

Ist das noch gut oder kann das weg? Die Umweltpsychologie erklärt den Wegwerftrend

Prof. Dr. Melanie Jaeger-Erben & Dr. Helen Landmann

JedeR Deutsche erzeugt pro Jahr 22,8 kg Elektroschrott, damit liegt Deutschland laut dem Global E-Waste-Monitor von 2017 weltweit an der Spitze. Viele Geräte werden ausgetauscht, obwohl sie noch funktionieren oder leicht repariert werden könnten. Entscheidend für die Lebensdauer von Gebrauchsgegenständen ist oft der Mensch, seine Erwartungen, sein Wissen und seine Kompetenzen.

Warum ist es wichtig, wie lange Gebrauchsgegenstände genutzt werden?

3.5 Millionen Tonnen Abfall wurden in 2010 täglich auf der ganzen Welt produziert, bis 2025 soll sich diese Menge fast verdoppeln, bis 2100 verdreifachen (Hoornweg, Bhada-Tata & Kennedy, 2013). JedeR BürgerIn der EU erzeugte 2015 pro Tag 13.5 kg Abfall. Ein steigender Anteil davon sind Gebrauchsgegenstände wie Elektrogeräte und Kleidung. Gebrauchsgegenstände werden im Gegensatz zu Konsumgegenständen durch ihre Nutzung nicht aufgebraucht, sie können mehrmals gebraucht werden. Das trifft auf Haushaltsgeräte, Wohnungseinrichtung, Kleidung, Transportmittel und Arbeitsmittel zu. Dabei fällt auf, dass viele Gebrauchsgegenstände, die ausgesondert werden, noch nutzbar oder zumindest leicht reparierbar wären, sie haben das Ende ihrer möglichen Lebensdauer noch längst nicht erreicht (Jaeger-Erben et al., 2016). Die Schäden für Mensch und Umwelt sind dabei enorm. Nicht nur als Abfall, sondern auch bei der Beschaffung der Ressourcen: Während der Produktion und der globalen Logistik werden Emissionen erzeugt, Landschaften zerstört und Menschen ausgebeutet. Leben wir in einer gewissenlosen Wegwerfgesellschaft?

Hinter den Kulissen der Wegwerfgesellschaft

Der Begriff Wegwerfgesellschaft wurde insbesondere in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts geprägt. Vance Packard (1960) kritisiert in seinem Buch *The Waste Makers* den übermäßigen Konsum, zu kurze Nutzungsdauern und hohe Abfallraten westlicher Gesellschaften, was langfristig Menschen und Umwelt schadet. Ein verbessertes Abfallrecycling löst diese Probleme kaum. Für den ökologischen Fußabdruck ist vor allem die Verlängerung der Nutzungsdauer relevant (Hendrickson, Lave, Matthews & Horvath, 2006). In wachstums- und konsumkritischen Debatten wird von einer Wegwerfmentalität gesprochen. Tatsächlich nimmt der Sachbesitz in Haushalten und die elektronische Ausstattung des Alltags immer weiter zu (Oetzel, 2012). Neben der gesellschaftskritischen Perspektive regen diese Debatten aber auch grundlegende Fragen nach unserem Verhältnis zu den „Dingen“ und der Bedeutung von Konsumobjekten in der Gesellschaft an: Warum ist es wichtiger, Neues zu erwerben als Altes zu erhalten? Wann wird etwas als veraltet und nicht mehr nutzbar erachtet und wer definiert das? Eine umweltpsychologische Perspektive kann zu einem besseren Verständnis des schnelllebigen Konsums beitragen. Sie kann hinter die individuellen Kulissen einer vermeintlichen Wegwerfgesellschaft schauen. Denn für die Erklärung menschlichen Handelns wird in der Umweltpsychologie besonders das Zusammenspiel zwischen dem Menschen und seinen sozialen, kulturellen und materiellen Umwelten berücksichtigt. Im Folgenden werden wir anhand dreier Momentaufnahmen aus dem alltäglichen Konsum aufzeigen, welche umweltpsychologischen Konzepte hier relevant sein können.

Momentaufnahme 1: „Ich brauch etwas Neues!“

Etwas Neues zu erwerben oder zu besitzen, kann Menschen positive Gefühle vermitteln (Jaeger-Erben & Hipp, 2017). Der Glaube, dass das Neue besser ist als das Alte, geht oftmals auch mit verkürzten Nutzungsdauern einher: Je wichtiger es für eine Person ist, up-to-date zu sein, desto schneller werden beispielsweise Smartphones und Waschmaschinen ausgetauscht (Frick, Jaeger-Erben & Hipp, 2019).



Das Bedürfnis nach Neuem motiviert zum Kauf. Ein Motiv hinter dieser Orientierung am Neuen kann die *Verpassensangst* sein. Gemeint ist damit die [Angst](#) davor, dass andere eine belohnende Erfahrung machen, an der man selbst nicht beteiligt ist (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Hat jemand im Freundeskreis ein cooles, neues Smartphone oder ständig neue Klamotten, können andere befürchten, den technologischen Wandel zu verpassen. Auch die erhöhte Aufmerksamkeit anderer für die neueste Errungenschaft möchten manche nicht verpassen.

Solchen Prozessen liegen oft [soziale Normen](#) und Werte zugrunde (Gatersleben, Murtagh & Abrahamse, 2012). [Werte](#) und [Normen](#) sind allgemein anerkannte Regeln und Orientierungen für das individuelle Handeln und das soziale Miteinander. Was einer Person wichtig ist, wird als individueller Wert bezeichnet während das, was von anderen als normal betrachtet wird, als gesellschaftliche Norm bezeichnet wird (siehe Gatersleben et al., 2012). Diese Werte und [Normen](#) können als Leitlinien für das Handeln fungieren. Die anerkannte Regel zum Beispiel, dass Müll nicht auf die Straße geworfen wird, kann dazu führen, dass sich Menschen umweltfreundