sich die globale Netzwerkstruktur deutlich ab. Von den finanziellen Problemen der amerikanischen Kreditinstitute waren auch deutsche Geldinstitute sowie Privatanleger betroffen. Das Vertrauen in das Bankensystem wurde weltweit stark beschädigt. Durch die globalen Verbindungen im Finanzsektor, hängen alle Nationen miteinander zusammen. Neben dem weltumspannenden Netz im Finanzsektor, können weitere Stränge des Netzwerkes ausgemacht werden: so gehört auch die Wirtschaft zum Netzwerk dazu und ebenso die Politik, denn fehlende Investoren gefährden die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen und damit die Arbeitsplätze der Gesellschaft. Wenn die Arbeitslosenquote steigt, steigen auch die Transferleistungen des Staates sowie die Kosten für fehlende Steuereinnahmen. Es wird deutlich, wie die heutige Netzwerkgesellschaft funktioniert. Kommt einer der Knoten ins Schwanken, reißt er alle anderen Knoten in die unsicheren Gewässer mit.

Beim Beschluss der Bundesregierung für die Abwrackprämie lag das Hauptaugenmerk auf der Rettung bzw. Stabilisierung der wirtschaftlichen Lage in Deutschland, um so einer gesellschaftlichen Krise durch eine hohe Arbeitslosigkeit im wichtigen Automobilsektor vorzubeugen. Gleichzeitig wurde die Abwrackprämie auch „Umweltprämie“ genannt. Diese

Bezeichnung zeigt, dass die Ökologie im Netzwerk inkludiert war. „Alte Pkw mit hohen Emissionen an klassischen Schadstoffen [würden] durch neue, effizientere und sauberere Fahrzeuge ersetzt. Damit wird ein Beitrag zur Reduzierung der Schadstoffbelastung der Luft geleistet“, heißt es in der Bilanz des Instituts für Energie und Umwelt Heidelberg (BMU 2009: S.1). Netzwerke sind nach Castells die flexibelsten und anpassungsfähigsten Formen der Organisation. Jedoch haben sie bei höherer Komplexität Schwierigkeiten Funktionen zu koordinieren und Ressourcen für bestimmte Ziele zu bündeln (vgl. Castells 2001: S. 431). Genau dieser Fall lässt sich hier gut erkennen: die Komplexität des Netzwerkes war für das Netzwerk nicht gleich stark zu bewältigen. Die Ökologie war zwar inkludiert, jedoch weniger stark als die Wirtschaft in der Lage vom Netzwerk mit zusätzlichem Informationsanteil betraut zu werden (vgl. Castells 2001: S.432). Die Verbindung zwischen Politik und Wirtschaft war effizienter bei der Absorption von Informationen als die Verbindung zwischen Politik und Ökologie. So wurde zum Beispiel der Aspekt, des Zwangs zur Verschrottung der Autos nicht ausreichend untersucht. Statt verschrottet zu werden, hätten die Autos z.B. in Entwicklungsländer exportiert werden können, um dort noch umweltschädlichere Autos abzulösen (vgl. BMU 2009: S.11). Ein weiterer wichtiger Aspekt der Theorie von Castells ist die Bedeutung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, die es den Netzwerken erlaubt sich anzupassen (vgl. Castells 2001: S.431). Bezogen auf die Abwrackprämie zeigte sich hier, dass diesen Technologien im Vorfeld eine wichtige Rolle bei der Abwicklung bzw. bei der Beantragung der Prämie zugeteilt wurde. Durch ein Online-Antragsverfahren, sollten möglichst viele Anträge möglichst einfach und schnell abgewickelt werden können. Leider zeigte sich, dass die tatsächliche Zahl der Anträge um ein Vielfaches höher lag als ursprünglich prognostiziert wurde (s. Kapitel 1). Dadurch und durch nachträgliche Änderungen des Antragsverfahrens kam es zu einem Chaos bei Prämienbewilligung.

Durch die Theorie der Netzwerkgesellschaft konnte das Zustandekommen und der Ablauf der Abwrackprämie in Deutschland plausibel nachskizziert werden. Es zeigt sich eine Dominanz des Knotens der Wirtschaft ohne jedoch den Knoten der Ökologie völlig zu ignorieren.

5. Abwrackprämie als eine doppelt, geplante Obsoleszenz

5.1 Geplante Obsoleszenz – eine Erläuterung

In diesem Kapitel soll nun eine Idee der *doppelt geplanten Obsoleszenz* entwickelt werden. Nachdem nun die Abwrackprämie im Einzelnen erläutert (siehe Kap. I) und mit Hilfe der Theorien von Luhmann (siehe Kap. II) und Castells (siehe Kap. III) interpretiert wurde, wird nun ein Ansatz entwickelt, der die Besonderheit der staatlichen Abwrackprämie in Bezug auf das Phänomen der *geplanten Obsoleszenz* herausstellt.

Für eine saubere Herleitung der *Idee der doppelt geplanten Obsoleszenz* muss zunächst eine

Erklärung und Begriffsabgrenzung ausgearbeitet werden, die erläutert, was *geplante Obsoleszenz* ist. Allgemein geläufig ist dieses Phänomen hauptsächlich in Bezug auf Elektrogeräte, deren Lebensdauer künstlich durch den Hersteller verkürzt wird (vgl. Böcking 2013). Der Begriff *Obsoleszenz* selbst leitet sich zunächst einmal von dem lateinischen *obsolescere* ab und bedeutet sich abnutzen, veralten. In der Theorie gilt die Obsoleszenz als Ansatz der Marketingtheorie, als „Bestandteil der Produktpolitik“ (Schnutenhaus et al 1974, S.172). Dabei wird grundsätzlich in drei Arten des »Alterns« unterschieden. Die funktionale Obsoleszenz, bei der ein neues Produkt den Vorgänger verdrängt durch verbesserte Qualität. Also „Veralterung als Folge des Qualitätswettbewerbs in Form des technischen Fortschritts“ (Schnutenhaus et al 1974, S.172). Die Zweite ist die qualitative Obsoleszenz, oder auch geplante Obsoleszenz, bei der ein Produkt zu einem bestimmten geplanten Zeitpunkt seine Funktionsfähigkeit aufgibt, bzw. eine geplante Produktabnutzung eintritt. Sinn und Zweck dieses Vorgehens ist ein höherer Umsatz durch die Beschleunigung des Verkaufsrhythmus (vgl. Schnutenhaus et al 1974, S. 172). Als dritte Form der Obsoleszenz ist die psychologische zu nennen, bei der das »Altern« eines Produktes nicht durch Verschleiß und Funktion erreicht wird, sondern hauptsächlich durch Werbemaßnahmen. Etwas ist veraltet, weil es nicht mehr »in« ist. Dieser »Alterungsprozess« zeigt sich hauptsächlich in der Mode aber auch in zunehmendem Maße bei der Mehrzahl der Konsumgüter (vgl. Schnutenhaus et al 1974, S. 172f.).

5.2 Einfach geplante Obsoleszenz bei der Abwrackprämie

Nach dieser kurzen Erläuterung der geplanten Obsoleszenz soll nun zunächst einmal dieses Phänomen auf die Automobilindustrie im Allgemeinen anhand von Beispielen untersucht werden. Daran anschließend wird die *Idee der doppelt geplanten Obsoleszenz* bei der Abwrackprämie entwickelt werden.

Die Entstehung des Phänomens lässt sich – passend zum Thema – in der amerikanischen Automobilindustrie der 1920er Jahren verorten. Die Hauptkonkurrenten Ford und General Motors, beziehungsweise Henry Ford und Alfred Sloan, hatten für die Vermarktung Ihrer Automobile völlig unterschiedliche Strategien: Ford setzte auf Langlebigkeit des Produktes Model T und Sloan auf Design, Weiterentwicklung, das Auto als Lifestyleprodukt mit bewusst verkürzter Lebensdauer. Letztendlich führten diese unterschiedlichen Strategien dazu, dass General Motors Marktführer wurde und Ford die Produktion des Model T nach stetigem Absatzverlust sogar einstellen musste (vgl. Schridde/Kreiß o.J.: S. 5f). Anhand dieses historischen Beispiels wird deutlich, welchen Einfluss die Strategie einer geplanten Obsoleszenz hatte und auch in der heutigen Automobilindustrie haben kann. Die Gesetze des Automobilmarktes haben sich in seiner Grundstruktur nicht verändert, die Konkurrenzsituation hat sich eher noch stetig verstärkt, was vor

allem die Anzahl der Hersteller betrifft. Man kann davon ausgehen, dass bei Karosserien sowohl die psychologische Obsoleszenz eine Rolle spielt als auch die qualitative bzw. geplante Obsoleszenz. Ständig neue Designs von Karosseriemodellen können auch in der Automobilbranche zu Modeerscheinungen führen, durch die ein gewisser Anteil an »Abwrackung« von älteren Modellen auf eine psychologische Obsoleszenz zurückzuführen ist. Ganz klare Auswirkungen geplanter Obsoleszenz in der Automobilindustrie finden vor allem bei Verschleißteilen statt. Beispielsweise werden „immer häufiger Leuchtsysteme montiert, bei denen im Falle eines Austauschbedarfs der Glühbirne die gesamte Leucht Komponente getauscht werden muss“ (Schridde/ Kreiß o.J.: S. 43). Auch Fensterheber sind beliebte Teile geplanter Obsoleszenz: „Klemmstücke der Scheibe zerbröseln, Kosten der zwei Plaste-Teile ca. 50 Cent, Ersatzteil nur über komplette Mechanik, Preis 52,00 Euro ohne Einbau (Schridde/ Kreiß o.J.: S. 54). Auch die gängige Praxis bei Reparaturen an Vertragswerkstätten verwiesen zu werden und Originalersatzteile größtenteils nur dort zu erhalten, stellt eine Form geplanter Obsoleszenz dar, durch die vor allem die Preisgestaltung von Ersatzteilen auf hohem Niveau gesteuert werden kann (vgl. Schridde/ Kreiß o.J.: S. 52). All diese Beispiele sind definitiv qualitative Obsoleszenzen. Als beabsichtigte Folgen und damit als geplante Maßnahmen sind die oben geschilderten Beispiele mit Sicherheit einzuordnen. Welche Frage damit nicht geklärt ist, ist inwiefern Verschleiß und Alterung tatsächlich vorsätzlich im Entwicklungslabor vom Ingenieur geplant sind und vor allem, ob das als verschwörerische Absicht in diesem Fall der Automobilindustrie zu werten ist. Welcher Anteil dieser Vorgänge ist eher auf Wettbewerbs- und Kostendruck zurückzuführen, um dem Verbraucher eben jedes neue Produkt auch einfach so günstig wie möglich anbieten zu können (vgl. Böcking 2013)?

5.3 Doppelt geplante Obsoleszenz bei der Abwrackprämie

Als geplante Obsoleszenz im doppelten Sinne soll nun die Abwrackprämie bezeichnet werden. Wie bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit erläutert, handelte es sich bei der Abwrackprämie im Jahr 2009 in Deutschland um eine staatliche Prämie von 2500€ für die Verschrottung von Fahrzeugen, die zum Zeitpunkt der Antragstellung älter als 9 Jahre waren, wenn dafür ein Neu- oder ein Jahreswagen angeschafft wurde (vgl. BMU 2009: S.1). Doppelt geplante Obsoleszenz soll dabei heißen: nicht nur das Unternehmen mit seinen Produktionsprozessen (siehe Kapitel 5.2) wirkt auf die qualitative Obsoleszenz, sondern zusätzlich nun noch der Staat mit einer Prämie auf die künstliche Alterung beziehungsweise die endgültige Verschrottung der Autos. Entscheidend ist dabei, dass staatlich festgelegt wurde, dass Automobile, die älter als neun Jahre sind, unabhängig von ihrer Funktionsfähigkeit und Umweltfreundlichkeit, alt sind. Der Staat hat »Konsumgutverjüngung« geplant. Dabei ist irrelevant welche Motive dieser Maßnahme zugrunde lagen, es geht bei dieser Idee der doppelt geplanten Obsoleszenz nur um die Tatsache, dass der Staat

in den Alterungsprozess in diesem Fall, der Autos eingegriffen hat. Diese doppelte Planung der Obsoleszenz wird im Fall der Autos von zwei *Akteursgruppen* gelenkt. Den Politikern und den Produzenten. Der Produzent, der bewusst durch derartige Planung in seinem Entwicklungsprozess die Obsoleszenz plant oder aufgrund von Konkurrenzdruck zu günstigeren Materialien greifen muss. Und die Politiker oder der Staat, der mit seiner Prämie den Anreiz für Neues so erhöht, dass das alte weg in diesem Fall gleich verschrottet werden muss. Somit muss also auch ein Unterschied in der Ausprägung der geplanten Obsoleszenz festgehalten werden: das eine ist eine Verschrottung, eine aktive Anweisung zur Entsorgung, das andere eine passiver schleichender Verschleiß bzw. Alterung bis zur Verschrottung mit diversen obsoleszenten Ausprägungen (siehe Kapitel 5.2). Nicht nur diese eben beschriebene Lenkung oder Steuerung ist doppelt, sondern auch in gewissem Maße die Verschwendung oder der Müll: Zum einen werden komplette Autos und deren funktionsfähige Teile frühzeitig in geballter Form entsorgt und können nicht in Länder verschifft werden, wo Sie noch wesentlich ältere schädlichere Fahrzeuge ersetzen könnten, zum anderen werden beim Austausch von Ersatzteilen (siehe Kapitel 5.2) Sachen häufiger produziert und entsorgt, als Sie tatsächlich benötigt würden, könnte man jedes Kleinstteil einzeln austauschen.

6. Zusammenfassung und Fazit

Die Abwrackprämie sollte nicht als Umweltprämie bezeichnet werden. Es wird schwer zu behaupten, sie hätte gar keine positiven Auswirkungen auf die Umwelt, aber Sie halten sich in Grenzen und sind diskussionswürdig. Zu diesem Ergebnis kommt diese Arbeit mehrfach. Ob mit der Netzwerktheorie von Castells begründet, dass die Ökologie hinter dem Wirtschaftssystem zurückstand oder die einfache Begründung, dass sie eine Maßnahme im Rahmen eines Konjunkturpakets zur Wirtschaftsförderung ins Leben gerufen wurde (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: 2009). Zusätzlich bedeutet die Verschrottung, bilanzierte man den verringerten Co² Ausstoß mit den Ökologischen Folgen, eine Belastung für das Ökosystem (vgl. Extra3 2010). Man kann davon ausgehen, dass die verschrotteten Autos hätten verschifft werden können, um in Schwellenländern oder Dritte Welt Ländern noch ältere umweltschädlichere Modelle zu ersetzen, was mit Sicherheit in der Summe zu einer besseren Co²Bilanz geführt hätte. Im Einzelnen konnte mit Luhmanns Systemtheorie und den Codierungen der einzelnen Teilsysteme Wirtschaft, Recht und Ethik die Abwrackprämie, ihre Ziele und ihre Auswirkungen sinnvoll erläutert werden. Außerdem konnte sogar ein Blick auf das rechtliche und moralische Verhältnis von KonsumentIn und ProduzentIn geworfen werden (vgl. Kap 3). Castells Netzwerktheorie zeigte anschließend die Wirkungszusammenhänge innerhalb der globalen Gesellschaft und setzte den Fokus auf Finanzkrise und Abwrackprämie. Auch das Zusammenspiel von Politik, Wirtschaft und Ökologie wird klar herausgearbeitet, in dem die Ökologie einen minderen Stellenwert einnimmt

(Kap. 4). Zum Verhältnis von Abwrackprämie und doppelt geplanter Obsoleszenz lässt sich festhalten, dass diese Betitelung vor allem im Hinblick auf doppelte Alterung beziehungsweise Verschrottung durch die zwei Akteursgruppen Staat und Produzenten/ Entwickler Sinn macht. Die besondere Situation, dass eine staatliche Maßnahme den Verbraucher zur Verschrottung aufruft, wie es das Eingangszitat (siehe Kap. 1) schon anklingen ließ, wird damit untermauert. Mit jener Erläuterung zur doppelt geplanten Obsoleszenz (vgl. Kap. 5) lässt sich diese Bezeichnung nun auch abstrahieren und auf alle staatlichen Eingriffe in die Wirtschaft durch Prämien für Konsumgüter übertragen. So wäre dies beispielsweise der Fall, gebe es eine Prämie auf die Entsorgung von Kühlschränken in einem bestimmten Alter, um den Markt für neue energieärmere Geräte *anzukurbeln*. Oder die Idee von 2012 den Abbau und die Entsorgung alter Heizungen zu prämiieren. Eine Maßnahme die nicht umgesetzt wurde, aber ein Angebot und Ruhigstellung für die immens gestiegenen Energiepreise sein sollte (vgl. ohne Autor 2012).

Zum Abschluss sollen noch einige Fragen und Gedanken zum Sinn und Unsinn der Abwrackprämie aufgeworfen werden, die nicht abschließend geklärt werden konnten: Dem Kind einen anderen Namen zu geben hätte eventuell zu weniger Protesten von UmweltaktivistenInnen, medialer Zerreißprobe und Unmut beim Wähler geführt: *Verschrottungsprämie* wäre vermutlich ehrlicher und aufrichtiger gewesen, wäre es aber auch psychologisch beim KäuferIn genauso wirkungsvoll gewesen? Was bleibt zur Arbeitsmarktsituation in der Automobilbranche: Die Prämie hat unbestritten zu einem Absatzplus im Inland von 23 % der Neuwagenzulassungen im Jahr 2009 direkt nach ihrer Einführung geführt, ist im Folgejahr aber wieder auf das alte Finanzkrisenniveau von 2008 zurückgefallen (vgl. Kap. 2). Wie effektiv war die Maßnahme also? Hat Sie tatsächlich Arbeitsplätze gesichert oder nur andere Branchen der Konsumgüterindustrie geschwächt. Wäre die Automobilbranche auch ohne staatliche Maßnahme in der Lage gewesen, die Krise zu meistern? Opel in Bochum ging trotz aller Maßnahmen Pleite und der Umsatz in Deutschland macht einen Bruchteil des Absatzmarktes der Automobilbranche aus. Der Fokus liegt zunehmend so oder so im asiatischen Raum. Hätte eine derartige Prämie in einer anderen Branche auch funktioniert? Wäre das überhaupt möglich gewesen? Man nehme an, die Lebensmittelindustrie hätte derartiges gefordert. Dies hätte eher zu Subventionen geführt. An dieser Stelle ein genialer Coup der Regierung, wenn man davon ausgehen kann, dass sich die investierten fünf Milliarden für die Abwrackprämie längst wieder über Mehrwert- und Versicherungssteuer egalisiert haben (vgl. Autor unbekannt: 2010).

7. Literaturverzeichnis

Autor unbekannt (2009): Prognose für 2010 – VW erwartet schwere Absatzkrise. Abrufbar über <http://www.spiegel.de/wirtschaft/prognose-fuer-2010-vw-erwartet-schwere-absatzkrise-a-633755.html> [Zugriff 14. Juli 2013]

Autor unbekannt (2010): Der Wirtschaft zuliebe, der Umwelt zugute. In Süddeutsche.de Abrufbar über: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/abrackpraemie-der-wirtschaft-zuliebe-der-umwelt-zugute-1>. [Zugriff 14. Juli]

Autor unbekannt (2012): Hohe Energiekosten: Regierung plant Abwrackprämie für Heizungen. In Spiegel Online Wirtschaft. Abrufbar über <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/regierung-plant-abwrackpraemie-fuer-heizungen-a-850542.html> [Zugriff 14. Juli 2013]

Böcking, David (2013): Studie zu Geräteverschleiß: Der kaputte Konsum. In Spiegel Online Wirtschaft. Abrufbar über <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/geplanter-verschleiss-von-elektro-geraeten-gruene-legen-studie-vor-a-890039.html> [Zugriff 14. Juli 2013]

Buchsteiner, Rasmus (2009): „Die Abwrackprämie ist pervers“. Abrufbar über <http://web.archive.org/web/20090308094637/http://www.pnp.de/nachrichten/artikel.php?cid=29-22761979&Ressort=pol&Ausgabe=&RessLang=&BNR=0> [Zugriff 14. Juli 2013]

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2009): Abwrackprämie und Umwelt – eine erste Bilanz. Abrufbar über http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/ifeu_abwrackpraemie_bf.pdf [Zugriff 14. Juli 2013]

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (Hrsg.) (2010): Abschlussbericht – Umweltprämie Wirtschaftsförderung
http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/umweltpraemie/publikationen/ump_abschlussbericht.pdf [Zugriff 14. Juli 2013]

Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie 11: 423-440

Enzensberger, Hans Magnus (2009): Das Alphabet der Abwrackprämie. In Zeit Online. Abrufbar über <http://www.zeit.de/2009/12/Titel-neu> [Zugriff 14. Juli 2013]

Extra3 (2010): Sendung vom 5.9.2010. Abrufbar über <https://www.youtube.com/watch?v=mO7SxDD8bgA> [Zugriff 14. Juli 2013]

Luhmann, Niklas; Hellmann, Kai-Uwe (1996): Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Neuerer, Dietmar (2009): Mit der Abwrackprämie auf Protestkurs. Abrufbar über <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/verband-sorgt-fuer-aufsehen-mit-der-abwrackpraemie-auf-protestkurs/3120954.html> [Zugriff 14. Juli 2013]

Pitze, Marc (2009): Vorbild Deutschland: Obama macht Abwrackprämie zur Chefsache. In Spiegel Online. Abrufbar über <http://www.spiegel.de/wirtschaft/vorbild-deutschland-obama-macht-abwrackpraemie-zur-chefsache-a-618322.html> [Zugriff 14. Juli 2013]

Presse und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (2009): Beschlüsse des Koalitionsausschusses zum Konjunkturpaket II. Abrufbar über http://archiv.dstgb.de/homepage/pressemeldungen/archiv_2009/dstgb_begruesst_konjunkturpaket_ii_schnelle_unbuerokratische_umsetzung_notwendig/konjunkturpaket_ii.pdf [Zugriff 14. Juli 2013]

Schridde, Stefan/ Christian Kreis (o.J.): Geplante Obsoleszenz. Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90 / Die Grünen. ARGE REGIO Stadt- und Regionalentwicklung GmbH. Abrufbar über <http://www.murks-nein-danke.de/blog/download/Studie-Obsoleszenz-BT-GRUENE-vorabversion.pdf> [Zugriff 14. Juli 2013]

Schnutenhaus, Otto Richard et al (Hrsg.) (1974): Neuere Ansätze der Marketingtheorie: Festschrift zum 80. Geburtstag von Otto R. Schutenhaus. Berlin: Duncker u. Humblot

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2009): Erste Bilanz nach Einführung der Umweltprämie. Abrufbar über https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2009/08/PD09_302_45212.html [Zugriff 14.Juli 2013]

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2010): Anstieg des privaten Konsums im Jahr 2009 infolge der Umweltprämie für PKW. Abrufbar über https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2010/03/PD10_099_811.html [Zugriff 14.Juli 2013]

Steinbicker, Jochen (2011): Zur Theorie der Informationsgesellschaft. Ein Vergleich der Ansätze von Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells. 2. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Verband der Automobilindustrie (VDA)(Hrsg.)(2009): VDA begrüßt Impulse für Automobilumsatz und Klimaschutz. Abrufbar über <http://www.vda.de/de/meldungen/archiv/2009/01/13/2200/> [Zugriff 14.Juli 2013]

Verkehrsclub Deutschland (VCD) (Hrsg.) (2009): VCD startet Online-Protest gegen Abwrackprämie. Abrufbar über <http://www.vcd-blog.de/2009-02-19-vcd-startet-online-protest-gegen-abwrackpraemie-jetzt-echte-umweltpraemie-beantragen/> [Zugriff 14.Juli 2013]

Wenzel, Frank-Thomas (2013): Hersteller setzen bewusst auf Verschleiß. In Frankfurter Rundschau. <http://www.fr-online.de/wirtschaft/geplante-obsoleszenz-hersteller-setzen-bewusst-auf-verschleiss,1472780,22157186.html> [Letzter Zugriff 15.07.2013]

II. Alltag

Gesellschaft in und um die Flasche

Die Pfandflasche als soziales Phänomen bei Latour und Bourdieu

Paul Becker Philipp Rhein Alexander Schumacher Martin Schuster

1. Einleitung	32
2. Einstieg und Gegenstandsbeschreibung	33
3. Latour	34
3.1 ANT: Grundlegendes	34
3.2 ANT und die Flasche	35
4. Bourdieu	37
5. Schluss und Synthese	39
6. Literaturverzeichnis	41

1. Einleitung

Der Augustinerplatz in Freiburg hat „Kultstatus“ (Röderer 2012). Hier versammeln sich abends, wenn das Wetter gut genug ist, oft einige hundert Menschen ohne Verabredung, um eine Nacht im Freien zu verbringen, sich mit ihren Freundinnen¹ zu unterhalten und selbst mitgebrachte Getränke zu konsumieren. Die öffentlichen Toiletten sind bis ein Uhr geöffnet und eine bunt leuchtende „Säule der Toleranz“ soll an das Ruhebedürfnis der Anwohnerinnen erinnern (Röderer 2011). Das Besondere an öffentlichen Plätzen wie dem Augustinerplatz ist, dass sich auf ihnen Menschen aller sozialen Gruppen versammeln. Im Gegensatz zu Bars oder Tanzclubs kann hier keiner der Zutritt verwehrt werden, weil sie nicht von den anderen Anwesenden erwünscht ist. Aufgrund der vielen selbst mitgebrachten Getränke ist die Anzahl der Pfandflaschen, die an einem lauen Sommerabend anfällt, enorm. Die Flaschen werden in aller Regel nicht von den Personen wieder mit nach Hause genommen, die den Inhalt leer getrunken haben, sondern Pfandsammlerinnen laufen die gesamte Nacht über den Platz und nehmen den Besucherinnen die leergetrunkenen Flaschen ab. Manche Pfandsammlerinnen haben bereits ein hohes Maß an Institutionalisierung erreicht, haben sich in Kleingruppen zusammengeschlossen und sich für die Arbeit Anhänger als Lager- und Transportmöglichkeit für ihre Motorroller gebaut.

Ohne die Existenz des Pfandsystems und der Pfandflasche wäre es zu all den Anschlusshandlungen, der Etablierung von Pfandsammlerinnen, dem Austausch zwischen Besucherinnen und Pfandsammlerinnen auf dem Augustinerplatz nicht gekommen. Die Pfandflasche macht deutlich, wie ein Gegenstand soziale Wirklichkeit in erheblichem Maße beeinflussen kann. Er kann als eigenständiger und handlungsfähiger Teil der Gesellschaft aufgefasst werden, aber der Umgang mit dem Gegenstand Pfandflasche verdeutlicht auch die gesellschaftlichen Verhältnisse, so dass die Pfandflasche zu einem Art „Spielball“ jener Verhältnisse wird. Um zu zeigen, dass eine leere Bierflasche, die wohl oft bereits als Müll betrachtet wird, ein nicht unbedeutendes soziales Phänomen darstellt, wollen wir sie mit Hilfe zweier Gesellschaftstheorien untersuchen. Nach einer kurzen Erklärung zum Pfandsystem werden wir mit der Akteur-Netzwerk-Theorie Latours die Verknüpfung der Pfandflasche mit dem sozialen Handeln der Menschen auf dem Augustinerplatz aufzeigen. Anschließend werden wir anhand Pierre Bourdieus Habitusstheorie den Einfluss der Sozialstruktur auf die Interaktionen am Augustinerplatz verdeutlichen.

¹ Um auf die sprachliche Diskriminierung von Frauen durch die Verwendung des generischen Maskulinums aufmerksam zu machen, verwenden wir in dieser Hausarbeit bei Personenbezeichnungen fast ausschließlich die weibliche Form. Es sind damit jedoch alle Menschen unabhängig ihres Geschlechts gemeint.

2. Einstieg und Gegenstandsbeschreibung

Generell muss man zwischen zwei verschiedenen Pfandsystemen unterscheiden. Einerseits das ältere Mehrweg-Pfandsystem und andererseits das Einweg-Getränkeverpackungspfand, welches in Deutschland im Jahr 2003 eingeführt wurde (vgl. BMU 2010). In das Mehrwegpfandsystem fallen Flaschen und Getränkeverpackungen, die ohne Recycling mehrfach verwendet werden können, weil sie aus haltbaren Materialien wie Glas oder hartem Plastik bestehen. Solche Flaschen können bis zu 40-mal vom Hersteller nachgefüllt werden (vgl. ebd.: 12). Das Mehrwegpfand wird dabei vom Hersteller selbst festgelegt und soll gewährleisten, dass möglichst viele der in der Produktion teuren Glas- bzw. Hartplastikflaschen wieder zum Hersteller zurückkommen, sodass sie wiederverwendet werden können (vgl. ebd.). Das Einwegflaschenpfand (auch „Dosenpfand“) wurde dagegen vom Gesetzgeber eingeführt, um „ökologisch nicht vorteilhafte“ (ebd.: 2010: 2) Getränkeverpackungen für den Verbraucher unattraktiver zu machen. Einweggetränkeverpackungen können im Gegensatz zu Mehrwegflaschen nur einmal verwendet werden. Vergleicht man den Kohlenstoffdioxidausstoß bei der Herstellung einer Mehrweg-PET-Flasche mit dem einer Einwegflasche, so liegt der CO₂-Ausstoß bei der Produktion der Einwegflasche im Durchschnitt doppelt so hoch wie bei der Mehrwegflasche (vgl. GDP 2008: 3). Das Pfand für Einweggetränkeverpackungen ist aus diesem Grund deutlich höher als das Pfand für Mehrwegflaschen: Eine Dose Bier wird mit 25 Cent bepfandet, während für ein Bier in einer Mehrwegflasche in der Regel nur 8 Cent Pfand anfallen (vgl. BMU: 2010: 6).

In der vorliegenden Arbeit werden wir uns auf die Mehrwegpfandflasche beschränken, da sie im Gegensatz zur Einwegflasche in ihrer Materialität erhalten bleibt und deshalb die Illustration des hier beschriebenen sozialen Umgangs mit der Pfandflasche vereinfacht. In diesem Kontext kann das Mehrwegflaschenpfand auch als Mittel der Müllvermeidung betrachtet werden. Der „natürliche“ Lebenszyklus eines Gebrauchsgegenstandes besteht aus drei Komponenten: dem Kauf, bei dem der Gegenstand vom Hersteller an den Verbraucher übergeben wird, der Verwendung und dann der Entsorgung des nicht mehr nützlichen, des obsoleten, Gegenstandes. Während Gegenstände wie beispielsweise Kugelschreiber, wenn sie nicht mehr verwendet werden können (also die Tinte leer ist), weggeworfen werden, durchbricht die Mehrwegpfandflasche den oben beschriebenen Kreislauf. Obwohl man beim Kugelschreiber, ähnlich wie bei der Pfandflasche, einfach nur den Inhalt (die Mine) erneuern müsste, bedeutet der Verlust seiner Schreibfähigkeit in der Regel seine Obsoleszenz. Insofern ist das Flaschenpfand eine von den Herstellern geplante Maßnahme, um der Müllwerdung beziehungsweise der Obsoleszenz zuvorzukommen.

3. Latour

3.1 ANT: Grundlegendes

„Daher werde ich das Wort ‚Kollektiv‘ verwenden, um die Assoziierung von Menschen und nichtmenschlichen Wesen zu beschreiben; und ‚Gesellschaft‘, um nur jenen Teil unserer Kollektive zu bezeichnen, der durch die von den Sozialwissenschaftlern gezogenen Trennungslinie erfunden wurde.“ (Latour 1995: 11)

Mit dieser Begründung für das Wort „Kollektiv“ fasst Bruno Latour bereits Grundlegendes seines Vorhabens zusammen. Als prominenten Vertreter der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) geht es ihm darum, die Handlungsmacht einzelner sozialer Akteurinnen um die dinglich-materielle Welt zu erweitern. Latour behandelt das Problem der sozialen Ordnung, indem er die „Assoziierung von Menschen und nichtmenschlichen Wesen“ in den Vordergrund treten lässt, wodurch Menschen sowohl wie physische Materialien, Anweisungen oder Texte integriert werden (vgl. Degele 2002: 127). Es soll eine „symmetrische Anthropologie“ geschaffen werden, die in der Lage ist, die Verbindungen Mensch-Technik, Mensch-Mensch und Technik-Technik gleichwertig zu analysieren (Latour 2008: 22f.). Betrachtet werden dabei Netzwerke aus Menschen und Nichtmenschen, in denen Technik die Funktion menschlicher Akteurinnen übernimmt.

Latours Vorhaben besteht insbesondere darin, „nicht von Dingen an sich [zu sprechen; Anm. d. Verf.], sondern davon, wie diese mit unseren Kollektiven und den Subjekten verwoben sind“ (ebd.: 10). Er geht davon aus, dass diese Kollektive durch das Netz von sogenannten „Aktanten“ zu einem dauerhaften Ganzen zusammengeklammert werden. Dabei führt er diesen Begriff dort ein, wo er die Äquivalenz menschlicher und nicht-menschlicher Agentinnen markieren will. Beide seien zwar mit Handlungsmacht ausgestattet, da es jedoch unüblich sei von „nicht-menschlichen Agenten“ zu sprechen, etabliert Latour den Terminus „Aktanten“ (Latour 1998: 35).

Da jedes Artefakt als Aktantin „sein Skript hat, seine ‚Gewährleistung‘, dieses Potenzial, den Vorübergehenden aufzuhalten und ihn zu zwingen, in seiner Geschichte eine Rolle zu spielen“ (ebd.: 32), muss die soziale Welt als Netzwerk von Beziehungen gedacht werden, die menschliche und nicht-menschliche Agentinnen beständig eingehen oder die sie miteinander verbindet. Diese Netzwerke sind dabei stets durch die Handlungsprogramme bestimmt, worunter Latour die „Abfolge von Zielen, Schritten und Intentionen, die ein Agent in einer Geschichte beschreiben kann“ versteht (ebd.: 33). Es geht folglich um Absichten, die mittels technischer Artefakte bzw. durch das Flechten eines Netzwerks realisiert werden können (vgl. Degele 2002: 130). Dadurch, dass es stets zu diesen Verbindung kommt, spricht Latour auch von „Hybrid-Aktanten“ (ebd.: 35) und macht damit darauf aufmerksam, dass es erst die Verbindung von menschlichen und nicht-menschlichen Aktantinnen ist, die zu den besagten Netzwerken führt.

3.2 ANT und die Flasche

Für die Mehrwegpfandflasche gilt, dass das Handlungsprogramm der Flasche darin besteht, unzerstört in den Pfandkreislauf zurückgeführt zu werden. Durch die zirkulierende Flasche entsteht ein Netzwerk mit vielen Beteiligten, etwa Transportunternehmen und Abfüllmaschinen. In der folgende Analyse werden wir uns allerdings, der besseren Übersichtlichkeit wegen, auf wenige Akteurinnen beschränken: die Bierproduzentin, die Flasche, die Konsumentin, die Pfandsammlerin und den Augustinerplatz.

Die Absicht der Produzentinnen ist es also, ihre Konsumentinnen dazu zu bringen die Flaschen zurückzubringen. Auf diese Weise können sie ihre Produktionskosten reduzieren, da sie weniger neue Flaschen herstellen müssen. Der Widerstand, den es hierzu zu überwinden gilt – Latour nennt dies das Antiprogramm – besteht im Unwillen der Konsumentinnen, die leeren Flaschen zurückzubringen. Um dies dennoch zu erreichen, wird der Pfandbetrag als Gegenwert eingeführt, womit ein möglichst großer Rücklauf erzeugt werden soll. Die Handlungsanweisung „Flasche zurückbringen“ wird durch eine Art „Kautio“ unterstrichen. Das Handlungsprogramm wird so in die Flasche eingeschrieben, denn abgesehen davon, dass das Pfand auf das Flaschenetikett gedruckt sein kann, steht und fällt die Auszahlung des Pfandbetrags mit der Intaktheit der Glasflasche. Diese ist so in der Lage, menschliche Agentinnen zu Handlungen anzuhalten und sie zu zwingen, in ihrer Geschichte „eine Rolle zu spielen“ (ebd.: 32).

Für Latour ist dabei stets die Zusammensetzung von Handlungen interessant. Da Handlung eine „Eigenschaft verbundener Einheiten“ darstellt, wodurch Aktantinnen in einen ständigen Prozess des Austausches gestellt werden (ebd.: 37f.), muss in die Analyse des Netzwerkes, wie es beispielhaft am Augustinerplatz illustriert werden soll, die Konsumentin, die Flaschensammlerin, die Flasche und der Platz einbezogen werden. Durch die Präsenz der Flaschensammlerin geht die Flasche von der Konsumentin zur Sammlerin über. Erst durch diese Verbindung erfüllt sich das Handlungsprogramm der Flasche, denn das Antiprogramm – der Widerwille der Konsumentinnen ihre leeren Flaschen wieder mitzunehmen und abzugeben – wird von der Sammlerin zur Erfüllung gebracht. Es kommt zu einer Übersetzung, die Latour definiert als „eine Verschiebung oder Versetzung, Abweichung, Erfindung und Vermittlung, die Schöpfung einer Verbindung, die in dieser Form vorher nicht da war und in einem bestimmten Maße zwei Elemente oder Agenten modifiziert.“ (ebd.: 34). Solch eine neue Verbindung entsteht nun zwischen den Aktantinnen: Durch das Pfand kommt die Flasche zur Pfandsammlerin; durch die Pfandsammlerin als Agentin bleibt der Platz als Aktant (er lädt zum Sitzen, Bleiben, Trinken und zur Geselligkeit ein) sauber und lädt zur Fortsetzung der dort ausgeführten Handlung ein, was wiederum die Pfandsammlerin an den Ort bindet, die Trinkenden an Pfandsammlerin und die Trinkenden an den Ort. Der Effekt der Müllvermeidung durch zurückgelassene Flaschen ist dabei als Ergebnis oder als Spur jenes

komplexen Netzes zwischen den Aktantinnen zu verstehen.

Interessanterweise offenbart sich bei der Pfandflasche auch etwas, was Latour beispielhaft an den Fahrbahnschwellen, die zum Langsamfahren anhalten, ausbreitet (vgl. ebd.). Er konstatiert, dass ein an die Moral gerichteter Appell selten dauerhaft seine Funktion erfüllen kann, was bedeutet, dass die jeweiligen Antiprogramme überwiegen. In unserem Fall hieße das, dass die Flaschen trotz Aufforderung zum Sauberhalten als Müll auf dem Platz zurückblieben. Der Platz würde seine Attraktivität verlieren und seine Besucherinnen. Zwar bietet das Handlungsprogramm „Pfand“ Anreiz, die Flasche gegen Geld in den Kreislauf zurückzuführen. Jedoch ist der geringe Pfandbetrag nicht ausreichend, um zugleich die moralische Aufforderung, den Platz sauber zu halten, durch selbiges Handlungsprogramm umgesetzt zu sehen. Erst durch den Prozess der Hybridisierung, also der Assoziation von Konsumentin, Flasche und Sammlerin, kommt es zu einer Verringerung des Antiprogramms, also des Zurücklassens der Flaschen (vgl. Degele 2002: 132). Im Übrigen ließe es im latourschen Sinne auf dasselbe hinaus, würde man das Pfand abschaffen und stattdessen Mülleimer auf dem Platz positionieren. Da Latour Macht als die Wirkung von Handlungsketten versteht (vgl. Latour 2006), wäre nur zu fragen, ob die Handlungskette zwischen den Aktantinnen Konsumentin, Flasche, Mülleimer denselben Machteffekt der Müllvermeidung hätte; ob die moralische Aufforderung zur Müllvermeidung mit derselben Macht umgesetzt wäre, wie dies im Falle der Übersetzung in unserem Beispiel der Fall ist. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Pfandflasche in ihrem gesellschaftlichen Umfeld eine Spur (Netzwerk) hinterlässt. Am Beispiel des Augustinerplatzes kann dabei Wichtiges illustriert werden. Die Verbindung von Pfandflasche und Konsumentin, und Pfandflasche und Sammlerin erzeugt sogenannte Hybrid-Aktantinnen. Die Frage ob nun die Flasche, die Konsumentinnen, welche die Flaschen den Sammelnden bereitwillig überlassen, oder doch die Sammlerinnen es sind, die den Ort müllfrei halten, ist nach Latour obsolet. Es sind eben jene Hybrid-Aktantinnen, die das Ziel herbeiführen, das am Ende vorliegt, respektive ein von Flaschenmüll befreiter Platz. Die Macht der Assoziationen von Flasche und menschlichen Agentinnen führt dazu, dass die moralische Aufforderung, den Platz sauber zu halten umgesetzt wird, wie auch eine moralische Beruhigung der Konsumentinnen eintritt, die sich um ihren erzeugten „Müll“ nicht mehr zu kümmern brauchen. Darüber hinaus wird deutlich, dass erst das ökonomische Interesse der Flaschenproduzentinnen hier ein Netzwerk von Assoziationen generiert, das bestimmte soziale Ordnungen auf Dauer zu stellen vermag. Latour betont in diesem Zusammenhang auch: „Innovations [wie die Pfandflasche] show us that we never work in a world filled with actors to which fixed contours may be granted.“ (Latour 1991: 109). Es sind also immer auch die Innovationen selbst, die soziale Akteurinnen hervorbringen. Selbiges gilt auch für die Flaschensammlerin. Auch sie ist „an association made up of elements which can be redistributed.“ (ebd.: 109).

Weiterhin kann am Beispiel des Augustinerplatzes verdeutlicht werden, dass ein nicht-menschliches

Artefakt wie die Pfandflasche als „Härter“ soziales Verhaltens agieren kann (vgl. Degele 2002: 132). Durch die Hybridisierung von Pfandflasche und Konsumentin respektive Sammlerin findet eine „Härtung“ der Ordnung auf dem sozialen Mikrokosmos Augustinerplatz statt. Das Ergebnis des von der Pfandflasche generierten Netzwerks besteht nicht nur in einem sauberen Platz, in der Sicherstellung des Kreislaufs der Pfandflaschen oder der Umsetzung einer moralischen Aufforderung. Es entsteht darüber hinaus auch überhaupt erst eine soziale Statuszuschreibung wie die der Pfandsammlerin. Bei Latour tritt zwar das Moment der gesellschaftlichen Hierarchisierung, wie es etwa zwischen Konsumentin und Sammlerin auftritt, in den Hintergrund. Er macht aber darauf aufmerksam, dass dem Soziologen mit dem

„[...] Studium von Assoziationen [...] eine andere Art der Erklärung zur Verfügung [steht; Anm. d. Verf.]. Er oder sie kann alle Kräfte verwenden, die in unserer sozialen Welt zur Erklärung dessen mobilisiert werden, weshalb wir verbunden sind und einige Anordnungen gehorsam befolgen, andere hingegen nicht.“ (Latour 2006: 210)

Das Gesellschaftliche kann Latour indes als Strukturbedingung nicht voraussetzen, sondern ihre Entstehung, ihren Zusammenhalt durch die Netzwerke erklären. Diese Netze sind für ihn deshalb so „real wie die Natur, erzählt wie der Diskurs, kollektiv wie die Gesellschaft [...]“ (Latour 1995: 14).

Dabei bleibt aber unklar, weshalb nicht alle Konsumentinnen zugleich Sammlerinnen werden. An dieser Stelle muss ergänzend eine Perspektive herangezogen werden, die den gesellschaftlich bedingten Umgang mit der Pfandflasche ins Visier nimmt. Pierre Bourdieus Habituskonzept steht zwar Latours Netzwerk-Theorie insofern diametral hingegen, als Bourdieu die soziale Bedingtheit im Umgang mit Artefakten herausstellt. An dieser Stelle dient sie aber zum umfassenderen Verständnis des Pfandflaschen-Phänomens.

4. Bourdieu

Bourdieu konzipiert den Habitus als ein System dauerhafter und regelmäßiger, strukturierender Dispositionen, das die Ordnungsgrundlage für gesellschaftliche und individuelle Praktiken und Vorstellungen darstellt (vgl. Bourdieu 1999: 98 und Bourdieu 2009: 165). Der Habitus wird von individuellen und kollektiven Erfahrungen, wie den materiellen und kulturellen Existenzbedingungen in der Herkunftsfamilie, gesellschaftlich geprägt (vgl. Bourdieu 1999: 101). Er entsteht also einerseits als ein Produkt der Sozialisation schon in frühkindlichen Entwicklungsphasen und wirkt aufgrund seiner „Selbstverständlichkeit“ weitgehend unbewusst. Andererseits ist der Habitus auch eine in Grenzen dynamische Prägung, die abhängig ist vom Umfang des verfügbaren ökonomischen, sozialen und auch kulturellen Kapitals und sich deswegen in bestimmten Lebensphasen auch ändern kann. Die unterschiedlichen habituellen Prägungen, die ursächlich aus den sozial unterschiedlichen Klassen entstehen, drücken sich dabei sowohl in den

Wahrnehmungen, Bewertungen als auch im Denken der Personen aus, sodass die Handlungspraxen der Akteurinnen stets milieutypischer Art sind (vgl. ebd.: 101). Daher werden soziale Strukturen und Unterschiede erst in Handlungen evident (vgl. Schwingel 2003: 68). Die Prägung ist dabei so bedeutend, dass sie sich bis auf die affektive und motorische Ebene auswirkt (vgl. Bourdieu 1987: 283). Allerdings zwingt der Habitus eine Person nicht zu einer bestimmten Handlung, obwohl die habituelle Prägung für grundlegende Handlungsentscheidungen wie Automatismen verantwortlich ist, also als eine Art Instinkt oder „sozialer Sinn“ (Schwingel 2003: 63) fungiert. In der Regel gibt er weniger explizite Handlungen vor, begrenzt aber den Handlungsspielraum innerhalb dessen individuell entschieden werden kann (vgl. Bourdieu 1999: 104).

Rein ökonomisch ist der Umgang mit der Flasche nicht erklärbar. Die unterschiedlichen habituellen Prägungen der Menschen führen zu verschiedenen und somit milieutypischen Umgangsformen mit Pfandflaschen. So ist das Zurücklassen der eigenen Pfandflasche im öffentlichen Raum nur in Hinblick auf die Bewertungs- und Wahrnehmungsschemata der Akteurinnen erklärbar. Dadurch wird anderen Menschen die Möglichkeit gegeben, zurückgelassene Pfandflaschen aufzusammeln, um sich den Pfandwert anzueignen. Trotz des monetären Gegenwertes machen soziale Akteurinnen ihren Umgang mit der Pfandflasche offenbar nicht alleine vom festgelegten Pfandbetrag abhängig. Die Bewertung des Pfandbetrags geschieht folglich nicht einheitlich, was in den habituell unterschiedlichen Wahrnehmungen begründet ist: Während eine Person aufgrund einer geringen „Distanz zur Notwendigkeit“ (Bourdieu 1987: 100) gelernt haben mag, dass jeder noch so kleine Geldbetrag zählt (als Mitglied eines [ehemals] materiell notleidenden Milieus), mag für eine andere Person der Pfandbetrag im Verhältnis zu ihrem eigenen Vermögen so klein sein, dass sie sich nicht die Mühe geben will, eine Flasche mitzunehmen, damit sie bei einer entsprechenden Einrichtung das Pfand zurückerhalten kann.

Die eingepprägten und vorreflexiven Handlungsmuster (Habitus) entscheiden zusätzlich über die Teilhabe an unterschiedlichen sozialen Gruppen und vice versa – die Akteurin gibt sich über das, was und wie sie etwas tut oder nicht tut als Mitglied eines Milieus zu erkennen. Dies legt die sozialstatistische Wahrscheinlichkeit nahe, dass die sich so zusammenfindenden Akteurinnen unter ähnlichen ökonomischen und sozialen Umständen sozialisiert wurden, sodass sich auch ihr Habitus und damit verbunden auch ihre Wertvorstellung und ihr Verhalten ähneln (vgl. Bourdieu 1983: 191 Fußnote 14). Es ist also anzunehmen, dass soziale Beziehungen eher innerhalb eines Milieus stattfinden. Bourdieu führt daher den Begriff des sozialen Kapitals ein, worunter er „die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“ versteht (ebd.: 190; Hervorhebung im Original). Diese Beziehungen können Schaden nehmen, wenn sich eine Person entgegen den Wertvorstellungen oder Verhaltenserwartungen ihrer Referenzgruppe verhält. Es ist anzunehmen, dass solches Verhalten von der Gruppe sanktioniert

wird (z.B. durch kurzzeitige Missachtung) und, falls das in der Gruppe unbeliebte Verhalten nicht abgestellt wird, die sozialen Beziehungen langfristig zerstört werden können. Demzufolge ist der „richtige“ Umgang mit Flaschen letztlich abhängig vom Milieu und dem Bestreben zur Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen und damit auch vom eigenen Habitus.

Letztlich gibt es für jemanden mit einer Pfandflasche auf dem Augustinerplatz zwei Handlungsmöglichkeiten: Entweder nimmt sie ihre Flasche mit und gibt sie selbst ab oder sie lässt die Flasche für eine Pfandsammlerin stehen.

Ist in der Gruppe das Überlassen der Pfandflasche die übliche Praxis, so kann die Person dadurch, dass sie die Pfandflasche der Sammlerin überlässt, soziale Anerkennung in der Gruppe erhalten. Damit wird die Bindung zwischen der Person und der Gruppe verstärkt und die Person stellt ihr Sozialkapital nicht auf das Spiel. Das eigentlich unökonomische Verhalten kann also damit erklärt werden, dass durch den Verlust der Flasche soziales Kapital dazugewonnen oder gefestigt wird. Dies deutet auf eine Höherbewertung der sozialen Beziehung im Vergleich zum monetären Pfandbetrag hin. Würde sich die Person in der Situation allerdings dafür entscheiden, die Flasche mitzunehmen, würde sie zwar das ökonomische Kapital nicht verlieren, läuft aber Gefahr, das soziale Kapital zu beschädigen.

Für Pfandsammlerinnen ergibt sich auf der Gegenseite allerdings eine völlig andere Situation. Es ist wahrscheinlich, dass sie nur über geringes finanzielles Kapital verfügen und deshalb auf die Mehreinkünfte, die sie mit dem Pfandsammeln erzielen, angewiesen sind. Für sie hat der geringe Pfandwert aufgrund ihrer geringen Distanz zur Notwendigkeit eine relativ große Bedeutung, wodurch sie auch in Kauf nehmen, ihre ökonomisch prekäre Lage durch die Praxis des Sammelns sichtbar werden zu lassen. Insgesamt ist festzustellen, dass der Umgang mit der Pfandflasche nach Bourdieu habituell vorbestimmt ist und somit ein rein soziales Phänomen darstellt.

5. Schluss und Synthese

Das Fallbeispiel der Pfandflasche macht auf zweierlei Aspekte des Sozialen aufmerksam. Einerseits kann mit der latourschen Akteur-Netzwerk-Theorie deutlich gemacht werden, dass auch nicht-menschliche Artefakte als Aktantinnen den "Klebstoff" des Sozialen auszumachen imstande sind. Die Assoziation von menschlichen und nicht-menschlichen Aktantinnen führt zu „härtenden“ Handlungsketten. Insofern spielt unter anderem die Flasche selbst eine entscheidende Rolle, wenn man verstehen will, wie ein sozialer Mikrokosmos wie der Augustinerplatz funktioniert. Andererseits verdeutlicht Bourdieus Habituskonzept die sozialstrukturelle Vermitteltheit des Umgangs mit extrasomatischen Gegenständen. Hier sind es also die inkorporierten Gesellschaftsstrukturen, die den Umgang mit der Flasche steuern. Die milieuspezifische

Geprägtheit des Habitus als unbewusstes Denk-, Handlungs- und Bewertungsschema entscheidet darüber, ob und wann die Pfandflasche von der sozialen Akteurin zurückgebracht wird oder nicht.

Es kann illustriert werden, dass die Rolle des Gesellschaftlichen hier unterschiedlich situiert werden kann. Während Latour der Flasche selbst eine Handlungsmacht zuschreibt, welche alle restlichen Akteurinnen zu Anschlusshandlungen provoziert, ist es bei Bourdieu die inkorporierte Gesellschaft, die den Umgang mit der Flasche bestimmt. Die Macht gesellschaftlicher Integration ist für Latour folglich nur denkbar als derjenige Effekt, der durch die Handlungskette der Aktantinnen, durch das Netzwerk entsteht. Insofern sind es eben genau jene Assoziationen von Flaschen, Sammlerinnen und Konsumentinnen, die den Klebstoff des Sozialen bereitstellen. Hier ist also die Gesellschaft in der Flasche.

Für Bourdieu hingegen sind es die machtvollen Gesellschaftsstrukturen, die das Handeln der Akteurinnen generieren. Das allen Handlungen und Bewertungen zugrundeliegende Schema des Habitus ist durch die Sozialstruktur bedingt und wirkt als Handlung auf diese Strukturen zurück. Soziale Akteurinnen sind insofern ausschließlich durch diese rein soziale Reziprozität von Struktur und Habitus gehemmt oder angeregt die Flasche zu sammeln, zurückzubringen oder zu überlassen. Hier ist also die Gesellschaft um die Flasche herum situiert.

6. Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2010): Fragen und Antworten zur Pfandpflicht. Abrufbar unter: http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/pfandpflicht_faq_de_bf.pdf (letzter Zugriff 13.07.2013).
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2). Göttingen: Schwarz. S.193-198.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1999): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2009): Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Degele, Nina (2002): Einführung in die Techniksoziologie. München: UTB Verlag.
- Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) (2008): Ökobilanz Vorsprung für Mehrweg. Mehr weg- und Einwegflaschen im Mineralwassermarkt. Abrufbar unter: http://www.mehrweg.org/fileadmin/user_upload/redaktion/Mehrwegsystem/Oekobilanz_NEU_Kopie.pdf (letzter Zugriff 13.07.2013).
- Johnson, Jim [Bruno Latour] (1988): Die Vermischung von Menschen und Nicht-menschen: Die Soziologie eines Türschließers. In: Andréa Belliger/David J. Krieger (Hrsg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld. S. 237-259.
- Latour, Bruno (1991): Technology is society made durable. In: Law, John (Hrsg.): A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination. London, New York: Routledge, S. 103-131.
- Latour, Bruno (1995): Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie. Berlin: Suhrkamp.
- Latour, Bruno (1998): Über technische Vermittlung. Philosophie, Soziologie, Genealogie. In: Rammert, Werner (Hrsg.): Technik und Sozialtheorie. Frankfurt/Main: Campus, S. 29-82.
- Latour, Bruno (2006): Die Macht der Assoziation. In: Belliger, Andréa /Krieger, David J. (Hrsg.): ANThology : ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie Bielefeld: transcript Verl. 2006, S. 195-212.
- Latour, Bruno (2008): Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Röderer, Joachim (2011): Augustinerplatz: „Säule der Toleranz“ ist fast wirkungslos. In: Badische Zeitung online, Freiburg. <http://www.badische-zeitung.de/freiburg/augustinerplatz-saeule-der-toleranz-ist-fast-wirkungslos-42471817.html> (letzter Zugriff: 15.07.2013).
- Röderer, Joachim (2012): Freiburgs Altstadt ist anziehend: Vom Ballermann bis zur Toskana. In: <http://www.badische-zeitung.de/freiburg/freiburgs-altstadt-ist-anziehend-vom-ballermann-bis-zur-toskana--64556878.html>, zuletzt geprüft: 14.07.13.
- Schwingel, Markus (2003): Pierre Bourdieu. Zur Einführung. Dresden: Junius.

Geplante Obsoleszenz im Alltag: Der Coffee to go

Edna Boamah

Hannah Prehn

Larissa Hesse

1. Was bedeutet geplante Obsoleszenz gesellschaftstheoretisch?	43
2. Time to go: Anwendung der Beschleunigungstheorie Rosas	44
3. Folgen des Coffee to go aus dem Blickwinkel der Individualisierungstheorie	47
4. Fazit und Ausblick	48
5. Literaturverzeichnis	50

1. Was bedeutet geplante Obsoleszenz gesellschaftstheoretisch?

In dieser Hausarbeit werden wir den Coffee to go als Beispiel geplanter Obsoleszenz analysieren. Statt zu untersuchen, auf welche Weise sich geplante Obsoleszenz auf die Gesellschaft auswirkt, wollen wir dabei der Frage nachgehen, inwieweit geplante Obsoleszenz Ausdruck unserer modernen Gesellschaft ist. Rosas Beschleunigungstheorie und die Individualisierungstheorie Beck und Beck-Gernsheims sollen dabei als Mittel unserer Analyse dienen.

Der Coffee to go erfreut sich auch in Deutschland wachsender Beliebtheit, vor allem in der Generation der 18 bis 35-jährigen: 17% dieser Altersgruppe wählen – gefragt, wie oft sie das Heißgetränk zum Mitnehmen konsumieren – die Antwort „häufig“ aus; die Gesamtzahl der Coffee-to-go-KonsumentInnen in dieser Altersgruppe liegt bei 84% , während der Wert bei der Gesamtbevölkerung der BRD bei 71% liegt (vgl. Internet 1).

Nicht nur für die Kaffeebranche hat der zunehmende Konsum des Take-Away-Getränks weitreichende Folgen: der CO₂-Fußabdruck eines Papp-Kaffeebechers ist mit 110 g größer als der Wert von 50 bis 100 g CO₂, der für den Kaffee an sich berechnet werden muss (vgl. Internet 2). Schwierigkeiten verursachen vor allem die Produktion und die Entsorgung der Pappbehälter: laut Michael Kundth vom UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH müsse bei 23 Mrd. verkauften Papp-Kaffeebechern weltweit (wie es im Jahr 2010 der Fall war) von ca. 9,4 Mio. abgeholzten Bäumen und dem Ausstoß von 2,8 Mio. t CO₂ ausgegangen werden; schätzungsweise werden bei diesem Prozess 5,7 Mrd. l Wasser sowie 239 kWh Energie verbraucht (vgl. ebd.). Nicht alle Pappbehälter können problemlos recycelt werden, da viele Papierbecher von innen mit Kunststoff beschichtet sind, um das Getränk besser isolieren zu können und um für Wasserundurchlässigkeit zu sorgen (Internet 3). Auch wenn einige der handelsüblichen Modelle bereits recycelt werden können und auch die Kaffeebranche zunehmend auf Recycling umstellt (so verspricht Starbucks, bis 2015 nur noch recycelfähige Becher zu verwenden), bleibt das Problem der geplanten Obsoleszenz erhalten (vgl. ebd.). Man trinkt einmal aus dem Becher, um ihn danach zu entsorgen; die Müllmenge, die es zu verarbeiten gilt, bleibt gleich. Überdies: Recycelfähig ist auch Papier aus nicht-recyclten Holzfasern. Viele Gemeinden klagen über eine regelrechte „Müllflut“ von Kaffeebechern (vgl. Internet 4). Besonders stark beschäftigt dieses Problem offenbar München: dort hat man sich eine „Solarpresse“ für leere Kaffeebecher ausgedacht, um das Entsorgen im Mülleimer attraktiver zu machen (vgl. Internet 5).

Gegen die Kaffeebecherflut gibt es eigentlich auch Alternativen. „Mobiles Kaffeetrinken“ ist auch möglich, wenn man sich das Getränk in die selbst mitgebrachte Keramiktasse einschenken lässt. Ein Verhalten, das durchaus auch von verschiedenen Anbietern von Coffee to go gefördert wird: so zahlt man beispielsweise bei Starbucks Deutschland für das Mitbringen der eigenen Tasse 30 Cent weniger (vgl. Internet 6). Auch für passionierte „Kaffeeträger“, die Angst um ihre Tasse haben, gibt

es bruchssichere Lösungsvorschläge. Erwähnenswert ist an dieser Stelle der KeepCup, der 2002 in Melbourne erstmals auf den Markt gekommen ist (vgl. Internet 7): ein Coffee-to-go-Becher aus Kunststoff, der anders als herkömmliche Tassen im Rucksack nicht zerbricht und obendrein spülmaschinenfest ist.

Im Folgenden werden wir zunächst anhand von Rosas Theorie untersuchen, warum der Papp-Becher trotzdem für unsere Gesellschaft die ideale (weil effizienteste) Variante des mobilen Kaffeegenusses darstellt. Diese These werden wir anschließend auch anhand der Individualisierungstheorie Beck und Beck-Gernsheims näher erläutern.

2. Time to go: Anwendung der Beschleunigungstheorie Rosas

„Es gibt ein großes und doch ganz alltägliches Geheimnis. Alle Menschen haben daran teil, jeder kennt es, aber die wenigsten denken je darüber nach. Die meisten Leute nehmen es einfach hin und wundern sich kein bisschen darüber. Dieses Geheimnis ist die Zeit. Es gibt Kalender und Uhren, um sie zu messen, aber das will wenig besagen, denn jeder weiß, dass einem eine einzige Stunde wie eine Ewigkeit vorkommen kann, mitunter kann sie aber auch wie ein Augenblick vergehen – je nachdem, was man in dieser Stunde erlebt. Denn Zeit ist Leben.“ (Ende 1982: 59)

In Michael Endes Roman „Momo“ schließt der Frisör Herr Fusi, dass man für das richtige Leben Zeit haben und frei sein müsse. Aufgrund dieses Gedankens wird ihm von einem „Zeitagenten“ vorgerechnet, wie viel Zeit er schon durch Schlaf, Arbeit und Ernährung verloren habe. Im Roman wird den Menschen ein „Zeit-Spar-Konto“ angeboten, auf das sie ihre eingesparte Zeit (z.B. durch verkürzte Schlafzeiten) „einzahlen“ können und sogar Zinsen darauf bekommen (vgl. ebd.: 59-64). Wer wünscht sich nicht oft, dass der Tag mehr als nur 24 Stunden hätte? In der Tat scheint das „Zeit-Spar-Konto“ für uns gar nicht so weit weg zu sein. Hartmut Rosa schreibt in seinem Aufsatz „Bewegung und Beharrung: Überlegungen zu einer sozialen Theorie der Beschleunigung“ aus dem Jahr 1999, dass heute oft beanstandet werde,

„[...] dass das durch die Beschleunigung technischer und sozialer Prozesse bestimmte Tempo des modernen Lebens immer atemberaubender werde und dass infolge dessen Zeitnot und Zeitknappheit [...] zu einem vordringlichen Problem in modernen Gesellschaften geworden sei.“ (Rosa 1999: 387)

Dieser Zeitnot und Zeitknappheit zu entgehen, scheint eine große und fast unerfüllbare Aufgabe zu sein. Beschleunigung definiert Rosa auf Grundlage der physikalischen Bedeutung als eine Zunahme von Menge pro Zeit. Übertragen könnte dies beispielsweise ein in einer bestimmten Zeit zurückgelegter Weg oder eine produzierte Ware sein (vgl. ebd.: 390).

Rosa betont jedoch, dass diese Definition für wichtige Prozesse des sozialen Lebens nicht unbedingt zutreffend sei, da in diesen Beschleunigung nicht zwingend zu Wachstum führt. Als Begründung

hierfür führt er an, dass diese Prozesse nicht stetig seien. Eigentlich entsteht ein Zugewinn an Zeit; dass diese Prozesse an Schnelligkeit zunehmen, bedeutet jedoch nicht, dass es kausal zu einer Mengenzunahme kommen muss. Allerdings entspricht dies nicht der verbreiteten Meinung in der Leistungsgesellschaft unserer Zeit: das Prinzip der Schnelligkeit sei dort grundlegend mit einem 'Mehr' verbunden. Hieraus leitet Rosa die These ab, dass das soziale Ermöglichen von Beschleunigung auf soziokulturellen Voraussetzungen beruhe, die gleichzeitig zu den Maximierungszwängen sowie Zeitnöten der spätmodernen Gesellschaft führen (vgl. ebd.: 391). Als Beispiel führt Rosa die kapitalistische Wirtschaft an, in der alle Ökonomie Zeitökonomie sei. So ist es nicht verwunderlich, dass wir heutzutage einiges dafür tun, um uns Zeit zu erkaufen. Das fängt schon am frühen Morgen auf dem Weg zur Arbeit an. Seit 1999 kann man in Deutschland den Coffee to go bestellen: Zeit zum Mitnehmen in einem Papp-Kaffeebecher mit Plastikdeckel. Gespart wird an der Zeit, die zuhause in das Aufbrühen des Kaffees und dem nachfolgenden Abspülen der Tasse gesteckt werden müsste. Die Nachfrage ist groß: 40% des pro Tag getrunkenen Kaffees wird außer Haus konsumiert (vgl. Internet 8).

Ein weiterer Teil der Beschleunigungstheorie Rosas beschreibt Veränderungen des gesellschaftlichen Lebens. Diese sind Flexibilisierung, Entstrukturierung und De-Rhythmisierung, welche eine De-Differenzierung mit sich bringt (vgl. Rosa, 1999: 394). Auch für diese Veränderungen kann der Papp-Kaffeebecher als Beispiel dienen. Der Coffee to go ist fast überall zu erhalten und durch den Papp-Kaffeebecher kann man den Kaffee auch überall trinken. Während Kaffee früher eine strukturierende Wirkung hatte und nur punktuell genossen wurde, ist er heute oftmals nur noch Mittel zum Zweck: der Kaffeekonsum richtet sich nicht mehr nach den nötigen Pausen, sondern kann einfach im Papp-Becher in den Arbeitsalltag integriert werden. Die De-Differenzierung beschreibt Rosa im Hinblick auf die Trennung von Arbeitszeit und „Lebenszeit“ (vgl. Rosa, 1999: 394). Dies macht er daran fest, dass der Arbeitstag heutzutage nicht mehr zu einer bestimmten Uhrzeit beendet, sondern, wie zu vorindustriellen Zeiten, dann, wenn die gestellte Aufgabe erledigt sei (vgl. ebd.: 394). Dazu braucht man Energie, vor allem, wenn es möglicherweise einmal länger dauert; der Coffee to go kann auch noch zu später Stunde mit an den Schreibtisch genommen werden, um beim Erledigen der Aufgabe den Endspurt einzulegen und auf eine Pause zu verzichten.

Wie bereits angemerkt, spart man durch den Coffee to go Zeit, die vorher in der Zubereitung und des Trinkens an einem Ort geflossen wäre. Die Zeit, die dadurch gewonnen wird, lässt sich in das Ausschöpfen von neuen Optionen investieren. Rosa betont zwar, dass das Beschleunigungsprinzip nicht zwangsweise mit der Optionenausschöpfung verbunden sei, er schließt jedoch, dass die Realisierung von mehreren Möglichkeiten einfacher wird, je schneller einzelne Stationen, Episoden oder Ereignisse durchlaufen würden (vgl. Rosa, 1999: 397).

Rosa nimmt in seiner Beschleunigungstheorie auch Bezug auf die Entwicklung der Beschleunigung. Er geht dabei vom „protestantischen Unternehmer“ aus, den Max Weber in seiner Konzeption der protestantischen Ethik entwickelte. Diesen bezeichnet er als „Primat der Zeitökonomie“, der versuche, seine Lebensführung ökonomisch effizient bezüglich seines Berufslebens zu gestalten. Heute müsse dieses Konzept jedoch erweitert werden, da Effizienz und Beschleunigung mittlerweile auch Einzug in Freizeit und Sozialbeziehungen gefunden habe (vgl. Rosa, 1999: 399). Auf den Kaffeekonsum bezogen bedeutet das: man trifft sich nicht mehr im Café, denn – so schließt Violetta Simon – „für so viel Gemütlichkeit fehlt uns die Zeit“. Außerdem glaubt die Autorin:

„Jede Gesellschaft hat die Kultur, die sie verdient. Und solange wir glauben, dass uns das Einsparen von Zeit Lebensqualität bringt, brauchen wir nicht jene verdammten, die diese zweifelhafte Philosophie bedienen. [...] Bis wir gelernt haben zu entschleunigen, kommt der Kaffee hübsch in den Becher, das Gebäck in ein Tütchen“ (Simon, 2009).

Nicht nur, dass wir mit dem Coffee to go Zeit einsparen – gleichzeitig werden Zeit und Raum voneinander entfremdet: unser Kaffeekonsum ist nicht an den Raum der Zubereitung gebunden. Wir können den Kaffee in all unsere Handlungen integrieren. Rosa beschreibt dies als die Dezentralisierung in zeitlicher wie räumlicher Hinsicht (vgl. Rosa, 1999: 403).

Alles, was wir noch tun müssen ist, den Pappbecher mit Plastikdeckel in den Müll zu werfen: man muss ihn nicht mal mehr spülen oder den Rest des Tages mit sich herumtragen. Allein in Deutschland werden jährlich so viele Kaffeebecher genutzt, dass sie aufeinandergestapelt eine Höhe von 540.000 km erreichen würden (vgl. Sturm/Grimm, 2013). Wie schon in der Einleitung erwähnt, fordert die Produktion sowie die Entsorgung der Papp- Kaffeebecher ihren Tribut von der Natur. Auch Rosa äußert sich in Bezug auf die Grenzen und Konsequenzen der Beschleunigung auf die ökologischen Auswirkungen. Die offensichtlichsten Folgen seien dort zu beobachten, wo ersichtlich sei, dass die Natur nicht genügend Zeit habe, die nötigen Rohstoffe nachzuliefern oder Gift- und Abfallstoffe zu verarbeiten (vgl. Rosa, 1999: 410).

3. Folgen des Coffee to go aus dem Blickwinkel der Individualisierungstheorie

Das Phänomen des beschleunigten Lebensrhythmus und seiner Folgen lässt sich auch aus dem Blickwinkel der Individualisierungstheorie von Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim aus dem Jahre 1994 analysieren. Individualisierung beinhaltet laut dieser Theorie, dass vorgegebene soziale Lebensformen aufgelöst werden. Weiterhin verlieren typische Normalbiographien, Orientierungsrahmen und Leitbilder an Bedeutung, die zu Zeiten der DDR von staatlicher Seite vorgegeben wurden (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 11). Hier wird auf eine Verschiebung vom Passiven zum Aktiven angespielt. Wo die Biographie bzw. der biographische Weg des Einzelnen sich früher anhand von Verbotsvorgaben – man denke an Heiratsverbote, Feindbilder Ost gegen West – entwickelt hat, werden heute keine Verbote vorgegeben, sondern Möglichkeiten aufgezeigt (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 12). Aus diesen kann – und nun folgt das Zentrale an der Kritik – und muss das Individuum sogar schöpfen, um sich einen der modernen Welt angepassten und erfolgsfördernden Lebenslauf zu basteln. Die Normalbiographie wird so, wie Beck und Beck-Gernsheim es ausdrücken, zur „Bastelbiographie“ (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 13). Der Zwang aus verschiedenen, oft auch sehr gegensätzlichen Möglichkeiten wählen zu können und es letztendlich auch zu müssen – denn Nicht-Entscheidungen sind auch Entscheidungen gegen mögliche Chancen – birgt ungeahnte Gefahren. Eine falsche Entscheidung oder eine nachteilige Nicht-Entscheidung lastet einzig auf den Schultern des Individuums bzw. der/des Entscheidenden (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 13).

Die logische Konsequenz kann nur eine Rationalisierung der Ressourcen und die ökonomische Aufteilung und Verwendung von Zeit sein. Die Zusammenstellung einer Bastelbiographie erfordert größtmögliche Effizienz, schließlich gilt, aus allen angebotenen Möglichkeiten die besten und effektivsten auszuwählen. Die Forderung an das Individuum, sich eine vielseitige Biographie zu basteln, ist gleichbedeutend mit einer Nutzenmaximierung aus den angebotenen Möglichkeiten unter Zeitbeschränkung. Dinge zu tun ist effektiv. Wenn man diese Dinge auch noch schnell tut, ist man effizient. Einen Effizienzgewinn kann man nur erzielen, wenn man schneller denkt, arbeitet und lebt als andere Individuen. Individualisierung wird zur gesellschaftlichen Dynamik und hat mit der Entscheidungsfreiheit des/der Einzelnen nichts zu tun (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 14).

Diese Zeitersparnis erfordert Opfer; gewisse Lebensweisen und Routinen müssen möglicherweise zu Gunsten der Effizienz aufgegeben werden. Solche Opfer machen auch vor dem alltäglichen Leben nicht halt. Regelmäßige Mahlzeiten, in westlichen Gesellschaften oft in Frühstück, Mittagessen und Abendessen aufgeteilt, können den Tag einteilen und strukturgebend sein. Betrachtet man nun das Phänomen des Coffee to go oder der „to go“-Mentalität im Allgemeinen, lässt sich erkennen, dass Kaffee und andere Produkte zum Mitnehmen, die Mahlzeit am Tisch des Hauses im Kreise der Familie teilweise oder vollständig ersetzen können. Genau darin

liegen potentielle Gefahren, die zur „Entroutinisierung des Alltags“ führen (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 17). Da soziales Handeln sich routiniert vollzieht, sind ebendiese Verhaltensweisen, die wir als Menschen im Kollektiv und als Individuen im Einzelnen an den Tag legen, besonders wichtig für das soziale Miteinander. Genau an dieser Stelle greift aber der Effizienzgedanke. Indem der Mensch sich von der Unantastbarkeit gewisser Traditionen und Routinen löst, zu Gunsten von Zeiteinsparung und folglich auch Effizienzsteigerung, beginnt eine schleichende Zermürbung der vorbewussten „kollektiven Habitualisierungen“ (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 17). Das regelmäßige, vielleicht sogar zeitlich festgelegte Frühstück wird zum einen auf den Becher Kaffee reduziert, der sonst ergänzt und zum anderen von der Statik des Frühstückstisches in die Dynamik des Lauf- bzw. Arbeitsweges überführt.

Kaffee trinken wird zur Funktionalität. Kaffee ist ein Genussmittel, aber gerade im Arbeitsalltag wird der Koffeingehalt zum zentralen Aspekt. Es gilt, wach zu bleiben und weiterzuarbeiten; keine Zeit mit Pausen zu verlieren und keine Müdigkeit vorzuschützen. Beck und Beck-Gernsheim beantworten die Frage, was neu an den Individualisierungsprozessen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sei, mit der institutionalisierten Individualisierung. Was früher nur für wenige galt, gelte nunmehr für viele und im Grenzfall für alle (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994: 21). Der Gang zu einem Anbieter von Coffee to go wird somit unumgänglich, das „Coffeehouse“ manifestiert sich zur Institution. Durch die ständige Verfügbarkeit von Kaffee wird auch implizit Druck auf die/den KonsumentIn ausgeübt, von diesem Angebot Gebrauch zu machen. Wer sich Zeit nimmt für Genuss und bedächtiges Essen, wird überholt von Menschen, die das Essen mit einer anderen Tätigkeit kombinieren. Wer einen Kaffee in Ruhe in der Pause genießen möchte, wird von denen, die ihn einfach ins Büro mitnehmen, überholt oder – überspitzt gesagt – übervorteilt.

4. Fazit und Ausblick

Die Individualisierungstheorie bietet eine zusätzliche und weiterführende Erklärung für den von Rosa festgestellten Bedarf der Effizienzmaximierung. Sie zeigt sehr deutlich, dass Effizienzsteigerung vonnöten ist, um sich in der heutigen Gesellschaft so erfolgreich wie möglich zu profilieren. Der Coffee to go im „vorteilhaften“ Wegwerfbecher mag fast als zu banal zu erscheinen, um ihn als Aufhänger für die Analyse effizienzfixierten Alltagshandelns zu begreifen. Aber gerade dies – dass er zu unserem Alltagshandeln zählt – verleiht ihm die weitreichende Bedeutung, die er für die vielen KonsumentInnen, die Wirtschaft und nicht zuletzt die Umwelt hat. Die Obsoleszenz ist bei dem to go-Becher nicht ohne Grund geplant: sofortiges Entsorgen bietet ein Maximum an Zeiteinsparung und entledigt die/den KaffeetrinkerIn vom lästigen Herumtragen eines Kunststoff-Behälters, in dem der Bodensatz langsam antrocknet. Umweltfreundlichere Alternativen werden sich demnach – solange Flexibilität, Mobilität und Effizienz die

Grundmaximen unseres Handelns bilden – wohl kaum gegenüber dem Papp-Becher etablieren können.

Abschließend wollen wir nun noch einen Ausblick auf eine weitere Facette der Effizienzsteigerung durch Coffee to go vornehmen. In seinem Buch „Die McDonaldisierung der Gesellschaft“ aus dem Jahr 1997 definiert George Ritzer Effizienz als Wahl optimaler Mittel zum Erreichen eines bestimmten Ziels. Dieses Optimum sei laut Ritzer nur in den seltensten Fällen zu erreichen und so gehe es hauptsächlich darum, statt dem optimalen das bestmögliche Mittel zu finden und anzuwenden (vgl. Ritzer, 1997: 67). In Bezug auf Fast-Food-Ketten schließt er, diese trügen dazu bei, Effizienz „zu einem fast allgegenwärtigen Wunsch zu machen“ (vgl. ebd.: 68). Diese Aussage lässt sich ohne weiteres auch auf die Anbietenden von Coffee to go übertragen. Für die konsumierende Person liegt die Effizienz darin, durch den Kauf des Kaffees unterwegs Zeit zu schaffen. Damit erfüllt sie eine von Rosas Prämissen für das kapitalistische Wirtschaften, das „auf dem Erarbeiten und Ausnützen von Zeitvorsprüngen“ beruhe (vgl. Rosa, 1999: 392). Doch nicht nur für die konsumierende Person ist der Coffee to go effizient. Auch das Café profitiert: der Abwasch muss nicht erledigt werden und auch das Wegbringen des Mülls wird an der Verantwortung der/des KundIn überlassen. Ritzer beschreibt dies als „die Idee, Arbeit auf den Kunden abzuwälzen und ihn so zu einem unbezahlten Angestellten zu machen“ (vgl. Ritzer, 1997: 77); ein Prinzip, das der/dem KundIn selten bewusst wird.

Langfristig und in puncto Nachhaltigkeit ist der Preis, den nicht nur die/der KaffeetrinkerIn für den Coffee to go zu zahlen hat, um einiges höher als die mit dem Papp-Becher verbundene mögliche Zeiteinsparung. Außerdem kommt es laut Rosa durch solche und ähnliche Maßnahmen meistens nicht einmal zu einem „Mehr“ an Zeit; Effizienz haben beim Kauf von Coffee to go letztendlich nicht die Konsumierenden, sondern die Unternehmen gewonnen.

5. Literaturverzeichnis

- Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth, 1994. Individualisierung in modernen Gesellschaften - Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Ulrich Beck & Elisabeth Beck-Gernsheim (Hrsg.) Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 10-39.
- Ende, Michael, 1982. Momo oder Die seltsame Geschichte von den Zeit-Dieben und von dem Kind, das den Menschen die gestohlene Zeit zurückbrachte. Frankfurt/Main. Büchergilde Gutenberg. S. 59-64.
- Ritzer, Georg, 1997. Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt/Main. Fischer. S. 67-106.
- Rosa, Hartmut, 1999. Bewegung und Beharrung: Überlegungen zu einer sozialen Theorie der Beschleunigung. In: Leviathan 27. S. 386-414.
- Simon, Violetta & Gierke, Sebastian, 2009. Coffee to go home! In: <http://www.sueddeutsche.de/leben/stilduell-kaffee-im-pappbecher-coffee-to-go-home-1.25703>. Zuletzt aufgerufen am: 11.07.2013.
- Sturm, Alexander & Grimm, Katharina, 2013. Coffee to go – ein No-Go? In: <http://www.stern.de/wissen/mensch/mal-kurz-die-welt-retten-teil-ii-coffee-to-go-ein-no-go-2025098.html>. Zuletzt aufgerufen am: 11.07.2013)

Internetquellen

Internet 1

Aral-Kaffeestudie, 2011

http://www.aral.de/content/dam/aral/pdf/Brosch%C3%BCren/aral_kaffeestudie_2011.pdf (12.7.13)

Internet 2

Anonym, 2011. Die Klimabilanz des Coffee to go.

<http://www.klima-sucht-schutz.de/mitmachen/beitrag/article/die-klimabilanz-des-coffee-to-go.html> (12.7.13)

Internet 3

Anonym, 2011, Ökofalle Wegwerfbecher. In: fit for fun.

http://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/coffee-to-go-oekofalle-plastikbecher_aid_11739.html (12.7.13)

Internet 4

Anonym, 2012. Berlin prüft Sonderabgabe für „To-go-Verpackungen“. In: DIE WELT. <http://www.welt.de/wirtschaft/article110449429/Berlin-prueft-Sonderabgabe-fuer-To-go-Verpackungen.html> (16.7.13)

Internet 5

Anonym, 2012. Solarpresse gegen Kaffeemüll. In: Merkur online.

<http://www.merkur-online.de/lokales/muenchen/stadt-muenchen/solar-presse-gegen-kaffee-muell->

2257419.html (12.7.13)

Internet 6

<http://www.starbucks.de/responsibility/environment/recycling> (16.7.13)

Internet 7

<http://www.keepcup.com/about-keepcup/our-story> (12.7.13)

Internet 8

Unbekannter Autor, 2009: Wie viel Coffee to Müll? In: <http://www.utopia.de/magazin/kaffee-coffee-to-go-becher-muell-umwelt-recycling-1> (12.07.2013)

Köstlich, Kostbar? Kostspielig!

Wie das Wechselspiel zwischen Politik, Wirtschaft und Konsumierenden
zur Verschwendung von Nahrung führt

Simon Bauer

Jannis Kuppel

Lena Danner

1. Einleitung	53
2. Nahrungsmittelverschwendung: Erscheinungsformen und Zusammenhänge	54
2.1 Auswirkungen von Lebensmittelnormen	54
2.2 Hintergründe zu Mindesthaltbarkeitsdaten	56
3. Aufbau des Marktes	57
3.1 Die Rolle von Aktantinnen im Geflecht des Marktes	57
3.2 Wechselspiel zwischen Konsumierenden, Wirtschaft und Politik	58
3.3 Der Netzwerk-Charakter des Wirtschaftsgeflechtes	60
4. Möglichkeiten für gesellschaftlichen Wandel	60
4.1 Performative Definition von Gesellschaft	60
4.2 Ausblick auf Handlungsalternativen	62
5. Schluß	63
6. Literaturverzeichnis	65

1. Einleitung

Wir leben in einer Zeit, in der die Auswahl in unseren heimischen Supermärkten so groß ist wie noch nie. Man hat sich an das immense Angebot längst gewöhnt und empfindet es als selbstverständlich, dass während der kompletten Öffnungszeiten die Regale gefüllt sind. Es wird sich darauf verlassen, selbst kurz vor Ladenschluss noch frisches Brot, Obst oder Gemüse einkaufen zu können. Dass auch die Qualität der Produkte zu jeder Tageszeit die gleiche sein muss, wird als Standard vorausgesetzt. Wird dieser Gedanke einmal weiter geführt, drängt sich eine bestimmte Frage auf: Was passiert mit all den Lebensmitteln, welche nicht verkauft wurden? Die Menge der von Handel und Industrie entsorgten Nahrungsmittel beläuft sich laut Verbraucherinnenschutzministerium auf elf Millionen Tonnen pro Jahr (BMELV 2012). Die Welthungerhilfe spricht sogar von bis zu 20 Millionen Tonnen (Internet 1). Im Schnitt wirft jede Bundesbürgerin jährlich ungefähr 80 Kilogramm Essen weg (VZ-NRW 2012). Verbraucherinnenschutzministerin Aigner sucht die Schuld dafür erst bei den Konsumentinnen und fordert einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln (BMELV 2012). Der Politik zufolge können also nur wir als Konsumentinnen die Verschwendung von Lebensmitteln verhindern.

Aber ist das tatsächlich so? Kundinnen fordern frische und makellose Ware. Sind Mindesthaltbarkeitsdaten und Normen für Obst und Gemüse seitens der Politik die Antwort darauf oder die Ursache davon? Wie etabliert sich dadurch die „Wegwerf-Praxis“ und sind daran ausschließlich die Kundinnen schuld, wie es von Seiten der Politik dargestellt wird? Welchen Einfluss haben Politikerinnen durch gezielte Informations- und Aufklärungskampagnen?

Im Folgenden soll mithilfe der Theorie der Netzwerkgesellschaft von Castells aufgezeigt werden, wie die einzelnen Akteurinnen miteinander verstrickt sind und dass zunehmend schnellerer Informationsaustausch das Verhältnis zwischen ihnen zusätzlich beeinflusst. Des Weiteren soll verdeutlicht werden, dass das Wegwerfen von Lebensmitteln und die Prozesse, die dazu führen, von verschiedenen Ebenen ausgehen. Es sind mehrere Akteurinnen beteiligt, deren einzelnes Handeln eigentlich unterschiedliche Motive hat, letztendlich durch regelmäßige Wechselwirkungen aber zu einer einheitlichen Entwicklung führt. Dieses Verhältnis zwischen den beteiligten Akteurinnen soll anhand Bruno Latours Macht- und Gesellschaftsverständnisses erläutert werden. Dabei lehnt sich diese Arbeit an den Methodenanspruch Latours an, der sich darauf beschränkt, anstatt eindeutiger kausaler Erklärungen Beschreibungen von Operationsketten zu liefern (Ruffing 2009: 29).

2. Nahrungsmittelverschwendung: Erscheinungsformen und Zusammenhänge

2.1 Auswirkungen von Lebensmittelnormen

Die Verschwendung und das Wegwerfen von Lebensmitteln beginnen schon lange vor dem Kauf durch die Verbraucherin; das Ausmaß ist gewaltig. So beziffert eine UN-Studie die Summe der Lebensmittel, die zwischen Ernte und Verkauf aus der Vermarktungskette fallen, alleine für Europa auf rund 140 Millionen. Am stärksten betroffen sind die Frischprodukte Gemüse und Obst, wo knapp 40 Prozent der Produkte gar nicht erst die Endverbraucherin erreichen. Eine Hälfte dieser „Abfälle“ fällt bereits auf den Höfen und in den landwirtschaftlichen Betrieben an, die andere Hälfte wird beim Waschen und Verpacken sowie im Laufe der Lagerung aussortiert (vgl. Nezik 2012).

Die vorhandenen Zahlen zur Verschwendung schwanken sehr stark je nach Quelle, was an der erschwerten Messbarkeit und den unterschiedlichen Berechnungsverfahren liegt. Teilweise wird den Zahlen sogar vehement widersprochen, wie zum Beispiel vom Präsidenten des Interessenverbandes Deutscher Bauernverband. Dieser behauptete im März 2012: „auf dem landwirtschaftlichen Betrieb gibt es keine Lebensmittelvernichtung“ (DBV 2012) und begründet dies vor allem mit dem positiven Effekt der nichtgeernteten Produkte für den Pflanzenbodenkreislauf. Dennoch stellt sich die Frage, warum dann anstatt pflegeleichter Gründungen Erwerbspflanzen zum Einsatz kommen, deren Produktion somit unnötigen Aufwand an Arbeitskraft, Spritzmitteln und (fossiler) Energie beinhaltet. Unabhängig von der letztlich tatsächlichen Menge kann auch Sonnleitner die stattfindende Überproduktion und Verschwendung von Lebensmitteln und Ressourcen nicht ausräumen.

Die Begründungen der Entsorgung von Lebensmitteln, noch bevor sie die Verbraucherin erreichen, sind vielfältig und setzen auf verschiedenen Ebenen an. Dabei wird die Verantwortung gerne hin und hergeschoben. Jedoch lassen sich die Ursachen recht gut unter dem Begriff der Normen festmachen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen expliziten Normen wie Gesetzen und Verordnungen, Normen des Handels und der verarbeitenden Industrie, sowie (vermeintlich) individuellen und gesellschaftliche Normen der Verbraucherinnen. Viele der Normen bedingen und verändern sich wechselseitig, außerdem besteht eine starke Verflechtung zwischen den drei Hauptakteurinnen: den Konsumentinnen, der Politik sowie Industrie und Handel. Die Rolle der Normen bei der Verschwendung von Lebensmittel möchten wir ab dem Zeitpunkt der (Nicht-)Ernte betrachten, obgleich sie auch schon in den vorangehenden Produktionsschritten von Bedeutung sind. Gründe für das Verbleiben der Früchte auf und in den Äckern und Feldern sind meist physiologische Normen, wobei an dieser Stelle weniger auf jene Normen eingegangen werden soll, die ein grundsätzlich gesundheitlich unbedenkliches und verzehrbares Produkt garantieren sollen. Der Fokus soll auf Normen zur Form, Größe und äußerlich-optischen Aspekten und Ähnlichem

liegen.

Zweifelhafte Berühmtheit erlangte auf diesem Gebiet die Verordnung Nr. 1677/88 der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG), „die Gurkenverordnung“. Diese besagt, dass eine Gurke der Güteklasse I auf einer Länge von 10cm eine Maximalkrümmung von 1cm erreichen darf (vgl. EG 1988). Diese Verordnung ging vor allem auf Wünsche des Handels zurück, der sich dadurch eine bessere Lagerung sowie einfacheren Transport (in ebenfalls genormten Kisten) versprach (vgl. Freiburger 2013). Die rechtlich verbindliche Verordnung wurde 2009 zusammen mit Bestimmungen für 26 weitere Erzeugnisse, die zusammen allerdings nur 25% des gehandelten Obst- und Gemüses ausmachen, abgeschafft. Doch „soziale Erfahrung [wird] durch ihre Verwurzelung in kulturellen Codes zur Praxis“ (Castells 2001: 437); was bis 2009 Gesetze geregelt hatten, hatte sich etabliert und als Reaktion auf die Aufhebung begann der Handel eigene Normen zu setzen. Damit gelten die bisherigen Regelungen faktisch weiterhin und die Vermarktung krummer Gurken bleibt für die Erzeugerin nach wie vor, außer im Direktverkauf, kaum möglich.

Ähnlich ist die Situation beim Kartoffelanbau, wo bis zu 50% der Kartoffeln nicht geerntet werden, was vor allem an den Vorgaben zur Größe liegt. Diese werden nicht nur vom Einzelhandel gestellt sondern beispielsweise auch von den verarbeitenden Unternehmen. Kartoffelbäuerinnen sind durch Verträge, die sie mit diesen Unternehmen eingehen, gezwungen, Sortierungen der Kartoffeln nach Größe vorzunehmen. Gleichzeitig beinhalten die Verträge aber auch eine Andienungspflicht der Landwirtinnen (vgl. Böcker et al. 2004). Damit dürfen die Landwirtinnen ihre Ernte nur an das betreffende Unternehmen verkaufen und nicht anderweitig vermarkten.

Doch wohl einer der Hauptgründe für das Nichtnutzen von unter Ernährungsaspekten betrachtet wertvollen Erzeugnissen ist das Aussehen. Der Bayrische Lehrer- und Lehrerinnenverband beklagt in seinem Artikel „Frisch auf den Müll“ das Verlorengehen des Wissens um die Anbaubedingungen und die unterschiedlichen Entwicklungen von landwirtschaftlichen Produkten. So werden „perfekte“ Erzeugnisse erwartet (nach Thurn 2011). Dieser Trend zeigt sich beispielsweise in der EU-Vermarktungsnorm für Äpfel, in der Vorgaben zum Aussehen eine zentrale Rolle einnehmen. So gibt es genaue Vorschriften zur Färbung und Größe schorfiger Flächen des Apfels, woraus Einteilungen in Handelsklassen resultieren (vgl. EU 2011).

Um der Kundschaft immer frisches Obst und Gemüse anbieten zu können, wird strengstens aussortiert. So werden einerseits Verpackungen mit mehreren Früchten komplett entsorgt, sobald eine unter ihnen unverkäuflich wirkt. Aber auch einzelne Erzeugnisse werden, sofern sie auch nur einen kleinen Makel aufweisen, aus dem Regal genommen. Es scheint profitabler zu sein, die Erzeugnisse komplett zu entsorgen, als Arbeitszeit damit zu verbringen, sie auszusortieren (vgl. BLLV nach Thurn 2011).

Bei den beschriebenen Zusammenhängen und Fällen handelt es sich um eine nur sehr

ausschnitthafte Betrachtung, die keine Repräsentativität beanspruchen kann. Dennoch sollte klar geworden sein, dass die Verschwendung von Lebensmitteln, noch bevor diese die Verbraucherin erreichen, ein nicht zu leugnendes Problem darstellt. Daraus ergeben sich direkte Auswirkungen auf Problemlagen wie den weltweiten Hunger, den steigenden Kohlenstoffdioxidausstoß und seine Auswirkungen auf das Klima, die Verknappung des Wassers und anderer essentieller Ressourcen sowie die Belastung der Umwelt und Böden durch Pflanzenschutzmittel und intensive industrielle Landwirtschaft. Es drängt sich die Frage auf, wer die Verantwortung für solch einen Missstand trägt und somit auch über die Macht verfügt, diesen zu verändern. Wie sich bereits ausschnitthaft gezeigt hat, hängen alle drei Hauptakteurinnen Politik, Wirtschaft sowie Verbraucherinnen zusammen und bedingen die jeweiligen Normen wechselseitig.

2.2 Hintergründe zu Mindesthaltbarkeitsdaten

Das Mindesthaltbarkeitsdatum (Mhd) gibt an, „bis zu welchem Zeitpunkt das durchgehend richtig gelagerte und ungeöffnete Lebensmittel seine spezifischen Eigenschaften wie Geschmack, Geruch und Nährwert behält“ (VZ-NRW 2012: 3). Es bedeutet also nicht, dass ab diesem Zeitpunkt das Lebensmittel nicht mehr verzehrbar, oder gar gesundheitsschädigend ist. Die meisten Produkte sind noch mehrere Monate nach Ablauf des Mhd problemlos genießbar. Laut Gesetz dürfen diese Produkte auch nach diesem Zeitpunkt weiterhin verkauft werden, jedoch obliegt die Haftung nun der Händlerin (VZ-NRW 2012). Nudeln oder Reis beispielsweise sind bei trockener Lagerung und ungeöffneter Verpackung noch lange Zeit nach Ablauf des Mhd zum Verzehr geeignet. Auch Getränke, wie zum Beispiel Saft in Glasflaschen könnten problemlos noch ein Jahr nach Ablauf konsumiert werden (VZHH 2012).

Dies klingt theoretisch alles sehr vernünftig und einleuchtend. Mit diesen Daten wird der Konsumentin geholfen, den Einkauf und Verzehr von Lebensmitteln planen zu können und damit eine Sicherheit für eine gute Qualität der Ware zu haben. Jedoch ist die Umsetzung auf Seiten der Konsumentinnen, genauso wie bei den Händlerinnen, nicht garantiert. Verbraucherinnenschutzministerin Aigner beklagt, dass die Wertschätzung von Lebensmitteln in deutschen Haushalten zu gering sei und dass ein abgelaufenes Mhd oft als Grund angegeben wird, die entsprechenden Produkte zu entsorgen. Sie fordert die Konsumentinnen zu einem Umdenken auf und startete im Frühjahr letzten Jahres eine groß angelegte Aufklärungsaktion über das Mhd (BMELV 2012). Hört man sich die Worte Aigners an, klingt es so, als ob allein die Konsumentinnen die Schuldigen für die enorme Lebensmittelverschwendung innerhalb der Bundesrepublik seien. Dies ist aber bei weitem nicht der Fall.

In der Einleitung wurde bereits der enorme Anteil der Industrie und des Handels bei der Lebensmittelverschwendung erwähnt. Einerseits handelt es sich bei diesen Waren um frische

Produkte, wie zum Beispiel Brot. Es werden aber auch Unmengen an verpackten Lebensmitteln entsorgt. Aus einer ALDI-Süd Dienstanweisung geht hervor: „Grundsätzlich [muss] Ware mit Mindesthaltbarkeitsdatum eine Woche vor Ablauf [...] aus dem Verkauf genommen werden“ (Internet 1). Begründet wird damit, dass die Kundin ausschließlich frische Ware angeboten bekommen möchte. Wieso aber kaum Angebote existieren, Waren, die kurz vor dem Ablauf des Mhd stehen, zu kaufen, ist wohl auf Gründe der Wirtschaftlichkeit zurückzuführen. Die Lebensmittel sind im Einkauf so billig, dass es dem Unternehmen nicht schadet, einen großen Teil davon zu entsorgen.

Ein Beispiel aus Frankreich zeigt die Absurdität bei dem Umgang mit dem Mhd. Ein französischer Milchproduktehersteller, der seine Produkte auch ins Ausland verschickt, wählt seine Mindesthaltbarkeitsdaten scheinbar willkürlich. In diesem Beispiel handelt es sich um Joghurt, der in Frankreich mit einer Haltbarkeit von 30 Tagen bedruckt ist. Das identische Produkt jedoch, welches ins Ausland verschifft wird, soll eine Haltbarkeit von 50 Tagen haben (Bugier 2013).

3. Aufbau des Marktes

3.1 Die Rolle von Aktantinnen im Geflecht des Marktes

Teile Bruno Latours soziologischer Theorien werden in dieser Arbeit dazu dienen, das feste Geflecht zwischen den Akteurinnen, die gemeinsam den Markt darstellen sowie ihr Interagieren zu veranschaulichen. Zunächst bedienen wir uns aber eines außergewöhnlichen Aspekts, der sich wie ein roter Faden durch Latours Gesamtwerk zieht: Es ist sein Plädoyer für das Vorgehen, der Welt der Dinge und Gegenstände, beziehungsweise zusammengefasst der „Nichtmenschen“, einen zentralen Stellenwert innerhalb der soziologischen Forschung einzuräumen. Seine Erklärung hierfür ist, dass nicht nur Menschen über Handlungspotential verfügen, sondern ebenfalls eine Reihe weiterer „Wesen“, die deswegen bei der Betrachtung gesellschaftlichen Geschehens strikt mit berücksichtigt werden müssten (vgl. Johnson 2006:237). Er prägt für sie – abgrenzend zu menschlichen „Akteurinnen“ – den Begriff „Aktantinnen“ (Latour 2000: 219). Dieser Vorschlag bietet auch bei der Analyse der weit verbreiteten Verschwendung von Essen einen nützlichen Blickwinkel. So können im Laufe des Prozesses der Lebensmittelherstellung und -vermarktung zahlreiche involvierte und einflussübende Aktantinnen ausgemacht werden.

Zur Veranschaulichung widmen wir uns der am naheliegendsten, da zuvor schon behandelten, Aktantin: der genormten Gurke. Wer die von Latour als „Enunziator[in]“ benannte Ingenieurin, die einen handelnden Charakter kreiert (Johnson 2006: 247), darstellt, ist in diesem Fall nicht ganz eindeutig. Neben den Politikerinnen der EWG, die sich als Mütter der oben erwähnten Gurkenverordnung einen Namen gemacht haben., könnten ebenfalls die Verantwortlichen eines

Supermarktes identifiziert werden, die die strenge Auswahl des Einkaufes regeln und somit dafür Sorge tragen, dass ausschließlich der Norm entsprechende Gurken im Regal landen. Nun ist interessant, wie oder von wem die Aktantin ins Leben gerufen wurde, aber umso aufschlussreicher, wie sie fortan wirkt. „Präskription“ ist der von Latour eingeführt Ausdruck, um das von nichtmenschlichen Handelnden auf Menschen übertragene Verhalten zu bezeichnen (Johnson 2006: 243). Die ausnahmslos makellosen Gurken im Angebot veranlassen die Kundin dazu, davon auszugehen, dass sie den Normalfall darstellen. Sie überzeugen die Konsumentin davon, dass es ihr selbstverständliches Recht sei, nur derartige Gurken in der Auswahl vorzufinden. „Transkription“ (Johnson 2006: 241) beschreibt, wie die Botschaft von der Verbraucherin verinnerlicht wird und fortan das Einkaufsverhalten bestimmt.

Neben den Lebensmitteln selbst kann noch eine ganze Serie weiterer nichtmenschlicher Beteiligter identifiziert werden. So üben zweifelsohne vom Handel auferlegte Qualitätsgüteklassen, gesetzlich vorgeschriebene Standards wie das Mindesthaltbarkeitsdatum oder von Politikerinnen lancierte Diskurse, denn „jede [...] Debatte[n] entscheidet jetzt, direkt vor unseren Augen über die Zusammensetzung der Gesellschaft“ (Latour 2006: 202) unaufhörlich Macht aus. Unabhängig davon, für welche Zielgruppe sie konzipiert worden sind, beeinflussen sie schließlich alle in das Netz des Lebensmittelmarktes integrierten Teilnehmerinnen.

3.2 Wechselspiel zwischen Konsumierenden, Wirtschaft und Politik

„Soziale Erfahrung ist das wechselseitig aufeinander bezogene Handeln der Menschen“ (Castells 2001: 425). Castells beschreibt, wie dieses Wechselspiel in der heutigen von Kommunikation geprägten Gesellschaft von besonderer Bedeutung ist. Dies liegt zu großen Teilen an ihrem netzwerkförmigen Aufbau.

Ein Netzwerk besteht aus miteinander verknüpften Knoten. Diese sind voneinander abhängig und benötigen sich gegenseitig. Sie fungieren untereinander als Schalter und gewinnen mit steigender Einbettung in Kommunikationswege an Bedeutung (Castells 2001: 431, 432). In der derzeit vorherrschenden Gesellschaftsstruktur führt ein hoher Standard an Informationstechnologie zu einem interaktiven System, indem ein hohes Maß an Rückkopplung zwischen einzelnen Knotenpunkten besteht (Castells 2001: 432). Die daraus resultierenden Feedback-Effekte eignen sich gut, um das außerordentliche Wechselverhältnis zwischen den in den Nahrungsmittelmarkt involvierten Parteien zu konkretisieren.

Da sich alle am Geschehen Beteiligten wechselseitig beeinflussen, ist es willkürlich, wo mit der Analyse begonnen wird. Betrachten wir dennoch zunächst die Beziehung zwischen Politik und Verbraucherinnen. Politikerinnen sind von der Wählergunst der Bürgerinnen abhängig. Demnach

richtet sich die politische Agenda zumindest teilweise nach von der Bevölkerung geforderten Themen. So werden beispielsweise Gesetze erlassen, die zu engmaschigeren Kontrollen verpflichten, wenn gerade ein Lebensmittelskandal die Menschen in Aufruhr versetzt hat. Indem sie den öffentlichen Diskurs entscheidend mitprägen, beeinflussen Politikerinnen andererseits aber auch, welche Fragen gerade einen Gegenstand der öffentlichen Debatte darstellen.

Bürgerinnen üben in der Regel durch ihr Handeln als Konsumentinnen Einfluss auf die Wirtschaft aus. Entscheiden sie sich beim Kauf ausschließlich für äußerlich makelloses Obst oder Gemüse, reagiert der Handel mit einem entsprechenden Angebot. Die Folge ist das oben ausführlich behandelte Aussortieren von auf den ersten Blick nicht einwandfreier Nahrung, noch bevor sie zum Verkauf steht. Ist diese Praxis einmal etabliert, setzt ein selbstgesteuerter Mechanismus ein. Durch die festgelegte Auswahl bleibt den Verbraucherinnen gar keine andere Wahl mehr, als sich der Norm zu unterwerfen und das Spiel der Überproduktion mitzuspielen. Das Netzwerk entwickelt sich allmählich spiralförmig und der sich selbst verstärkende Effekt der gegenseitigen Rückkopplung nimmt seinen Lauf. Auch das Verhältnis zwischen Handel und Politik zeichnet sich durch seinen reflexiven Charakter aus. Durch Einfluss von Lobbyisten können Politikerinnen ein Interesse daran entwickeln, Forderungen der Wirtschaft nachzugeben. Als Beispiel könnten gewisse Verordnungen zur Normierung von Obst und Gemüse gelten, die Händlerinnen dazu dienen, Druck auf die Erzeugerinnen auszuüben und unbemerkt an der Preisschraube zu drehen.

Die abwechselnden Abhängigkeiten machen deutlich, wie stark das Zusammenspiel des Marktes ist und legen die Vermutung nahe, dass Veränderungen, wie die Abkehr von einer verschwenderischen Produktionslogik, nicht ohne weiteres umzusetzen sind.

Eine gesonderte Form der Einflussnahme auf Konsumentinnen seitens des Handels ist die sogenannte geplante Obsoleszenz. Hierbei wird die Lebensdauer eines Produkts oder einer Ware, mit dem Ziel der Absatzsteigerung, künstlich verringert. Psychische Obsoleszenz liegt vor, wenn ein Erzeugnis eigentlich noch vollwertig ist, von Verbraucherinnen aber nicht mehr erwünscht ist (vgl. Internet 5). Dies kann beispielsweise bei der verbreiteten Ablehnung von Waren, deren Mindesthaltbarkeitsdatum vorangeschritten ist, beobachtet werden. Ebenso kann die Ablehnung von nicht makellos aussehenden Lebensmitteln in diesem Zusammenhang betrachtet werden. Alle Güter, die als Folge daraus massenweise aus Supermärkten entsorgt wurden, mussten zuvor eingekauft werden. Zumindest für die Zulieferin bedeutet dies einen finanziellen Gewinn, auf den sie verzichten müsste, wenn weniger weggeschmissen würde. So steht hinter allen im Müll gelandeten Nahrungsmitteln mindestens eine Akteurin, die ein Interesse daran haben müsste, dass diese Praxis fortgeführt wird.

3.3 Der Netzwerk-Charakter des Wirtschaftsgeflechtes

An diesem Punkt soll der Begriff der Netzwerkgesellschaft eingeführt werden, der von dem spanischen Soziologen Manuel Castells geprägt wurde. Er widmet sich in seiner Theorie der seit den letzten zwei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts dominanten sozialen Organisationsform, dem Netzwerk. Als Gesellschaftsstruktur umfasst es die organisatorischen Übereinkünfte menschlicher Beziehungen im Kontext von Konsum, Produktion, sozialer Erfahrung und Macht und zeigt auf, wie sich zentrale Strukturen auf der Basis von elektronisch vermittelter Kommunikation anordnen (vgl. Castells 2001: 423).

Durch den ständig neuen Informationsfluss in unserer heutigen vernetzten Gesellschaft haben sich auch viele Konsummuster verändert (vgl. Castells 2001: 434-435). Das, durch Werbung in allen Medien propagierte, ständige Vorhandensein aller Arten von Konsumgütern, hat sich im Kaufverhalten und –verlangen der Verbraucherinnen fest verankert.

Castells schreibt weiterhin, dass „die unmittelbarste Wirkung der Informationsnetzwerke auf die Gesellschaftsstruktur [...] die Machtverhältnisse“ betrifft (Castells 2001: 435). Das heißt, dass der Staat, beziehungsweise die Politikerinnen, die ihn repräsentieren, über geringere Einflussmöglichkeiten auf ihre Bürgerinnen und auch auf die Wirtschaft verfügen. Nicht nur die strukturelle Organisationsform, sondern auch der Aufbau von Macht gestaltet sich dezentral (Castells 2001: 432) und ist wie bei Latour weniger an Besitz oder Posten, als an Verhältnisse und Beziehungen gekoppelt. Das nicht Vorhandensein eines dominierenden Zentrums (Castells 2001: 433) führt dazu, dass es keine Akteurin gibt, die alleine Veränderungen herbeiführen kann. Besonders deutlich zeigt sich das an der geschwächten Position des Staates. Bezüglich des Problems der Lebensmittelverschwendung kann die Politik sich höchstens darum bemühen, durch gezielte Informationen eine Veränderung bestimmter Bereiche des Konsumverhaltens zu bewirken, wie es zum Beispiel Frau Aigner durch ihre Kampagne zur Aufklärung über das Mhd versuchte (Internet 2). Netzwerkartig organisierte Gesellschaften bieten durch ihre Flexibilität und Anpassungsfähigkeit zahlreiche Vorteile. Gleichzeitig gestaltet es sich für sie schwierig, Kräfte für bestimmte Ziele zu bündeln, einheitliche Funktionen zu koordinieren oder komplexe Aufgaben zu bewältigen (Castells 2001: 431). Dies zeigt sich deutlich an der Unfähigkeit, dem Problem der Nahrungsmittelverschwendung Herr zu werden.

4. Möglichkeiten für gesellschaftlichen Wandel

4.1 Performative Definition von Gesellschaft

„Die Hauptlehre der Akteur-Netzwerk-Theorie lautet, dass die Akteur[innen] selbst alles machen, einschließlich ihres eigenen Rahmens, ihrer eigenen Theorien, ihrer eigenen Kontexte“ (Latour

2010: 253).

Es gibt neben der Anerkennung der Handlungsmacht von Nichtmenschen weitere bedeutende Gründe, warum es sich anbietet, bei der Betrachtung des Phänomens von Lebensmittelverschwendung Latour mit zu Rate zu ziehen. Eng verbunden sind dabei seine alternative Auffassung von Macht, sowie die von ihm verfochtene Betrachtungsweise, dass Gesellschaft sich selbst konstituiere, sie „ist nicht, was uns zusammenhält, sondern was selbst zusammengehalten wird“ (Latour 2006: 209). „Wenn [sie] erst vor unseren Augen gemacht wird, kann sie unser Verhalten nicht erklären, sondern wird eher durch unser kollektives Verhalten geformt“ (Latour 2006: 204).

Macht sei nicht gleichzusetzen mit Besitz, wie es beispielsweise Bourdieu postuliert und anhand verschiedener Kapitalformen erklärt. „Es spielt keine Rolle, wie viel Macht jemand anhäuft, es ist immer notwendig, sie von den anderen, die handeln, zu erhalten“ (Latour 2006: 209). Daraus leitet Latour ab, dass Macht nicht mehr als Ursache, sondern vielmehr als Konsequenz für etwas betrachtet werden müsste (Latour 2006: 200). Diese Vorstellung zeigt sich bei unserer Analyse sehr hilfreich. Hier soll nicht ein Machtverhältnis, an dessen Spitze eine gesellschaftliche Akteurin steht, entlarvt werden, sondern stattdessen die netzwerkartigen Verflechtungen aufgezeigt werden, an denen verschiedene Akteurinnen teilhaben. So sind es weder die politischen Vertreterinnen noch die Seite des Handels oder der Verbraucherinnen, die als alleinige Verantwortliche für den Missstand ausgemacht werden könnten. Das Handeln aller drei Hauptakteurinnen wirkt sich – gemeinsam mit dem einer Vielzahl an involvierten Aktantinnen – auf den derzeitigen Status quo der Verschwendung aus.

Eine Metapher, auf die Latour zur Veranschaulichung seiner These zurückgreift, ist auch hier nützlich. Um „die Verbreitung einer Anordnung [...] in Zeit und Raum zu erklären“ (Latour 2006: 197), sei laut Latour die in der Soziologie übliche Erklärungsweise „das Diffusionsmodell“. Es besagt, dass die Anordnung über eine innere Kraft verfüge, die dafür sorgt, dass sie sich – mit einer einmaligen Initialkraft ausgestattet – unaufhörlich ohne fremdes Zutun weiterbewegt. Das Wirken einer bestimmten Initialkraft im Wechselverhältnis zwischen Politik, Konsumierenden und Handelnden ist nicht zu leugnen. Entwicklungen wie die Verinnerlichung einer bestimmten Norm, an die sich die verschiedenen Mitwirkenden gewöhnt haben, sind nicht ohne weiteres zu überwinden und beeinflussen das jeweilige Handeln. Dennoch soll die von Latour verfochtene Alternative für das Diffusionsmodell hier ebenfalls Eingang finden. Er plädiert dafür, die Zusammensetzung von Gesellschaft anders zu betrachten. Hierfür schlägt er ein sogenanntes „Modell der Übersetzung vor“ (ebd. 198), nach dem eine Anordnung, metaphorisch ausgedrückt, durch die Hände aller Anwesenden gereicht wird und von Jeder neu zusammengesetzt wird. Verfügt eine Anordnung über viel Energie, dann deswegen, weil sie sie von allen Beteiligten verliehen

bekommen hat (vgl. ebd.: 199).

Übertragen auf das Phänomen der Nahrungsmittelverschwendung eröffnet dies eine neuartige Sichtweise auf die beteiligten gesellschaftlichen Bereiche. Würde nur eine Seite sich der Systematik entziehen, zum Beispiel die Konsumentinnen die verbreitete Vorstellung von vollwertigem Gemüse hinterfragen und verwerfen, könnte dem Verschwendungsmechanismus Einhalt geboten werden.

4.2 Ausblick auf Handlungsalternativen

Im Vorangegangenen sollte aufgezeigt werden, wie die am Marktgeschehen beteiligten Akteurinnen und Wechselwirkungen zwischen ihrem Handeln ein Netzwerk schaffen, in dem systematische Verschwendung von Lebensmitteln einen festen Bestandteil darstellen. Dabei müsste auch die Schuldfrage beantwortet sein beziehungsweise sich erübrigt haben. Es gibt nicht die eine gesellschaftliche Akteurin, auf die das Ausmaß der Lebensmittelverschwendung zurückzuführen ist. Vielmehr haben wir es mit der Verflechtung diverser Beteiligter zu tun. Dass ihr Handeln sich regelmäßig gegenseitig beeinflusst und verstärkt, begründet, wieso ihre Verbindung solch starke Auswirkungen hat. Das im Grunde genommen überflüssige Wegwerfen von Nahrung nimmt deshalb eine derartige Dimension ein, weil es nicht nur eine dafür verantwortliche Gruppe gibt, sondern mehrere.

Nichtsdestotrotz stellt sich nun die Frage nach einem Ausweg. Latour war als Reaktion auf die von ihm entworfene Akteur-Netzwerk-Theorie vorgeworfen worden, „das ideologische Geschäft der Entverantwortung zu befördern“ (Keller / Lau 2008: 328). Die Verantwortung der Einzelnen verschwinde, umso mehr Akteurinnen als an etwas beteiligt betrachtet werden. Nun eröffnet Latours Theorie allerdings auch eine ganz andere Perspektive auf Verantwortung und man könnte durchaus das Gegenteil der geäußerten Kritik folgern. Latours Auffassung ist, dass nicht mehr ein einzelner Mensch hinter einer Machtausübung stehe, sondern ein verstricktes soziales Gefüge. Bezogen auf die verschwenderische marktwirtschaftliche Realität, wie sie im Vorangegangenen analysiert worden ist, kann diese Sichtweise durchaus Energie für Verbesserungsansätze freisetzen.

Während das wichtigste Mitbestimmungsinstrument der Verbraucherin offensichtlich ihr Einkaufswagen ist, ist auch der Machthebel von Politikerinnen oder Unternehmerinnen evident. Der Verzicht auf die Produzentin einschränkende Gesetzgebungen, Rücksicht bei diskursprägenden Äußerungen und Kampagnen sowie etwas mehr Mut bei der Bestückung der Ladentheke, würden bereits einen Unterschied ausmachen – um nur eine geringe Auswahl der Handlungsalternativen aufzuzählen. Die logische Konsequenz aus dem Anerkennen des Übersetzungsmodells ist, dass nicht nur jede Beteiligte zum jetzigen Zustand beiträgt, sondern eben auch, dass sie durch verändertes Handeln gegen ihn vorgehen könnte. Dabei ist es irrelevant, ob die handelnden

Akteurinnen als einzelne Menschen betrachtet werden, oder vordergründig als Mitglieder ihrer gesellschaftlichen Gruppe. In beiden Fällen bieten sich mannigfaltige Möglichkeiten, gegen den derzeitigen Missstand vorzugehen. Teilweise werden sie bereits umgesetzt.

Aus der Auseinandersetzung mit den theoretischen Modellen Castells und Latours und der Anwendung derselben auf das soziale Phänomen der Lebensmittelverschwendung könnten unterschiedliche Rückschlüsse bezüglich Handlungsalternativen gezogen werden. Castells betont, der strukturelle Rahmen würde die sozialen Akteurinnen einschränken, durch deren Handeln könnten sie die Strukturen ihrerseits allerdings auch wieder entweder reproduzieren oder verändern (vgl. Castells 2001: 424). Obwohl er also ebenfalls auf den selbstreflexiven Charakter von Gesellschaft verweist und unterstreicht, dass es soziale Akteurinnen sind, die die Regeln der Netzwerke letzten Endes bestimmen (vgl. Castells 2001: 432), liest sich eine Zukunftsprognose aus seinen Thesen insgesamt weitaus pessimistischer als bei Latour.

Latour widmet sich explizit dem Thema der sozialen Veränderung und äußert sich folgendermaßen: „Meine Hypothese lautet [...], dass sozialer Wandel in einem gegebenen Netzwerk [...] nur eine geringe Chance hat“ (Castells 2001: 426). Dieser sei seiner Meinung nach höchstens auf zwei Wegen realisierbar. Für die eine Möglichkeit bräuchte es den Rahmen einer kulturellen Gemeinschaft, deren ganz eigener Wertekatalog in keinem Netzwerk verarbeitet werden könnte, da ihm ein sich geschlossener Sinnzusammenhang zu Grunde liegt. Die andere Option stellen Netzwerke dar, die sich von den gegenwärtig herrschenden ihrer Art dadurch unterscheiden, dass sie auf alternativen Projekten fußen. Ihr Erfolg könne dadurch funktionieren, dass sie sich durch die Kommunikation zu anderen alternativen Netzwerken mit diesen verbinden und somit neue Codes verbreiten. Castells begreift seine Theorien als Instrument der Forschung, nicht als deren Ergebnis (2001: 423). Wird dieses Konzept auch im praktischen Sinne verfolgt und bei der Gestaltung von Gesellschaft verfolgt, kann Erstaunliches entstehen.

5. Schluss

Einige Projekte, die beispielsweise gut in die Beschreibung der von Castells vorgeschlagenen alternativen Netzwerke passen würden, verzeichnen bereits Erfolgsgeschichten. Eine der bekanntesten Aktionsformen gegen die Verschwendung von Lebensmitteln dürfte das sogenannte Containern sein, also das Durchsuchen von Mülltonnen nach noch verzehrbarem Essen. Inzwischen existieren sogar „Mülltaucherinnen“-Netzwerke wie das Gemüse- und Obstkollektiv aus Wien. Die Aktivistinnen teilen sich nach Stadtteilen und Supermärkten auf, um später ihre Ausbeute untereinander aufzuteilen und auszutauschen (vgl. Internet 3).

Ein weiteres Beispiel ist das Projekt „Culinary Misfits – Esst die ganze Ernte!“. Hierin haben es

sich zwei Berliner Unternehmerinnen zur Aufgabe gemacht Obst und Gemüse, das den beschriebenen Schönheits- und Perfektionsansprüchen nicht gerecht wird, zu „retten“. Sie beziehen mehrbeinige Karotten, krumme Gurken und unförmige Kartoffeln von Bauern, die diese auf anderem Wege kaum vermarkten könnten. Die „Misfits“ werden in eingemachter Form verkauft oder es werden ganze Bewirtungen für Veranstaltungen angeboten. Außerdem wird in Workshops mit Teilnehmerinnen aller Altersklassen das Konzept der optisch einzigartigen Früchte und der Verzehr der kompletten Ernte weitergegeben (vgl. Internet 2).

Beispielhafte Handlungsalternativen, wie die beschriebenen, setzen an einem der entscheidenden Punkte an. Zwar hat sich gezeigt, dass die Probleme der Lebensmittelverschwendung nicht monokausal zu erklären sind und die Verantwortlichkeit auf vielen Schultern ruht. Dennoch ist allen Punkten im Konsumentinnen-Politik-Wirtschaft-Dreieck gemein, dass der Informationsstand im Bezug auf Lebensmittel(produktion) und die Wertschätzung unserer Nahrungsmittel bei den meisten Beteiligten auf einem sehr tiefen Niveau rangiert. Aktionsformen wie diese können helfen einen bewussteren Umgang mit unseren Lebensmitteln herzustellen und zu fördern. Sie zeigen, dass ein Auflockern der Interdependenzen möglich und damit auch eine Verringerung der Lebensmittelabfälle erreichbar ist.

6. Literaturverzeichnis

BLLV: Bayrischer Lehrer- und Lehrerinnenverband: Frisch auf den Müll. Abrufbar unter <http://www.bllv.de/Frisch-auf-den-Muell.8017.0.html> (Letzter Zugriff: 11.07.2013). Der Beitrag basiert zu großen Teilen auf: Kreuzberger, Stefan / Thurn, Valentin (2011): Die Essensvernichter. Warum die Hälfte aller Lebensmittel im Müll landet und wer dafür verantwortlich ist. Köln. Kiepenheuer & Witsch.

BMELV: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): Das Mindesthaltbarkeitsdatum ist kein Verfallsdatum. Pressemitteilung Nr. 76. Abrufbar unter: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/76-AI-Aufklaerungsaktion-zum-Mindesthaltbarkeitsdatum.html> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

Böcker, Andreas et al. (2004): Qualität von Nahrungsmitteln – Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten. Frankfurt am Main. Lang.

Bugier, Julian (2013): Consommation: prolonger les dates de péremption? Abrufbar unter: http://www.francetvinfo.fr/consommation-prolonger-les-dates-de-peremption_341786.html (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie 11, Berlin. S. 423-44.

DBV: Deutscher Bauernverband: In der Landwirtschaft wandern Lebensmittel nicht in die Tonne, 27.3.2012. Abrufbar unter: <http://www.bauernverband.de/landwirtschaft-wandern-lebensmittel-tonne> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

EG: Verordnung Nr. 1677/88/EWG zur Festsetzung von Qualitätsnormen für Gurken. In Amtsblatt L150 vom 16.6.1988. Abrufbar unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Verordnung_%28EWG_%29_Nr._1677/88_%28Gurkenverordnung%29 (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

EU: Vermarktungsnorm für Äpfel. In Amtsblatt der EU Nr. L 157 vom 15.6.2011. Abrufbar unter: http://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/02_Kontrolle/01_Qualitaetskontrolle/02_VermarktungsnormenObstGemuese/EG_Vermarktungsnormen/Aepfel.pdf?__blob=publicationFile (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

Freiberger, Harald: Gerechtigkeit für die Gurke. In Süddeutsche Zeitung vom 12.6.2013. Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kruemmungsverordnung-aus-bruessel-gerechtigkeit-fuer-die-gurke-1.1695150> (Letzter Zugriff: 10.07.2013).

Internet 1:

o.A. (2013): Die Wegwerfer – Auf der Spur der Lebensmittelverschwender. In: Kritische Standpunkte. Abrufbar unter: <http://standpunkte.blogspot.de/2013/02/16/die-wegwerfer-auf-der-spur-lebensmittel-verschwender/> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

Internet 2: Culinary Misfits. Abrufbar unter: <http://culinarymisfits.de> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

Internet 3: Dumpstern.de: Hintergrund Containern. Abrufbar unter: <http://www.dumpstern.de/hintergrund-containern/> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

Internet 4: Von krummen Salatgurken im Supermarkt fehlt weiterhin jede Spur, 15.2.2013. Abrufbar unter: <http://www.welovefood-derfilm.de/2013/02/von-krummen-salatgurken-im-supermarkt-fehlt-weiter-jede-spur/> (Letzter Zugriff: 11.07.2013).

Internet 5: Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Abrufbar unter: <http://lexikon.stangl.eu/9181/psychische-obsoleszenz/>. (Letzter Zugriff: 16.07.2013).

Johnson, Jim (2006): Die Vermischung von Menschen und Nichtmenschen. In: Bellinger, Andréa; Krieger, David, J. [Hrsg.]: ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld: transcript.

Keller, Reiner & Lau, Christoph: Bruno Latour und die Grenzen der Gesellschaft. In: Kneer, Georg [Hrsg.] (2008): Bruno Latours Kollektive. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Latour, Bruno (2000): Die Hoffnung der Pandora. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Latour, Bruno (2006): Die Macht der Assoziationen. In: Andrea Bellinger/David K. Krieger (Hg) ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld: transcript.

Latour, Bruno (2010): Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Nezik, Ann-Kathrin: Die Schönheit der Karotte. In: Der Spiegel 50/2012. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-90048958.html> (Letzter Zugriff: 12.07.2013).

Ruffing, Reiner (2009): Bruno Latour. Paderborn. Wilhelm Fink Verlag.

Yogeshwar, Ranga (2011): Woher kennt man das Mindesthaltbarkeitsdatum? In: Wissen vor Acht. Abrufbar unter: <http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/wissen-vor-acht-ranga-yogeshwar/sendung-ranga-yogeshwar/2011/woher-kennt-man-das-mindesthaltbarkeitsdatum-folge-624-100.html> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

VZHH: Verbraucherzentrale Hamburg (2012): Mindesthaltbarkeit. Wann muss ich ein Lebensmittel wirklich wegwerfen?. Abrufbar unter: <http://www.vzhh.de/ernaehrung/159144/Tipps%20zur%20Haltbarkeit%20von%20Lebensmitteln.pdf> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

VZ-NR: Verbraucherinnenzentrale NRW (2012): Lebensmittelverschwendung und Mindesthaltbarkeitsdatum: Position und Forderungen der Verbraucherzentrale NRW. Abrufbar unter: <http://www.vz-nrw.de/mediabig/180771A.pdf> (Letzter Zugriff: 15.07.2013).

III. Kleider machen... Kapitalismus?

Konsum ohne Ende statt Ende ohne Konsum

Mikrosoziologische Betrachtungen zur Dynamik des Kapitalismus in der Mode am Beispiel der „Conscious“-Kollektion von H&M

Anonymisiert

1. Einleitung	70
2. Das Phänomen der Beschleunigung	70
2.1 Die beschleunigte Gesellschaft	70
2.2 Die Beschleunigung der Mode	51
2.3 Der beschleunigte Produktzyklus im Kapitalismus	73
3. Der Kapitalismus und seine Kritik	74
3.1 Das Modell von Boltanski und Chiapello	74
3.2 Das Bewährungsmodell am Beispiel H&M	76
3.3 Die grüne Polis	77
4. Fazit	78
5. Literaturverzeichnis	80

1. Einleitung

„Lang lebe die Mode“. Ausgerechnet mit diesem Slogan wirbt der Bekleidungskonzern H&M (Hm.com 2013: o. S.) für seine neueste Aktion. Seit Februar dieses Jahres können KundInnen ihre Altkleider in fast allen Filialen abgeben und bekommen im Gegenzug einen Rabattgutschein für ihren nächsten Einkauf bei H&M. An gebrauchter Kleidung, die abgegeben werden könnte, mangelt es nicht – allein in Deutschland werden jedes Jahr 750.000 Tonnen Altkleider gespendet (vgl. Köhler 2013: o. S.).

Im folgenden Text möchten wir uns der Frage widmen, wie passend die vom Unternehmen postulierte Langlebigkeit im Zusammenhang mit Mode ist. Daran anknüpfend analysieren wir, welche Dynamik im kapitalistischen System aus der Abwesenheit ebendieser Langlebigkeit in Form eines beschleunigten Produktzyklus resultiert. Dazu werden wir zunächst betrachten, wie es überhaupt dazu kommt, dass solche beträchtlichen Mengen von Altkleidern vorhanden sind. Anhand der Beschleunigungstheorie von Hartmut Rosa soll aufgezeigt werden, inwiefern Mode eine beschleunigende Wirkung hat und wie sie dadurch eine „psychische Obsoleszenz“ (lexikon.stangl.eu 2012: o. S.) hervorruft, auf die an späterer Stelle noch genauer eingegangen wird.

Anschließend werden wir die Auswirkungen dieser Wegwerf-Manie betrachten und mit Reiner Keller die Bedeutung des beschleunigten Kleiderkreislaufes und des dabei entstehenden Abfalls für das kapitalistische Produktionssystem beleuchtet. Im Folgenden greifen wir die aufkommende Kritik an der Wegwerfgesellschaft auf, um mit Boltanski/Chiapello die Bedeutung dieser Kritik für den Kapitalismus darzustellen. Am Beispiel der „Conscious“-Kollektion von H&M übertragen wir dabei die Theorie auf eine mikrosoziologische Ebene und skizzieren an ihr, welche Ressourcen zum Einsatz kommen, um die Kritik zu entkräften.

2. Das Phänomen der Beschleunigung

2.1 Die beschleunigte Gesellschaft

Das Leben in der heutigen Gesellschaft ist vor allem durch seine Schnelllebigkeit und sein Tempo geprägt. Die darin lebenden Individuen sehen sich dem Gefühl ausgesetzt, dass kein Sachverhalt mehr Bestand zu haben scheint und alles schneller wird (vgl. Rosa 1999: 386). Grund hierfür sind die technischen Errungenschaften, die die Produktion, die Kommunikation und den Transport um ein Vielfaches vereinfachen und beschleunigen. Dies klingt zunächst nach einem Widerspruch, schließlich bedeutet ein technischer Fortschritt vereinfachte Bedingungen und somit Zeitersparnis in verschiedenen Bereichen. Diese Zeitersparnis steht für das Individuum paradoxerweise jedoch nicht zur Verfügung, da die beschleunigte Technologie Auswirkungen auf gesellschaftliche Sphären hat. Die gewonnene Zeit gilt nicht als Freizeit, sondern muss genutzt beziehungsweise reinvestiert

werden, sodass sich für das Individuum ein Nutzen aus der gewonnenen Zeit ergibt. Eine Reinvestition der Zeit heißt zum Beispiel das Reisen in fremde Kulturen, um den eigenen Horizont zu erweitern, denn schließlich bietet der Ausbau der Infrastruktur eine gute Möglichkeit, relativ schnell von A nach B zu gelangen. Kapitalistische Wirtschaften erarbeiten und nutzen Zeitvorsprünge, um eine Vielfalt an Produkten zu erzeugen (vgl. ebd.: 392 ff).

Besagte Fülle an Produktionsgütern geht mit einer enormen Ausweitung der Möglichkeiten einher, die beim Individuum in der Gesellschaft den Wunsch auslöst, möglichst viele davon auch zu nutzen (vgl. ebd.: 397). Die unüberschaubare Vielfalt an Chancen machen es jedoch nahezu unmöglich, alle bestehenden Angebote auszuschöpfen. Daraus resultiert das so genannte „Slippery-Slope-Phänomen“. Hierbei handelt es sich um das permanente Gefühl, nicht auf dem jetzigen Stand, sei es im Hinblick auf Wissen, Erfahrungen oder Besitztümer, bleiben zu können, ohne damit einhergehende Nachteile akzeptieren zu müssen (vgl. ebd.: 400). Es besteht quasi ein permanenter Zwang, die zur Verfügung stehende Zeit zu nutzen und sich damit zu profilieren. Die Modeindustrie macht sich diesen Sachverhalt zu Nutze, indem mit Hilfe von Werbung vermittelt wird, was gerade im Trend liegt und was es zu kaufen gilt, um „up-to-date“ zu sein. Mode ist dabei nicht als Synonym für Kleidung anzusehen, sondern bezeichnet Gegebenheiten oder Verhaltensweisen die momentan als gesellschaftlich angemessen gelten (vgl. Mode-Bedeutung.de 2009: o. S.).

2.2 Die Beschleunigung der Mode

Während die 1980er Jahre als „Jahrzehnt der Schulterpolster“ betrachtet werden, lässt sich schon über das Jahrzehnt nach der Jahrtausendwende nicht genau sagen, was die prägendste Modebewegung darstellt. Durch die rasch aufeinander folgenden Trends ist es für die KonsumentInnen quasi notwendig, permanent informiert und ständig neu eingekleidet zu sein, um nicht als überholt oder veraltet zu gelten. Hierbei macht es sich die Modeindustrie gezielt zu Nutze, welchen Stellenwert sie in den verschiedenen Köpfen der Menschen hat. Für die meisten ist Mode mehr als nur ihre Bekleidung, nämlich eine Form der Selbstdarstellung (vgl. ebd.: 2009, o. S.). Sie spiegelt wider, wer man selbst ist, welchen Lebensstil man hat und zeigt, zu welcher gesellschaftlichen Gruppe man sich selbst zählt (vgl. Scheiper 2008: 124). Gerade in der Jugendkultur tritt deutlich in Erscheinung, wie die Bekleidung eine Abgrenzung der Jugendlichen untereinander schafft. Der Kleidungsstil wird oft zur Darstellung des Musikgeschmacks, der Herkunft und sogar der politischen Einstellung benutzt. So weist beispielsweise Scheiper darauf hin, dass ein sogenannter „Punk“ optisch klar von Angehörigen der „Hip-Hop Szene“ zu unterscheiden ist (vgl. ebd.: 125 f).

Dieser Kleidungsstil bleibt jedoch nicht ein Leben lang bestehen, denn ein wichtiges Charakteristikum unserer schnelllebigen Gesellschaft ist die Tatsache, dass Individuen ihre

Lebenskonzepte stetig austauschen (vgl. Rosa 1999: 404). Dies hat zur Folge, dass auch der Kleidungsstil einer jeden einzelnen stetig wechselt, denn was in der Jugend gerne getragen wurde, kann einem nach gewisser Zeit sogar peinlich sein oder schlichtweg nicht mehr dem Lebensstil oder der vorgeschriebenen Seriosität im Job entsprechen.

Die geforderte Flexibilität eines Individuums in der beschleunigten Gesellschaft, setzt somit auch ein breites Spektrum an Garderobe voraus. Der moderne Mensch möchte nämlich alle zur Verfügung stehenden Optionen nutzen (vgl. Rosa 1999: 398) und hat die Möglichkeit, dies mit der Kleidung zum Ausdruck zu bringen. Je nach Situation oder Gestaltung der Zeit – zum Sport oder auf der Arbeit – kommen andere Kleidungsstücke zum Einsatz. Aus diesen Gründen häuft sich bei den meisten Menschen eine sehr große Auswahl an Modestücken im Kleiderschrank an, die niemals alle abgetragen werden können. Durch die permanente Präsenz von Mode in der Werbung steht den potentiellen KäuferInnen permanent die Option offen, sich ständig ein neues Kleidungsstück zu kaufen (vgl. knallschwarz.com 2012: o. S.), obwohl es nicht unbedingt von Nöten ist. Kleidung aus einer vergangenen Saison, die nicht mehr im Trend liegt, wird einfach durch ein neues Teil ersetzt und nicht mehr getragen.

Beachtenswert ist hierbei, dass die Kleidungsstücke der letzten Saison in den meisten Fällen keinesfalls abgetragen oder kaputt sind, jedoch werden sie trotzdem nicht mehr aus dem Schrank hervorgeholt. Dieses Phänomen kann als „psychische Obsoleszenz“ bezeichnet werden. Hierbei wird das Konzept der geplanten Obsoleszenz, die im ursprünglichen Sinn einen künstlich beschleunigten Abnutzungsprozess von technischen Geräten darstellt, auf das Phänomen „Mode“ übertragen (vgl. lexikon.stangl.eu 2012: o. S.).

Inwiefern Mode eine Form von psychischer Obsoleszenz ist, die von Unternehmen vorangetrieben wird, ist umstritten. So sieht Röper in Mode einzig und allein eine Befriedigung des „Spiel- und Neugiertrieb[s]“ der Bevölkerung, deren „Wohlbefinden“ mit einer Einschränkung von Obsoleszenz „gemindert“ würde (1977: 192). Er bezeichnet die durch Mode erzeugte psychische Obsoleszenz als „Prozeß schöpferischer Zerstörung“ (ebd.). Im Gegensatz dazu erkennt Hillmann in Mode als psychischer Obsoleszenz eine Strategie kapitalistischer Unternehmen:

„Mit Hilfe eines gewaltigen Beeinflussungsapparates werden die Verbraucher von Kindheit an dahingehend geprägt, mode- und prestigebewußt, konsumfreudig und verschwenderisch zu sein, ältere, unmoderne Gebrauchsgüter so rasch wie möglich durch neue zu ersetzen. Die Novitätenorientierung der Verbraucher wird von jenen Unternehmungen in starkem Maße dynamisiert, die die Strategie des geplanten Verschleißes als Waffe gegen die Gefahr der Marktsättigung einsetzen“ (1977: 55).

Die Modeindustrie schafft mithilfe von Trends in den Köpfen von Menschen den Eindruck, dass die älteren Kleidungsstücke unansehnlich geworden oder einfach überholt sind (vgl. lexikon.stangl.eu 2012: o. S.). Da man sich in unserer heutigen Gesellschaft neue Kleidung für niedrige Preise

permanent beschaffen kann, geht nach und nach der Wert des Gutes verloren (vgl. Ndr.de 2011: o. S.). Unter menschenrechtsverletzenden und gesundheitsgefährdenden Bedingungen werden in Billiglohnländern wie Bangladesch extrem günstige Waren produziert (vgl. ebd.). Die GewinnerInnen dieser Situation sind die AbnehmerInnen, da abgenutzte oder aus der Mode gekommene Kleidungsstücke sehr leicht und preisgünstig ersetzt werden können. Weil Zeit heutzutage ohnehin eine knappe Ressource ist, ist der schlichte Austausch der Güter durch Neues eine willkommene Alternative zur Reparatur beziehungsweise im Fall von Kleidung zur kreativen modischen Aufwertung des bereits vorhandenen Kleiderrepertoires.

2.3. Der beschleunigte Produktzyklus im Kapitalismus

Im vorigen Abschnitt wurde gezeigt, wie in der beschleunigten Gesellschaft enorme Mengen an Kleidung produziert und gekauft werden, die aufgrund von kurzlebigen Modetrends und wenig konstanten Identitäten und Lebenswelten nach immer kürzeren Zeiträumen nicht mehr getragen werden.

Darüber hinaus ist die Konsumfreudigkeit und ständige Suche nach Neuem aber auch ein Charakteristikum für die heutige kapitalistische Gesellschaft, die in erster Linie vom Konsum lebt (vgl. Keller 2009: 25 ff). Keller zufolge sind die Produktion von Waren und die Entstehung von Abfall beidseitig eng miteinander verknüpft – Produktion bringt Abfall hervor und Wegwerfen ermöglicht wiederum neue Produktion (vgl. ebd.: 23). Abfall ist damit nicht nur ein Nebenprodukt der industriell-kapitalistischen Produktionsweise, sondern sogar eine ihrer wesentlichen Grundlagen, ohne die keine derart großen Absatzmärkte denkbar wären, die für die Aufrechterhaltung der kapitalistischen Dynamik zwingend notwendig sind. Neben von der Globalisierung induzierten technischen und ökonomischen Entwicklungen, die eine verbilligte Massenproduktion ermöglicht haben, basieren die Absatzmärkte demnach auch auf dem Vorhandensein einer „Wegwerfkultur“ (Keller 2009: 24). Das kapitalistische Wirtschaftssystem bedarf nach Keller einer beschleunigten Zirkulation von Rohstoffen, die zu Waren und schließlich zu Abfällen werden. Damit immer neue Produkte verkauft werden können, ist der Kapitalismus also darauf angewiesen, dass die bereits gekauften Produkte schon bald wieder zu Abfall entwertet werden (vgl. ebd.: 25).

Diese fortlaufende Entwertungskette lässt sich auch am Beispiel Kleidung beobachten: Klamotten, die früher länger getragen und bei Bedarf abgeändert und repariert wurden, müssen heute schnell entwertet und aussortiert werden, um Platz für neue zu schaffen. Die kapitalistisch organisierte Kleidungsindustrie ist davon abhängig, dass die KonsumentInnen nach kürzester Zeit schon wieder neue Kleidung kaufen und dies setzt die rasche und reibungslose Beseitigung der „Alt“-Kleider voraus. Auf diese Weise ist Kleidung in der heutigen Industriegesellschaft zu einem „schnelllebigen

Verbrauchsgut“ geworden – ein Name, der früher nur den zügig aufgebrauchten Gütern wie Lebensmitteln und Zahnpasta vorbehalten war (vgl. Matthes/Dürand 2011: 1 f). Keller erkennt in einem solchen beschleunigten Konsum und der damit einhergehenden Entwertung von alten Produkten eine „kapitalistisch-industrielle Produktions- bzw. Absatzstrategie“ (Keller 2009: 26).

Von Bedeutung ist jedoch auch, dass Kleidung, die aus der Mode gekommen ist und längst durch neue Stücke ersetzt wurde, selten wirklich weggeworfen wird, schließlich ist sie theoretisch noch brauchbar. Trotzdem veranlassen wechselnde Trends die Menschen dazu, den Kleiderschrank weiter mit neuen Gegenständen zu bestücken (vgl. ebd.: 32 ff). Die daraus resultierende Überfüllung wird als für die Ordnung störend wahrgenommen, da der Besitz vieler Kleidungsstücke einem Neukauf die Legitimation nimmt. Die einzige Lösung eines derartigen Problems ist das Aussortieren der zuvor sinnlos aufbewahrten, nun mit Abfall gleichzusetzenden Altkleider.

3. Der Kapitalismus und seine Kritik

3.1. Das Modell von Boltanski und Chiapello

Seit einigen Jahren zeichnet sich ein neuer Trend zu nachhaltigerem und bewussterem Konsum ab, der sich in einer Zunahme des Konsums von ökologischen und fair gehandelten Lebensmitteln, ethischen Geldanlagen, sanftem Tourismus und eben auch einer steigenden Nachfrage nach nachhaltiger Kleidung manifestiert (vgl. Reisch, zit. n. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2012: o. S.). Diese Entwicklung ist Ausdruck einer Kritik an der Wegwerfmentalität, die die vom System forcierte beschleunigte Entwertung aufgreift und sie mit Blick auf ihre ökologischen und sozialen Folgen kritisiert.

Um die Auswirkungen dieser Kritik und die Art, wie der Kapitalismus mit ihr umgeht, miteinander in Zusammenhang zu setzen, soll die Theorie von Boltanski/Chiapello am Beispiel des Bekleidungskonzerns H&M ausgeführt werden. Die AutorInnen stellen die These auf, dass sich der Kapitalismus seit dem 19. Jahrhundert an verschiedene Formen der Kritik gegen ihn angepasst und sich dadurch in eine jeweils krisenresistentere Form transformiert hat (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 468). Dabei unterscheiden sie im historischen Rückblick die „Sozialkritik“, die hauptsächlich von Gewerkschaften getragen wurde und soziale Ungleichheiten thematisiert, von der „künstlerischen Kritik“, die sich gegen eine uniforme Massengesellschaft und die zunehmende Kommodifizierung richtet (vgl. ebd.). Beide Kritikformen wurden vom Kapitalismus entweder aufgenommen oder entwurzelt und auf diese Weise entwaflnet (vgl. ebd.: 469 f).

Um diese These zu belegen, verwenden sie ein Analysemodell von Boltanski und Thévenot von 1991. Dieses bezieht sich auf die in einer Gesellschaft allgemeingültigen Rechtfertigungen für ein kapitalistisches System und die Kritiken an diesem System, um „[...] die Rolle der Kritik in der

Dynamik des Kapitalismus herauszustellen, und andererseits ein Modell normativer Veränderungen zu konstruieren“ (ebd.: 461).

Ein zentraler Begriff in dem Analysemodell ist der „Geist des Kapitalismus“. Er gibt dem kapitalistischen Handeln einen „Sinn“, den er aus solchen Rechtfertigungen bezieht, die das kapitalistische System als am besten geeignet für ein Gemeinwohl darstellen (vgl. ebd.: 461 ff). Da der Kapitalismus an und für sich aber keine Rechtfertigung besitzt, muss er diese aus allgemeingültigen Rechtfertigungsformen einer Gesellschaft beziehen (vgl. Boltanski/Chiapello 2003: 58 f). Diese Rechtfertigungsformen beruhen auf den Konventionen einer Gesellschaft, die für eine Epoche eine universelle Gültigkeit besitzen und am Gemeinwohl orientiert sind (vgl. ebd.: 61). Der „Geist des Kapitalismus“ wird dadurch wandelbar, „[...] um dem Rechtfertigungsbedürfnis derjenigen Menschen zu begegnen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt am Akkumulationsprozess beteiligt sind“ (ebd.: 60).

Gleichzeitig wird er aber auch in seinem Akkumulationsprozess beschränkt. Da nicht jede Anhäufung gerechtfertigt ist, sondern nur diese, die sich mit den allgemeingültigen Konventionen und Normen zum Gemeinwohl der Gesellschaft rechtfertigen lassen. So entsteht die Möglichkeit den Kapitalismus zu kritisieren, wenn eine Diskrepanz zwischen den allgemeinen normativen Konventionen und den Formen der Kapitalanhäufung besteht (vgl. ebd.: 65). Die Kapitalismuskritik ist somit unerlässlich mit seiner Rechtfertigung verbunden (vgl. ebd.: 61).

Boltanski/Chiapello differenzieren zunächst sechs unterschiedlichen Rechtfertigungslogiken von Größe voneinander, die es heutzutage in unserer Gesellschaft gibt. Diese werden auch als „Polis“ oder „Cité“ bezeichnet (vgl. Boltanski/Chiapello 2003: 61; dies. 2001: 465). Unterschieden wird zwischen sechs verschiedenen Cités, wie beispielsweise der „Cité des Ruhms“, der „Cité der Inspiration“ oder auch der „Cité des Handels“ (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 465 ff), die an späterer Stelle noch am Beispiel H&M ausgeführt werden wird. Diese verschiedenen Cités bieten dem Kapitalismus unterschiedliche Möglichkeiten für Rechtfertigungsformen, da das, was von Bedeutung für das Gemeinwohl ist, zwischen den Logiken differiert (vgl. Thévenot et al 2011: 131).

In jeder dieser Poleis ist es für die AkteurInnen einer Gesellschaft möglich, „Größe“ zu erlangen. Um festzulegen, wer Größe besitzt, ist es aber von Notwendigkeit, dass eine Wertigkeitsordnung besteht. Diese legt eine Rangfolge fest, der zufolge einige AkteurInnen mehr und andere weniger Größe besitzen. Um die Ränge allgemeingültig bestimmen zu können, muss ein gesellschaftliches Einverständnis über das verwendete Äquivalenzprinzip bestehen. Es muss also allen Beteiligten klar sein, nach welchen Regeln die Größe oder Wertigkeit bestimmt wird (vgl. Boltanski/Chiapello 2003: 62). Somit ergeben sich die Cités oder Poleis erst aus diesem Vorhandensein verschiedener Formen von Größe in einer Gesellschaft, die durch Wertigkeitsordnungen und verschiedene Äquivalenzprinzipien ausgehandelt werden.

Während sich so zum Beispiel in der Cité des Ruhms die Größe aus der Anzahl der Personen ergibt, die eine Person würdigen oder verehren, erhält man in der Cité des Handels Größe, wenn man sich „[...] durch das Angebot von begehrten Handelsgütern unter der Ausnutzung von Verwertungschancen auf einem konkurrierenden Markt bereichert“ (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 465). Wer in einer Cité zu Größe gelangen möchte, muss sich also nach den Prinzipien der Cité bewähren.

3.2. Das Bewährungsmodell am Beispiel H&M

H&M hat in der Cité des Handels Größe inne, indem der Konzern beliebte, modische Kleidung anbietet, die nur in dieser Ladenkette zu kaufen ist, und sich auf dem konkurrierenden Markt durch das moderne Aussehen und das vielfältige Angebot der Kleidung bewährt (vgl. Kaffeeautomatin 2010). Ein Beispiel für das Angebot begehrter Waren sind auch die Kooperationen, die H&M immer wieder eingeht. In Zusammenarbeit mit bekannten DesignerInnen wie Karl Lagerfeld, Donatella Versace oder Alber Elbaz, werden Kollektionen für die H&M-Läden entworfen, welche aufgrund der geringen Preise im Gegensatz zu echter Designerware überaus begehrt sind (vgl. Wiebking 2013).

Jedoch muss sich auch H&M gegen andere Modekonzerne wie Zara oder Jack&Jones immer wieder aufs Neue auf dem konkurrierenden Markt bewähren. So verlor H&M mit der steigenden Beliebtheit anderer Modelabels und aufgrund diverser Negativschlagzeilen in der Presse, wie z.B. dem Nachweis von Chemikalien in der Kleidung, an Größe (vgl. Oesterlau 2011: o. S.). H&M als kapitalistisches Unternehmen musste deshalb Strategien entwickeln, um seine Größe zu bewahren. Boltanski/Chiapello verstehen unter diesen Strategien ein Bewährungsmodell, „[...] das in jedem dieser Rechtfertigungsregime die Bewährungsprobe benennt, die geeignet ist, ‚Größe‘ sichtbar zu machen“ (2001: 466). Eine dieser Bewährungsproben stellt die oben beschriebene Kooperation mit DesignerInnen dar, durch die begehrte Waren angeboten werden konnten. H&M konnte mit dieser Bewährungsprobe seine Größe durch den Ansturm der KundInnen sichtbar machen. In diesem Fall bediente sich H&M einer legitimen Bewährung, da der Konzern zur Bewährungsprobe Mittel verwendete, die innerhalb der Cité des Handels „qualifiziert“ sind, also den Rechtfertigungen für Größe entsprachen (vgl. ebd.: 471).

Ebenso ist es möglich, in einer Cité zu Größe zu gelangen, ohne legitimer Bewährungsmittel einzusetzen. Im Fall der Bewährung durch Macht werden keine Mittel gewählt, die mit den Rechtfertigungen für Größe in der jeweiligen Cité übereinstimmen, sondern man bedient sich aller möglichen unterschiedlichen Ressourcen, die Hoffnung auf Erfolg versprechen (vgl. ebd.). Die zwei Formen der Bewährungsprobe lassen sich allerdings nicht komplett voneinander trennen. So ist es möglich, dass eine Bewährungsprobe mehr oder weniger gerecht sein kann, je nachdem welche

Ressourcen in welchem Ausmaß eine Rolle in ihr spielen (vgl. Boltanski/Chiapello 2003: 73).

3.3. Die grüne Polis

Um nun den Umgang mit der Kritik an der Wegwerfgesellschaft am kapitalistischen Konzern H&M darzustellen, muss eine bisher nicht benannte Polis in die Betrachtungen einbezogen werden: Die „grüne Polis“, die nachträglich dem Modell von Boltanski/Chiapello beigelegt wurde. So findet sie zum Beispiel in Texten von Thévenot et al. (2011: 157 ff) oder Latour (2007: 17 ff) Erwähnung. In der „grünen Cité“ bezieht sich das Innehaben von Größe auf „Grünsein“. Größe bezieht sich auf Rechtfertigungen die „[...] sauber oder umweltfreundlich, erneuerbar, wiederverwertbar oder nachhaltig [sind] und im Einklang mit der Natur stehen“ (Thévenot et al. 2011: 157). Latour versteht darunter, die Natur, beziehungsweise die Umwelt, nicht als Mittel zu betrachten, sondern als Zweck für sich selbst (vgl. 2007: 17). Die Entwicklung eines Trends zu nachhaltigerem und bewussterem Konsum, der in einer Gesellschaft neue Wertigkeitsprinzipien setzt, deckt sich mit der Entwicklung einer grünen Polis. Gerade in der Cité des Handels kommt es dadurch verstärkt zu Bewährungen durch Macht, da sich die Konzerne um Größe zu erlangen der Ressourcen der grünen Polis bedienen. Den Wertigkeitsprinzipien dieser Cité kommt vor allem beim Konsum eine gesteigerte Aufmerksamkeit zu.

Auch H&M macht sich diese Verbindung zu Nutze. Das Unternehmen bedient sich Rechtfertigungen aus der grünen Polis, um seine Größe in der Cité des Handels zu bewahren. So kreierte es die „Conscious“-Kollektion, die mit Attributen wie „nachhaltiger“ und „umweltfreundlicher“ wirbt. H&M bezieht sich dabei auf „[...] Biobaumwolle, Recycling-Polyester, Recycling-Polyamid und die aus Holz-Zellstoff gewonnene Faser Tencel [...]“ (Bohn 2013: 1).

Zu diesen Bewährungsbemühungen zählt auch die Altkleideraktion, bei der H&M seit einigen Monaten gebrauchte Kleidung in seinen Filialen annimmt und mit Rabattgutscheinen honoriert. Je nach Qualität werden die alten Textilien anschließend weiterverkauft und zu einem geringen Teil direkt recycelt (vgl. Baig 2013: o. S.). Ganz im Sinne der grünen Polis hat der Konzern sogar einen Nachhaltigkeitsreport herausgegeben, in dem er sich selbst folgendermaßen charakterisiert: „[...] we are the forefront of sustainability“ (Ernst & Young AB 2013: 7).

Das Beispiel zeigt, dass sich die kapitalistische Strategie der Vereinnahmung von emanzipatorischen Ideen auch auf eine mikrosoziologische Ebene übertragen lässt. H&M reagiert mit der „Conscious“-Kollektion und insbesondere der Altkleidersammlung auf die zunehmende Kritik an der Wegwerfmentalität und die aufkommende Tendenz zu nachhaltigem Konsum. Die Kritik umfasst sowohl sozial-ökologische Aspekte der Ausbeutung und Ungleichheit als auch „künstlerische“ Gesichtspunkte wie Massenkonsum und die marktherrschaftliche

Kommodifizierung und steht damit zwischen Sozialkritik und künstlerischer Kritik, die Boltanski/Chiapello für das 19. Jahrhundert unterscheiden.

Die Sammlung von gebrauchter Kleidung, mit der sich H&M als nachhaltig profiliert, greift diese Kritik auf und entkräftet sie damit in zweierlei Weisen. Zum einen gelingt es mit den Altkleider-Sammelboxen, Kleidung schneller zu entwerten, loszuwerden und so ganz im Sinne der von Keller thematisierten kapitalistischen Wachstumsdynamik Platz für Neues zu schaffen und Nachfrage zu generieren. Den KundInnen wird dabei die Möglichkeit gegeben, ihr Gewissen, das der ständigen, auch medialen, Thematisierung von Nachhaltigkeit ausgesetzt ist, zu erleichtern, was eine Entkräftung und damit einhergehende Abschwächung der Kritik zur Folge hat.

Zum anderen funktioniert die Altkleideraktion selbst hochkapitalistisch, denn im Unterschied zur klassischen Textilsammlung in Containern motivieren die Rabattgutscheine die KundInnen, gleich an Ort und Stelle weiter zu konsumieren, und schließen damit den Kreislauf von Produktion, Konsum und Entwertung, die sich wie von Keller dargestellt gegenseitig bedingen. Auf diese Weise schafft H&M es, die emanzipatorischen Ideen und Konzepte von Nachhaltigkeit und bewusstem Konsum mit seiner „Conscious“-Projektreihe zu verinnerlichen, für seine kapitalistischen Zwecke zu vereinnahmen und dadurch zu entkräften.

4. Fazit

In der Entstehung der grünen Polis manifestiert sich der Trend zu einem neuen Bewusstsein von nachhaltigen ökologischen und sozialen Konsumkriterien. Dabei beschränkt sie sich jedoch auf oberflächliche Aspekte, die lediglich geringe Verbesserungen bewirken, aber nie in die Tiefe der Problematik einzudringen vermögen. Das Grundproblem der Wegwerfgesellschaft, das darin besteht, dass der Massenkonsum selbst in keiner Weise hinterfragt wird, kann auch durch einen „grünen“ Konsum nicht gelöst werden.

Während also innerhalb der grünen Polis die Kritik an mangelnden Nachhaltigkeitsbemühungen aufgegriffen und verinnerlicht wurde, indem zum Beispiel auf chemische Inhaltsstoffe verzichtet wird, bleibt die Wegwerfmentalität als eigentlicher Kern der Kritik davon unberührt. Diese durch die grüne Polis hervorgerufenen Änderungen, die von untergeordneter Bedeutung sind, führen zu einer Erschöpfung der Kritik an der Wegwerfkultur im Allgemeinen. Auch Boltanski/Chiapello erkennen dieses Problem:

„Wenn sich die Vertreter der sozialen Bewegungen im Anschluss an ihre Forderungen mit oberflächlichen Erklärungen ohne anschließende konkrete Aktionen abfinden, wenn also den Worten keine Taten folgen und wenn es zur Besänftigung der Empörung reicht, seine Anteilnahme zu begründen, dann gibt es keinen Grund, die Strukturen, die eigentlich die kapitalistische Akkumulation dem Allgemeinwohl annähern sollten, zu verbessern“ (2003: 69).

Mit Rhetorik wie „Wir wollen der Umwelt Gutes tun“ (Sueddeutsche.de 2012: o. S.) und „We want

to make more sustainable choices in fashion available, affordable and attractive to as many people as possible” (Ernst & Young AB 2012: 6) profiliert sich auch H&M als Gegenpol zur Wegwerfgesellschaft, obwohl der Konzern mit seiner billigen Massenkleidung die beschleunigte Mode im Sinne von Rosa erst für alle Einkommensgruppen zugänglich gemacht hat. Damit hält H&M die Strukturen aufrecht, die zu einem sich steigernden Konsum beitragen, während, wie am Altkleiderbeispiel deutlich wird, das Problem nicht in mangelndem Recycling, sondern vielmehr in der massenhaften Produktion selbst liegt.

Dafür macht sich das Bekleidungsimperium Mode als eine Form der psychischen Obsoleszenz in Verbindung mit der Nachhaltigkeitsrhetorik zu Nutze und trägt so dazu bei, dass Kleidung in einem beschleunigten Produktzyklus vorschnell als Abfall deklariert wird.

5. Literaturverzeichnis

- Baig, R. (2013): Altkleider-Sammlung bei H&M. <<http://dw.de/p/17mEy>>, Stand: 26.02.2013, Zugriff: 11.07.2013.
- Bohn, T. (2013): Faire Mode von H&M. Billig ist interessanter als Bio. <<http://www.zeit.de/lebensart/mode/2013-04/HM-conscious-collection-faire-Mode/seite-1>>, Stand: 10.04.2013, Zugriff: 12.07.2013.
- Boltanski, L./Chiapello, E. (2001): Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In: Berliner Journal für Soziologie, Heft 11/2001: 459-477.
- Boltanski, L./Chiapello, E. (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft: 58-74.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2012): „Nachhaltiger Konsum ist ein Trend mit Wachstumschancen.“ <<http://www.bmbf.de/de/20931.php>>, Stand: 18.12.2012, Zugriff: 11.07.2013.
- Ernst & Young AB (2012): Conscious Actions. Sustainability Report 2012. <<http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012.pdf>>, Stand: 2013, Zugriff: 11.07.2013.
- Hillmann, K.-H. (1977): Geplante Obsoleszenz. Bemerkungen zu Burkhardt Röper: „Gibt es geplanten Verschleiß?“ In: Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 1, 1977/1: 48-61.
- Hm .com (2013): 1. Lang lebe die Mode! <<http://www.hm.com/de/longlivefashion#path=1.1&transition=10&duration=500>>, Stand: 2013, Zugriff: 14.07.2013.
- Kaffeeautomat (2010): Billig-Mode, billige Verhältnisse. H&M! <<http://www.spießer.de/node/649449>>, Stand: 11.02.2010, Zugriff: 12.07.2013.
- Keller, R. (2009): Der Müll der Gesellschaft. In: Müll – Die gesellschaftliche Konstruktion des Wertvollen. Die öffentliche Diskussion über Abfall in Deutschland und Frankreich. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften: 21-38.
- Knallschwarz.com (2012): Über das Phänomen Mode. <<http://knallschwarz.com/magazin/phanomen-mode>> Stand: 2012, Zugriff: 12.07.13.
- Köhler, E. (2013): Der Wettlauf um die Altkleider. Upcycling – Pro und Contra Altkleidersammlung. <<http://www.fluter.de/de/121/thema/11488>>, Stand: 29.04.2013, Zugriff: 14.07.2013.
- Latour, B. (2007): Modernisierung oder Ökologisierung? Das ist hier die Frage. In: Zeitschrift für Architektur und Städtebau, ARCH+ 196/197: 12-20
- Lexikon.Stangl.eu (2012): Psychische Obsoleszenz. <<http://lexikon.stangl.eu/9181/psychische-obsoleszenz>>, Stand: 2012, Zugriff: 12.07.13.
- Matthes, S./Dürand, D. (2011): Thesen für eine neue Konsumkultur. <<http://www.wiwo.de/technologie/gesellschaft-thesen-fuer-eine-neue-konsumkultur/5155238.html>>, Stand: 19.08.2011, Zugriff: 11.07.2013.

Mode-Bedeutung.de (2009): Das gesellschaftliche Phänomen Mode. <<http://www.mode-bedeutung.de/gesellschaft.html>> Stand: 2009, Zugriff: 12.07.13.

Ndr.de (2011): Das Gefühl für den Wert der Kleidung verloren. <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/die_reportage/hintergrund/altkleider139.html>, Stand: 2011, Zugriff: 12.07.2013.

Oesterlau, T. (2011): H&M unter Druck – Zara triumphiert. <<http://www.wiwo.de/unternehmen/textilbranche-hundm-unter-druck-zara-triumphiert/5755742.html>>, Stand: 08.10.2011, Zugriff: 12.07.2013.

Röper, B. (1977): Gibt es geplanten Verschleiß? Eine Antwort auf die Kritik von Hillmann. In ZVP, 1, 1977/1. In: Zeitschrift für Verbraucherpolitik 1, 1977/2: 185-194.

Rosa, H. (1999): Bewegung und Beharrung. Überlegungen zu einer sozialen Theorie der Beschleunigung. In: Leviathan: Zeitschrift für Sozialwissenschaft 27/1999: 386-414.

Scheiper, P. (2008): Kleidung als Medium körperlicher Selbstinszenierungen. In: Textile Metamorphose als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 119-135.

Sueddeutsche.de (2012): H&M steigt in Altkleiderspende ein. <<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/recycling-hm-steigt-in-altkleiderspende-ein-1.1543510>>, Stand: 06.12.2012, Zugriff: 14.07.2013.

Thévenot, L./Moody, M./Lafaye, C. (2011): Formen der Bewertung von Natur. Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten. In: Diaz-Bone, R. (Hg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt/New York: 125-165.

Wiebking, J. (2013): Mode von H&M. Und weitere Geschichten. <<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/mode/mode-von-h-m-und-weitere-geschichten-12083366.html>>, Stand: 16.02.2012, Zugriff: 12.07.2013.

Modezyklen als Sinnbild geplanter psychischer Obsoleszenz

Eine soziologische Analyse

Linda Marleen Kiefer

Fabienne Grebe

Moritz Lahr

Finn Waterstradt

1. Einleitung	83
2. Geplante Obsoleszenz	84
3. Design statt Zweckmäßigkeit und Qualität	85
4. Fazit	90
5. Literaturverzeichnis	92

1. Einleitung

„Das lohnt sich nicht.“ „Das wäre wirtschaftlich nicht sinnvoll.“ „Das machen wir nicht.“ „Kaufen Sie lieber ein neues Produkt – Da ersparen Sie sich viel Ärger.“

Wer einmal versucht hat, defekte technische Geräte, wie beispielsweise einen Drucker, eine HiFi-Anlage, oder einen DVD-Player reparieren zu lassen, hat diese oder ähnliche Sätze bestimmt schon gehört. Die Garantie ist abgelaufen, das Produkt hat schon einige Jahre seinen Dienst getan und ist jetzt defekt. Oft wird der Kundschaft in diesem Fall von der Reparatur abgeraten und ein neues Produkt angepriesen. Und häufig stellt sich in diesem Zusammenhang eine Frage überhaupt nicht, weil der Erwerb eines Neuproduktes günstiger ist als die Reparatur des alten.

Anhand dieses Beispiels soll in die folgenden Ausführungen eingeleitet werden. Hierbei soll gezeigt werden, dass dieses, vielen Menschen geläufige Phänomen mit elektronischen Geräten, auch auf die Textil- und Modeindustrie übertragen werden kann. Die Werbung und Marketingmaßnahmen nehmen in diesem Zusammenhang einen hohen Stellenwert ein. Zum Einen – und dies ist vielen KonsumentInnen durchaus bewusst – beeinflusst die Werbung unser Kaufverhalten. Dies lässt sich am Beispiel der Modeindustrie sehr gut und eindeutig nachvollziehen: Kleidung ist längst nicht mehr ausschließlich zweckmäßig, sie spiegelt auch immer einen Trend, ein Lebensgefühl und eine Situation wider. Das vermittelt uns zumindest die Werbung; es gibt zu jeder Jahreszeit eine neue Kollektion, Trendfarben, immer neue Schnitte und alle Jahre wieder eine Retrowelle. Zum Anderen lässt sich diese Entwicklung auch an der Tatsache feststellen, dass Unternehmen aus der Textilbranche immer mehr „marketing-driven“ werden. Dies bedeutet, dass die KonsumentInnen letztlich mehr für das Marketing eines Produktes zahlt, als für das Produkt selbst. Das Packaging und die Vermarktung des Produktes sind also teurer als dessen Herstellung (Lohnkosten + Material). Ein krasses Beispiel stellt in diesem Zusammenhang die Parfümindustrie dar: Hier kostet das Eigentliche Produkt ungefähr 10% – 30%, der ganze Rest wird in Marketingmaßnahmen investiert (Vgl. Internetquelle 1). Durch die Produktion in Billiglohnländern und immer günstigere Rohstoffe ist diese grundsätzliche Tendenz zumindest partiell auch für die Textilindustrie zu beobachten. Diese und andere Versuche der ProduzentInnen immer neue Produkte auf den Markt zu bringen und zu verkaufen und dadurch ältere Produkte, die sich bereits im Besitz der KundInnen befinden und teilweise noch funktionsfähig sind, durch neuere zu ersetzen, nennt sich geplante Obsoleszenz. In dieser Arbeit soll das Augenmerk auf die psychischen Maßnahmen, mit welchen jener Status der Obsoleszenz der Produkte erreicht wird, gerichtet werden. Zunächst soll eine nähere Begriffsbestimmung erfolgen, um dem Thema anhand eines Beispiels und den Theorien von Boltanski/Chiapello und Rosa mehr Schärfe und Kontur zu verleihen. Es wird auch die Frage aufgeworfen und zu beantworten versucht, ob die geläufige Aussage „form follows function“ in der heutigen Gesellschaft umgekehrt wird und eine Unterordnung von Zweckmäßigkeit und Qualität

unter Design- und Marketingaspekte festgestellt werden kann.

2. Geplante Obsoleszenz

Was ist Obsoleszenz und was bedeutet es, wenn Obsoleszenz geplant ist? Obsoleszenz (von lat. *obsolescere*, veralten, sich abnutzen) bedeutet im wirtschaftlichen Sinn das Veralten eines Produkts, also der Nutzungsverschleiß von einem Gut. Verliert ein materielles Gut seine Funktion und seinen Wert, ist seine Gebrauchsdauer abgelaufen, wird es ungebräuchlich, unnützlich, obsolet. Bei der allgemeinen Obsoleszenz kann in gewisser Weise von einem natürlichen Prozess gesprochen werden, dem Prozess, dass den Gebrauchsgegenständen eine gewisse Haltbarkeit und Lebensdauer innewohnt, die an einem bestimmten Punkt im Laufe der Zeit an ein Ende gelangt.

Dies kann man von einer ganz spezifischen Erscheinungsform der Obsoleszenz nicht behaupten: der geplanten Obsoleszenz. Das Attribut „geplant“ weist in diesem Zusammenhang auf die gezielte Reduktion der Gebrauchsdauer eines Produkts im Herstellungsprozess hin. Zugrunde liegt der geplanten Obsoleszenz also eine Produktstrategie des Herstellers. Durch die verkürzte Gebrauchsdauer des Produkts wird ein Ersatz- und Erneuerungsbedarf geschaffen, der den Konsum der Kundschaft erhöht und somit mehr Absatz generiert. Die konsequente Verkürzung der Haltbarkeit von Gütern dient somit als praktisches Werkzeug um der Vorgabe wirtschaftlichen Wachstums Genüge zu leisten.

Nun ist es jedoch sinnvoll, drei verschiedene Ausprägungsarten geplanter Obsoleszenz zu unterscheiden. So wird zwischen qualitativer, funktionaler und psychischer Obsoleszenz unterschieden (vgl. Hillmann 1977: 109). Bei der qualitativen Obsoleszenz wird die Gebrauchsdauer des Produkts durch mangelnde Qualität der Materialien niedrig gehalten oder gar durch gezieltes Einbauen von Schwachstellen, sogenannten Sollbruchstellen reduziert. Das Produkt ist daraufhin gar nicht oder nur noch eingeschränkt verwendbar. Ein wichtiger Aspekt qualitativer Obsoleszenz ist dabei auch, dass die Reparatur des veraltenden Produkts der Kundin meist erschwert wird. Ersatzteile sind nicht oder nur sehr überteuert erhältlich, in der Bedienungsanleitung werden keine Angaben zur Schwachstelle gemacht, was wiederum eine selbstständige Reparatur erschwert. Und fordert die Kundin die Reparatur vom Hersteller, wird diese so teuer angeboten, dass es sich für die Kundin mehr lohnt ein neues Produkt zu kaufen. Während bei der qualitativen Obsoleszenz die Schwachstelle in das Produkt eingebaut wird und das Produkt damit manipulativ alt gemacht wird, ist es bei der funktionalen Obsoleszenz so, dass der Konsument durch die Entwicklung eines neuen Produkts zum Kauf des Neuen, Besseren angeregt wird.

Das neue Produkt übertrifft das alte, noch funktionsfähige Produkt in seinen Eigenschaften. Dabei

sollte der Vorteil des neuen Produkts jedoch ausreichend sein, damit sich die Investition in das neue Gut für den Konsumenten lohnt. Die dritte Form geplanter Obsoleszenz ist die psychische Obsoleszenz. Hierbei handelt es sich weniger um eine tatsächliche als um eine scheinbare Erneuerung und Verbesserung eines Produkts. Das alte Produkt ist zwar noch voll funktionstüchtig und einsatzfähig, wird von der Kundin aber als nicht mehr zeitgemäß, als nicht mehr modisch genug empfunden. Dieses Modebewusstsein wird von den Produktherstellern bewusst geschaffen bzw. gefördert. So wird Werbung dazu genutzt, der potentiellen Kundin zu suggerieren, dass das alte Auto, das alte Handy, die alten Schuhe „out“ sind und durch neue ersetzt werden sollten, sofern er in der heutigen Zeit bestehen will. Produktdesign ist somit ein erfolgreiches Mittel, zunächst den potentiellen Konsumenten zum tatsächlichen Konsumenten und dann aus diesem einen Dauerkonsumenten zu machen.

Auch wenn man das Auftauchen geplanter Obsoleszenz nicht genau zurückdatieren kann, ist doch von einem Phänomen der hochentwickelten industriellen Gesellschaft zu sprechen. Erste Erscheinungsformen gab es zwar schon im vorindustriellen Zeitalter im Bereich der Mode, als man versuchte die Modezyklen zu verkürzen und somit einen größeren Absatz zu generieren (vgl. Hillmann 1977: 109). Durch die große soziale Ungleichheit richtete sich diese Strategie jedoch nur an eine zahlenmäßig unterlegene Oberschicht, da sich der Großteil der Gesellschaft in Armut befand und in Sparsamkeit lebte und an einem solchen Konsumleben nicht teilhaben konnte (vgl. ebd.). Durchsetzungsfähig zeigte sich also das ökonomische Modell der geplanten Obsoleszenz erst in Wohlstandsgesellschaften und erreicht den Höhepunkt seines Erfolgs in der heutigen „Wegwerfgesellschaft“. Als ein Paradebeispiel und den eigentlichen Anfang für das Funktionieren geplanter Obsoleszenz wird immer wieder der wirtschaftliche Strategiewechsel von General Motors in den 1920er Jahren genannt (vgl. Internetquelle 2). Entgegengesetzt zu Ford, dem damaligen Hauptkonkurrenten in der Automobilbranche, der uneingeschränkt auf Qualität und Haltbarkeit seiner Produkte setzte, wurde von General Motors ein Geschäftsmodell entworfen, das die Haltbarkeit seiner Autos hintanstellte bzw. absichtlich niedrig hielt. Stattdessen wurde das Hauptaugenmerk auf Design und technische Erneuerungen gerichtet. Das Ziel, eine „Umbewertung des Autos weg vom reinen Fortbewegungsmittel hin zum Lebensstilprodukt“ (ebd.: 6) zu schaffen wurde erreicht: der Marktanteil von General Motors wurde in diesen Jahren bedeutend gesteigert – zu Ungunsten von Ford. Dieses Beispiel zeigt, dass Produktstrategien, die sich eher in Richtung Produktdesign orientieren als in Richtung Qualitätssicherung, durchaus funktionieren können.

3. Design statt Zweckmäßigkeit und Qualität

Die Frage, die sich aus dem vorherigen Kapitel ergibt, lautet also: Welche gesellschaftlichen Mechanismen führen dazu, dass in den heutigen kapitalistischen Gesellschaften das Design von

Produkten scheinbar mehr Bedeutung hat als deren Zweckmäßigkeit und Qualität? Dieser Fragestellung werden wir uns im Folgenden nähern und das Phänomen der geplanten psychischen Obsoleszenz mithilfe der Theorien Boltanskis und Chiapellos sowie Rosas diskutieren. Die Theorie Boltanskis und Chiapellos handelt von den Rechtfertigungslogiken (sogenannten „Cités“) des Kapitalismus in Reaktion auf Kapitalismuskritik, während Rosa sich mit der Beschleunigung der modernen kapitalistischen Gesellschaft und deren Auswirkungen auseinandersetzt.

Modezyklen können als Inbegriff der geplanten psychischen Obsoleszenz gesehen werden. Sie sorgen dafür, dass Gegenstände nicht bis zum physischen Verschleiß genutzt werden, sondern bis zu dem Zeitpunkt, an dem sie durch neu designte Produkte auf dem Markt ersetzt werden. Als besonders anschauliches Beispiel dient dabei die Textilbranche. Sie vermittelt ein starkes Modebewusstsein nach dem Motto: Was heute noch „in“ ist, kann morgen schon „out“ sein, und dementsprechend werden auch die Trägerinnen der Kleidung gesellschaftlich anerkannt oder ausgeschlossen (Internetquelle 3). Dabei spiegeln Modezyklen einige Grundprinzipien des Kapitalismus wider. Boltanski und Chiapello definieren Kapitalismus als „einen amoralischen Prozess unbeschränkter Anhäufung von Kapital durch Mittel, die formell friedlich sind. Es ist die ständig wiederholte Einspeisung von Kapital in den wirtschaftlichen Kreislauf mit dem Ziel, daraus Profit zu ziehen“ (2001: 462). Eine Folge davon ist, dass die Produzenten sich in einer andauernden Konkurrenz untereinander befinden. Sie sind dazu gezwungen, stets neue Produkte und Strategien zu entwickeln, um Kundinnen zu binden und den Prozess der Akkumulation aufrecht erhalten zu können (vgl. ebd.). Dem kommt die Beschleunigung der Herstellungsprozesse durch zunehmende Technisierung zugute. Diese führt dazu, dass automatisch ein Mehr an Produkten hergestellt wird und Zeitvorsprünge vor der Konkurrenz erarbeitet und ausgenutzt werden können (vgl. Rosa 1999: 391f.). Aus wirtschaftlicher Sicht ist es in einem kapitalistischen System also nur logisch, immer schneller immer mehr zu produzieren. Es wird sogar zur Voraussetzung für die Produzenten, um im System bestehen zu können. Dabei wirken sich die veränderten wirtschaftlichen Produktionsweisen auch auf die Kultur aus, denn das Mehr an produzierten Gegenständen zieht ein Mehr an Konsum nach sich. Güter werden immer schneller in immer größeren Mengen erworben und schon kurz darauf wieder entsorgt (Internetquelle 4). Daraus folgt, dass Beschleunigung zu einem kulturellen Faktor geworden ist – und damit Grundstein für die Mentalität der Wegwerfgesellschaft gelegt wurde (vgl. Rosa 1999: 395).

Um die Konsumentinnen dazu zu bewegen, ebenfalls immer schneller immer mehr Produkte zu kaufen, muss ihnen die Sinnhaftigkeit dessen vermittelt werden. „Get ready to do some serious shopping“ skandiert ein aktueller Werbeslogan des weltweit expandierenden Textilhandelsunternehmens Hennes und Mauritz, besser bekannt unter dem Label H&M. Der Anglizismus „Shoppen“ in Abgrenzung zu dem deutschen Begriff „Einkaufen“ verdeutlicht einen Sinneswandel: Während man unter „Einkaufen“ die Befriedigung von Grundbedürfnissen verstehen kann, dient

„Shoppern“ als Freizeitbeschäftigung, sozialer Akt oder sogar als Selbstbelohnung (Internetquelle 5). Laut Rosa führt der Verlust metaphysischer Gewissheit – also die schwindende Überzeugung eines Lebens nach dem Tode – dazu, das Leben als „letzte Gelegenheit“ wahrzunehmen: Der Drang entsteht, alle Möglichkeiten (in diesem Fall: des Konsums) auszuprobieren und sich anzueignen (vgl. 1999: 396). Doch je mehr Optionen wir haben, desto mehr Möglichkeiten können nicht wahrgenommen werden. Wer Mitte des 20. Jahrhunderts noch zwischen einigen Paaren an verschiedenen Jeans wählen konnte, sieht sich nun einer gigantischen Flut an potentiell zu erwerbenden Hosen gegenüber. Er muss sich für eine entscheiden. Aber die richtige zu finden ist schwer und selbst wenn sie gefunden ist, so beinhaltet die Wahl der einen Jeans gleichzeitig eine Nicht-Wahl aller anderen Jeans. Deshalb erfordert die Entscheidung eine immer genauere Abwägung aller Möglichkeiten, was mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden ist.

Die Modezyklen bieten hier, vor allem über die Werbung vermittelt, den Konsumentinnen im zunehmend dichter werdenden Dschungel der Möglichkeiten eine Orientierung (vgl. ebd. 397). Die gesellschaftliche Bedeutung der Modezyklen geht jedoch noch viel weiter. Rosa verwendet den Begriff „slippery slope“ um zu beschreiben, dass das Nicht-Befolgen von Modetrends zu einer Ächtung durch die Gesellschaft führt. Umgangssprachlich ausgedrückt: Wer einen Trend nicht mitmacht, bleibt nicht nur hinter den Anderen zurück, sondern fliegt gänzlich aus der Kurve (vgl. ebd. 400).

Der Kapitalismus ist laut Boltanski und Chiapello, unter vielen Gesichtspunkten, eigentlich ein „absurdes System“ (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 462). Um dennoch die nötige Anzahl an Personen (zum Beispiel Arbeiterinnen oder Konsumenten) zu mobilisieren, muss die Vorstellung vorherrschen, „seinen Handlungen einen „Sinn“ geben zu können [...] der die einzige Idee, den Profit zu steigern, übersteigt“ (ebd.). Boltanski/Chiapello bezeichnen dies in Anlehnung an Max Weber als „Geist des Kapitalismus“ (vgl. ebd.). Eine Vielzahl an Rechtfertigungslogiken, „Cités“ genannt, erfüllt diese Aufgabe. Das Modell der Cités von Boltanski/Chiapello hat zum Ziel „die Art und Weise herauszufiltern, wie die Akteure im Rahmen konfrontativer Auseinandersetzungen vorgehen, sobald sie mit der Forderung nach Rechtfertigung konfrontiert werden.“ (ebd. 465)

Sie unterscheiden hier zwischen sieben verschiedenen Ausprägungen dieser Cités. Diese sind die Cité der Inspiration, die des Hauses, die des Ruhms, die staatsbürgerliche Cité, die des Handels, die der Industrie und die cité par projets. Besonders letztere ist von Bedeutung, wenn man verstehen will, warum die verkürzten Modezyklen so bereitwillig von den Menschen angenommen, ja womöglich sogar gewünscht werden, da sich diese cité im Besonderen auf eine vernetzte Welt bezieht. Durch die zunehmende Globalisierung konnte sie immer mehr an Bedeutung gewinnen und lässt sich heute in den meisten Bereichen der westlichen Gesellschaft finden. Der zentrale Aspekt der cité par projets ist die Mobilität. Wer an Größe gewinnen will, muss laut dieser Logik

anpassungsfähig und flexibel sein. Groß ist, wer sich nicht an etwas bindet, sondern nur kurzzeitige Partnerschaften eingeht, egal ob privat oder im Beruf. Das Individuum befindet sich in einer permanenten Bewegung, die nicht unterbrochen werden darf und lehnt dabei alles ab, was zum Stillstand führen könnte, also vor allem Bindung an andere Personen und an Dinge (vgl. ebd. 466). Zu diesen Dingen gehört auch die Kleidung, die nur noch so lange getragen wird, bis sie „out“ ist. Aber nicht nur der mobile Mensch, der alle drei bis vier Jahre umzieht, wechselt oft, im Einklang mit der Mode, seine Garderobe. Andere machen es ihr nach und so zieht sich der Modewahn durch alle Schichten. Dabei kann es vorkommen, dass sich die Menschen im Gedränge der Trends verlieren. Ihre festen Identitäten werden aufgelöst, da sie nicht flexibel genug sind und somit zum Hindernis werden. Damit verlieren die Menschen aber auch einen Großteil ihrer Entscheidungsgrundlagen und durch die stetig wachsende Anzahl an Trends und neuen Kleidungsstücken steigern sich ihre Entscheidungszwänge immer weiter (vgl. Rosa 1999, 403).

Diese negative Entwicklung und die Kritik an ihr sind jedoch noch recht jung. Doch auch zuvor schon wurde der Kapitalismus kritisiert. Laut Boltanski/Chiapello ist dies der Fall seit seiner Entstehung und führte überhaupt erst dazu, dass der Kapitalismus sich rechtfertigen musste (Cités). Diese Kritik teilt sich nach Meinung von Boltanski/Chiapello in Sozial- und Künstlerkritik. Während die Sozialkritik hauptsächlich die durch den Kapitalismus verursachte Ungleichheit, die Armut und den kapitalistischen Egoismus in den Fokus rückt, konzentriert sich die Künstlerkritik auf die Herrschaft des Marktes und die Uniformierung der Massengesellschaft. Die zu Beginn eher kleine Gruppe der Künstlerkritiker strebte nach Einzigartigkeit und Authentizität.

Nun scheint gerade diese Kritik laut Boltanski/Chiapello zu einer erneuten Stärkung des Kapitalismus geführt zu haben, indem „einem Teil der Forderungen der künstlerischen Kritik“ (Boltanski/Chiapello 2001, 469) nachgegeben wurde.

„Die Frage nach Authentizität, die sich auf die Kritik der industriellen Welt, der Massenproduktion, die Uniformierung der Lebensweisen und der Standardisierung bezog, wurde mit der Zeit damit entschärft, dass sich die Handelsgüter vervielfachten und diversifizierten.“ (ebd.)

Die schiere Fülle an Angeboten sorgt sozusagen für mehr Individualität, obgleich alle Güter weiter in Masse produziert werden.

Es scheint geradezu paradox zu sein: Die Kleidung wird in immer kürzeren Zyklen präsentiert und gekauft. Gefördert wird dies durch die Werbung und die Tatsache, dass die Nutzung der Produkte, zusätzlich zu ihrem durch die Modevorgaben ohnehin schon kurzen Gebrauch, auch durch ihre Haltbarkeit verkürzt wird. Kleidung wird nicht nur psychisch, sondern auch qualitativ obsolet gemacht: Design statt Zweckmäßigkeit und Qualität.

Da die Kleidung öfter durch neue ersetzt werden muss, wird viel Altes weggeworfen. Diese Stücke landen meist im Altkleidercontainer oder gar auf dem Müll (Internetquelle 4).

Um bei der Produktion neuer Kleidung zu sparen, setzen die Hersteller noch stärker darauf, dass die Stücke nur kurz getragen werden. Ein Teufelskreis.

Die Folgen für die Menschen und die Industrie – ganz zu schweigen von Umweltbelastungen durch die Verschmutzung während der Produktion und der anschließenden Müllentsorgung – geben den Kapitalismuskritikern neue Munition.

„Die zerstörerischen Folgen eines unbegrenzten Kapitalismus bilden selbst eine Anschlussmöglichkeit für das Wiederaufblühen der Kritik“ (Boltanski/Chiapello 2001, 476).

Die Schäden betreffen ab einem gewissen Punkt, der momentan noch in der Zukunft liegt, auch den Kapitalismus, und damit die Herstellerinnen selber. Die Ressourcen, die benötigt werden, um eine solch große Menge an Produkten zu erzeugen, reichen nicht ewig. Neue Rohstoffquellen müssen erschlossen werden, wenn sich an der zu produzierenden Menge nichts ändern soll.

Eine Möglichkeit wäre Recycling, doch das ist kostspieliger als die herkömmliche Produktionsweise und mit diesen Kosten steigt auch der Verkaufspreis, was den Absatz verringert.

Bislang profitierte die Wirtschaft von der geplanten Obsoleszenz, da die große Anzahl an verkauften Produkten Geld in die Kassen spülte. Ob dies auch in Zukunft so bleiben wird, ist ungewiss.

4. Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass es zahlreiche gesellschaftliche Mechanismen gibt, die dieses System der geplanten Obsoleszenz zulassen und weiter fördern.

Die nahezu unbeschränkten Wahlmöglichkeiten bei Kleidung und anderen Modeprodukten lassen uns als orientierungslose Konsumentinnen durch die Einkaufszentren stolpern und nach dem richtigen Objekt der Begierde suchen. Dabei lassen wir uns immer häufiger von der Werbung oder den Medien und besonders von der aktuellen Mode leiten. Auf der Flucht vor den wachsenden Entscheidungszwängen sehen wir uns am Abhang der erodierenden Entscheidungsgrundlagen und der Grund treibt immer weiter ab. An dieser Stelle bieten uns Werbung und Modetrends eine helfende Hand, um uns sicher vor dem Abgrund der Optionenvielfalt zu bewahren, um es in den Worten Rosas auszudrücken.

Vor allem sozialer Druck veranlasst uns immer aufs Neue, dieses Terrain zu betreten und dabei ist der Untergrund nicht nur aufgrund der fehlenden Relativität von Entscheidungszwängen und -grundlagen ein unwegsamer Bereich. Auch in sozialer Hinsicht kann man an Rosa anknüpfen und so sehen wir uns auch hier auf einem abschüssigem Terrain, dem „slippery slope“ (Vgl. Rosa 1999: 400), welches uns bei nicht beachten der Trends nicht nur als „nicht-in“ da stehen lässt, sondern uns noch den Abhang hinunter bis in den schmachvollen des „out“-seins befördert.

Nachdem der Kapitalismus besonders durch die Künstlerkritik ins Kreuzfeuer der Gesellschaft kam und dabei Produktionsweisen, wie Massenproduktion, Standardisierung und Uniformierung der Gesellschaft bemängelt wurden, hat sich das Bild heute gewandelt und der Kapitalismus hat sich an den Wunsch der Künstler nach Authentizität und Individualität angepasst. So wird eine Hülle an Optionen angeboten, die unter dem Deckmantel der Individualität eigentlich auch weiterhin nichts anderes, als eine Massenproduktion ist, jedoch konnte unter diesen Umständen der Kapitalismus erneut aufblühen.

Ein weiterer Mechanismus, welcher diese Vorgehensweise begünstigt, ist der Drang in der Gesellschaft nach mehr Mobilität und Flexibilität, was dem mobilen Menschen das Gefühl gibt, sich stets Wandeln zu müssen um nicht stillzustehen und so mit dem steten Wandel eben dieser Gesellschaft Schritt halten zu müssen.

Unter dem Einfluss dieser Mechanismen geraten Produzentinnen, sowie Konsumenten in einen Teufelskreis der Zyklusdauer von Modetrends und der Kaufkraft der Gesellschaft: Wenn mehr gekauft wird, wird wieder mehr angeboten und somit wieder mehr gekauft.

Die Folgen und Gefahren dieses unumsichtigen Umgangs im Kapitalismus liegen so klar auf der Hand, dass es einen wundern kann, dass scheinbar nichts unternommen wird. Allen voran wird die Umwelt durch diese an den Tag gelegten Handlungsweisen bedroht. Ressourcenknappheit,

Vermüllung durch die obsolet gewordenen Produkte und auch Verschmutzung der Umwelt durch die unsauberen Herstellungsmethoden sind nur einige Stichworte. Doch die Vermüllung birgt nicht nur Folgen für die Umwelt. Auch sozial ist der Kapitalismus besonders für die Entwicklungsländer die reinste Müllproduktion und sie dienen als Deponie. Unsere obsolet gewordenen Kleidungsstücke türmen sich in Bergen auf afrikanischen Kleidermärkten (Vgl. Mülldeponie, Tansania).

Doch auch für die Produzentinnen ergeben sich erhebliche Folgen und Gefahren aus ihrem Handeln. Durch den unbedachten Umgang mit den Ressourcen wird diese Umweltproblematik auch zum Problem für die Hersteller. Durch die schnellen Trendwechsel und die Tatsache, dass die Produzenten auch auf alte Moden zurückgreifen, um immer noch mehr neue Produkte auf den Markt werfen zu können, erscheint es inzwischen beinahe unwichtig stets dem aktuellsten Trend zu folgen. Man könnte sagen: Die Trends werden durch ihre schiere Fülle selbst obsolet. Doch diese Wandlung steckt noch in den Kinderschuhen denn aktuell wird der Markt noch durch den sozialen Druck und das Phänomen des „slippery slope“ beherrscht. Besteht also die Möglichkeit, dass der Kapitalismus sich selbst aus dem System wirft?

In jedem Fall müssen langfristig gesehen Alternativen gesucht werden, denn das System, wie es heute besteht ist nur kurzfristig und auf Profit ausgerichtet. Sollten wir also das System ändern, bzw. können wir das System ändern? Oder finden wir neue Methoden des Recycling oder der Rohstofferschließung um unseren Modewahn zu befriedigen?

5. Literaturverzeichnis

Rosa, Hartmut (1999) Die prozedurale Gesellschaft und die Idee starker politischer Wertungen. Zur moralischen Landkarte der Gerechtigkeit. in: Konzeptionen der Gerechtigkeit, Herfried Münkler u. Marcus Llanque (Hg.), Baden-Baden 1999, S. 395–423.

Boltanski, Luc/Eve Chiapello (2001) Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. in: Berliner Journal für Soziologie 11, S.459-478.

Hillmann, Karl-Heinz (1977): Das Problem der geplanten Obsoleszenz aus soziologischer Perspektive. in: Bodenstein, Gerhard (Hrsg.): Geplanter Verschleiß in der Marktwirtschaft. Frankfurt, S. 107-178.

Internetquellen:

Internetquelle 1: URL: <http://www.srf.ch/player/video?id=4534f51c-7d45-4ff0-b4db-a4b22b1a745> [zuletzt besucht: 15.7.2013].

Internetquelle 2: murks-nein-danke (Gutachten im Auftrag von Bündnis '90 / die Grünen), URL: http://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/umwelt/PDF/Studie-Obsoleszenz-BT-GRUENE.pdf [zuletzt besucht: 15.07.2013].

Internetquelle 3: Mobbing wegen des Kleidungsstils. In: Schwarzwälder-Bote vom 13.4.2011, URL: <http://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.freudenstadt-mobbing-wegen-des-kleidungsstils.a32cbbb8-2981-49e3-bfb7-a85bf1ba9f69.html> [zuletzt besucht: 15.7.2013].

Internetquelle 4: Von Calonego, Bernadette (2010): Globaler Handel mit gebrauchten Kleidern. auf: Süddeutsche.de, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/wegwerfgesellschaft-globaler-handel-mit-gebrauchten-kleidern-1.901457> [zuletzt besucht: 15.7.2013].

Internetquelle 5: Wieckert, Florian (2013): Freizeitbeschäftigung Einkaufen – Ladenöffnungszeiten. auf: uni.de, URL: <http://uni.de/redaktion/ladenoeffnungszeiten> [zuletzt besucht: 15.7.2013].

Internetquelle 6: Mülldeponie, Tansania, URL: http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/die_reportage/hintergrund/altkleider111.html [zuletzt besucht: 15.7.2013].

IV. Fauler Apfel?

Secondhand-Apfel

Ökologische oder ökonomische Innovation?

Lena Frank Dennis Schwarz Magnus Strobel

1. Apple als Vorreiter gegen Obsoleszenz – oder nur „Problemverlagerer“?	95
2. Wie lässt sich die Bedeutung dieser Geschäftsidee für die verschiedenen Teilsysteme der Gesellschaft beschreiben?	96
2.1 Systemtheorie nach Luhmann	96
2.2 Anwendung der Thematik auf die Subsysteme	96
2.3 Nachhaltiges Handeln oder Problemverschiebung?	99
3. Das „Apple-Netzwerk“	99
3.1 Netzwerktheorie nach Castells	99
3.2 Veränderungen des Netzwerks durch das Apple-Produkt und damit einhergehende Machtwirkungen innerhalb des Netzwerks	100
3.3 Wirkung und Beeinflussung des „Mülls“ durch die Netzwerkgesellschaft	101
4. Soziale & kulturelle Folgen	102
5. Fazit	103
6. Literaturverzeichnis	104

1. Apple als Vorreiter gegen Obsoleszenz – oder nur „Problemverlagerer“?

Ökonomie und Ökologie scheinen sich seit je her feindlich gegenüber zu stehen. Immer wieder werden in den Medien Umweltskandale von Markt Giganten aufgedeckt und ausdiskutiert. Im Angesicht von Klimaerwärmung, Naturkatastrophen und den schwindenden Kontingenten fossiler Rohstoffe wird die Kritik an der marktwirtschaftlichen Profitorientierung immer lauter. Nachhaltigkeit, erneuerbare Energien und ein bewusster Umgang mit der Umwelt haben bislang nur wenig Zugang in Unternehmenskonzepte gefunden. Konzerne, in deren Philosophie sich ein Bewusstsein um ihre ökologische Verantwortung widerspiegelt, sind rar gesät. Doch die Nachfrage steigt, immer mehr VerbraucherInnen entwickeln in ihrem Konsumverhalten ein ökologisches Gewissen. Dieses Nachfragepotential wollen sich mehr und mehr auch die Marktführer und Unternehmensgiganten zu Nutze machen.

Das amerikanische Unternehmen Apple hat seit Anfang des Jahres eine Rückkaufaktion ihrer eigenen Produkte gestartet. Die KundInnen haben hierbei die Möglichkeit, ihre gebrauchten Produkte (iPhones, iPads, iPods und Macs) wieder an Apple zu verkaufen. Ziel dieses Trade-In-Programms sei es, den Verkauf von Neugeräten anzukurbeln (golem.de 2013). Die aufgekauften Geräte sollen allerdings nicht verschrottet oder recycelt werden, sondern wieder zum Kauf angeboten werden, hauptsächlich in Schwellenländern (golem.de 2013). Vor allem dort herrscht eine Nachfrage nach kostengünstigen Produkten, wie Smartphones und Co. Auf den ersten Blick dient dies dem Ziel, marktwirtschaftlichen Erfolg zu verbuchen. Doch verbirgt sich dahinter eine ressourcenneutrale und ökologisch verträgliche Vorgehensweise? Oder eine neue Form von geplanter Obsoleszenz, die Kunden zum Kauf anregen soll und die Abfallproblematik aus dem „Radar“ der industrialstaatlichen Medien rückt?

Unter geplanter Obsoleszenz versteht man ein Produktdesign, das Mechanismen eingebaut hat, die zum vorzeitigen Verschleiß führen (vgl. Voigt 2013). Sie stellt eine marktwirtschaftliche Strategie dar, KundInnen zum wiederholten Neukauf der Produkte zu bewegen. Unternehmen streben nach Wachstum und Effizienzsteigerung. Im Zuge der fortschreitenden funktionalen Differenzierung wurden Arbeitsabläufe immer effektiver gestaltet, um die Produkte immer schneller und damit kostengünstiger auf den Markt bringen zu können. Diese Möglichkeiten stoßen mehr und mehr an ihre Grenzen. Die Alternative dazu ist, die andere Seite der Angebot-Nachfrage-Dichotomie zu steigern, zum einen durch gezieltere Werbung, zum anderen durch ein Produktdesign, bei dem die KundInnen gar nicht anders können, als immer wieder erneut zu kaufen. Die kürzer werdenden Lebenszyklen der Produkte führen jedoch zu einer erheblichen Abfallproduktion. Nicht nur bei Einweg- und Billigprodukten, sondern auch bei technischen Geräten wie Handys oder Computern, deren sterbliche Überreste oft als Sondermüll entsorgt werden müssen.

In der vorliegenden Hausarbeit beleuchten wir diese Thematik sozialtheoretisch und illustrieren sie

am eingangs beschriebenen Beispiel des Konzerns Apple. Zuerst analysieren wir die Auswirkungen auf die Teilsysteme mithilfe der Systemtheorie von Niklas Luhmann. In einem zweiten Schritt wenden wir Manuel Castells Netzwerktheorie an, um die Auswirkungen der Produktverlagerungen auf die Gesellschaft zu verdeutlichen.

2. Wie lässt sich die Bedeutung dieser Geschäftsidee für die verschiedenen Teilsysteme der Gesellschaft beschreiben?

2.1 Systemtheorie nach Luhmann

Einen Erklärungsansatz für die gesellschaftliche Bedeutung der – unter anderem – von Apple durchgeführten Geschäftsidee bietet die Systemtheorie nach Luhmann.

Er beschreibt das System an sich als Differenz zwischen System und Umwelt. Die Differenzierung ist dabei basal für die Existenz des Systems. Beide Begriffe bedingen sich dabei gegenseitig, was nicht Umwelt ist, ist System, was nicht System ist, ist Umwelt. Dabei ist das System autopoietisch, was bedeutet, die fortwährende Existenz wird durch ständige eigendynamische Selbstreproduktion gesichert (vgl. Luhmann 1984: 60f.). Das umfassende grundlegende System Gesellschaft besteht wiederum aus Systemdifferenzierungen in diverse Subsysteme. Dabei beinhaltet diese Differenzierung nicht nur die Entstehung untergeordneter Systeme sondern vielmehr wiederholt „die Systemdifferenzierung die Gesamtsystembildung in sich selbst“ (Luhmann 1984: 262).

Beispiele für zum Gesamtsystem Gesellschaft zugehörige Subsysteme sind das System Wirtschaft, das System Recht oder das Sozialsystem. Sie erfüllen dabei einen – jedes für sich von der Umwelt der anderen Subsysteme abgegrenzten – Teilaspekt. Die Subsysteme werden codiert. Im Rechtssystem recht-unrecht, im Wirtschaftssystem zahlen-nicht zahlen. Kommunikation findet generell im umfassenden System Gesellschaft statt, also auch in den Teilsystemen.

Die Kommunikation zwischen den Systemen und mit den Systemen erläutert Luhmann als Frage der Resonanz. Er stellt fest, dass Umweltereignisse, also alles, was nicht das System ist, dieses nur beeinflussen kann indem es die „Eigenfrequenz“ des Systems betrifft. Die Resonanz ist also abhängig von der Struktur des Systems (vgl. Luhmann 1996: 49). Nur die Kommunikation die für das System relevant ist wird wahrgenommen.

Die Subsysteme des Systems Gesellschaft sowie zu einem kleineren Teil die Kommunikation zwischen den Systemen sind der Ausgangspunkt für die folgende Untersuchung.

2.2 Anwendung der Thematik auf die Subsysteme

Ökologie und Nachhaltigkeit rücken mit der Zeit weiter in das Bewusstsein der Gesellschaft. Bereits 1985 befasste sich Niklas Luhmann mit der Anpassung der Gesellschaft an damals wenig beachtete und doch drohende ökologische Problemstellungen. Sein Essay trägt den Titel: „Kann die

moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?“. Diese Thematik wird an dieser Stelle, fast 30 Jahre nach Entstehen des Essays in der vorliegenden Hausarbeit aufgegriffen.

Das Umweltproblem führt zu einem „innergesellschaftlichen Konflikt“ (Luhmann 1996: 47), der so gut als möglich gelöst werden muss. Exemplarisch wird hier der Umgang mit Elektroschrott thematisiert. Jährlich wächst der Müllberg an Elektroschrott weltweit um etwa 40 Millionen Tonnen (vgl. Carstens 2010), Tendenz steigend.

Unternehmen wie jetzt auch Apple kaufen etwa seit den 2000er Jahren vermehrt alte Technikprodukte wie Handys und PCs zurück. Als Ziel wird dabei die Schonung der Ressourcen und Umwelt sowie Nachhaltigkeit angegeben.

Auf der deutschen Website des US-amerikanischen Software- und Elektronikherstellers Apple wird wie folgt für die Rücksendung geworben: „zur Wiederverwendung oder zum umweltbewussten Recycling“ (Apple 2013).

Die alten Elektroprodukte werden dann Secondhand in Schwellen- und Entwicklungsländer, zumeist in Asien und Afrika, weiter verkauft.

Diese Geschäftsidee wird vor dem Hintergrund der ökologischen und nachhaltigen Gesellschaft durchgeführt. Innerhalb dieser Gesellschaft bringt es Chancen und Risiken für verschiedene Systeme mit sich; bedingt durch andere Systeme. Es sind nicht nur verschiedene Subsysteme wie Wirtschaft, Recht, Moral und Wissenschaft involviert. Auch diverse Sozialsysteme sind betroffen. Auf der Seite der „AbsenderInnen“ das Gesellschaftssystem; die Organisations- systeme der BürgerInnen, die ihre Elektrogeräte angeben, der Firmen die An- und Verkaufen oder der WissenschaftlerInnen die recyceln. Auf der Seite der „EmpfängerInnen“ die Gesellschaft der Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern. Die Organisationssysteme der Zwischenhändler, die Geld verdienen, der Menschen die die Möglichkeit zu moderner Kommunikation haben, der Menschen die am Ende der Kette ohne nötiges Know-how die Geräte demontieren.

Innerhalb des Wirtschaftssystems, exemplarisch beschrieben durch Apple, stellt der Rückkauf und anschließende Weiterverkauf ein doppelt lukratives Geschäft dar. Einerseits wird durch ständige Innovation der Verkauf neuer Geräte angekurbelt, andererseits durch günstigen An- und teuren Verkauf ein zweites Mal Gewinn gemacht. Der Firmengründer einer An- und Verkauf-Firma gab in einem Interview an, für ein gebrauchtes Handy im Schnitt 20-25€ zu zahlen und es für etwa 40€ zu verkaufen (vgl. Martin-Jung 2010). Die Firma selbst entscheidet welche Produkte geeignet für den Weiterverkauf sind und welche recycled werden weil sie kaputt sind.

Darin liegt das Problem des Rechtssystems, welches sich das Wirtschaftssystem zu Nutze machen kann. Die Kommunikation des Rechtssystems trifft auf strukturelle Resonanz des

Wirtschaftssystem. Laut EU-Gesetz ist der Export von Elektroschrott unzulässig, von deklarierter Secondhand-Ware allerdings nicht wie aus einem Bericht der Greenpeace hervorgeht (Wiepking 2008). Laut einer Untersuchung der US-amerikanischen Organisation BAN (Basel Action Network) werden 50-80% Elektroschrott aus Industrieländern als Secondhand-Ware exportiert (vgl. Puckett 2002: 1).

Das Wissenschaftssystem ist vom Export der Geräte insofern betroffen als dass der Elektroschrott aus den Industrieländern folglich nur zu einem kleinen Teil auch dort verwertet wird. Experten in Industrieländern haben das Know-how um die Metalle aus Handys zurückzugewinnen zu können (Crocoll 2012). Durch die Weiterverwendung der alten Geräte landen sie auf Müllkippen Schwellen- und Entwicklungsländern wo sie nicht sachgerecht und unter gefährlichen Bedingungen demontiert werden (Patalong 2005).

Derartige Artikel und Reportagen schaden dem Bild dem Wirtschaftssystem. Darum wird durch Kampagnen Ökobewusstsein gezeigt und wie Apple auf seiner Website auf umweltbewusstes Recycling hingewiesen (Apple 2013).

Anhand dieser Problematik werden innere Unterschiede im Moralsystem deutlich. Auch wenn von skandalösen Arbeitsbedingungen (vgl. Patalong 2005) berichtet wird werden keine weitreichenden Konsequenzen gezogen. Die USA, einer der größten Produzenten von Elektroschrott haben den Vertrag der Baseler Konvention von 1989 nicht ratifiziert (Carstens 2010). Dieser Vertrag führt allerdings seinerseits wieder auf das Rechtssystem zurück.

Auch das Sozialsystem beziehungsweise die Sozialsysteme der Industrie und der Schwellen- und Entwicklungsländer spielen eine wichtige Rolle. Das System schließt durch die Differenzierung in System und Umwelt die Umwelt in Form von Wirtschaftssystem oder Rechtssystem aus. Hauptsächlich sind also BürgerInnen Teil des Sozialsystems auf dem an dieser Stelle der Fokus liegt. Schätzungsweise 80 Millionen Handys sind allein in Deutschland im Umlauf. Die Verantwortung liegt also bei den EinwohnerInnen das Handy abzugeben und recyceln zu lassen. Ein weiterer Schritt wäre die fachgerechte Entsorgung bei seriösen Anbietern.

Für die Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern stehen andere Prioritäten im Vordergrund. Funktionierende Secondhand-Geräte sind für Länder ohne „nennenswerte Elektroindustrie“ (Carstens 2010) wie Ghana wichtig.

Mit Hilfe der genannten Teilsysteme lässt sich eine Aussage Luhmanns besser nachvollziehen. In seinem Essay von 1985 schreibt er, dass Ökologie kein eigenes System sein könne. Es ist „kein umfassendes, nach außen abgrenzbares System“ (Luhmann 1996: 50).

2.3 Nachhaltiges Handeln oder Problemverschiebung?

Mit der „Brille“ der Luhmannschen Systemtheorie kann diese Frage nicht allgemeingültig und abschließend geklärt werden. Einerseits stellt der Export von Secondhand-Elektrogeräten in Schwellen- und Entwicklungsländer eine Chance für die BürgerInnen dort dar. Allerdings beträgt der Anteil der verwertbaren Geräte gerade einmal 20-50% (Patalong 2005). Die restlichen 50-80% und der nach Benutzung anfallende Schrott können jedoch nicht fachgerecht entsorgt und recycled werden. Der Ansatz alte Geräte zu recyceln oder wenn möglich weiterhin zu benutzen ist sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung. Die Kontrolle, zum Beispiel durch allgemein gültige Gesetze, sollte dennoch gewährleistet werden und die Weitergabe des Elektroschrotts als „Secondhand-Ware“ strenger kontrolliert und sanktioniert werden. Die ganze Gesellschaft und dadurch auch wechselseitig die Subsysteme sind von diesem globalen Problem betroffen. Deshalb sollte auch eine global verträgliche, nachhaltige Lösung gefunden werden.

3. Das „Apple-Netzwerk“

3.1 Netzwerktheorie nach Castells

Für eine Erläuterung, wie sich die Produktionsverlagerung von Apple Produkten auf die Gesellschaft auswirkt, eignet sich die Theorie Netzwerkgesellschaft von Manuel Castells. Wie sich bereits aus der Theorie schließen lässt, bezieht sich die Theorie auf die Gesellschaft. Entscheidend ist jedoch, wie Castells die Gesellschaft deutet, bzw. wen er zu der Gesellschaft zählt. Ursprung einer Gesellschaft sind „konfliktvolle Interaktionen zwischen Menschen“ (Castells 2001: 424), welche sich „aus dem Wechselspiel von Produktions- und Konsumtionsverhältnissen, den Verhältnissen sozialer Erfahrung und existierender Machtverhältnissen“ (Castells 2001: 424) zusammensetzt. Bezieht man nun die Thematik des Apple-Produktes auf die Gesellschaft, so existiert in der heutigen Zeit eine eigene „Apple-Gesellschaft“. Das Wechselspiel besteht hierbei aus dem Produzenten der Waren, nämlich Apple Inc. und Konsumenten, wie die vielen BesitzerInnen der iPods, iPads, iPhones, MacBooks und IMacs. Viele BesitzerInnen scheint in diesem Zusammenhang noch sehr milde ausgedrückt, betrachtet man den Gesamtumsatz von Apple im ersten Quartal 2013 von 43,6 Milliarden US-Dollar (vgl. Apple 2013). Somit umfasst die „Apple Gesellschaft“ viele Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Ebenso zu betrachten, wäre das gegebene Machtverhältnis, welches klar definiert ist. Die KonsumentInnen sind angewiesen auf die Produkte des Apple Konzerns (durch die mittlerweile gewohnte Vereinfachung des Alltags), stellen jedoch gleichzeitig auch die Nachfrage Komponente in der Beziehung. Apple selbst stellt die Angebots Komponente dar, welche die KundInnen mit immer neueren und innovativeren Produkten und Ideen an das Produkt bzw. die Marke bindet.

3.2 Veränderungen des Netzwerks durch das Apple-Produkt und damit einhergehende Machtwirkungen innerhalb des Netzwerks

Um nun den Bezug zur Netzwerkgesellschaft herzustellen, bedarf es einer Differenzierung in der Produktionsabsicht. Castell hebt hervor, dass sich die Produktion darauf ausrichtet, „dass der religiöse Glaube in den Dienst der kapitalistischen Akkumulation gezwungen“ (Castells 2001: 424) wird. Dies bedeutet, dass es in der Gesellschaft, während der letzten 30 Jahre tiefgreifende Transformationen in dem kulturellen, historischen und institutionellen Bereich gegeben hat (vgl. Castells 2001: 424). Aus den genannten Veränderungen entsteht die „Netzwerkgesellschaft“. Es gibt immer neuere Informationstechnologien, sowie Kommunikationsmittel, welche die „computerzentrierten Technologien“ (Castells 2001: 425) revolutioniert hat. Diese Netzwerkgesellschaft eignet sich dazu, die neue Marktstrategie Apples zu erläutern, dass ältere Apple Produkte aufgekauft werden und in Schwellenländern wieder verkauft werden. Dadurch wird ein neuer gesellschaftlicher Impuls in das Netzwerk eingeführt. Zum einen erschließt sich für Apple ein völlig neuer und noch ungebrauchter Absatzmarkt, da sich bislang kaum jemand aus einem Schwellenland in der Lage war, sich ein beispielsweise 700€ teures iPhone 5 zu kaufen. Es ergibt sich dadurch die Möglichkeit, dass die KonsumentInnen aus Industrieländern ihre „alten“ Produkte verkaufen und im Gegenzug ein aktuelles und neues Produkt erhalten. Durch die Möglichkeit eines Kaufes von Produkten der Marke Apple, kommt es zu einer Prestige-Nivellierung des Apple-Produktes. Stellt es bislang noch ein gesellschaftliches Statusobjekt dar, würde es dadurch sehr wahrscheinlich starke Einbußen nach sich ziehen, da jetzt „jeder“ ein Produkt erwerben kann. Damit wird die Erreichbarkeit für alle Menschen erleichtert. Das Netzwerk erschließt somit eine neue KonsumentInnengruppe, welche in Rivalität zu der bereits bestehenden Gruppe steht. Mit Gruppe werden hier die Netzwerkzweige dargestellt. Es entstehen allgemeine Abhängigkeiten von den Apple Produkten, welche lediglich dem zentralen Netzwerkakteur dienen. Immer mehr KonsumentInnen durch größere Absatzmärkte und das ständige konkurrieren innerhalb der Netzwerkstrukturen. Die Akteure wollen immer 'up-to-date' sein und müssen dies auch sein, wenn sie weiterhin ein Teil des Netzwerkes darstellen möchten. Durch den Rücktausch und den Erwerb eines aktuellen und neuen Produktes symbolisieren die einzelnen Netzwerkzweige (Konsumenten) ihren Nutzen für das Netzwerk und rechtfertigen somit ihren Verbleib in diesem. Widersetzt man sich der neuen Marktentwicklung, folgt ein sofortiger Ausschluss und ein Ersetzen durch einen neuen Konsumenten, welche durch die Entdeckung des neuen Absatzmarktes in einer Vielzahl vorhanden sein sollten. Abschließen lässt sich somit feststellen, dass durch die Erweiterung des Informationsnetzwerkes der Industriestaaten, eine gleichzeitige Aufwertung des technischen Niveaus der Schwellenländer erfolgt. Folgen für das Netzwerk sind aber ebenfalls zu nennen. So liegt derzeit das Augenmerk nur auf den positiven Effekten der Produktionsverlagerung beziehungsweise des einzelnen neuen Produktes, wie die technologische Neugierde auf eine

Produktweiterentwicklung und der Effizienz und den Nutzen der Produkte den Alltag bedeutend zu vereinfachen. Wahrscheinlich werden die Auswirkungen auf das Netzwerk selbst, erst nach einer Konsumausweitung deutlich.

Betrachtet man unter den Gesichtspunkten der Theorie der Netzwerkgesellschaft ebenfalls den Aspekt der Macht, so wird ebenfalls die These bestätigt, dass Apple durch die Produktverlagerung einen enormen wirtschaftlichen Gewinn erhält. Nach Castells basiert Macht „auf der Fähigkeit, Gewalt auszuüben“ (Castells 2001: 426). Diese Macht spiegelt sich vor allem in den Produktionsverhältnissen wieder. Da das Netzwerk viele Zweige aufweist, somit enorm viele Abnehmer hat, spielt es absolut keine Rolle, wenn einige KonsumentInnen nicht die Möglichkeit in Anspruch nehmen, ihre alten Produkte an Apple zu verkaufen. Denn diese werden einfach aus dem Netzwerk ausgeschlossen und durch neue ersetzt. Diese Stellung von Apple innerhalb des Netzwerkes ermöglicht ihnen die Akteure des Netzwerkes zu kontrollieren.

3.3 Wirkung und Beeinflussung des „Mülls“ durch die Netzwerkgesellschaft

Unter einer langfristigen Betrachtung kann man eindeutige Absichten der Müllverlagerung in Schwellenländer verorten. Das Netzwerk fördert dadurch, dass die „abgelaufenen“ Produkte in Dritte Welt Länder verlagert werden, die schlechten Lebensbedingungen, beziehungsweise die großen Mülldeponien in Schwellenländern (vgl. Greenpeace 2013). Die „Haltbarkeit der Ware“ wird somit deutlich verringert, obwohl sie eigentlich noch benutzbar wäre. Durch die Rückgabe verringert sich die Aufenthaltsdauer eines Produktes bei einem Akteur des Netzwerkes. Die geplante Obsolenz wird durch die Akteure (die KonsumentInnen) selbständig und unbewusst verringert. Eigentlich noch haltbare Ware wird durch den Rückkauf von Apple als unbrauchbar und abgenutzt dargestellt. Jedoch den eigentlichen Hauptanteil an der Müllverlagerung haben die KonsumentInnen, die freiwillig ihre noch nicht abgelaufenen Produkte zurückgeben, um wieder eine wichtige Rolle des Netzwerkes darzustellen und mehr Macht ausüben zu können. Doch stellt sich die Macht nur als Schein heraus, da für die Firma Apple es absolut irrelevant ist, ob die einzelnen KonsumentInnen nun ein Produkt erwerben oder nicht. Die Macht für die AbnehmerInnen drückt sich nur zwischen den anderen Netzwerkakteuren aus, also zwischen allen EigentümerInnen von Apple Produkten. Dabei entscheidet über den Status innerhalb des Netzwerkes, sowohl der Wert des Eigentums von Apple, als auch die Aktualität und Technologie des Produktes. Natürlich nimmt der Eigentümer eines neuen und innovativen Produktes einen höheren Rang innerhalb des Netzwerkes ein und übt die Macht innerhalb des Netzwerkes aus. Ausschlaggebend ist allerdings, inwieweit sich der Hauptakteur beziehungsweise das Zentrum des Netzwerkes davon beeinflussen lässt. In diesem Zusammenhang nimmt der individuelle Akteur nur eine untergeordnete Rolle ein, sodass keine Veränderung in der Marketing Strategie des

Unternehmens notwendig sein wird, solange genügend Menschen die Produkte erwerben. Gerade durch die Wiederverwertung von den benutzten Produkten wird der Schein einer seriösen Welt gewahrt.

Abschließend kann man somit feststellen, dass den KonsumentInnen das Gefühl gegeben wird, dass sie die Schwellenländer unterstützen. Doch ist es fraglich, inwieweit diese Produkte sich auch mit dem Preisnachlass überhaupt erwerben lassen. Dass es sich um einen erheblichen technischen Fortschritt handelt, steht außer Frage. Doch den Aspekt des Mülls beschäftigt derzeit wahrscheinlich nur die Umweltschutzorganisationen, die sich schon im Vorfeld darüber Gedanken machen, dass noch mehr leicht entflammbare Materialien in die Schwellenländer verlagert werden und für den Konsumenten des Industrielandes somit nicht mehr ersichtlich wird (vgl. Heise 2013).

4. Soziale & kulturelle Folgen

Manuel Castells sieht Kultur als „historisch durch symbolische Interaktion in einem gegebenen Raum-Zeit-Kontext geschaffen“. Durch die Transformation der hierarchisch organisierten Gesellschaft zu einer Netzwerkgesellschaft nimmt die Kultur „die Form eines interaktiven Netzwerks“ an (Castells 2001: 437). Dieses interaktive Netzwerk wird zunehmend globaler. Immer mehr Regionen der Welt werden „technologisch“ erschlossen und in das Informationsnetzwerk eingegliedert - in unserem Beispiel durch Apples Secondhand-Produkte. Ähnlich wie die Systeme bei Luhmann funktioniert das Netzwerk nach einer Art binärem Code: Inklusion und Exklusion (vgl. Castells 2001: 432). Dieser Code ist zwar nicht gleichsam zielgerichtet, besitzt jedoch eine gewaltige Sogkraft. Die Partizipation am Netzwerk gewinnt in gleichem Maße an Attraktivität, in dem seine Größe zunimmt. Besonders in Schwellenländern könnte dies zu der Herausbildung eines Prækariats führen, welches dem industrialstaatlichen „Lifestyle“ nacheifert.

Über ihr Verhalten wird Kultur von den Akteuren in einer Art Kreislauf geschaffen, konsumiert und produziert (vgl. Castells 2001: 437). Im Fall von Apple kann ein Unternehmen stark in diesen Kreislauf eingreifen, indem sie den Akteuren andere Möglichkeiten des Konsums bietet. Auf diese Weise können marktwirtschaftliche Interessen die kulturelle Realität beeinflussen. Mit der Verfügbarkeit von neuer Technologie gehen auch ihre Probleme einher. Nicht nur auf individueller Ebene, sondern auch auf gesellschaftlicher. Gerade in den Schwellenländern schreitet die Modernisierung und Technologisierung schnell voran – schneller als sich die jeweiligen Kulturen anpassen können. Die Entsorgungs- und Müllprobleme sind ein Beispiel hierfür (vgl. Oeko-fair.de 2013). Die Müllproblematik, die schon in den Industriestaaten Thema ist, entwickelt sich in Schwellenländern um ein Vielfaches rasanter.

Die, die diese Gefahrenpotentiale sehen und präventiv eingreifen wollen, scheinen der Macht des Marktes nur wenig entgegen zu halten. Dies lässt sich anhand Luhmanns Systemtheorie erklären.

Der binäre Code des Wirtschaftssystems lautet „Haben/Nichthaben“ (Reese-Schäfer 2001). Die kulturellen und sozialen Auswirkungen des unternehmerischen Handelns sind nicht in diesem Code kommunizierbar (Luhmann 1996: 57). Den UmweltaktivistInnen und „ökologiebewussten“ Individuen bleibt der direkte Weg, Einfluss zu nehmen, daher meist versperrt. Die theoretische Ausnahme wäre, Produkte des jeweiligen Unternehmens nicht mehr zu konsumieren. Dies wäre jedoch erst effektiv, wenn große Teile der KundInnenkreise mitziehen würden – was in der Praxis schwer realisierbar ist, vor allem bei global agierenden Konzernen. Der „Umweg“ führt über das Moralsystem. Hier lautet der Code „Achtung/Nichtachtung“ und wird über Wertvorstellungen kommuniziert (vgl. Reese-Schäfer 2001). Unökologisches Verhalten kann im Moralsystem Resonanz erzeugen, wenn es als moralisch verwerflich empfunden wird. Wenn die Resonanz zu groß wird, kann die „Nichtachtung“ dem Image des Unternehmens schaden. Dies ist wiederum kann im System der Wirtschaft kommuniziert werden und entsprechend Resonanz erzeugen. Wenn der Konzern in einem schlechten Licht dasteht, führt dies zu einem Verlust des „Habens“ – zum Beispiel im Vertrauen der Kunden. Der ursprüngliche Grund spielt im Wirtschaftssystem per se keine Rolle, kann aber zur Rehabilitation des Rufs verwendet werden. Dann allerdings mit einem rein wirtschaftlichem Interesse und keinem ökologischen.

5. Fazit

Ökologische Aspekte rücken mehr und mehr in den Fokus – sowohl auf Seiten der AnbieterInnen, als auch auf Seiten der VerbraucherInnen, sei dies nun auf positive oder negative Weise. Anhand von des Beispiels von Apple haben wir illustriert, welchen Einfluss marktwirtschaftliche Strategien auf das gesellschaftliche und kulturelle Leben und die Umwelt haben. Es lässt sich sagen, dass Apples Vorgehen (wie das der meisten Giganten des Weltmarkts) durch und durch von ökonomischen Motiven geprägt ist. Gerade im Kontext der zahlreichen Umwelt-Skandale lässt sich deutlich erkennen, dass sich Großunternehmen ihrer ökologischen Verantwortung noch nicht aktiv bewusst sind. Ganz im Gegenteil zu ihrer sozialen Macht. KundInnen zu binden, in Netzwerke zu integrieren und diese sukzessive zu erweitern wird mehr und mehr zu einer neuen Unternehmensstrategie. Das „unverzichtbar machen“ der eigenen Produkte und ein weltweites Image schafft, nach Manuel Castells, eine „Macht der Ströme“, der man nur schwer entgehen kann.

6. Literaturverzeichnis

Apple (2013) online unter: <http://www.apple.com/de/pr/library/2013/04/23Apple-Reports-Second-Quarter-Results.html> (letzter Zugriff: 11.07.2013).

Carstens, Peter (2010) Elektroschrott: Die Kehrseite von PC, iPhone & Co.; online unter: <http://www.geo.de/GEO/natur/oekologie/accra-elektroschrott-die-kehrseite-von-pc-iphone-und-co-65059.html> (letzter Zugriff: 11.07.13).

Castells, Manuel (2001) Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. in: Berliner Journal für Soziologie 11: 424-426.

Crocoll, Sophie (2012) Recycling von Elektroschrott: Apple macht Ärger; online unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/recycling-von-elektroschrott-apple-macht-aerger-1.1449972> (letzter Zugriff: 11.07.13).

golem.de (2013) Apple will wohl alte iPhones im Laden zurückkaufen; online unter: <http://www.golem.de/news/trade-in-programm-apple-will-wohl-alte-iphones-im-laden-zurueckkaufen-1306-99673.html> (letzter Zugriff: 12.07.13).

Greenpeace (2013) online unter: <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=2575> (letzter Zugriff: 12.07.2013).

Heise (2013) online unter: <http://www.heise.de/mobil/meldung/Chemische-Industrie-kritisiert-Kritik-an-Apples-iPhone-187921.html> (letzter Zugriff: 12.07.2013).

Luhmann, Niklas (1984) Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1996) Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? In: Hellmann, Uwe (Hrsg.): Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Martin-Jung, Helmut (2010) Gebrauchte Handys: Bitte nicht wegwerfen; online unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/gebrauchte-handys-bitte-nicht-wegwerfen-1.985802> (letzter Zugriff: 11.07.13).

Oeko-fair.de (2013) Elektroschrott in Entwicklungsländern; online unter: <http://www.oeko-fair.de/wegwerfen/muellhandel/problemabfall-elektroschrott/elektroschrott-in-entwicklungslaendern> (letzter Zugriff: 12.07.13).

Patalong, Frank (2005) Vergiftete Hilfe: Müllkippe Dritte Welt; online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/vergiftete-hilfe-muellkippe-dritte-welt-a-381336.html> (letzter Zugriff: 11.07.13).

Puckett, Jim et al. (2002) Exporting Harm: The High-Tech Trashing of Asia; online unter: <http://www.ban.org/E-waste/technotrashfinalcomp.pdf> (letzter Zugriff: 11.07.13).

Reese-Schäfer, Walter (2001) Luhmann zur Einführung. Hamburg: Junius.

Voigt, Kai-Ingo (2013) Stichwort: Obsoleszenz; in: Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag (Hrsg.), online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/72950/obsoleszenz-v5.html> (letzter Zugriff: 12.07.13).

Wiepking, Simone (2008) Ausgemustert: Wie Elektroschrott die Ärmsten vergiftet; online unter: http://www.greenpeace.de/themen/chemie/nachrichten/artikel/ausgemustert_wie_elektroschrott_die_aermsten_vergiftet/ (letzter Zugriff: 11.07.13).

Macht über das Konsumverhalten oder Konsumverhalten als Machtmittel

Was hält psychische Obsoleszenz am Beispiel Apple aufrecht?

Anastasiya Kazhan

Diana Lim

Jana Runge

1. Einleitung	106
2. Psychische Obsoleszenz anhand Bourdieus Machtmodell	107
3. Psychische Obsoleszenz anhand Latours Machtmodell	111
4. Fazit	114
5. Literaturverzeichnis	116

1. Einleitung

Macht über das Konsumverhalten oder Konsumverhalten als Machtmittel? Diese These soll anhand des Konzern Appels mit Hilfe Pierre Bourdieus und Bruno Latours veranschaulicht und bearbeitet werden. Was hält psychische Obsoleszenz am Beispiel Apple aufrecht? Sind wir der Willkür und den Machtstrukturen des führenden Konzerns erlegen, oder liegt es in unserer Entscheidung diese Struktur zu durchbrechen? Als erstes sollten wir erst einmal die Begrifflichkeit der geplanten Obsoleszenz weiter definieren. Geplante Obsoleszenz (latein.: *obsolescere* , sich abnutzen, veralten) meint den geplanten Verschleiß oder Einbau von Schwachstellen in ein technisches System. Ziel hierbei stellt die schnellere Abnutzung bzw. Alterung eines Produktes dar. In der Obsoleszenz wird in zwei Arten unterschieden. Hersteller sind stark von der Marktsättigung ihres Produktes betroffen. Würde ein Gerät ein Leben lang halten oder auch nur eine erhöhte Lebensdauer haben, würde dies eine Sättigung des Marktes nach sich ziehen und Produkte würden nicht mehr oder nur noch wenig verkauft werden. Deshalb reicht zum Teil geplante technische Obsoleszenz nicht aus, sondern es wird ein weiterer Zweig der geplanten Obsoleszenz geschaffen (vgl. Wolff 2013: 2). Psychische Obsoleszenz lässt sich am Beispiel der Mobiltelefone erläutern. Durch die Materialauswahl plant der Hersteller eine möglichst kurze Phase der optischen Anschaulichkeit. Der optische Verschleiß wird hier bei billigen Materialien zum Beispiel im Gehäuse des Mobiltelefons, welches meist leicht eindrückbar ist oder durch den Einsatz von Kunstleder Anteilen deutliche Spuren des Verbrauchs sichtbar gemacht. Doch nicht nur das allein sondern auch durch Variationen in Form und Farbe, oder „durch Werbung für neue Modetrends und ähnliche Maßnahmen wird ein physisch noch funktionstüchtiges Produkt bzw. Modell psychisch veraltet, so dass sich sein Zusatznutzen verringert“ (Wirtschaftslexicon24.com o.J.: o.A.). Ist dies der Fall so spricht man von psychischer Obsoleszenz.

Der Konzern Apple macht sich dieses Modell, welches schon bei General Motors Erfolg hatte, zu Nutzen. Man kann dem Konzern Apple nicht vorwerfen schlechte Qualität zu verkaufen, jedoch stellen auch hier einige Bauteile nach einer bestimmten Nutzzeit die Funktionen ein. Wie auch bei anderen Produkten, kommt man bei einem I-Phone nur sehr schlecht an die Technik des Produktes heran ohne beispielsweise das Gehäuse zu beschädigen. Man müsste sich, um beispielsweise an den Akku heranzukommen sogenanntes Uhrmacherwerkzeug beschaffen um einigermaßen sicherzustellen keine Schäden zu hinterlassen. Zudem ist der Akku auch fest verlötet und nicht für den Austausch gedacht (vgl. Klinke 2011: 1). Das Display, eine glänzende Oberfläche aus Glas, welche den Eindruck eines zerbrechlichen Kunsthandwerkes hinterlässt, wird von Anfang an durch den Nutzer von Fingerabdrücken übersät und ist zudem Kratzern gegenüber sehr anfällig. So wird von Anfang an die optische Ästhetik des Produktes beeinträchtigt. Dies eröffnet nun einen neuen Markt und auch neue Strategien Apple Kunden das Produkt weiter „up to date“ und unverzichtbar zu gestalten. Die Beschaffung von Accessoires welche das Produkt schützen und pflegen ist weit

verbreitet. Oftmals passt ein I-Phone nur in eine bestimmte stilvolle Schutzhülle, die somit das Produkt gegenüber der Konkurrenz aufwertet und den Wert des ganzen Produktes enorm steigert (vgl. Klinke 2011: 1). Die Apple Strategie reicht jedoch noch sehr viel weiter. Der Konzern versucht durch gezielte Werbung und durch Änderungen im Design den Kunden zu einem freiwilligen Ersatz des alten, „outen“ Gerätes zu Verführen. Bei Neuvorstellungen des Produktes werden keine echten Fotografien gezeigt, lediglich computergenerierte Abbildungen. Diese garantieren einen perfekten Auftritt des Produktes, der in der Realität nie eingenommen werden kann. Das neue Produkt zeigt ein „besseres“, glatteres Display mit neuen Funktionen sowie wesentlich neuere, modernere Veränderungen im Design, welches das alte Modell als unmodern hinterlässt. So entscheiden sich viele Nutzer das alte Modell, noch voll funktionstüchtig, gegen ein neueres einzutauschen. Der Gebrauchtwarenmarkt boomt. Doch auch hier hat Apple eine sichere Strategie entwickelt um den entgegen zu wirken. Kostenlose Gravuren machen für den Besitzer das Modell noch unverzichtbarer und einzigartiger, zerstören aber die Wiederverkaufschancen auf dem Gebrauchtwarenmarkt enorm(vgl. Klinke 2011: 2)

Warum funktionieren solche Modelle in unserer Gesellschaft? Warum gehen solche Marketing Strategien auf? Warum nimmt niemand sein Recht in Anspruch den Hersteller zur Verantwortung zu ziehen, wenn sein Produkt nach einer festgelegten Zeit nicht mehr funktionstüchtig ist? Solche Strukturen finden sich überall in unserer Gesellschaft. Es sind Machtgefüge denen wir uns teilweise bewusst, aber auch unbewusst, unterordnen. Diese Machtstrukturen werden im Folgenden am Beispiel der Theoretiker Pierre Bourdieu und Bruno Latour aufgedeckt und analysiert.

2. Psychische Obsoleszenz anhand Bourdieus Machtmodell

Bourdieu's Aufsatz „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital“ behandelt verschiedene Kapitalformen und erweitert den Begriff des finanziellen Kapitals um mehr Dimensionen. Im Folgenden soll die Beziehung zwischen dem ökonomischen und dem sozialen Kapital erläutert werden. Wir stellen uns die Frage, inwiefern Bourdieu den Begriff „Macht“ versteht und wie das Konsumverhalten – in Bezug auf Apple – zu betrachten ist und inwieweit der Konsum gesellschaftlichen Zwängen und der psychischen Obsoleszenz des Unternehmens unterliegt.

Um das Konsumverhalten anhand von Bourdieu zu analysieren, muss der Begriff „Kapital“ zunächst definiert werden. Das Kapital wird nach Bourdieu als „akkumulierte Arbeit“ (Bourdieu 1983: 183) bezeichnet. Demnach ist Kapital etwas, das mit einem gewissen Zeit- und Arbeitsaufwand zusammenhängt. Das ökonomische Kapital bezeichnet Bourdieu dabei als dominanteste aller Kapitalformen. Sowohl kulturelles als auch soziales Kapital lassen sich in ökonomisches Kapital konvertieren, das sich wiederum dadurch definiert, direkt in Geld

umgewandelt werden zu können. (vgl. Bourdieu 1983: 185) Das kulturelle und das soziale Kapital lassen sich jedoch nicht nur auf das ökonomische Kapital zurückführen, da sie einer eigenen Logik mit eigenen Transformationsprozessen folgen. Teil der Aneignung von sozialem Kapital sei beispielweise die Sozialisation. Bourdieu reduziert seine Theorie der Kapitalformen nicht nur auf den ökonomischen Aspekt – er erweitert den Kapitalbegriff zur Analyse von gesellschaftlicher Klassifizierung. (vgl. Roßteutscher/Westle/Kunz 2008: 26)

Bourdieu definiert das soziale Kapital als „Ressource“, die auf die Gruppenzugehörigkeit mehrerer Kreise zurückzuführen ist. Diese Gruppen und Kreise verfestigen sich durch gegenseitige „Verkennung und Anerkennung“. (vgl. Bourdieu 1983: 190) Das soziale Kapital lässt sich auf zwei Ebenen betrachten: zum einen auf einer quantitative Ebene, die die Ausdehnung des Beziehungsnetzes darstellt und zum anderen auf einer qualitative Ebene, die davon abhängt, welchen Kreisen man zugehört. (vgl. Bourdieu 1983: 24) Dabei bezeichnet Bourdieu Beziehungsnetzwerke als „ein Produkt einer fortlaufenden Institutionalierungsarbeit.“ (Bourdieu: 1983: 192) Kennen und Anerkennen bilden dabei die Grundlage für die Beziehungsnetze und sind gleichzeitig das Ergebnis. Eine Gruppe reproduziert sich durch die Anerkennung der Gruppenzugehörigkeit. Apple versucht die Produkte, die die Firma auf den Markt bringt, durch Ästhetik als Modeaccessoire zu vermarkten. Der Erwerb eines Apple-Produkts soll in der Öffentlichkeit präsentiert werden, so stellen die weißen Kopfhörer von Apple beispielsweise ein Markenzeichen der Firma dar, womit die Geräte, selbst wenn sie sich in der Tasche befinden, trotzdem einen Wiedererkennungswert haben. (vgl. Klinke 2011: 2) Durch die Zurschaustellung des Erwerbs ist ein gewisser Stolz verbunden, was darauf hinweist, dass die BesitzerInnen sich durch das Produkt einen gewissen Status aneignen wollen, sei es die Nähe zu einem bestimmten Lebensstil oder der symbolische Gegenstand ihres ökonomischen Kapitals. Dem Streben nach Identifikation mit einem Lebensstil, das durch ein Produkt verkörpert wird, macht sich Apple zu Eigen, indem die Firma durch eine Art der geplanten Obsoleszenz, der psychischen Obsoleszenz den Konsum und den Kauf ihrer Produkte durch neue Designs und Marketingstrategien anregen.

Das symbolische Kapital stellt nach Bourdieu die Anerkennung der Kapitalien an sich dar und beschreibt die Anerkennung der drei genannten Kapitalien. Somit kann das symbolische Kapital als eine Art „Prestige“ betrachtet werden. (vgl. Schwingel 2009: 92f.) Das symbolische Kapital verfestigt sich durch die kollektive Anerkennung, die den Akteuren Ansehen verschafft. (vgl. Schwingel 2009: 94) Bezieht man die Anerkennung auf die Apple-Produkte, so erkennt man, dass das I-Phone als ein Symbol für die Zugehörigkeit einer bestimmten Klassifizierung steht. Die Produkte von Apple erfordern ein gewisses ökonomisches Kapital, wodurch durch die Nutzung eines Produktes mit dem berühmten Apfellogo das ökonomische Kapital zur Schau stellt. Durch verschiedene Marketingstrategien ist das Ziel der Firma Apple unter anderem einen gewissen Lebensstil zu suggerieren.

Nach Bourdieu ist das Kapital sowohl Machtmittel als auch Strukturmerkmal der modernen Gesellschaft, somit können durch Kapitalien die Positionen im sozialen Feld festgelegt werden. (vgl. Florian/Hillebrandt 2006: 223) Durch den Besitz von Kapital – und somit auch Besitz von Machtmittel – verfügt ein Akteur über „Handlungsvermögen“ (Florian/Hillebrandt 2006: 224), wodurch die soziale Stellung in der Gesellschaft Ausdruck findet. Die Macht nach Bourdieu, die beispielsweise in der Transformation von ökonomischem Kapital vorhanden ist, wie der Erwerb eines I-Phones, lässt sich mit dem Zusammenspiel von Verkennung und Anerkennung erklären. Durch die Verkennung wird Macht als etwas „Natürliches“ (Böhlke 2007: 69) angesehen und dadurch gleichzeitig stabilisiert. Herrschaft und Macht werden somit „inkorporiert“ (Bourdieu 1983: 183), sodass der Mensch die strukturelle Gewalt nicht mehr zwangsläufig hinterfragt. Der Mensch passt sich den Machtstrukturen (unbewusst) an, wodurch ein „automatischer, schematischer Gehorsam“ (Böhlke 2007: 69) vorherrscht. Die strukturelle Gewalt besteht in unserem Beispiel darin, dass der Konsum sowohl durch Marketingstrategien angeregt wird, als auch im Alltag selbstverständlich geworden ist. Der Kauf eines neuen Geräts der neuen I-Phone Generation ist zum einen gängig geworden. Zum anderen bedeutet Konsum wiederum Wirtschaftswachstum und Wirtschaftswachstum als ein erstrebenswertes Ziel der freien Wirtschaft. Der Besitz von ökonomischem Kapital ist die Voraussetzung für die psychische Obsoleszenz als Mittel einer Firma wie Apple. Der Konsum wird durch Werbestrategien und der Imagepflege angeregt. In dieser Wirtschaftsstruktur, die sich zum Teil durch das Konsumverhalten derjenigen hält, die genügend ökonomisches Kapital besitzen, herrscht dieser „Gehorsam“ und somit in gewisser Hinsicht ein Zwang.

Der Zwang lässt sich durch den Habitusbegriff Bourdieus erläutern. Durch die primäre Sozialisation wird Kindern durch „Initiationsriten“ (Bongaerts 2008: 117) ein bestimmtes Verhalten und Denkweisen vermittelt. Die primäre Sozialisation stellt beispielsweise die Familie dar. Die Erziehung wird durch die Aneignung des Verhaltens und der Denkweisen zum Habitus. Übertragen wir die Struktur der Familie nun auf die Wirtschaftsstruktur und den Konsum, die sich durch Wirtschaftswachstum und ein angeregtes Konsumverhalten auszeichnen, so kann man sagen, dass der Mensch die Wirtschaftsstruktur, in der er sich befindet, ebenfalls verinnerlicht hat. Um es mit Bourdieu zu erläutern, ist die Struktur nicht nur zum Habitus geworden; der Mensch ist Teil der Struktur und verfestigt sie dadurch wiederum. Nach Bourdieu bewirkt der Habitus mitunter, dass die Struktur, in der sich der Mensch befindet, sowohl „strukturierte“ als auch „strukturierende Struktur“ (Schwingel 2009: 85) ist. Die objektiven Strukturen werden inkorporiert und bilden gleichzeitig die Basis. Der Mensch selbst ist somit der Produzent der symbolischen Ordnung. (vgl. Böhlke 2007: 65) Die soziale Position und der Habitus stehen dabei in einer wechselseitigen Beziehung, die das Verhalten der Menschen beeinflusst. (vgl. Bourdieu 1982: 281) Die psychische Obsoleszenz kann somit nicht für sich selbst bei der Begründung des Konsumverhaltens stehen. Der

Habitus der Menschen und die Determination in den vorherrschenden Strukturen sind ebenfalls wichtige Faktoren für das Verhalten der Konsumgesellschaft.

Die Struktur eines sozialen Feldes vergleicht Bourdieu in seiner Theorie mit einem Spiel, wobei das Spiel aus bestimmten Spielregeln besteht und diese das Spiel aufrechterhalten. Um nun Teil des Spiels zu sein, bedingt es die Anpassung an die vorgegebenen Regeln und Strukturen, da man sonst nicht mehr Teil des Spiels sei, was bedeutet, dass man aus dem Feld austrete. Durch die Regeln im Spiel und die notwendige Haltung an die Vorgaben ergibt sich eine gewisse Determination. (vgl. Schwingel 2009: 84) Diese Art von Determination lässt sich auf die Konsumgesellschaft übertragen. Der Ausdruck von Macht und Kapitalien lässt sich im Konsum darstellen. Durch den Kauf neuer Produkte, die auf dem Markt von Firmen wie Apple angeboten werden und die mit neuen Designs werben, trägt man den eigenen Besitz von Kapitalien nach außen. Durch die Strukturierung dieser „Praxisfelder“ (Schwingel 2009: 82) unterliegen Handelnde somit den äußeren Zwängen und gleichzeitig dem Zwang des inneren Habitus. Durch den Zwang stellt sich die Frage, inwiefern Macht über das Konsumverhalten einzelner Personen herrscht. Durch den Zwang des inneren Habitus wird das Konsumverhalten zu einer Praxis, die strukturell bedingt und strukturell verfestigend ist. Das Konsumverhalten resultiert damit aus der strukturellen Gewalt, der man unterlegen ist.

Bourdieu spricht von symbolischen Gütern, die als „privilegiertes Markenzeichen von >Klasse<“ und als „strategisches Mittel zur Darstellung von Distinktion“ (Bourdieu 1982: 120) betrachtet werden können. Distinktion bezeichnet soviel wie Ansehen oder Exklusivität. Mit dem Besitz eines Apple-Produkts wird somit symbolisch dargestellt, dass man einer bestimmten „Klasse“ zugehörig ist. Das symbolische Gut lässt sich in diesem Fall auf den Besitz ökonomischen Kapitals zurückführen. Bourdieu bezieht sich in seiner Theorie auf die Bildung, doch die symbolischen Güter lassen sich ebenfalls auf den Konsum beziehen. Durch die Marketingstrategien Apples, einen gewissen Lebensstil repräsentieren zu wollen, scheint es, als ob der Besitz der Kapitalien und die daraus folgende Positionierung in der Gesellschaft durch den Besitz eines Apple-Produkts nicht zwangsläufig möglich sind. Werbestrategien haben meist zum Ziel, eine breite Masse anzusprechen. Voraussetzung für den Konsum ist damit das ökonomische Kapital, nicht aber notwendigerweise eine andere von Bourdieu genannte Kapitalform. Jedoch repräsentiert die Marke Apple einen gewissen Lebensstil, der als Merkmal für eine erstrebenswerte Klassifikation steht.

Durch Werbestrategien versuchen Firmen wie Apple den Geschmack der breiten Masse zu treffen. Bourdieu schreibt zum ästhetischen Geschmack, dass die Einschätzung, ob etwas als schön gilt, vom sozialen Feld abhängt. (vgl. Bourdieu 1982: 107) So lässt sich die Beziehung von Konsumierenden und Firmen beschreiben. Apple versucht durch die Verkörperung eines bestimmten Images und eines Lebensstils eine Masse anzusprechen, die diesen Lebensstil als

erstrebenswert erachtet. Marketingstrategien sind somit ein Mittel, um ein soziales Feld zu eröffnen, das den Menschen einen ästhetischen Geschmack vorgeben soll, mit dem sie sich identifizieren können. Hinter diesem Verhalten, sich einem Lebensstil hinzugeben, steckt der Wille, sich durch Distinktion von anderen Gruppierungen zu unterscheiden. Die Klassifizierung führt dazu, dass besser gestellte Menschen sich von schlechter gestellten Menschen abgrenzen. Das Konsumverhalten kann somit darauf zurückgeführt werden, dass sich Menschen durch die Klassifizierung selbst in der Gesellschaft positionieren wollen, sofern die ökonomischen Bedingungen gegeben sind. Denn auch Bourdieu erläutert, dass „klassifizierte und klassifizierende Gegenstände und Praktiken“ (Bourdieu 1982: 283) die Basis für die Gestaltung des Lebensstils darstellen. Sie sind ein Symbol der Zugehörigkeit. Die Menschen sind demnach nach Bourdieu in gewisser Art und Weise determiniert, wenn sie einem (unbewussten) Zwang unterliegen, ihren Lebensstil danach anzupassen, welchem sozialen Feld sie sich zugehörig fühlen wollen. (vgl. Bourdieu 1982: 285) Bourdieu bezeichnet den „Geschmack“ (Bourdieu 1982: 285) als etwas, das strukturell verfestigt ist. Er drückt aus, „daß man hat, was man mag, weil man mag, was man hat“, (Bourdieu 1982: 286) wodurch sich der Mensch der Klassifizierung hingibt und zu gewissen Praktiken „gezwungen“ wird. Die Distinktion nach Bourdieu erläutert somit, in welcher Weise der Mensch sich aufgrund seines sozialen Feldes - sei es nun in einer bestimmten Berufsbranche oder im Freundeskreis - verhält, weil er Teil davon ist, gewisse Praktiken habituisiert hat und damit die Strukturen weiterhin verfestigt. Die Distinktion macht sich auch im Konsum bemerkbar. Das Beispiel Apple zeigt, dass Menschen sich bei gegebenem ökonomischem Kapital durch ein Produkt dieser Firma einem Kreis oder einem Lebensstil nahe fühlen und sich somit von anderen Kreisen abgrenzen wollen. Die psychische Obsoleszenz der Firma scheint somit auf dem Gedanken zu basieren, durch bestimmte Markenzeichen mit Wiedererkennungswert und der Vermittlung eines eigenen Lebensstils, die Kunden zum Kauf zu animieren zu wollen und ihnen somit eine Identifikationsmöglichkeit zu schaffen.

3. Psychische Obsoleszenz anhand Latours Machtmodell

Als eine Kontrastfolie zum Einsatz von Bourdieu bietet sich die Akteur-Netzwerk-Theorie an. Er entwickelt dabei ein prinzipiell neues Analysemodell, dessen Grundzüge im Folgenden in Bezug auf Firma Apple und psychische Obsoleszenz dargelegt werden. So beantworten Bourdieu und Latour eine Grandfrage der Soziologie, nämlich was die Gesellschaft zusammenhält, auf jeweils ganz verschiedene Weise. Für Bourdieu sind die vorgegebenen, objektiv existierenden Strukturen ausschlaggebend, weil sie Menschen zwingen, sich daran anzupassen, und letztlich in der Form von Habitus verinnerlicht werden. Latour hingegen leugnet einen solchen stabilen Systemzwang und geht davon aus, dass „jedes Mal, wenn jemand diese Frage stellt, eine neue Assoziation hergestellt

[wird], die uns tatsächlich verbindet“ (Latour 2006a: 205). Je nach der Definition der Gesellschaft, je nach dem angewendeten Maßstab stellen sich immer neue Verhältnisse und Verbindungen heraus. Dementsprechend relativiert sich auch die „Größe“ der in Betracht gezogenen Menschen (vgl. Latour 2006b: 297). Damit hängt ein weiterer Kritikpunkt eng zusammen. Bourdieu betrachtet Kapital als eine Quelle der Macht, die man folglich besitzen kann. Je mehr Kapital man hat, desto mächtiger ist man. Latour betont im Gegenteil, dass es sich bei der Macht nicht um die Ursache, sondern um eine Konsequenz von ausgeführten Handlungen anderer Menschen handelt (vgl. Latour 2006a: 196). Kein Akteur ist für Latour an sich genommen mächtiger als ein anderer. Da die Machtanordnungen sich in einer Kette von gebundenen Akteuren verbreiten, ist jedes Glied genauso wichtig wie diejenigen, von denen die Anordnung ursprünglich kommt, weil die Kette jederzeit gebrochen werden kann. Eine treue Ausführung eines Befehls von mehreren Akteuren ist unwahrscheinlich und erklärungsbedürftig. Einerseits haben alle Menschen eigene Ziele und gehorchen nur dann, wenn es ihren Zielen mehr oder weniger entspricht. Andererseits wird die Anordnung während der Ausführung stets von einzelnen Akteuren an sich angepasst und dadurch modifiziert (vgl. Latour 2006a: 198f.).

So zeichnet sich ein Problem ab: Wie können freie Akteure mit verschiedenen Zielen überhaupt gemeinsam agieren, wenn man sie dazu nicht zwingen kann? Laut der AN-Theorie ist es durchaus möglich, dafür muss nur ein Netzwerk gebildet werden. Es setzt aber einen Interessenausgleich aller einbezogenen Akteure voraus, was mittels einer Übersetzung geschieht. Der übersetzende Akteur definiert ein Problem und versucht alle anderen davon zu überzeugen, dass sie an einer gemeinsamen Lösung interessiert sind. Nach der Problematisierung müssen alle Interessierenden in bestimmte Rollen eingebunden werden und diese Rollenzuschreibung ihrerseits akzeptieren. Erst danach kann das Netzwerk mobilisiert werden: Akteure setzen einen wechselseitigen Austauschprozess in Gang und stabilisieren dadurch ihre Bindungen (vgl. Belleger/Krieger 2006: 37ff.). Demzufolge lässt sich die Stärke eines Akteurs daran messen, wie effektiv er Bindungen herstellen kann (vgl. Callon/Latour 2006: 91). Netzwerke sind für das gemeinsame Handeln mehrerer Akteure von essentieller Bedeutung. Je beständiger die Verhältnisse innerhalb eines Netzwerks sind, umso produktiver können alle eingebundenen Akteure ihre Ziele verfolgen. Daher bemühen sie sich, ihr Verhalten füreinander vorhersagbarer zu machen (vgl. Latour 2006c: 389). Wenn die Interaktion zur Routine geworden ist, entstehen die sogenannten Black Boxes, in denen „Inputs erwartungsgemäß zu Outputs werden“ (Belleger/Krieger 2006: 43).

Aus diesem Grund ist Macht auch als „ein mögliche[r] Assoziationszustand“ (Latour 2006c: 389) zu begreifen: Durch eine feste Assoziationskette gewinnen die Bindungen an Stabilität, wozu in hohem Maße die nichtmenschlichen Akteure beitragen: „Weit gehend unbemerkt dringt Technik in menschliche Kollektive ein, stellt Handlungen auf Dauer und übernimmt damit Regelungen des sozialen Miteinanders“ (Degele/Simms 2004: 269). Menschen delegieren bestimmte Aufgaben auf

die Technik, die wegen dieser Inskription dauerhaft werden. Technik ihrerseits schreibt den Menschen ein entsprechendes Verhalten zu, was Akrich Präskription nennt (vgl. Johnson 2006: 249 f.).

Schließlich ist zu bemerken, dass der ANT zufolge der Unterschied zwischen Makro- und Mikro-Akteuren lediglich einen quantitativen Charakter trägt (vgl. Callon/Latour 2006: 84). Die erstgenannten haben nur mehr in Black Box investiert, an die sind mehr Elemente festgebunden. Mehr Macht „haben“ sie allerdings nicht. Es liegt auf der Hand: Um ihren Willen durchzusetzen, müssen die Makro-Akteure, genauso wie die Mikro-Akteure, Wünsche aller Beteiligten in eigene Netzwerklogik übersetzen. Ohne freiwillige Rolleneinbindung von jedem einzelnen Mikro-Akteur sind also die Mako-Akteure absolut handlungsunfähig und machtlos. „Um zu wachsen, müssen wir andere in Rollen einbinden, indem wir das, was sie wollen, übersetzen und diese Übersetzung so verdinglichen, dass niemand von ihnen mehr etwas anderes wünscht“ (Callon/Latour 2006: 95) – so fassen die Autoren das Rezept einer erfolgreichen Machtausübung zusammen.

Anhand von der ANT lässt sich das Beispiel der psychischen Obsoleszenz in Bezug auf die Firma Apple anders begreifen, als es mithilfe von Bourdieu Theorie möglich ist. Sowohl Apple als auch alle seine Kunden sind für Latour gleichmächtige Akteure, die ein Netzwerk gründen. Die Initiative liegt dabei bei Apple, weil es als ein übersetzender Akteur auftritt. Sein Interesse ist klar und entspricht kapitalistischer Logik: möglichst viel Produktion umzusetzen. Die Schwierigkeiten beginnen mit den Kunden, denn sie so viel I-Phones brauchen sie gar nicht. Die nicht vorhandenen Wünsche sind doch unübersetzbar. Dafür müssen sie erst erweckt werden, wozu die psychische Obsoleszenz dient. Durch die Marketingstrategie, und vor allem durch die Werbung, schafft Apple künstliche Nachfrage. Diejenigen Akteure, die die Apple Werbung „richtig“ wahrgenommen haben, empfinden das Bedürfnis, sich immer das neueste Model von I-Phone zu besorgen, um „cool“, kompetent, modern oder was auch immer zu gelten. Jetzt haben sie auch das entsprechende Interesse, sich an Netzwerk mit Apple zu beteiligen, und binden sich in die Kunden-Rolle ein. So ist das Konsumverhalten in Rahmen der psychischen Obsoleszenz nicht mit dem Zwang, sondern mit dem freiwilligen Interessenausgleich zu erklären.

Noch ein Schluss, den man mit der ANT aus dem Beispiel ziehen kann, ist die stabilisierende Rolle, die das I-Phone als ein nichtmenschlicher Akteur spielt. Einerseits hat Apple für sein Produkt ein bestimmtes attraktives Image geschaffen. Andererseits haben die Kunden es akzeptiert und durch den eigenen demonstrativen Konsum noch verstärkt. So ist eine feste Assoziationskette gebildet worden, die das Apple Produkt zu einer Black Box macht und dadurch mehr Vorhersehbarkeit in die menschlichen Beziehungen mitbringt. Ein Mensch und das (neuste) I-Phone bilden ein Netzwerk, weil sie einander gegenseitig beeinflussen und zum bestimmten Handeln veranlassen, das ohne gegenseitige Präsenz nicht möglich wäre. Dieses Handeln, das I-Phone seinem Besitzer präskribiert,

ist eben aufgrund seiner Blackboxing für die anderen Akteure leicht hervorzusagen. Den stabilisierenden Aspekt von Netzwerkbildung und Blackboxing kann man also mit den Wörtern von Keller resümieren: „Die Übereinstimmung aller Gesellschaftsmitglieder oder spezifischen Gruppen hinsichtlich der „Werthaftigkeit“ bestimmter Dinge ist die Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der gesellschaftlichen Ordnung“ (Keller 2009: 29).

4. Fazit

Bourdieu und Latour geben unterschiedliche Hilfestellungen um das Machtgefüge in unserer Gesellschaft zu verstehen und zu begreifen weshalb Marketing Strategien, wie von Apple, aufgehen und durchaus großen Erfolg haben.

Bourdieu sieht das I-Phone als ein Symbol welches die Zugehörigkeit einer Klassifizierung mit sich bringt. Durch die Nutzung eines solchen Symbols wird ökonomisches Kapital zur Schau gestellt und man grenzt sich optisch von anderen „niederen“ oder „schlechteren“ Gruppierungen ab. Dadurch, dass ein Statussymbol durch das I-Phone entstanden ist wird auch ein bestimmter „guter“ und moderner Lebensstil suggeriert. Der Firma Apple wird hier durchaus eine gehobene Machtposition zugesprochen, indem die Akteure kompromisslosen Gehorsam entgegen bringen. Diese Macht wird als Struktur nicht hinterfragt sondern unbewusst hingenommen und akzeptiert. Dadurch gewinnt sie an Stabilität und wirkt als natürliche Gesetzmäßigkeit. Nach Bourdieu gilt es weiterhin zu überdenken, inwieweit durch Zwang das Konsumverhalten von uns allen beherrscht wird. Der Konsum ist in unserer Gesellschaft zu etwas Alltäglichem geworden, worauf wir keine acht mehr nehmen. So wird der Konsum zur allgemeinen Praxis und unterliegt somit auch der strukturellen Gewalt. Dies macht es der Firma Apple sehr leicht uns zu manipulieren und uns zu Käufen zu verleiten die eigentlich nicht nötig wären. Macht ist im System der Gesellschaft fest verankert. Jeder Einzelne ist ein Teil des Systems. Der eigene Habitus jedes Menschen steht so fest im Vordergrund, dass das eigene Konsumverhalten nicht mehr hinterfragt wird.

Anders als Bourdieu sieht Latour den Konsumenten nicht als unterwürfig gegenüber dem System, sondern als gleichstarken Akteur in einem festgelegten und frei wählbaren Netzwerk. Ohne die Kunden könnte Apple nicht so agieren und Verkaufsrekorde erzielen. Jedes Netzwerk braucht beide Seiten. Ohne Konsumenten kann das System nicht aufrechterhalten werden. Dadurch, dass Apple ein Statussymbol mit seinen Produkten geschaffen hat, investieren die Kunden in die modischen und angesagten Produkte. Apple wird hier mit der Black Box gleichgestellt, welche es erlaubt, sozialen Status zu konstituieren und daher den menschlichen Umgang miteinander zu vereinfachen bzw. vorhersehbarer zu gestalten. Jeder einzelne Konsument trägt also die Verantwortung für sein Konsumverhalten, sie könnten sich jederzeit gegen das System, gegen das Netzwerk, wenden. Jedoch ist ein Mensch mit einem I-Phone kein gewöhnlicher Mensch mehr, sondern ein Akteur in

einer ganz bestimmten sozialen Position. Dieses Gefüge von Macht funktioniert jedoch nur, wenn jedes Mitglied der Gesellschaft sich des Wertes bewusst ist, was wiederum zeigt, dass die freiwillige Anerkennung der Macht eines Konzerns durch den Konsumenten von Nöten ist. Apple weiß somit um den Wert seines Produktes und hat es geschafft, glaubhaft zu versichern, das einzige wirkliche Statussymbol für Wohlstand, modischen Geschmack und technische Raffinesse zu besitzen. Beide Machtmodelle von Bourdieu und Latour zeigen, dass unser Verständnis für Konsum nur deshalb so aufrechterhalten werden kann, weil wir uns einerseits freiwillig in ein Netzwerk einordnen, aber auf der anderen Seite verlernt haben, unser System zu hinterfragen. So nehmen wir psychische Obsoleszenz „in Kauf“.

5. Literaturverzeichnis

- Bellinger, Andrea/Krieger, David J. (2006): Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. In: Bellinger, Andrea/ David J. Krieger (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, S. 13-15
- Böhlke, Effi (2007): Das Konzept der symbolischen Macht oder: (Wie) Ist nach Bourdieu Autonomie möglich? In: Effi Böhlke (Hg.): Bourdieu und die Linke. Politik, Ökonomie, Kultur. Berlin: Dietz (15), S. 63–77.
- Bongaerts, Gregor (2008): Verdrängungen des Ökonomischen. Bourdieus Theorie der Moderne. 1. Aufl. Bielefeld: transcript (Sozialtheorie).
- Bourdieu, Pierre (2012, 2012): ~Diece feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 22. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 658).
- Busch, Rainer; Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz (2008): Integriertes Marketing. Strategie, Organisation, Instrumente. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).
- Callon, Michel /Latour, Bruno (2006): Die Demontage des großen Leviathans: Wie Akteure die Makrostruktur der Realität bestimmen und Soziologen ihnen dabei helfen. In: Bellinger, Andrea/ Krieger, David J. (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, S. 75-102.
- Degele, Nina / Simms, Timothy (2004): Bruno Latour. Post-Konstruktivismus pur. In: L. M. Hofmann / T. F. Korta / S. Niekisch (Hg.): Culture Club. Die Klassiker der Kulturtheorie. Frankfurt a. M, S. 259-275.
- Florian, Michael; Hillebrandt, Frank (2006): Pierre Bourdieu, neue Perspektiven für die Soziologie der Wirtschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Johnson, Jim (2006): Die Vermischung von Menschen und Nicht-Menschen: Die Soziologie eines Türschließers. In: A. Bellinger/D.J. Krieger (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, S. 237-258.
- Keller, Reiner (2009): Müll – Die gesellschaftliche Konstruktion des Wertvollen. Die öffentliche Diskussion über Abfall in Deutschland und Frankreich. Wiesbaden, S. 21-38.
- Klinke, Harald (2011): Apples Design-Strategie: Verführung mit Methode (<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/apples-design-strategie-verfuehrung-mit-methode-a-790318.html>; 05.07.2013)
- Latour, Bruno (2006a): Die Macht der Assoziationen. In: Bellinger, Andrea/ Krieger, David J. (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, S. 195-213.
- Latour, Bruno (2006b): Drawing Things Together: Die Macht der unveränderlich mobilen Elemente. In: A. Bellinger/D.J. Krieger (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, S. 259-308.
- Latour, Bruno (2006c): Technik ist stabilisierte Gesellschaft. In: A. Bellinger/D.J. Krieger (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, S. 369-398.
- Roßteutscher, Sigrid; Westle, Bettina; Kunz, Volker (2008): Das Konzept des Sozialkapitals und Beiträge zentraler Klassiker. Pierre Bourdieus Konzept des Sozialkapitals. In: Bettina Westle (Hg.): Sozialkapital. Eine Einführung. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 22–27.

Schwingel, Markus (2009): Pierre Bourdieu zur Einführung. 6. Aufl. Hamburg: Junius (Zur Einführung, 280).

Westle, Bettina (Hg.) (2008): Sozialkapital. Eine Einführung. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Wirtschaftslexikon24.com (o.A./o.J.): Obsoleszenz
(<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/obsoleszenz/obsoleszenz.htm>; 05.07.2013)

Wolff, Daniel (2013): Geplante Obsoleszenz: Pfusch ab Werk
(http://www.focus.de/digital/computer/chip-exklusiv/tid-26038/defekte-handys-fernseher-kameras-hardware-mit-verfallsdatum-geplante-obsoleszenz-pfusch-ab-werk_aid_762747.html; 05.07.2013)

V. GegenspielerInnen?

Verwerten statt Entwerten

Stellt die Marke FREITAG einen Gegenstrom
zur geplanten Obsoleszenz dar?

Anonymisiert

1. Einleitung	120
1.1 Was ist geplante Obsoleszenz?	120
1.2 Das Konzept der Marke FREITAG	121
2. FREITAGs Verhältnis zu Müll	122
2.1 Abfall als gesellschaftliches Konstrukt	122
2.2 Langlebigkeit statt materieller Verschleiß	123
3. FREITAG als Trend	123
.1 Der ökologische Trend	123
3.2 Mode und psychologischer Verschleiß	124
4. FREITAG und das kapitalistische Wirtschaftssystem	125
5. Fazit	128
6. Literaturverzeichnis	129

1. Einleitung

Jedes Wochenende strömen Millionen von Menschen in die Kaufhäuser und tragen die neueste Mode, das neueste Smartphone, den neuesten Schrei in ihren Einkaufstüten nach Hause. Das Angebot an Waren ist vielfältiger denn je, doch wendet man seinen Blick in eine andere Richtung, türmt sich die Schattenseite unserer Wegwerfgesellschaft zu riesigen Müllbergen auf. Das enge Wechselspiel zwischen Nachfrage der VerbraucherInnen und Angebot der Unternehmen bestimmt die Konsumlandschaft. Schneller, größer, höher, besser - in immer kürzeren Abständen kommen neue Produkte auf den Markt, welche die KonsumentInnen zum Kauf anregen sollen. Kaum trägt man sein neues Smartphone aus dem Geschäft, wird es schon morgen von einem neueren Modell überholt sein. Die ständige Erneuerung der Produkte ist eine gezielte Strategie der Wirtschaft, um das Konsumverhalten der VerbraucherInnen zu bestimmen. Der Fokus der Unternehmen liegt nicht darauf, langlebige Produkte herzustellen. Vielmehr soll die Lebenszeit der Waren verkürzt, und dadurch der Umsatz erhöht werden.

FREITAG ist ein Schweizer Unternehmen, das großen Wert auf eine lange Lebensdauer ihrer Produkte legt. Sie stellen strapazierfähige Taschen her, indem sie Altmaterial recyceln. In dieser Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob FREITAG einen Gegenstrom zur geplanten Obsoleszenz darstellt. Um in die Thematik einzuführen und eine Diskussionsgrundlage zu schaffen, gehen wir zu Beginn auf Reiner Kellers theoretische Ansätze zu Müll in unserer Gesellschaft ein. Des Weiteren greifen wir die Beschleunigungstheorie von Hartmut Rosa auf, durch die wir das Phänomen der geplanten Obsoleszenz beleuchten. Zusätzlich möchten wir mithilfe der Gesellschaftstheorie von Luc Boltanski und Eve Chiapello das wirtschaftliche Profil der Marke FREITAG betrachten.

1.1 Was ist geplante Obsoleszenz?

Als geplante Obsoleszenz bezeichnet man „eine gezielte unternehmerische Produkt- bzw. Marketingstrategie, die darauf abzielt, durch periodische Einführung von Innovationen, vorzeitige Substitutionsprozesse am Markt zu bewirken bzw. zu erzwingen“ (Zalles-Reiber 1996: 173). Dabei werden diese Substitutionsprozesse durch verschiedene Faktoren bedingt. Bodenstein und Leuer unterscheiden hierfür drei Formen: die funktionelle, die psychologische und die qualitative Obsoleszenz.

Veraltet ein noch nutzbares Produkt auf Grund der Einführung eines neueren Produktes, das seine Funktion besser erfüllt, handelt es sich um funktionelle Obsoleszenz. Der technische Fortschritt, der dabei suggeriert wird, führt zu einer allgemeinen Akzeptanz und regt die KonsumentInnen zum Kauf an. So werden zum Beispiel beim strategic timing Umsetzungen des technischen Fortschrittes

bewusst verzögert, um den VerbraucherInnen ständige Neuerungen zu bieten. Im Gegensatz dazu veraltet ein Produkt durch psychologische Obsoleszenz, wenn die VerbraucherInnen ein noch funktionsfähiges Produkt aus Modegründen als überholt betrachten. Psychologischer Verschleiß entsteht also durch den Wunsch der KonsumentInnen, der aktuellen Mode zu entsprechen. Im Gegensatz zu den ersten beiden Formen basiert die qualitative Obsoleszenz auf einem tatsächlichen materiellen Verschleiß. Dieser ist jedoch durch eine absichtlich verkürzte Lebensdauer bedingt, sodass ein Produkt demnach nicht die technische und produktionsmäßig mögliche Lebenszeit hat, sondern eine vom Hersteller bestimmte (vgl. Bodenstein/Leuer 1982: 216ff.). Diese Marketingstrategien sind für das wirtschaftliche Wachstum unabdingbar.

Doch nicht nur die Unternehmen, sondern auch die VerbraucherInnen spielen für das Phänomen der geplanten Obsoleszenz eine tragende Rolle. Zwischen der Nachfrage der KonsumentInnen und dem Angebot der Unternehmen besteht ein enges Wechselspiel, ohne das die Marketingstrategien nicht funktionieren könnten. So ist die Wirtschaft auf die VerbraucherInnen angewiesen und muss dafür sorgen, dass diese beständig Produkte konsumieren. Doch der stetige Wachstum und Konsum bringt Schattenseiten mit sich. Umweltverschmutzung, Klimawandel und Ressourcenknappheit sind nur einige davon. Trotzdem wird das wirtschaftliche System, das die Grundlage unserer heutigen Wegwerfgesellschaft bildet, akzeptiert und durch das Konsumverhalten legitimiert.

1.2 Das Konzept der Marke FREITAG

Vor über 20 Jahren hatten Daniel und Markus Freitag die Idee, Taschen aus gebrauchten LKW-Planen, Autogurten und Fahrradschläuchen herzustellen. Belastbar, funktionell und wasserabweisend sollte die erste Tasche sein, welche die beiden Brüder für Ihr Studium entworfen haben. Durch Handarbeit stellten sie einige Taschen für ihren Bekanntenkreis her. Als die Nachfrage aber konstant stieg, gründeten sie 1993 die Marke FREITAG und stiegen in den Markt ein. Mittlerweile beschäftigen sie über 150 Mitarbeiter, die jährlich 440 Tonnen LKW-Plane zu Taschen, Rucksäcken und Geldbeuteln verarbeiten (vgl. freitag.ch).

„Wir denken und handeln in Kreisläufen. Gebrauchte LKW-Planen erhalten bei uns ein nächstes Leben als Tasche“ (Bursač/Brüderlin 2012: 28), sagt Markus Freitag. Zu dieser Denkweise gehören aber nicht nur die Materialien, die recycelt werden, sondern auch die Produktion ist auf maximale Wiederverwertung ausgerichtet. So werden zum Beispiel in der Fabrik in Zürich Oerlikon die Planen mit Regenwasser gewaschen und die Temperatur des Waschganges wiederum zum Aufheizen des Wassers für den nächsten Waschgang genutzt (vgl. Bouré 2012: 44).

Das nachhaltige Konzept findet nicht nur bei UmweltaktivistInnen Anklang. FREITAG ist auf dem Markt mittlerweile eine etablierte Marke mit Filialen in Zürich, Berlin und Tokyo. Darüber hinaus

wird seit über neun Jahren eine der ersten FREITAG-Taschen im Museum of Modern Art in New York ausgestellt (vgl. Bursac/Brüderlin 2012: 31).

2. FREITAGs Verhältnis zu Müll

2.1 Abfall als gesellschaftliches Konstrukt

Müll ist das, was unsere Gesellschaft als Müll definiert (vgl. Keller 2009: 33). Reiner Keller thematisiert in seiner Abhandlung „Der Müll der Gesellschaft“ das gesellschaftliche Konstrukt Abfall. Er zeigt den Stellenwert und das Verhältnis der Gesellschaft zu Müll auf. Laut Keller gibt es keine allgemeingültige Definition von Müll, vielmehr hat jede Gesellschaft eigene Maßstäbe und Beziehungen zu Gegenständen - Abfall ist somit kulturabhängig (2009: 33). So sind Gegenstände nicht von vorneherein wertvoll, sondern ihnen wird erst durch soziale Strukturen ein Wert zugeschrieben. Neben einem materiellen besitzt jedes Objekt auch einen symbolischen Wert, der das „Ergebnis von Politiken der Werterzeugung und Wertvernichtung“ (ebd.: 22) ist. In den westlichen Industrieländern hat sich nach Keller ein grundlegender Wandel bezüglich des Verhältnisses zu Gegenständen vollzogen. Aufgrund von gesteigertem Konsum und Überfluss findet wiederkehrend eine Entwertung von Objekten statt. Dabei wird die Dauer der Benutzung der Dinge stark verkürzt und der Gegenstand wird nicht länger als wertvoll interpretiert (vgl. ebd.: 24).

Vor diesem Hintergrund lässt sich der Ansatz des Unternehmens FREITAG hinsichtlich geplanter Obsoleszenz betrachten. Das Konzept von FREITAG beruht auf dem Prinzip der Wiederverwertung. Der Grundsatz des Unternehmens ist es, aus ausrangierten LKW-Planen Taschen zu produzieren. Somit wird aus etwas Altem etwas Neues angefertigt. Bei diesem Wiederverwertungsprozess wird dem „Müll“ ein neuer Wert zugeschrieben. Recycling ist somit eine Wiederherstellung von Wertigkeit.

Dinge, welche die Gesellschaft als wertlos interpretiert, werden laut Keller als Störfaktor der sozialen Ordnung empfunden. Müll hat immer eine negative Konnotation und wird oft als gefährlich und bedrohlich angesehen (vgl. ebd.: 32). Somit ist „die Definition und Beseitigung des Wertlosen [...] ein Akt der Herstellung oder Aufrechterhaltung von Ordnung“ (ebd.: 31). Dies geschieht durch gewisse Methoden der Distanzierung. Abfall wird an speziellen Orten wie Mülleimern und Müllhalden gesammelt und somit aus dem gesellschaftlichen Blickfeld verbannt (vgl. ebd.: 29). Dieses Abgrenzungsverhalten spiegelt sich auch in dem Transport des Elektronikschrotts der Industrieländer nach Afrika wider, bei dem Tonnen von ausrangierten Elektroartikeln verschifft werden (vgl. Sieg 2009: 3).

Das Nachhaltigkeits- und Wiederverwertungskonzept von FREITAG wertet Müll auf, indem ausrangierte LKW-Planen in etwas Wertvolles umgewandelt werden. Damit wird entstandener Müll

beseitigt. Dieser wird nicht wie üblich durch Distanz ausgeblendet, sondern er wird durch Wiederverwertung zurück in das Bewusstsein der Gesellschaft gerückt. Geplante Obsoleszenz zieht für die Umwelt negative Konsequenzen mit sich und stellt für die Gesellschaft eine Bedrohung dar. Der entstehende Müll ist immens und bedeutet folglich eine zunehmende gesellschaftliche Unordnung. Wiederverwertung wird somit zu einem ordnenden Prinzip.

2.2 Langlebigkeit statt materieller Verschleiß

Neben der Wiederverwertung liegt es in FREITAGs besonderem Interesse, die Waren so zu konzipieren und anzufertigen, dass eine möglichst lange Lebensdauer gewährleistet wird. Die Dauerhaftigkeit und Eigenschaften von Gegenständen charakterisiert Keller mithilfe der Darstellung von Michael Thompsons Theorie der drei Aggregatzustände von Objekten. Vergängliche Dinge haben eine begrenzte Lebensdauer, während dauerhafte für die Ewigkeit bestimmt sind und sich durch Wertzuwachs auszeichnen. Die Kategorie des Abfalls bedeutet eine gänzliche Wertlosigkeit (vgl. Keller 2009: 30). Dass Produkte schnell an Wert verlieren ist das Ziel der geplanten Obsoleszenz. Im Gegensatz dazu verfolgt das Unternehmen FREITAG das Ideal einer Dauerhaftigkeit für die Produkte. Zudem erhalten sie einen gewissen Wertzuwachs durch ihren „Kultstatus“ – eine der ersten Taschen wird vertretend für die besondere Idee und das Design im Museum of Modern Art in New York ausgestellt.

Somit können die FREITAG-Taschen in die Kategorie des Dauerhaften eingeordnet werden. Das Ziel eines möglichst langlebigen Produktes hat mehrere Vorteile für die Unternehmen. Neben einem Wettbewerbsvorteil aufgrund von Qualität ist ein zunehmendes Interesse an Unternehmen zu verzeichnen, die eine möglichst lange Nutzungsdauer ihrer Artikel anstreben (vgl. Deutsch 1994: 40). Zudem kann Langlebigkeit von Produkten dem Phänomen des Wegwerfens entgegenwirken und der geplanten Obsoleszenz den Rücken kehren.

In zweierlei Hinsichten wendet sich das Unternehmen FREITAG von der geplanten Obsoleszenz ab. Zum einen wird durch die Wiederverwertung von LKW-Planen zu einer neuen Wahrnehmung von Objekten angeregt und sensibilisiert. Zum anderen sind die robusten Materialien und die Ausrichtung auf eine Langlebigkeit FREITAGs eine Zurückweisung der Strategien geplanter Obsoleszenz.

3. FREITAG als Trend

3.1 Der ökologische Trend

Die Folgen unserer Wegwerfgesellschaft, also auch die der geplanten Obsoleszenz, holen uns ein. Dies schafft eine zunehmende Sensibilisierung der Gesellschaft für das Thema Müll und

Nachhaltigkeit (vgl. Zalles-Reiber 1996: 3). Die Einstellung der Gesellschaft gegenüber Müll hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit und Recycling gewinnen stetig an Bedeutung und erhalten nach und nach einen normativen Charakter (vgl. Huber 1990: 1). Durch das sich wandelnde Verhältnis zu Müll und der Veränderung unserer Einstellung zur Umwelt ist nach Thevénot, Moody und Lafaye eine neue Cité nach dem Modell von Boltanski und Chiapello entstanden. Diese wird als Cité Verte oder auch grüne Polis bezeichnet (vgl. Thevénot et. al. 2011: 157ff.). Eine Cité ist ein Rechtfertigungsmodell basierend auf Bewährungen, durch die man Größe erlangen kann. Größe könnte man mit Ansehen, Bedeutung oder Achtung vergleichen. „Eine Cité spezifiziert das Äquivalenzprinzip, nach dem Handlungen, Dinge und Personen beurteilt werden“ (Boltanski/Chiapello 2001: 466). In der Cité Verte erlangt man Größe, indem man besonders nachhaltig oder umweltbewusst handelt (vgl. Thevénot et. al. 2011: 157ff.). Durch ihr umweltfreundliches Konzept, welches auf Wiederverwertung basiert, erreicht FREITAG Größe innerhalb der Cité Verte.

Parallel zur Entwicklung der Cité Verte entstand der Trend zum ökologischen Bewusstsein. Doch „Öko sieht gar nicht mehr nach Öko aus“ (Wickerath 2013: 64). Mittlerweile werden viele Produkte, wie auch die FREITAG-Taschen, in einem modischen Design verpackt. Diese Kombination aus ökologischem Bewusstsein und Design ist nicht nur bei FREITAG eines der größten Erfolgsgeheimnisse.

Wer FREITAG-Taschen kauft, setzt ein Statement, das anderen Menschen signalisiert: „Ich bin mir meiner Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und wehre mich gegen das Prinzip der Wegwerfgesellschaft“. Menschen definieren sich über ihren Konsum. Was und wie man konsumiert, spiegelt die Persönlichkeit wider. Konsum ist nach Keller „ein sozialer Prozess der Klassifizierung und der Differenzierung“ (2009: 28). FREITAG-Taschen sprechen ein ganz bestimmtes Milieu an, das umwelt- und modebewusst ist. Durch den Kauf der Taschen wird die milieuspezifische Zugehörigkeit gezeigt und es findet eine Abgrenzung zu anderen Gruppen statt. Die FREITAG-Taschen sind als Teil einer Mode ein „symbolisches Mittel zur Kommunikation und Klassifikation“ (ebd.: 28). Die Taschen haben nun nicht mehr nur einen Gebrauchswert, sondern auch einen Zeichenwert, durch den wir unsere Identität bilden (vgl. ebd.: 24). Sie gelten als Statussymbol, durch das der Besitzer in der Gesellschaft Prestige erlangt (vgl. ebd.: 28). Die FREITAG-Taschen symbolisieren Umweltbewusstsein, wodurch ihr Träger innerhalb der Cité Verte an Größe gewinnt.

3.2. Mode und psychologischer Verschleiß

Mode spielt in unserer heutigen Gesellschaft eine große Rolle. Sie dient nicht nur der Identitätsbildung, sondern auch als Mittel der Prestigegewinnung (vgl. Zalles-Reiber 1996: 108). Allerdings ist Mode eine der wichtigsten Triebkräfte der psychologischen Obsoleszenz (vgl. ebd.:

102). Sie bezieht sich auf die äußere Erscheinung von Produkten und auf ideelle Qualitäten (vgl. ebd. 1996: 90). Der psychische Verschleiß äußert sich dadurch, dass Güter in den Augen der VerbraucherInnen unmodern werden und somit an Wert verlieren, denn Mode ist temporär und durch Kurzlebigkeit gekennzeichnet (vgl. Packard 1966: 88ff.; vgl. Zalles-Reiber 1996: 104).

Sobald die Funktion der Differenzierung nicht mehr gegeben ist, folglich die Masse den Trend aufgenommen hat und man sich deshalb nicht mehr abgrenzen kann, entsteht ein Wechsel der Mode (vgl. Zalles-Reiber 1996:). Mittlerweile vollzieht sich der Wechsel immer schneller und die Modezyklen werden immer kürzer. Dies hat seinen Ursprung in dem Phänomen der Beschleunigung, die unsere Gesellschaft bestimmt (vgl. Rosa 1999: 405f.). „Wir produzieren, transportieren und kommunizieren [...] immer schneller“ (ebd.: 391). Innovationsschübe treten häufiger auf, wodurch sich die Produktionszyklen verkürzen. Dieses hohe Produktionsaufkommen muss von KonsumentInnen abgenommen werden (vgl. ebd.: 395). Die Wirtschaft provoziert den schnellen Wechsel der Trends durch Werbung, da diese auf die Steigerung des Konsums angewiesen ist (vgl. Keller 2009: 26).

Zudem bedingt die Beschleunigung, dass keine Bindung mehr zu Objekten aufgebaut wird und ihnen dadurch kein Wert mehr zugeschrieben wird (vgl. Rosa 1999: 412f.). Den BesitzerInnen fällt es somit leichter, diese Objekte durch neuere zu ersetzen. Der psychische Verschleiß wird durch die schnell wechselnden Modewellen beschleunigt. Die Wirtschaft initiiert somit den schnellen Wandel (vgl. Zalles-Reiber 1996: 108).

FREITAG produziert Taschen, die im Trend sind. Als Akteure im Wirtschaftssektor Mode agieren sie in einem System, das sich auf geplante Obsoleszenz stützt. Einerseits sind sie als Teil der Mode im System der geplanten Obsoleszenz gefangen und andererseits bedingen sie diese aktiv durch die Einführung neuer Kollektionen und die Erweiterung der Produktpalette. Auch wenn FREITAG langlebige Produkte herstellt, verkürzen sie gleichzeitig deren Lebensdauer durch neue Modelle. Der psychologische Verschleiß wird somit auch von FREITAG vorangetrieben. Allerdings wird diese Veralterung im Falle FREITAG nicht zusätzlich durch Werbung verstärkt.

4. FREITAG und das kapitalistische Wirtschaftssystem

„Wir leben nicht nach einem rigiden Ökoansatz, der alles verbietet. Wir versuchen, unnötige Emissionen zu vermeiden und investieren in moderne, umweltschonende Produktionsverfahren. Wir sind keine Unternehmer, deren oberstes Ziel es ist, nach fünf Jahren super Zahlen abzuliefern“ (Bursac/Brüderlin 2012: 28). Die Gebrüder Freitag entwickelten vor über 15 Jahren ein Konzept, das ursprünglich nicht kommerziell ausgelegt war. Aus der anfänglichen Idee entstand mit steigender Nachfrage die Firma FREITAG. Fast wie ein Selbstläufer – ohne den Einsatz von

Werbung – entwickelten sie sich zu einer fest positionierten Marke.

FREITAGs nachhaltiges Konzept des Recyclings steht bei erster Betrachtung im Gegensatz zu unserem kapitalistischen Wirtschaftssystem. Kapitalismus wird nach Boltanski und Chiapello (2001: 459) als „amoralische[r] Prozess unbeschränkter Anhäufung von Kapital durch Mittel, die formell friedlich sind“ definiert. Eine starke Dynamik, verursacht durch Faktoren wie beispielsweise Obsoleszenz, Trends und Konkurrenz, führt zu immer größerem Wachstum. In diesem schnelllebigen Prozess spielt Dauerhaftigkeit keine Rolle - es wird temporär konsumiert. Dieser Zustand bildet die Grundlage unseres Wirtschaftssystems. Das nachhaltig orientierte Konzept von FREITAG, was inzwischen ganzheitlich auf Fabriken und Vertrieb erweitert wurde, bildet einen Gegenpol zur Obsoleszenz und unserer heutigen Wegwerfgesellschaft. Durch Wiederverwertung üben sie unterschwellig Kritik an dem kapitalistischen System und den daraus folgenden negativen Konsequenzen, wie beispielsweise der Umweltverschmutzung.

Boltanski und Chiapello thematisieren in ihrem Buch „Der neue Geist des Kapitalismus“ das Verhältnis zwischen dem Kapitalismus und die ihm entgegengebrachte Kritik. Diese ist seit Beginn ein fester Bestandteil des kapitalistischen Systems und bedingt einen dynamischen Prozess, in dem beide Seiten miteinander agieren und reagieren.

Sie unterteilen die Kapitalismuskritik in die Sozialkritik und die künstlerische Kritik. Diese spielt und spielt sich nicht nur verbal ab, sondern findet ihren Ausdruck beispielsweise in Gewaltaktionen und Streiks (vgl. Boltanski/Chiapello 2001: 469).

Sie monieren Missstände, die durch die kapitalistische Handlungsweise der Wirtschaftsakteure entstehen. Die Sozialkritik „betont die Ungleichheiten, die Armut, die Ausbeutung und den Egoismus der Welt“ (ebd.). Die künstlerische Kritik setzt ihr Augenmerk auf Unterdrückung, Uniformierung und die Transformation aller Gegenstände in Waren (vgl. ebd.). Boltanski und Chiapello stellen weiter fest, dass diese beiden Kritikströme teilweise gemeinsam und teilweise getrennt voneinander bestehen. Durch diese grobe Einteilung der Kapitalismuskritik in zwei Ströme ist es nur bedingt möglich, die Marke FREITAG einzuordnen. Sie kritisieren mit ihrem Konzept und dessen Umsetzung vor allem die Umweltverschmutzung und die Abfallproduktion durch das kapitalistische Wirtschaftssystem. Diese Aspekte werden weder von der Sozialkritik, noch von der künstlerischen Kritik explizit aufgegriffen (vgl. ebd. 2001: 469).

Man kann versuchen, FREITAGs Ausrichtung der Kritik einzuordnen. Einerseits betonen sie wie die Sozialkritik die Problematik des temporären Konsums, der Ungleichheiten als Folge hat. In den westlichen Gesellschaften wird permanent konsumiert, was bedeutet, dass wiederum permanent Tonnen von Abfall beispielsweise nach Ghana abtransportiert werden (vgl. Dannoritzer: 2010). Der Kapitalismus überhäuft die einen mit Waren und die anderen mit Müll. Durch die Komplexität des Wirtschaftssystems und die daraus resultierenden Folgen ist es schwer, den Ausgangspunkt eines

Kritikstromes festzulegen. Betrachtet man die Hauptpunkte der künstlerischen Kritik, könnte gesagt werden, dass FREITAG durch die Herstellung von Unikaten der Uniformierung einer Massengesellschaft entgegenwirkt. Sie bilden damit einen Gegenpol zur Massenproduktion des Kapitalismus. Dieser Aspekt der künstlerischen Kritik wird von FREITAG vermutlich unbewusst umgesetzt, da ihr Fokus auf der kritischen Auseinandersetzung mit Missständen wie Umweltverschmutzung, Emissionen und Klimaerwärmung liegt.

Betrachtet man Boltanskis und Chiapellos Theorie der Kapitalismuskritik, so kann man bezüglich der Marke FREITAG ein Paradoxon erkennen. Einerseits kritisieren sie mit ihrem Firmenkonzept das kapitalistische System, in dem Produkte in kurzer Zeit an Wert verlieren und eine künstliche Notwendigkeit eines Neuerwerbs hergestellt wird. Andererseits agieren sie als Firma selbst in diesem System und sind Teil eines funktionierenden Prozesses. Aufgrund der hohen Nachfrage nach den Artikeln von FREITAG produzieren diese jetzt auch für einen globalen Markt - die Firma verzeichnet ständiges Wachstum. Das Eingangszitat von Markus Freitag beinhaltet, es sei nicht das oberste Ziel von FREITAG „super Zahlen abzuliefern“, aber Teil ihrer Arbeit ist es sicher. Folglich ist FREITAG auf Grund ihres konzeptuellen Aufbaus und ihrer Intention ein Gegenstrom zur geplanten Obsoleszenz, aber angesichts ihres Daseins als Wirtschaftsakteur ein Mitschwimmer. Jeder, der sich in diesem System bewegt, muss sich in einer gewissen Weise anpassen, damit er bestehen kann.

FREITAG erfüllte von der Markengründung an die Erwartungen und Wünsche der umweltbewussten Kunden. Diese ständig wachsende Konsumentengruppe bildet inzwischen einen nachfragestarken Teil unserer Wirtschaft. „Aus einer kleinen Nischenbewegung, die in den vergangenen Jahren viele Auf- und Abs erlebt hat, wird eine ernst zu nehmende Bewegung. Der grüne Lifestyle ist eines der großen Zukunftsthemen für den Handel“ (Wickerath 2013: 64). Es sei das große Thema der Zukunft und Umsatzverluste würden diejenigen einholen, die sich nicht anpassen (ebd.). „Die Produkte dienen [...] als Attribute einer Lebensstilkultur, die sich in Konsumstilen ausdrückt“ (Schultz 1992: 9). Ökologisches Bewusstsein als Lebensstil beeinflusst folglich unser Verhalten als KonsumentIn. Da die Unternehmen von den KonsumentInnen abhängig sind, müssen sie auf ihre spezifische Nachfrage eingehen.

„Insbesondere in der heutigen Zeit gewinnen [...] die ökologischen Aspekte der Produkte immer mehr an Bedeutung. Statt aber die Produkte in Bezug auf Recyclebarkeit zu überdenken, wird der Faktor Ökologie von den Unternehmen wiederum eingesetzt, um die Nachfrager zu beeinflussen. Den Produkten wird [...] ein ökologisches Image aufgesetzt, das die künstliche Steigerung der Ersatznachfrage angeblich ökologisch veralteter Güter zum Ziel hat“ (Zalles-Reiber 1996: 265).

Das Marketing hat also unterschiedliche Wege gefunden, um den wachsenden Markt zu nutzen. So nimmt das kapitalistische Wirtschaftssystem die ökologischen Kritikströme auf und reagiert auf sie. Dies ist ein dynamischer Prozess, der wie bereits aufgezeigt, von Boltanski und Chiapello

thematisiert wird. Es wird auf die Wünsche der VerbraucherInnen eingegangen, jedoch werden die Probleme nicht gelöst, sondern verschleiert.

5. Fazit

In unserem kapitalistischen System spielt geplante Obsoleszenz eine tragende Rolle. Ihre schwerwiegenden Folgen führen zu einer Bewusstseinsveränderung der KonsumentInnen. Sie setzen sich zunehmend mit ökologischen Themen auseinander, wodurch neue Forderungen an die Wirtschaft gestellt werden. In diesem Prozess entsteht die Cité Verte, welche denjenigen Größe zuschreibt, die umweltbewusst handeln. Durch diesen neu aufgekommenen ökologischen Trend entwickeln sich Firmen wie FREITAG, die im Sinne der Cité handeln.

Wenn man das Konzept FREITAGs aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, lässt sich nicht eindeutig sagen, ob das Unternehmen einen Gegenstrom zur geplanten Obsoleszenz darstellt. Einerseits wird die Lebensdauer der Produkte nicht absichtlich durch qualitative Obsoleszenz verkürzt und der materielle Verschleiß vorangetrieben. FREITAGs Ziel einer langlebigen Tasche widerspricht der Grundidee geplanter Obsoleszenz. Das ganzheitliche Konzept ist zudem in allen Bereichen ökologisch ausgerichtet. Dies bedeutet, dass sie nicht nur auf der Produktebene, sondern auf ganzer Linie Obsoleszenz entgegenwirken.

Andererseits wird von FREITAG das nachhaltige Konzept mit modernem Design verbunden - beides trifft den Nerv der Zeit. Mit dem Trend zu gehen bedeutet immer die Herstellung temporärer Produkte und somit psychologischer Verschleiß. Zudem agiert FREITAG als Wirtschaftsakteur im kapitalistischen System, welches auf Wachstum und somit geplanter Obsoleszenz basiert. Sie sind in diesem eingebettet und müssen sich nach den Spielregeln des Systems richten, um zu überleben. Umsatz als oberstes Ziel kann nur durch stetigen Konsum erreicht werden, den man durch Innovationen vorantreibt.

Alles in allem lässt sich sagen, dass FREITAG aufgrund des nachhaltigen Konzepts einen Gegenstrom bildet, jedoch durch dessen Umsetzung in der Wirtschaft in gewisser Weise die geplante Obsoleszenz mit betreibt. Auch wenn FREITAG keinen eindeutigen Gegenstrom zur geplanten Obsoleszenz darstellt, regen sie in der Gesellschaft den Diskurs an, der das Umweltbewusstsein der Menschen fördert.

6. Literaturverzeichnis

- Bodenstein, G./Leuer, H. (1982): Obsoleszenz und Warenproduktion. In: Hansen, U. et. al. (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik. Stuttgart, S.216 – 228.
- Boltanski, L./Chiapello E. (2001): Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In: Berliner Journal für Soziologie 11, S. 459 – 478.
- Bouré, J. (2012): Taschen vom Truck. In: Nespresso Magazin 19, S. 39 – 46.
- Bursać, N. /Brüderlin, R. (2012): »Wir arbeiten quasi Planwirtschaftlich«. In: MIGROS-MAGAZIN 4, S. 28 – 32.
- Dannoritzer, C. (2010): Kaufen für die Müllhalde. URL: <http://vimeo.com/20190064>. Letzter Zugriff: 15.07.2013.
- Deutsch, C. (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip. Die Wende zur Langlebigkeit in der industriellen Produktion. Stuttgart.
- FREITAG. URL: www.freitag.ch. Letzter Zugriff: 15.07.2013.
- Huber, J. (1990): Umwelt als gestalterische Chance. In: Laubstein, I. (Hrsg.): Design und Ökologie, S. 1 – 13.
- Keller, R. (2009): Müll – Die gesellschaftliche Konstruktion des Wertvollen. Wiesbaden.
- Packard, V. (1966): Die große Verschwendung. Düsseldorf/Wien.
- Rosa, H. (1999): Bewegung und Beharrung. Überlegungen zu einer sozialen Theorie der Beschleunigung. In: Leviathan 27, S. 386 – 414.
- Schultz, I. u.a. (1992): Abfallvermeidung und Konsumverhalten. Materialien zum TAB-Arbeitsbericht Nr.16. Frankfurt: ISOE.
- Sieg, K. (2009): Vom Hafenkai direkt nach Afrika. In VDI-Nachrichten 63, S. 3.
- Thévenot, L./Moody, M./Lafaye, C. (2011): Formen der Bewertung von Natur. Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten. In: Diaz-Bone R. (Hrsg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt/New York, S. 125 – 165.
- Wickerath, C. (2013): ÖKO SIEHT GAR NICHT MEHR NACH ÖKO AUS. In: TextilWirtschaft 17, S. 64 – 69.
- Zalles-Reiber, M. (1996): Produktveralterung und Industrie-Design. München.

Aschenbecher aus Zigarettenstummeln

Wie TerraCycle der geplanten Obsoleszenz entgegenwirkt

Daniel Begus

Johanna Hantsch

Anne Paulus

Julia Wickersheim

1. Einleitung	131
2. Tom Szakys Kapital	132
3. Resonanz von TerraCycle auf die Gesellschaft	136
4. Schluss	140
5. Literaturverzeichnis	141

1. Einleitung

In den 20er Jahren war das Thema geplante Obsoleszenz erstmals in den Medien. Die Unternehmer produzierten Produkte bewusst mit verminderter Leistungsfähigkeit. Glühbirnen mit begrenzter Brenndauer oder Elektrogeräte wie Handys, Drucker und Kaffeeautomaten, bei denen nach Ablauf der Garantiezeit Funktionsstörungen auftreten, sind die bekanntesten Beispiele. Auch heute noch ist geplante Obsoleszenz ein aktuelles Thema in unserer Gesellschaft. Die Wirtschaft versucht damit das Wachstum zu erhalten und zu steigern, die Politik verschließt die Augen. Gesetze, die die geplante Obsoleszenz einschränken gibt es kaum. Im Gegenteil in der entstandenen Wegwerfgesellschaft entsteht immer mehr Müll für den es keine adäquaten Entsorgungsmöglichkeiten gibt.

Inwiefern ist es in unserer Wegwerfgesellschaft möglich, einen Alternativweg zur geplanten Obsoleszenz zu entwickeln und zu etablieren? In der folgenden Arbeit möchten wir diesen Sachverhalt untersuchen. Am Beispiel des amerikanischen Unternehmens TerraCycle und seines Gründers Tom Szaky soll eine Antwort auf diese Frage gefunden werden. Dabei gehen wir zunächst auf Pierre Bourdieus Kapitalbegriffe ein, die wir anhand von Tom Szakys Werdegang erklären werden. Daraufhin werden wir mit Hilfe von Niklas Luhmanns Systemtheorie aufzeigen, welche Resonanzen TerraCycle in der Gesellschaft auslöst.

TerraCycle ist ein Unternehmen, das sich auf die Weiterverarbeitung von nicht recyclebaren Abfällen spezialisiert hat. Das 2001 gegründete Unternehmen basiert auf der Idee für einen Hochschulgründungswettbewerb mit dem Thema Abfall an der Princeton Universität. Tom Szaky und ein guter Freund nahmen mit ihrem Dünger aus Exkrementen von Würmern, die sie mit Abfällen aus der Mensa gefüttert hatten, an dem Wettbewerb teil. Daraufhin verließ Szaky die Universität und gründete ein Unternehmen, das schon nach kurzer Zeit Pleite ging. Um seine Firma zu retten, berichtete er in einem Lokalradiosender von seinem Projekt, woraufhin sich ein privater Investor meldete (Financial Times Online 2011). Auf der Suche nach einer adäquaten Verpackung sammelten Szaky und sein Partner Plastikflaschen aus Mülltonnen, woraufhin die beiden eine Nacht im Gefängnis verbrachten. Um weitere Komplikationen zu vermeiden, riefen sie die AmerikanerInnen dazu auf ihnen freiwillig ihren Müll zu überlassen. Mit dem Erfolg schlossen sie Verträge zu Partnerunternehmen und erweiterten ihr Konzept weg von der reinen Wurmmistdünger-Produktion zu mittlerweile mehr als 500 Produkten. Dazu gehören zum Beispiel Rucksäcke aus Bonbonverpackungen, Lautsprecher aus Chipstüten, Taschen aus Capri Sonne und Aschenbecher aus Zigarettenstummeln. Inzwischen hat das Unternehmen nach Deutschland expandiert und tritt damit in Konkurrenz mit den etablierten Recyclingfirmen wie dem Grünen Punkt (Busch/Roos 2011). Zunächst sollen Pierre Bourdieus Kapitalbegriffe anhand von TerraCycle und Tom Szaky erläutert werden.

2. Tom Szakys Kapital

Unter dem Begriff Kapital versteht Bourdieu akkumulierte Arbeit. Kapital kann entweder in materieller (Eigentum) oder verinnerlichter (Wissen, Fähigkeiten) Form vorliegen. Da Kapital durch Arbeit angeeignet wird, entspricht es „sozialer Energie“. Es zeigt ein „grundlegendes Prinzip der inneren Regelmäßigkeiten der sozialen Welt“ (Bourdieu 1983: 183). Kapital ist ungleich verteilt und der Besitz bzw. Nicht-Besitz von Kapital bestimmt die Position in der Gesellschaft (Barlösius 2011: 188). Die offensichtlichste Kapitalart ist das ökonomische Kapital. Es stellt auch bei Bourdieu die grundlegende Kapitalart dar, greift seiner Meinung nach aber zu kurz, um die „Gesamtheit der gesellschaftlichen Austauschprozesse“ zu erfassen (Bourdieu 1983: 184). Gesellschaftliche Austauschprozesse die nicht direkt auf Profitmaximierung ausgerichtet sind, werden mit dem rein wirtschaftswissenschaftlichen Kapitalbegriff übersehen. Ökonomisches Kapital ist direkt in Geld konvertierbar und zeigt sich in institutionalisierter Form im Eigentumsrecht (ebd.: 185). Neben dem ökonomischen Kapital schlägt Bourdieu das kulturelle und das soziale Kapital vor, um auch die nicht erkennbaren gesellschaftlichen Austauschprozesse zu berücksichtigen.

Kulturelles Kapital zeigt sich in drei verschiedenen Formen. Erstens als verinnerlichtes, inkorporiertes Kulturkapital, das sich durch einen zeitaufwendigen Verinnerlichungsprozess auszeichnet. Es ist personengebunden und kann nicht durch Schenkung, Vererbung, Kauf oder Tausch einfach weitergegeben werden. Inkorporiertes Kulturkapital wird langfristig durch Erziehung und Bildung übertragen. Die symbolische Wirkung erhält es durch seinen einmaligen Wert. Es ist durch persönliche kulturelle Kenntnisse und Fähigkeiten gekennzeichnet (ebd.: 186f.). Als Zweites gibt es objektives Kulturkapital. Damit bezeichnet Bourdieu die materiellen Träger des kulturellen Kapitals wie Bücher, Gemälde und Denkmäler. Objektives Kulturkapital ist zwar leicht durch ökonomisches Kapital übertragbar, zur wirklichen Aneignung ist jedoch inkorporiertes Kulturkapital notwendig (Fuchs-Heinritz/König 2011: 164). Die dritte Form ist das institutionalisierte Kulturkapital, das sich beispielsweise in Titeln und Schulabschlüssen ausdrückt. Es ist formell und sagt wenig über den tatsächlichen kulturellen Besitz der EigentümerInnen aus (Bourdieu 1983: 189f.).

Das soziale Kapital ist Bourdieus‘ dritte Kapitalart. Dieses definiert er als „die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen (...) verbunden sind“ (ebd.: 190). Es geht dabei um die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Das Gesamtkapital der einzelnen Gruppenmitglieder dient als Sicherheit. Sozialkapitalbeziehungen basieren auf dem Prinzip der Tauschbeziehungen, diese haben symbolische und materielle Aspekte (ebd.: 191). Das Sozialkapital einer einzelnen Person hängt von der Größe ihres Beziehungsnetzes ab und vom Umfang des Kapitals dieser

Beziehungen (ebd.: 191). Beziehungsnetze basieren auf Institutionalisierungsriten, welche notwendig für die Produktion und Reproduktion der Verbindungen sind. Diese Reproduktion erfolgt durch gegenseitige Anerkennung und die Anerkennung der Gruppenzugehörigkeit. Dafür ist Beziehungsarbeit notwendig, welche Zeit und Geld beansprucht (ebd.: 192f.). Innerhalb einer Beziehungsgruppe gibt es das Delegationsprinzip. Es werden einerseits die Regeln festgelegt, wie man Gruppenmitglied werden kann und andererseits wird festgelegt, wie man zur RepräsentantIn der Gruppe werden kann. Eine Gruppe kann entweder von einer Person oder von einer kleineren Gruppe repräsentiert werden (ebd.: 193f.).

„Als wahrgenommene und legitim anerkannte Form der drei vorgenannten Kapitalarten“ führt Bourdieu das symbolische Kapital ein (Schwingel 1995: 92). Es bezieht sich auf die Anerkennung und Wertschätzung, die Personen wie PolitikerInnen, SportlerInnen und KünstlerInnen unabhängig ihres wirklichen objektiven- ökonomischen oder –kulturellen Kapitals zugerechnet wird (Schwingel 1995: 93). Symbolisches Kapital wird auch an Statussymbolen gemessen und stellt die Form dar, wie ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital auftritt (Fuchs-Heinritz/König 2011: 171).

Im Folgenden soll nun untersucht werden, wie es Tom Szaky durch die Gründung von TerraCycle und der Spezialisierung auf „wertlose Abfälle“ gelungen ist, sein ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital zu erweitern. Als Szaky 2001 sein Unternehmen gründet, steht ihm kaum ökonomisches Kapital zur Verfügung. Er ist Student an der Princeton University in New Jersey und bekommt das Startkapital für seine Wurm-mist-dünger-Produktion gerade so mit der Hilfe seiner Freunde und Verwandten zusammen. Anfangs läuft das Geschäft schlecht. Szaky fehlen InvestorInnen. Als junger Student hat er keine Beziehungen zu großen UnternehmerInnen und kann nur die Universitätsleitung als Unterstützerin gewinnen. Zu Beginn seiner Karriere verfügt Szaky neben wenig ökonomischem Kapital auch über wenig soziales Kapital, das ihm den Durchbruch in der UnternehmerInnenbranche verschaffen könnte. Institutionalisiertes Kulturkapital, wie ein abgeschlossenes Studium oder eine abgeschlossene Berufsausbildung besitzt er nicht (Financial Times Online 2011). Dieses würde seine Fähigkeiten objektivieren und für mögliche InvestorInnen objektive Sicherheit zu Szakys Kenntnissen garantieren.

Rückhalt bieten ihm nur sein verinnerlichtes Wissen und andere verinnerlichte Kenntnisse, die er sich im Laufe seines bisherigen Lebens in seinem familiären Umfeld und durch Bildung angeeignet hat. Szaky setzt dieses inkorporierte kulturelle Kapital geschickt ein. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er andere begeistern kann und sein Ziel nicht aufgibt. Diese Fähigkeiten besitzen einen Seltenheitswert, mit dem er sich in der Wirtschaft durchsetzen kann. Er arbeitet hart und gewinnt erste InvestorInnen wie „Home Depot“ und „Wal-Mart“, die bereit sind sein Produkt zu verkaufen (Financial Times Online 2011). Diese Geschäfte laufen gut und als die Wurm-mist-dünger-Produktion seine Kapazitäten übersteigt, muss Szaky erneut seine Fähigkeiten, das inkorporierte Kapital, unter

Beweis stellen. Er wendet sich an Schulen, die ihn beim Flaschensammeln unterstützen und kann die Wurmkompost-Produktion ausweiten. Mit seinen Ideen gewinnt er weitere InvestorInnen, wie „Honest Tea“ und „Clif Bar“ und macht aus seiner kleinen Studentenfirma ein gewinnbringendes internationales Unternehmen. Er verkauft sein inkorporiertes Kapital - Wissen zur Müllverwertung - und eignet sich dadurch ökonomisches Kapital an. „Geld verdienen ist für mich das Wichtigste.“, sagt Szaky. 2010 macht das Unternehmen erstmals Gewinn (Busch/Roos 2011).

Durch das Netz von Menschen, die ihm den Müll zusenden, sammelt Gründer Tom Szaky soziales Kapital. Diese Tauschbeziehung existiert durch die Anerkennung, die die MüllspenderInnen Szaky entgegenbringen. Szaky wird als Unternehmer akzeptiert, der aus als Müll bezeichneten Dingen, wie zum Beispiel Chipstüten, wieder nützliche Objekte herstellt (Financial Times Online 2011). Dies wird sichtbar, indem sich die Menschen für sein Unternehmen interessieren und Müll spenden. Die Anerkennung von Szakys Seite aus ist, dass die Müll spendenden Personen TerraCycle-Punkte gutgeschrieben bekommen, mit denen sie ökologische oder gemeinnützige Zwecke unterstützen können (TerraCycle.de).

Auch durch die Kooperation mit Unternehmen, wie Capri Sonne in Deutschland, erhält Tom Szaky soziales Kapital. Der Austausch besteht dort darin, dass die Unternehmen seine Firma anerkennen und ihn in seiner Arbeit unterstützen. TerraCycle wiederum schenkt den Unternehmen Wertschätzung, indem diese das TerraCycle-Logo auf ihre aus dem Müll hergestellten Produkte drucken dürfen (Financial Times Online 2011). Das ist für die Unternehmen interessant, da diese sich gern ökologisch und grün darstellen wollen, denn gerade in den Zeiten der geplanten Obsoleszenz sind ökologische Produkte bei vielen KonsumentInnen sehr gefragt (Wirtschaftswoche Online 2011). Die Beziehungsarbeit kostet beide Seiten Zeit und Geld. Szaky zahlt den SpenderInnen die TerraCycle-Punkte und den UnternehmerInnen wird das TerraCycle-Logo spendiert. Die SpenderInnen wiederum investieren Zeit, indem sie den Müll sammeln. Die Unternehmen unterstützen TerraCycle sowohl finanziell als auch mit ihrem eigenen sozialen Kapital. Da Unternehmen wie Capri Sonne selbst schon über ein großes soziales Kapital verfügen, wird das soziale Kapital von TerraCycle vergrößert.

Innerhalb seines Beziehungsnetzes kann man Szaky als Delegierten ansehen. Szaky steht damit für diejenigen, die ihren Abfall nicht wegschmeißen, sondern ihn lieber wiederverwerten wollen. In diesem Sinn ist Tom Szaky als Gegner der geplanten Obsoleszenz zu sehen. Anstatt sein Geld damit zu verdienen, dass Menschen mehr Produkte kaufen, da ihre eigenen schneller kaputt gehen, verdient er sein Geld damit, die gebrauchten, benutzten Gegenstände der Menschen wieder in nutzbare, neue Gegenstände umzuwandeln.

Durch seine vielfältigen sozialen Beziehungen steigt auch Szakys symbolisches Kapital. Er wird

2006 vom Wirtschaftsmagazin „Inc.“ zum „CEO Nummer eins unter 30“ ausgezeichnet. Zeitungen vergleichen ihn mit Mark Zuckerberg, der als Jungunternehmer mit „Facebook“ eine steile Karriere hingelegt hat. Szaky gilt als der „grüne Pionier“ Amerikas, der den AmerikanerInnen das Recycling beibringt (Wirtschaftswoche Online 2011).

Ein weiterer Aspekt, den Bourdieu anbringt, ist die Kapitalumwandlung. Alle anderen Kapitalarten können mit Hilfe von ökonomischem Kapital erworben werden, dies erfordert jedoch „Transformationsarbeit“ (Bourdieu 1983: 196). Es ist schwer herauszufinden, ob das Kapital vom ökonomischen Kapital abstammt, da die transformierten Kapitalarten versuchen, dies zu verschleiern (ebd.: 196f.). Einige der Kapitalumwandlungen sind auf Tom Szaky anwendbar.

Kulturelles Kapital an sich ist sehr schwer in Geld, also in ökonomisches Kapital, umwandelbar (Fuchs-Heinritz/König 2011: 167). Das Problem daran ist, dass es meistens inkorporiert ist, also dass es an eine bestimmte Person gebunden ist. Szakys inkorporiertes Kapital sind seine Begeisterungsfähigkeit und sein Erfindungsreichtum, durch die er Sponsoren gewinnen kann und somit sein kulturelles Kapital in ökonomisches Kapital umwandelt, denn Sponsoren bedeuten Geld (Busch/Roos 2011).

An sich trägt das soziale Kapital dazu bei, „die Chancen der Erhaltung und der Vermehrung“ von ökonomischem und kulturellem Kapital zu sichern (Fuchs-Heinritz/König 2011: 169). Doch um soziales Kapital zu erwerben, muss man ökonomisches Kapital anwenden, also Geld. In Szakys Fall zum Beispiel in Form von Spenden an wohltätige Organisationen. Der Sinn des ökonomischen Kapitals wird in dieser Handlung verändert, da die monetäre Bedeutung verloren geht, indem der Gedanke eines Geschenkes dahinter steht. Dies wäre somit ein Weg ökonomisches Kapital in kulturelles Kapital umzuwandeln, indem Geschenke gekauft werden, um den BeziehungspartnerInnen Anerkennung zu schenken (Bourdieu 1983: 196f.).

Auch Szakys großes soziales Kapital ist in ökonomisches Kapital umwandelbar. Hier lässt sich Bourdieus These des Multiplikatoreffektes anwenden. Diese besagt, dass das „Sozialkapital einen Multiplikatoreffekt auf das tatsächlich verfügbare Kapital“ ausübt (ebd.: 191). Durch die vielen Beziehungsnetze, die Szaky hat, kann er sein ökonomisches Kapital vergrößern, da er durch seine Beziehungen Zugriff auf mehr ökonomisches Kapital hat. Tom Szaky ist somit ein gutes Beispiel, um die Bedeutung von kulturellem und sozialem Kapital aufzuzeigen. Unter günstigen Bedingungen können das kulturelle und soziale Kapital erfolgreich umgewandelt werden, um ökonomisches Kapital aufzubauen, also Reichtum anzuhäufen.

3. Resonanz von TerraCycle auf die Gesellschaft

Mit Hilfe von Bourdieus Kapitalbegriffen konnte untersucht werden, wie der Unternehmensgründer Tom Szaky zu verschiedenen Arten von Kapital gekommen ist und wie er diese umgesetzt hat. Doch diese Analyse betrifft nur seinen persönlichen Werdegang, vermag aber nicht die Effekte zu beschreiben, die seine Firma auf die Gesellschaft hat. Zu diesem Zweck ziehen wir Luhmanns Systemtheorie zu Rate, die den Anspruch erhebt, „den gesamten Gegenstandsbereich der Soziologie zu erfassen und in diesem Sinne universelle soziologische Theorie zu sein.“ (Luhmann 1987: 33).

In seiner Systemtheorie grenzt Niklas Luhmann die „sozialen Systeme“ von anderen Systemen, wie etwa Maschinen, Organismen und psychischen Systemen, ab (Luhmann 1987: 16). Er definiert sie dadurch, dass „Handlungen mehrerer Personen sinnhaft aufeinander bezogen werden und dadurch in ihrem Zusammenhang abgrenzbar sind von einer nicht dazugehörigen Umwelt“ (Luhmann 1975: 9). Soziale Systeme entstehen aber nicht auf Grundlage von Handlungen oder der Anwesenheit von Menschen, sondern auf Grundlage von Kommunikation (ebd.: 9), denn „der elementare, Soziales als besondere Realität konstituierende Prozeß ist ein Kommunikationsprozeß“ (Luhmann 1987: 193).

Er konstatiert dabei eine zunehmende „funktionale Differenzierung des Gesellschaftssystems“ (Luhmann 1975: 16). Systemdifferenzierung ist nach Luhmann eine „Wiederholung der Systembildung in Systemen“ (Luhmann 1987: 37), durch die verschiedene Subsysteme, an die bestimmte Gesellschaftsfunktionen delegiert werden, entstehen. Zu diesen funktional differenzierten Teilsystemen gehören unter anderem die Wissenschaft, die Wirtschaft, die Kunst, das Recht, die Politik und die Religion, des Weiteren die Moral und die Massenmedien, um nur die wichtigsten zu nennen (Reese-Schäfer 2001: 176). Sie hängen voneinander ab, können sich aber nicht gegenseitig vertreten und sind demnach alle gleich wichtig (Luhmann 1990: 52f.).

Sie regeln durch „Codierung“ ihre Kommunikationsprozesse, indem Ereignisse in nichtcodierte und codierte unterschieden werden. Der binäre Code, der in jedem System unterschiedlich ist, entscheidet also über die Zugehörigkeit zu einem System. Mit Hilfe eines „Programms“ wird es möglich, über diesen binären Code, über „brauchbares oder unbrauchbares Verhalten“ innerhalb vom System, zu urteilen (ebd.: 52f.). „Resonanz“ bezeichnet dabei eine „Sequenz von Reaktionen im System, wenn dies nach den eigentümlichen Strukturbedingungen dieses Systems möglich ist“ auf Ereignisse in der Umwelt (ebd.: 49). Ein Ereignis sorgt demnach immer nur dann für Resonanz in einem der Systeme, wenn es durch seine Struktur davon betroffen ist, wenn das Ereignis kommunizierbar ist.

Im Folgenden soll nun untersucht werden, inwieweit das bereits vorgestellte Unternehmen TerraCycle und dessen Gründer Tom Szaky Resonanz in den unterschiedlichen Systemen Recht, Wirtschaft, Moral, Kunst und Massenmedien ausgelöst haben und wie sich die Systeme dabei

untereinander beeinflussen.

Das soziale System Recht wird durch den binären Code „recht oder unrecht“ geregelt. Ob eine Handlung recht oder unrecht ist, entscheidet das Programm, in diesem Fall in Form von Gesetzen und Verträgen (Luhmann 1990: 54). Damit, dass Tom Szaky als Verpackung seines Wurmmistdüngers weggeworfene Flaschen aus den Recycling-Tonnen der US-BürgerInnen verwendete, löste er Resonanz im Rechtssystem aus. Das Programm, also die Gesetze der Vereinigten Staaten, verbieten das Entwenden von Müll aus den Mülltonnen und identifizierten sein Verhalten als unrecht. Das System reagierte dementsprechend und Tom Szaky musste eine Nacht im Gefängnis verbringen. Dass er seinen Worten: „Ich wusste nicht, dass es illegal ist, den Müll aus den Boxen zu nehmen“ (Latos 2012) zufolge, nicht informiert war über die Gesetze, schützte ihn nicht, denn das System ist auf den binären Code programmiert und berücksichtigt somit nur das, was nach den Strukturbedingungen möglich ist, nicht aber die Unwissenheit über unrechtes Handeln.

Die schnelle Reaktion des Rechtssystems hatte auch unmittelbare Folgen für das Wirtschaftssystem, dessen binärer Code „zahlen oder nicht zahlen“ mit Hilfe des Programms Knappheit/Preis geregelt wird (Luhmann 1990: 54). Nach dem gescheiterten Versuch, den Müll aus den Tonnen zu nehmen, musste Tom Szaky sich eine andere Lösung einfallen lassen. Ihm fehlten die Flaschen, sodass er seinen Dünger nicht verkaufen konnte; das Wirtschaftssystem entschied „nicht zahlen“. Hätte also das Programm des Rechtssystems kein Gesetz enthalten, das das Entwenden von Müll aus Recycling-Tonnen verbietet, hätte Szaky die Flaschen verkaufen können und wäre bezahlt worden.

Auch auf den Bericht im Lokalradio über sein Unternehmen reagierte das System Wirtschaft, denn ein privater Investor meldete sich, mit dessen Hilfe Tom Szaky sein Unternehmen weiter aufbauen konnte (Latos 2012). Die Resonanz, die bewirkte, dass für den Betrieb gezahlt wurde, hatte diesmal also positive Effekte auf seine Geschäftsidee. Dass diese Resonanz im Wirtschaftssystem, die über „zahlen“ entschieden hat, sich fortgesetzt hat, wird am Erfolg des Unternehmens deutlich. Seit 2011 hat TerraCycle expandiert und ruft nun in 20 Ländern, u.a. auch in Norwegen, Frankreich, Spanien, Deutschland, Irland, Schweiz, Dänemark, Israel, Belgien, Argentinien und in den Niederlanden zu Sammelaktionen auf. Mit seinem Konzept soll Tom Szaky allein im Jahr 2011 rund elf Millionen Euro eingenommen haben (TerraCycle.de).

Auch das Funktionssystem Moral reagiert auf Tom Szakys Firma und deren Angebote. Der binäre Code in diesem System lautet „Achtung/Nichtachtung“ und es kommuniziert über das Medium des Werturteils (Reese-Schäfer 2001: 176). Szaky verwertet mit seiner Firma nicht recyclebaren Müll und schützt so die Umwelt vor dem Verbrauch von endlichen Rohstoffen sowie vor herumliegenden, nutzlosen Materialien. TerraCycle erzeugt nur dann Resonanz innerhalb des moralischen Systems, wenn die Menschen den Umweltschutz in Form der eben genannten Vorteile

als moralisch gut bewerten und infolge dieses Werturteils unabhängig von jeglichen Institutionen freiwillig auch etwas dafür tun.

Laut Tim Canyon, einem Mitarbeiter der Gesellschaft für Konsumforschung in den USA, sei der „Umweltschutz auch in den USA auf dem Weg zum Mainstream-Phänomen, [besonders] unter jüngeren Leuten sei es `cool`, sich für die Umwelt zu engagieren“ (Schröder 2011). Diese Aussage würde dem oben genannten Werturteil entsprechen und allein aufgrund dieses Werturteils hatte und hat TerraCycle gute Chancen darauf, eine Resonanz im Moralsystem zu erreichen. Dies lässt sich auch mit Zahlen belegen, denn „in den USA sammeln fast 12,5 Millionen Menschen Müll für TerraCycle“ (ebd.). Im Hinblick auf diese Aktivität der Menschen lässt sich eine Wechselwirkung zum wirtschaftlichen System feststellen, denn wie dort erwähnt erhalten die Menschen, die TerraCycle mit Müll unterstützen, einen sogenannten TerraCycle-Punkt gutgeschrieben, mit dem sie eine wohltätige Organisation unterstützen können. Das heißt, sie tragen nicht nur dazu bei, dass unnützer Müll zu nützlichen Dingen weiterverarbeitet wird, sondern können darüber hinaus Gutes tun. Die Resonanz auf TerraCycle im moralischen System stellt sich jedoch nicht nur dar, indem die Leute ihren Müll an TerraCycle spenden. Auch die generelle Verbreitung der Idee, dass es der Umwelt zuliebe sinnvoll ist, Müll an TerraCycle zu spenden, kann als Resonanz bezeichnet werden. So rufen zum Beispiel MitarbeiterInnen von TerraCycle in einem Video genau dazu auf (TerraCycleVideos 2011). Durch den Aufruf werden die Leute, die sich das Video anschauen, für den Umweltschutz sensibilisiert und sind somit auch eher dazu bereit, ihren Müll an TerraCycle zu spenden.

Wieder ist eine Wechselwirkung zwischen zwei Systemen festzustellen, denn die Verbreitung eines Werturteils durch einen Videoclip entspricht der Verbreitung einer Information durch ein Kommunikationsmedium. Das moralische System steht in diesem Fall in einer Wechselwirkung mit dem System der Massenmedien. Das System funktioniert mit dem Code „Information/Nichtinformation“ (Reese-Schäfer 2001: 176). Die Information kann über sämtliche Kommunikationsmedien wie dem Internet oder Zeitungen oder einfach durch Sprache oder Bilder geliefert werden. Wie geschildert, rufen MitarbeiterInnen von TerraCycle zum Müllspenden auf, womit die Information dieser Idee an die Menschen weitergeleitet wird. Der binäre Code wird also vollkommen erfüllt, die Menschen, die sich das Video anschauen, werden über die Geschäftsidee von TerraCycle informiert, alle anderen nicht. Diese nichtinformierten Menschen werden jedoch womöglich trotzdem über andere Medien, wie zum Beispiel Berichte in der Zeitung, über das Thema in Kenntnis gesetzt.

Die Funktion des Massenmediensystems lautet: „Information und Unterhaltung“ (ebd.). Tom Szakys Firma dient den Medien einerseits zur Unterhaltung, andererseits wird über eine neue Art des Müllrecyclings informiert. Tom Szakys selbst wird in den Medien als „Amerikas grüner

Shootingstar“, als „jung“ und „dynamisch“ bezeichnet (Busch/Roos 2011). Für diese wird er als erfolgreicher Typ mit normalem Auftreten „unterhaltsam“. Zudem ist seine Idee und damit auch das Unternehmen etwas Besonderes, für „Amerikas Bürger, die vom Recycling bisher so viel verstanden wie ein Walfisch vom Stricken, ist Szakys Idee eine Sensation“ (ebd.). Neben der unterhaltsamen Seite seiner Person und seines Unternehmens werden auch sachliche Informationen an die BürgerInnen weitergeleitet, mittlerweile sogar in Deutschland; so berichten Radiosender und Weblogs über TerraCycle, sogar das Bundesumweltministerium macht Werbung dafür. Gleichwohl wird das Konzept in Deutschland von vielen noch kritisch gesehen (Busch/Roos2011). Die Resonanz im Bereich Massenmedien ist in den USA also deutlich größer als in Deutschland, was sich wiederum auch bei den Zahlen der UnterstützerInnen der Organisation ablesen lässt. Im Gegensatz zu den oben genannten 12,5 Millionen AmerikanerInnen, die das Unternehmen unterstützen, sind es in Deutschland nur etwa 8200 Menschen. Zudem gibt es zu Szakys Unternehmen deutlich mehr Quellen in englischer als in deutscher Sprache. In Deutschland könnte ein zu großer Anteil der Resonanz auch zu Störungen und Veränderungen in anderen Systemen, wie zum Beispiel dem Wirtschaftssystem führen, denn wie erwähnt ist der Grüne Punkt in Deutschland in Sachen Müllverwertung der Marktführer, der durch eine zu hohe Medienpräsenz von TerraCycle möglicherweise Schaden nehmen könnte.

Auch das Funktionssystem Kunst wird von TerraCycle berührt. Neben den offensichtlichen praktischen Vorteilen, die die Produkte der Firma beispielsweise in Form von Taschen, Hüten und Mülleimern bieten, kann man sie durchaus auch als Kunstobjekte innerhalb des erwähnten Systems ansehen. In der modernen Gesellschaft lautet der binäre Code des Systems „innovativ/alt“ (Reese-Schäfer 2001: 176). Wie zu Beginn der Arbeit geschildert, hat TerraCycle seit dem Jahr 2004 als erstes Unternehmen überhaupt damit begonnen, aus nicht recyclebarem Müll praktische Produkte für Haushalt und Büro zu kreieren. „Die Schreibtische waren einmal Türen, als Trennwände dienen Plastikflaschen“ (kuschelnimgrünen 2011). Insofern trifft der Teil des Codes „innovativ“ auf die Werke von TerraCycle zu.

Das System Kunst kommuniziert ausschließlich über die Medien Geschmacksurteile oder Kunstwerke, was in der Praxis bedeutet, dass die Produkte aus Sicht der Menschen so innovativ sein müssen, dass sich eine Präsentation beziehungsweise ein Blick darauf lohnt. Das System soll nämlich Kunstwerke präsentieren und produzieren. TerraCycle produziert innovative Produkte, somit müssen diese auch als Kunstwerke präsentiert werden, um im System der Kunst eine Rolle zu spielen. TerraCycle übernimmt diese Präsentation selbst. Im Hauptsitz der Firma in Trenton, New Jersey, gelangen die BesucherInnen beim Eintreten zunächst in das hauseigene Museum von TerraCycle, dem UpCycle Museum. Dort besteht der Teppich aus dem alten Rasen eines nahe gelegenen Fußballplatzes. Außerdem gibt es dort viele andere Produkte, von Stühlen bis hin zu Weinfässern, zu bestaunen. Es ist auch möglich, selbst recycelte Produkte an das Museum zu

schicken, um dann mit etwas Glück seine eigenen Kreationen ausgestellt zu sehen (TerraCycle.com). Man kann natürlich das Tragen der Taschen oder Hüte als Präsentation in der Öffentlichkeit verstehen, denn das Funktionssystem läuft über das Programm „Stile“, womit man eigentlich jegliche Kleidung in dieses System einordnen kann.

4. Schluss

Durch unsere Analyse haben wir aufgezeigt, dass die Etablierung eines Unternehmens, das der geplanten Obsoleszenz entgegenwirkt, in der heutigen Wegwerfgesellschaft funktionieren kann. Mit Hilfe der Kapitalbegriffe von Pierre Bourdieu wurde zunächst Szakys Karriere nachvollziehbar dargestellt. Erst durch die Differenzierung zwischen ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital konnte demonstriert werden, mit welchen Mitteln der Unternehmensgründer seinen Aufstieg realisieren konnte. Sein Erfolg basiert auf der Vergrößerung seines gesamten Kapitals, sowie der gelungenen Transformation von kulturellem und sozialem Kapital in ökonomisches Kapital. Zwar konnte mit Bourdieu der persönliche Erfolg von Tom Szaky gut analysiert werden, doch reichte die Theorie für eine umfassendere Betrachtung der Auswirkungen auf die Gesellschaft nicht aus.

Die Theorie sozialer Systeme und der Resonanzbegriff von Niklas Luhmann konnten die Folgen für den gesamtgesellschaftlichen Kontext besser erfassen. Die getrennte Betrachtung der einzelnen Teilsysteme der Gesellschaft ermöglichte die genaue Untersuchung der Resonanz, die TerraCycle dort hervorgerufen hat. Die Abhängigkeit der Systeme untereinander konnte durch verschiedene Wechselwirkungen offengelegt werden. Diese Interdependenzen, zum Beispiel zwischen dem Moralsystem und dem Wirtschaftssystem, sind von zentraler Bedeutung.

Zusammenfassend kommen wir zu dem Schluss, dass TerraCycle ein wirtschaftlich und gesellschaftlich tragfähiges Modell darstellt, dessen Erfolg davon zeugt, dass ein Umdenken in den Köpfen der Menschen stattfindet. Die Bevölkerung zeigt sich an innovativen Lösungswegen interessiert und ist bereit sich für einen „entmüllten“ Planeten einzusetzen. TerraCycle nimmt als Recyclingunternehmen eine Vorreiterrolle ein, wird aber auf lange Sicht nicht das einzige Unternehmen auf dem Markt bleiben, das in diese Richtung operiert. Es wird sich zeigen, wie die Gesellschaft in Zukunft mit dem Problem Müll umgehen wird.

5. Literaturverzeichnis

Barlösius, Eva (2011): Pierre Bourdieu. Frankfurt a. M..

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2). Göttingen, 183-198.

Fuchs-Heinritz, Werner/ König, Alexandra (2011): Pierre Bourdieu. Eine Einführung. Konstanz/München.

Luhmann, Niklas (1975): Interaktion, Organisation, Gesellschaft, in: ders.: Soziologische Aufklärung 2. Opladen, 9-20.

Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. M..

Luhmann, Niklas (1990): Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? in: Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen. Frankfurt a. M., 46-63.

Reese-Schäfer, Walter (2001): Luhmann zur Einführung. Hamburg.

Schwingel, Markus (1995): Pierre Bourdieu zur Einführung. Hamburg.

Internetquellen

Busch, Tanja/ Roos, Martin (2011): Millionenimperium aus Müll, in: Wirtschaftswoche: (<http://www.wiwo.de/technologie/jungunternehmer-millionenimperium-aus-muell/5154412.html> (letzter Zugriff: 14:40 Uhr, 12.07.2013)).

Frankfurter Allgemeine Zeitung Online (2011): Zigarettenkippen zu Aschenbechern. (<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/recycling-zigarettenkippen-zu-aschenbechern-12041002.html> (letzter Zugriff: 14:41 Uhr, 12.07.2013)).

Financial Times Online (2011): Tom Szaky, der grüne Zuckerberg. (<http://www.ftd.de/unternehmen/industrie/:terracycle-chef-im-portraet-tom-szaky-der-gruene-zuckerberg/60028575.html> (letzter Zugriff: 14:44 Uhr, 12.07.2013)).

Kuschelnimgruenen (2011): (<http://kuschelnimgruenen.wordpress.com/2011/11/22/terracycle-startet-pr-offensive-abfallvermeidung-mull-nachhaltigkeit-kommunikation/> (letzter Zugriff: 14:49 Uhr, 12.07.2013)).

Latos, Maria (2012): Der Müll-Millionär, in: Focus online unter (http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-25197/reich-mit-abfall-der-muell-millionaer_aid_713151.html (letzter Zugriff: 14:50 Uhr, 12.07.2013)).

Nagatkin, Anton (2012): Terracycle - Tom Szaky ist der „grüne“ Mark Zuckerberg. (<http://www.social-startups.de/terracycle-tom-szaky/> (letzter Zugriff: 14:45 Uhr, 12.07.2013)).

TerraCycle.de (<http://www.terracycle.de/de/> (letzter Zugriff 14:43 Uhr, 12.07.2013)).

TerraCycle.com (<http://www.terracycle.com/en-US/pages/terracycle-upcycle-museum.html> (letzter Zugriff: 14:47 Uhr, 12.07.2013)).

TerraCycleVideos (2011): <http://www.youtube.com/watch?v=O6-4XNepgHQ> (letzter Zugriff 14:50, 12.07.2013).

Earthships – ein Leben im Müll?

Eine soziologische Analyse der Wiederverwendung gebrauchter Objekte

Anonymisiert

1. Einleitung	143
2. Vorstellung des Earthship-Projekts	144
3. Analyse der Wiederverwendung von Artefakten anhand der Akteur-Netzwerk-Theorie	145
4. Analyse der Wiederverwendung von Objekten auf gesellschaftlicher Ebene	148
4.1 Organisationsstruktur und Verhalten bezüglich Inklusion und Exklusion	148
4.2 Positionierung in der Netzwerkgesellschaft	150
5. Fazit	152
6. Literaturverzeichnis	154

1. Einleitung

Im Alltag konsumiert jedes Individuum verschiedene Produkte. Ebenso entledigt es sich ihrer, wenn es sie nicht mehr braucht. „Fast eine halbe Tonne Müll wirft jeder Einwohner Deutschlands im Jahr weg (...)“ (Internet 1). Teilweise kann dieser Abfall wieder verwertet werden, aber chemisch hergestellte Stoffe, wie beispielsweise Autoreifen, zersetzen sich nur in sehr langsamen Prozessen und können nur unter großem technischem Aufwand recycelt werden. Dieser Müll existiert daher weltweit in großen Mengen und vermehrt sich stetig, denn in kapitalistischen Gesellschaften wird nach dem Gedanken des Wachstums gewirtschaftet. Wachstum entsteht nur, wenn konsumiert wird und konsumiert werden kann nur, wenn Altes weggeschmissen wird. Dieser Gedanke geht soweit, dass teilweise Gegenstände extra so konstruiert werden, dass sie nach einer bestimmten Zeit kaputt gehen, oder, dass noch funktionierende Gegenstände als Müll deklariert werden, da sie durch bessere ersetzt werden. „The modern world has an ailing system that tries to sustain a monstrous and oppressive economy [...]. Garbage is the result of economy“ (Internet 5). Das Problem der Müllentsorgung wird daher immer präsenter. Ein Lösungsansatz hierfür ist die Wiederverwendung von gebrauchten Materialien. In den 1970er Jahren begann der Amerikaner Michael Reynolds sich mit diesem Thema zu befassen. Seine Idee war ein Haus, das komplett aus recycelten Materialien gebaut sein sollte. Hieraus entstanden die sogenannten Earthships: autarke Häuser, deren Baumaterial fast ausschließlich auf alten Autoreifen und auf Glas- und Plastikflaschen beruht.

Wir werden im Folgenden das Konzept der Earthships als Lösungsansatz des wachsenden Entsorgungsproblems nutzen, um generell die Wiederaufwertung von Müll zu problematisieren. Zunächst werden wir hierfür das Konzept dieser Häuser beschreiben und dabei besonders auf den Punkt der Verwendung von recycelten Materialien für die Wände eingehen. Daran anschließend werden wir das Phänomen der Wiederaufwertung von Müll auf einer mikrosoziologischen Ebene betrachten: Anhand von Latour werden wir zeigen, wie im Übersetzungsprozess die Funktionen von Gegenständen entstehen, sich wandeln und sich so neue Netzwerke von Aktanten bilden und stabilisieren. Im anschließenden Teil findet eine Untersuchung des Phänomens auf makrosoziologischer Ebene statt. Mit der Netzwerktheorie von Castells werden wir aufzeigen, wie sich in der Gesellschaft das Konzept der Wiederaufwertung von Müll durch die Verbreitung über Netzwerke durchsetzt und als neue Bewegung aufgenommen wird. Im Fazit stellen wir uns die Frage, welchen Beitrag Projekte wie Earthships zur Lösung der Müllproblematik liefern.

2. Vorstellung des Earthship-Projekts

Earthships sind einstöckige Wohnhäuser, die durch ihre Bauweise keine negativen Folgen auf die Umwelt haben. Die Idee stammt aus den 1970er Jahren vom Architekten Michael Reynolds. Sein Ziel war es Häuser zu konstruieren, die „radikal nachhaltig gebaut“ (vgl. Internet 3) sind. Sie sollten daher unabhängig von Energienetzen existieren können und gleichzeitig komfortabel und schön sein (vgl. Welch 2012: 77). Zudem sollte es jedem Menschen möglich sein, ein solches Haus zu bauen. Als Bausubstanz suchte Michael Reynolds daher einen Stoff, der schon überall auf der Welt vorhanden ist und ohne viel Aufwand wiederverwendet werden kann. Im Fall des Häuserbaus muss der Stoff lange haltbar, aber gleichzeitig umweltfreundlicher als chemische Bausubstanzen sein (vgl. Internet 6). Als Lösung entdeckte Michael Reynolds hierfür verschiedene Abfallmaterialien: Für die tragenden Außenwände wählte er Altreifen, für die nichttragenden Wände Flaschen und Aludosen und für das Dach Abfallhölzer (vgl. Internet 2).

All diese Materialien sind weltweit im Überfluss vorhanden; Autoreifen werden mittlerweile nur noch für den kurzfristigen Gebrauch produziert und sind nur schwer recycelbar (ebd.). „In Deutschland fallen jährlich alleine 650.000 Tonnen Altreifen an“ (vgl. Internet 3). Sie existieren also in großen Mengen, ohne dass sie noch eine Funktion erfüllen. Um sie als Bausubstanz verwenden zu können, werden die Reifen mit Sand, Erde oder Schotter gefüllt, aufgeschichtet und anschließend von innen verputzt und von außen mit einem Erdwall umgeben (vgl. Internet 2). Die eigentlichen Autoreifen sind also später nicht mehr sichtbar. Die Verbindungen von Autoreifen und Füllmaterial haben den Vorteil, dass sie „hervorragende Dämmeigenschaften besitzen, eine hohe Stabilität für den Hausbau haben und nahezu unbrennbar sind“ (Internet 3). Das bedeutet, dass die Wärme und Kälte des Tages in der Mauer gespeichert wird und somit ein Heiz- bzw. Kühlsystem ersetzen. Außerdem können die Mauern „Jahrzehnte, wenn nicht sogar Jahrhunderte“ (Internet 2) halten und sind aufgrund der Verwendung von Reifen als Baugrundlage Erdbeben resistent. Auch die für die Innenwände genutzten Flaschen und Aludosen gibt es im Überfluss. Da die Flaschen in einer „Flaschenmatrix“ (Internet 6) verwendet werden, wird Zement und Mörtel gespart. Außerdem bilden sich durch das Zusammenspiel von Glasflaschen und Sonnenlicht „wunderschöne optische Effekte“ (Internet 2).

Durch die Ressourcen sparende Bauweise und den daraus resultierenden Vorteilen, sowie durch später hinzugefügte Techniken, wie Solarsysteme, ein eigenes Wasseraufbereitungssystem und ein integriertes Gewächshaus (vgl. Welch 2012: 77), ist das Haus komplett autark und kann unabhängig von anderen Energiequellen existieren.

Nach einem Prozess von insgesamt 40 Jahren ist dieses System nun soweit entwickelt, dass es mittlerweile auf der ganzen Welt möglich ist, Earthships zu bauen und sie auf allen Kontinenten existieren (ebd.). Da die Baukosten relativ gering und die Häuser gegen Umwelteinflüsse sehr stabil

sind, werden sie unter anderem in Katastrophengebieten eingesetzt. Beispielsweise wurden nach dem Wirbelsturm Katherina die Trümmer als Bausubstanz genutzt (vgl. Internet 3). In den USA ist das Konzept weit verbreitet. So gibt es hier zum Beispiel Hotels und Jugendherbergen, die in Earthship-Häusern untergebracht sind. In Europa ist die Tendenz steigend (ebd.), bisher gibt es die Häuser jedoch nur im Vereinigten Königreich, in Schweden, Spanien und Frankreich (vgl. Internet 2).

Da die Idee von Michael Reynolds die eines Hauses war, das jede Person ohne viel Aufwand selbst bauen kann, veröffentlichte er verschiedene Bücher und DVDs mit Bauanleitungen und Hilfestellungen (vgl. Internet 7). Zudem erteilt die Firma „Earthship Bioteecture“ Seminare, in denen Interessierte geschult werden. So konnte sich die Idee von den USA ausgehend verbreiten, so dass es nun auf jedem Kontinent „Earthship Communities“ gibt, die sich vorwiegend über Internetplattformen und Foren organisieren (vgl. Internet 4).

3. Analyse der Wiederverwendung von Artefakten anhand der Akteur-Netzwerk-Theorie

Obwohl die Akteur-Netzwerk-Theorie an sich zwischen Mikro- und Makrophänomenen nicht unterscheidet (vgl. Passoth 2010: 314), wenden wir die Theorie auf einer mikrosoziologischen Ebene an. Infolgedessen richten wir den Fokus auf einen Ausschnitt des Earthship-Netzwerkes, in welchem wir hauptsächlich die direkte Verbindung zwischen „Müll“ und Menschen betrachten. Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie eignet sich um den Prozess der Wiederverwendung von „Müll“ zu beschreiben, weil sie das Zusammenspiel von Gegenständen und Menschen analysiert und die Auswirkungen dieser Beziehung auf die sozialen Verhältnisse berücksichtigt. Dabei unterscheidet Latour nicht zwischen Menschen und Nicht-Menschen. Beide gelten für ihn als Aktanten, sofern sie kollektive Prozesse auslösen (Passoth 2010: 311). Ein Netzwerk besteht aus Aktantinnen, die funktional zusammenhängen (vgl. Belliger/Krieger 2006: 38), und geht einen stetigen Transformationsprozess durch. Informationen oder Gegenstände, von Latour auch Tokens genannt, werden von einzelnen Akteuren entsprechend ihrer verschiedenen Projekte neu geformt. Diesen Prozess beschreibt Latour als „Übersetzungsmodell“ (vgl. Latour 2006: 199). „Kommunikative Handlungen, die darauf zielen, Akteurinnen Rollen und Funktionen aufgrund eines Interessenausgleichs zuzuschreiben, werden in der ANT als Übersetzung verstanden“ (Belliger/Krieger 2006:39). Laut der Akteur-Netzwerk-Theorie, lässt sich der Kommunikationsprozess der Übersetzung in vier Phasen einteilen. Im Folgenden stellen wir das Übersetzungsmodell und die Entstehung eines Netzwerkes anhand des Earthship-Projekts dar.

Die erste Phase ist die „Problematisierung“; „Netzwerkbildung beginnt dort, wo ein Problem empfunden wird“ (Belliger/Krieger 2006: 40). In diesem Fall sind es die Überproduktion von Müll

und der übermäßige Verbrauch von Ressourcen, die Michael Reynolds veranlassen eine Lösung zu suchen. Menschen produzieren Müll, wenn sie Artefaktinnen als unbrauchbar empfinden. Dadurch, dass die Gegenstände nutzlos geworden sind, werden sie in der Regel angehäuft, aus dem Alltag entfernt und so unsichtbar gemacht. Sobald Artefakte als Müll bezeichnet werden, geben sie ein festes Handlungs-Entsorgungs-Programm vor. Jedoch verliert „Müll“ jeglichen Einfluss auf kollektive Prozesse und ist somit keine Aktantin mehr, wenn er außerhalb des Wahrnehmungsfeldes entsorgt wurde. Allerdings empfinden Akteure aufgrund eines verschärften Umweltbewusstseins zunehmend Müll als ein Problem und der beseitigte Müll bleibt dadurch eine Aktantin. In der Problematisierungsphase finden nach Latour die Vorschläge von Handlungsprogrammen statt. Neben einigen Umweltschützern in den 1970er Jahren versucht auch Michael Reynolds auf dieses Problem aufmerksam zu machen und schlägt die Konstruktion von Earthships als Lösungsansatz vor.

Darauf folgt das „Interessement“. Nach der Vorstellung eines Handlungsprogramms muss geklärt werden, wer oder was welche Funktion im entstehenden Netzwerk übernimmt, hierdurch ergeben sich Rollenzuschreibungen. Michael Reynolds delegiert eine neue Funktion an den weggeworfenen Autoreifen, der die ursprüngliche Funktion der Regulierung der Reibung zwischen Fahrzeug und Straße nicht mehr erfüllt. In diesem Fall bedeutet Wiederverwendung von Müll also eine Umdefinition der Aktantin. Der Autoreifen muss zum „Wandreifen“ oder zum „Ziegelsteinreifen“ werden, denn er soll die Funktion eines Ziegelsteins ersetzen und ist daher an ein neues Netzwerk gekoppelt.

Anschließend erfolgt die Phase des „Enrolments“. Das Netzwerk bildet sich weiter, wenn die einzelnen Akteure ihre zugewiesene Rolle akzeptieren und sich verbinden. Der Reifen muss die zugeschriebene neue Funktion übernehmen. Als Baumaterial der Earthship-Wand muss er mit Erde gefüllt werden, um das von Reynolds vorgeschlagene Handlungsprogramm zu erfüllen. Das erfordert ein funktionelles Zusammenwirken zwischen zwei Akteurinnen: „Durch Übersetzungen werden Koalitionen gebildet“ (Belliger/Krieger 2006: 39). Das Zusammenwirken beider Aktanten erwies sich seither als sehr effizient. Die Verbindung beider Aktantinnen schreibt den Bauarbeitern bei der Konstruktion der Häuser Leistungsanforderungen vor. Diesen Vorgang nennt Latour Präskription. Es bedarf viel Kraft, die mit Erde gefüllten Autoreifen zu heben, denn sie wiegen ca. 150 Kilogramm. Das erschwert die Ausführung des Earthship-Handlungsprogramms, denn es ist eine anspruchsvolle Präskription an die Konstrukteurinnen. Technische Gegebenheiten, die Widerstand gegen die Realisierung eines Programms leisten, werden von Latour als Anti-Programm definiert (vgl. Degele 2013:11). Um diesen Widerstand zu überwinden, bilden sich Earthship-Communities, die sich beim Bauen eines Earthships gegenseitig unterstützen. Die Verbindung zwischen den Aktanten, Autoreifen und Erde setzen das gemeinsame Handeln von Menschen voraus und leisten somit „Beiträge zu kollektiven Prozessen [...]“ (Passoth 2010: 311). Hierdurch

entfaltet sich Latours These, Gegenstände seien der Klebstoff des Sozialen (vgl. Latour 2006: 211).

Die letzte Phase ist die der „Mobilisierung“. Vermittelnde Akteurinnen verbreiten die Handlungsanweisungen und Rollen innerhalb des Netzwerkes, indem sie die Intentionen einzelner Akteure in eine gemeinsame Sprache übersetzen. Dadurch stabilisieren sie das Netzwerk. Michael Reynolds vermittelt die neue Verbindung zwischen der Aktantin Mensch und dem Aktant Reifen durch die Publikation von Bauanleitungen. Damit stabilisiert er die Idee der Wiederverwendung von Autoreifen. Ein weiterer Stabilisierungsmechanismus ist der des „Black-Boxings“ (vgl. Belliger/Krieger 2006: 43). Eine „Black-Box“ umgibt in der Regel eine Aktantin und verdeckt ihre komplexe Funktion. Dadurch werden Rollen und Handlungen fixiert, unsichtbar und möglichst irreversibel gemacht (vgl. Belliger/Krieger 2006: 43). Der Prozess der Wiederverwendung von Autoreifen als Baumaterial für Earthships erfordert eine Umschreibung des ursprünglichen Skripts eines Autoreifens. Dieser Prozess ist aufwändig, da die Funktionalität der Reifen selbst in einer Black-Box platziert wurde. Ein Autoreifen außerhalb des Transportnetzwerkes oder des Müllnetzwerkes zu betrachten und an ihn neue Funktionen zu delegieren, setzt Innovation und Kreativität voraus. „Black Boxes sind jedoch instabil und können durch entgegengesetzte Handlungsprogramme geöffnet, aufgelöst und umfunktioniert werden“ (Belliger/Krieger 2006: 44). Das entgegengesetzte Handlungsprogramm ist die Wiederverwendung von Autoreifen, die Reynolds vorschlägt. Dadurch wird die innere Beschaffenheit des Gegenstandes aufgedeckt, die vorher im Transportnetzwerk verhüllt war.

Das Earthship-Projekt ist ein neu entstandenes Netzwerk. Jedoch ist dieses nicht starr und geschlossen. Netzwerke überlappen und verändern sich ständig. „Durch Übersetzungen werden Koalitionen gebildet oder aufgelöst, Akteure neu eingeführt, umdefiniert oder aus dem Netzwerk entfernt“ (Belliger/Krieger 2006: 39).

4. Analyse der Wiederverwendung von Objekten auf gesellschaftlicher Ebene

Da die Wiederverwendung von Objekten nicht nur aus der Interaktion zwischen Aktant und Akteurinnen heraus entsteht, untersuchen wir im Folgenden, die Wiederverwendung von Objekten auf der Makroebene. Hierzu verwenden wir Manuel Castells Theorie der Netzwerkgesellschaft. Mit ihren verschiedenen Elementen gehen wir auf die Organisationsstruktur der Earthship-Bewegung, auf ihr Verhalten bezüglich Inklusion und Exklusion, sowie auf ihre Positionierung in der Gesellschaft ein – jedes Mal mit einem Fokus auf der Wiederverwendung von Gegenständen.

4.1 Organisationsstruktur und Verhalten bezüglich Inklusion und Exklusion

Castells beobachtete, dass die bisher vorherrschende hierarchische Organisationsform, wie sie zum Beispiel im Nationalstaat angewendet wird, von der Organisationslogik der Netzwerke abgelöst wird. Ein Netzwerk besteht aus miteinander verbundenen Knoten, die jeweils spezielle Funktionen im Netzwerk erfüllen, um ein gemeinsam ausgehandeltes Ziel zu verfolgen. Dabei folgen die Netzwerke der einfachen Logik, dass sie Knoten, die zum Erreichen dieses Ziels dienlich sind, aufnehmen, während sie alles weitere eliminieren, bzw. ignorieren. Die Bedeutung wächst und schwindet mit dem Grad der Vernetzung und somit mit der Fähigkeit Informationen zu verarbeiten und an relevante Stellen weiterzuleiten. Zentraler Punkt Castells Theorie ist, dass diese Form der Organisation sich erst durch die globale Ausbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien durchsetzen konnte. Da heute beinahe ohne Zeitverlust über den gesamten Erdball kommuniziert werden kann, können komplexe Aufgaben unter den einzelnen Bestandteilen des Netzwerkes koordiniert werden (vgl. Castells 2001: 431f.).

Die Wiederverwendung von Müll im Earthship-Projekt ist auf ein funktionierendes Netzwerk von Akteuren angewiesen, die alle eine bestimmte Funktion erfüllen. Neben den gebrauchten Gegenständen ist die Idee ihrer Wiederverwendung und das Wissen über die Konstruktion der Häuser notwendig. Zudem werden Interessierte an dieser neuen Häuserform, also auch Menschen, die beim Bauen helfen, benötigt. Im Frühjahr 2011 wurde die Earthship Academy gegründet und dem Netzwerk hinzugefügt. Dies ist ein Beispiel dafür, wie das Earthship-Netzwerk sich wandelt, um sein Ziel, die Verbreitung der Häuser, besser verfolgen zu können.

Eine Schlüsselfunktion beim Zusammenführen der einzelnen Teile und ihrer Koordination nehmen Internetplattformen ein. Für alle Kontinente gibt es Internetforen, auf denen Tipps über Ablageplätze gebrauchter Autoreifen, die beste Art der Konstruktion der Wände, Hinweise zu Workshops oder Anfragen für das nächste gemeinsame Bauprojekt ausgetauscht werden. Obwohl die Idee der Earthships schon seit über 30 Jahre existiert, hat ihre weltweite Verbreitung und Umsetzung erst mit der Verbreitung des Internets begonnen. Dies zeigt nebenbei auch, dass das

Interesse an einer außergewöhnlichen Idee nicht an einen geographischen Ort gebunden ist, sondern sich weltweit Menschen mit ähnlichen Interessen befinden (vgl. Internet 4).

Für den Umgang mit gebrauchten Gegenständen zeigt diese Analyse, dass der bloße Wille, Gegenstände wiederzuverwenden, nicht ausreichend ist. Ganz im Gegenteil muss wie bei der Produktion von Waren der komplette Ablauf von der Idee, über die Ressourcenbeschaffung, die Weiterverbreitung des Wissens und letztendlich die Umsetzung durchdacht sein. Wie es für Netzwerke typisch ist, sind alle Knoten von einander abhängig und entscheidend für die Verfolgung des Ziels (vgl. Castells 2001: 432). Die Vernetzungsplattformen über das Internet bilden jedoch die Grundlage, um die einzelnen Prozesse koordinieren zu können. Ihnen kommt daher eine erhöhte Bedeutung zu. Bezüglich Inklusion und Exklusion erkennen wir eine widersprüchliche Umgangsweise.

Auf der einen Seite ist es Teil der Earthship-Philosophie, dass dieser Häusertyp weltweit in den unterschiedlichsten Klimaregionen gebaut werden kann (Welch 2012: 78). Ökologisch leben, Müll vermeiden und Gegenstände wiederverwenden soll so zur sozialen Praxis werden, die Jede ausüben kann. Umsetzbar ist dies, da Baustoffe wie Autoreifen und Flaschen überall vorhanden sind und der Aufbau der Häuser an die klimatischen Gegebenheiten angepasst werden kann. Indem das Projekt über verschiedene Medien verbreitet wird, ist es einfach sich zu informieren und teilzunehmen. Das Motto des Earthship-Projekts lautet also größtmögliche Inklusion – Jeder, der mitmachen möchte, ist willkommen, an jedem geographischen Ort der Erde.

Auf der anderen Seite stellen wir aber fest, dass dieses Inklusionsideal nicht durchgängig umgesetzt werden kann. In Deutschland wurde noch kein Earthship gebaut, da viele Bauauflagen eingehalten werden müssen. Da die langwierige Genehmigung ein häufig auftretendes Problem darstellt, rät die Firma Earthship Biotecture, den Standort nach günstigen administrativen Regelungen auszuwählen (vgl. Internet 8.). Nicht nur deshalb, sondern auch durch ihre einstöckige Konstruktionsweise, eignen sie sich nicht für den Bau in dicht besiedelten Gebieten. Wo viele Menschen untergebracht werden müssen, verbraucht ein Earthship zu viel Fläche.

Der Staat, der durch gesetzliche Regelungen eine ordnende Funktion auf sein Territorium ausübt, verhindert so, Gegenstände auf kreative Weise entgegen ihrer eigentlichen Funktion einzusetzen. Das Pfandsystem auf Flaschen oder die kommunale Müllentsorgung sorgen zwar für eine saubere Umwelt, regen jedoch nicht den innovativen Gebrauch von Gegenständen an, nachdem sie einmal im Besitz sind.

Aus Sicht der Earthship-Community ist es innerhalb staatlicher Strukturen nicht möglich, nachhaltig zu leben. Daher entziehen sie sich diesem Einfluss und streben eine autarke Lebensweise in ländlichen Gebieten an. Dies ist ein Beispiel dafür, wie der Staat an Macht und Legitimation verliert, da die Menschen ihn unfähig halten beim Erreichen ihrer Ziele nützlich zu sein.

4.2 Positionierung in der Netzwerkgesellschaft

Die Netzwerkgesellschaft setzt sich schließlich aus vielen solcher Netzwerke zusammen: Wirtschaftsunternehmen, Finanzmärkte, sogar Nationalstaaten sind auf diese Weise strukturiert (Castells 2001: 427, 435). Dies hat zu zwei Entwicklungen geführt, die Castells als „zeitlose Zeit“ und „Raum der Ströme“ (2001: 431) bezeichnet. Unter dem Begriff „zeitlose Zeit“ versteht er den Prozess, die Zeit schlussendlich zu vernichten, wenn durch den Nutzen der Kommunikationstechnologie Phänomene beinahe ohne Zeitverlust nacheinander eintreten können (Castells 2002: 136). Der „Raum der Ströme“ steht im Gegensatz zum „Raum der Orte“, wo nun die „Gleichzeitigkeit sozialer Praxis ohne geographische Nähe“ möglich ist (Castells 2001: 430). Dies hat zur Folge, dass Entscheidungen, die das Leben der Menschen beeinflussen, von den neuen Machthaberinnen, welche zunehmend Wirtschaftsunternehmen an Stelle der Staaten sind, unabhängig von Zeit und Raum getroffen werden. Sie finden auf diese Weise entkoppelt von den alltäglichen Erfahrungen der Menschen statt. Laut Castells führt dies dazu, dass Menschen die Kontrolle „über ihr eigenes Leben, [...] über ihre Arbeitsplätze, [...] ihre Regierungen [...] und letztendlich über das Schicksal der Erde“ verlieren (Castells 2002: 76).

Soziale Bewegungen, wie zum Beispiel die Umweltbewegung, stellen sich dieser Entwicklung entgegen. Eines ihrer großen Anliegen ist es, die eigene Umgebung vor Nutzungsformen zu verteidigen, die ihr von außen zugewiesen werden. Das Earthship-Projekt perfektioniert die „Sehnsucht nach Regierung im kleinen Maßstab“ (2002: 135), einer Rückeroberung der Kontrolle der eigenen Umgebung. Bei einem autarken Lebensstil sind die Bewohnerinnen von externen Einflüssen nahezu unabhängig. Entscheidungen, die an weit entfernten Orten getroffen werden, beeinträchtigen sie nur geringfügig. Parallel dazu bleiben die Umwelteinwirkungen, die die Bewohner verursachen, auf einen überschaubaren Radius beschränkt. Wenn gebrauchte Gegenstände in andere Länder exportiert werden, um dort auf Mülldeponien gelagert zu werden, ist dies die Beeinflussung eines lokalen Raumes von einem geographisch weit entfernten Standpunkt aus. Der „Raum der Ströme“ tritt hier in Erscheinung. Autoreifen und benutzte Flaschen zu sammeln und sie als Baumaterial zu verwenden, sie also nicht aus den Augen zu verlieren, ist daher eine Methode, gegen die Enteignung der Umgebung der Menschen vorzugehen.

Somit ist ein sensibler Umgang mit gebrauchten Gegenständen, wie er von der Earthship-Bewegung angestrebt wird, Teil des Widerstandes gegen Entwicklungen in der Netzwerkgesellschaft.

Castells betont jedoch auch, dass die Umweltbewegung sich nicht nur gegen die Entwicklung des „Raums der Ströme“ und der „zeitlosen Zeit“ stellt, sondern auch beides für ihre Zwecke zu nutzen weiß. Auch dies ist im Earthship-Projekt sichtbar. Wie in Bezug auf ihre Organisationsstruktur schon beschrieben, konnte die Idee nur umgesetzt werden, da sie sich mittels der Kommunikationstechnologie weltweit verbreitet hat. Heute arbeiten Menschen gleichzeitig an ihrer

Weiterentwicklung. Das Haus erbauen sie aber an einem geographisch festen Ort und auch die verwendeten Ressourcen, wie auch die Menschen, sind geographisch gebunden. So sind sie mit Castells Worten „Globalisten im Umgang mit der Zeit, [aber] Lokalisten in der Verteidigung des Raumes“ (Castells 2002: 138).

5. Fazit

Wir haben das Projekt der Earthships gewählt, weil daran die Wiederaufwertung von Müll gut illustriert werden kann: Zum Einen ist die Projektidee kreativ und innovativ, zum Anderen zeigt sie die Rolle, die Netzwerke bei der Verbreitung von Konzepten einnehmen.

Um einen Gegenstand als Müll zu klassifizieren und ihm anschließend eine neue Funktion zuzuschreiben, ist, wie anhand von Latour gezeigt, ein Prozess der Übersetzung im Aktanten-Netzwerk notwendig. Sollen sich die an Gegenstände delegierten Aufgaben ändern, muss ein Akteur innovativ sein, wie es auch bei der Entwicklung der Earthships der Fall war. Hier zeigt sich außerdem, dass „Müll“ ebenso für andere, neue Zwecke eingesetzt werden kann; das Handlungsprogramm eines Gegenstandes ist also flexibel. Dieses Ideal kann sich jedoch nicht in der Gesellschaft durchsetzen, solange es nur eine Einzelne verfolgt. Hat also eine Person die Idee, Müll auf eine bestimmte Weise wieder aufzuwerten, hat dies noch lange keine gesellschaftlichen Folgen. Der Gedanke muss erst verbreitet und an vielen Orten umgesetzt werden, damit er als Lösung wahrgenommen werden kann. Wie wir mit Castells Netzwerktheorie gezeigt haben, funktioniert dies gut, wenn die Idee als Ziel eines Netzwerks verfolgt wird. Die flexible Organisationsstruktur eines Netzwerks erlaubt es der Earthship-Bewegung sich nach ihren Bedürfnissen zu erweitern, um auf diese Weise die Verbreitung ihrer Häuser voranzutreiben. Dabei verfolgt sie eine Strategie der größtmöglichen Inklusion, grenzt sich aber entschieden gegenüber staatlichen Strukturen ab. Aus ihrer Perspektive stehen staatliche Regelungen einem kreativen Umgang mit Gegenständen außerhalb der eigentlichen Nutzungsbestimmungen entgegen. Zudem haben wir erläutert, dass ein sensibler Umgang mit Müll eine Form darstellt, Widerstand gegen derzeitige Entwicklungen in unserer Gesellschaft auszuüben.

Wiederaufbereitung kann also in diesem Sinne eine Lösung für das Müllproblem sein. Sonst nutzlosen Gegenständen wird eine neue Funktion verliehen. Da der Müll schon vorhanden ist, würde er sonst auf einer Deponie angehäuft und mit der Zeit zu einem immer größeren Müllberg anwachsen. Sinnvoller wäre es also, ihn zu nutzen: „A greater world based on the needs of the people would transform and consume garbage“ (Internet 5). Die Qualität der Earthships zeigt, dass Müll effektiv eingesetzt werden kann. So bilden beispielsweise Autoreifen eine funktionalere Mauer als Ziegelsteine. Ein Vorteil ist hier, dass Earthships eine Lösung für Katastrophengebiete sein können. Nach dem Wirbelsturm Katherina dienten sie sowohl als Möglichkeit den Müll zu beseitigen, als auch als Wohnmöglichkeit (Internet 3). Zudem hat die Idee der Abfallaufbereitung eine gesellschaftskritische Komponente. Projekte, die nicht der Norm entsprechen und den Wachstumsgedanken kritisieren, zeigen Alternativen auf, die ein Umdenken in der Gesellschaft ermöglichen. Die Aufbereitung von Müll fordert ein flexibleres Denken, weil die Akteurinnen sich aus fest bestehenden Strukturen befreien müssen. Dadurch, dass die Earthship-Bewegung den

Fokus auf das Thema Müll richtet, regt sie auch zur Reflexion des Themas und des eigenen Umgangs mit diesem an.

Andererseits stellen wir fest, dass die Müllaufwertung am falschen Ende der Kette ansetzt; nämlich dann, wenn der Müll bereits entstanden ist. Es wird also nichts an der eigentlichen Problematik geändert, denn Müll wird weiterhin produziert. Zielführender wäre es, an dem Verhalten der Konsumierenden oder der Produktion anzusetzen. So wäre es effektiver gegen geplante Obsoleszenz oder Überproduktion vorzugehen, als Projekte zu initiieren, die nur unter bestimmten Umständen und Voraussetzungen realisierbar sind. Dies zeigt sich am Earthship-Projekt folgendermaßen: Der Müll wird wiederverwertet, muss aber zuerst gesammelt werden. Zudem muss die Earthship-Bauerin Arbeitskräfte mobilisieren, sich das Wissen über die Bauweise aneignen und einen passenden Standort finden.

Die Wiederaufbereitung liefert einen Lösungsansatz für den Umgang mit bereits vorhandenem Müll. Sie ist aber nicht als endgültige Lösung des Müllproblems geeignet, da sie nicht zur Müllvermeidung beiträgt. Vielmehr ist die Ideologie, die hinter dem Projekt steht und durch seine erfolgreiche Umsetzung verbreitet wird, ein geeigneter Ansatz das Verhalten der Menschen zu ändern: „Transcend economy and you will transform and eliminate the very concept of garbage. Transcend economy. Transform garbage. Create a better life.“ (Internet 5)

6. Literaturverzeichnis

- Belliger, A. /Krieger, D. K. (2006): Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. In: A. Belliger/D. K. Krieger (Hg.): ANThology : ein einführendes Handbuch zur Akteur- Netzwerk-Theorie. Bielefeld, 13-50.
- Castells, M. (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. in: Berliner Journal für Soziologie 11, 423-440.
- Castells, M. (2002): Die Macht der Identität. Teil 2 der Trilogie Das Informationszeitalter. Opladen.
- Degele, N. (2013): Gesellschaftstheorien Vorlesung vom 28.05.2013 (Ent)Differenzierung.
- Latour, B. (2006): Die Macht der Assoziationen. In: A. Belliger/D. K. Krieger (Hg.): ANThology : ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, 195-212.
- Passoth, J. H. (2010): Aktanten, Assoziationen, Mediatoren: Wie die ANT das Soziale neu zusammenbaut. In: G. Albert (Hg.): Dimensionen und Konzeptionen von Sozialität. Wiesbaden, 309-316.
- Welch, B. (2012): Earthship. The Power of unconventional Ideas. In: Mother Earth News, Ausgabe 250, S. 77 – 97.

Internetquellen

Internet 1:

N24 (2013): Jahresbilanz beim Abfall. Eine halbe Tonne Müll pro Kopf. In: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Verbraucher/d/1741256/eine-halbe-tonne-muell-pro-kopf.html> (letzter Zugriff: 16.07.2013).

Internet 2:

Kohlbacher-Schneider, Michaela (2006): Willkommen auf der ersten deutschsprachigen Website zum Thema „Earthship“!. In: <http://earthshipaustria.alfahosting.org/b2evolution/index.php/nachhaltigleben/willkommen-auf-der-ersten-deutschsprachigen-1>(letzter Zugriff: 16.07.2013).

Internet 3:

Rösemeier, Jürgen (n.a.): Aus alten Autoreifen eine nachhaltige Villa zaubern. In: <http://www.nachhaltigleben.de/25-bauen-sanieren/1114-earthship-schoener-autark-und-nachhaltig-wohnen-im-recyclinghaus> (letzter Zugriff: 16.07.2013).

Internet 4:

Earthship global network (n.a.): Get connected!. In: <http://earthship.com/network/> (letzter Zugriff: 16.07.2013).

Internet 5:

Earthship Biotecture (n.a.): The insignificant economy. In: <http://earthship.com/the-insignificant-economy> (letzter Zugriff: 16.07.2013).

Internet 6:

Earthship Biotecture (n.a.): Construction Materials. In: <http://earthship.com/construction-materials> (letzter Zugriff: 16.07.2013).

Internet 7:

Earthship Biotecture (n.a.): Learn more. In: <http://earthship.com/Learn-More/> (letzter Zugriff: 16.07.2013).

Internet 8:

Earthship Biotecture (n.a.): A Look at the Location of Your Earthship. In: <http://earthship.com/alook-at-the-location-of-your-earthship> (letzter Zugriff: 16.07.2013).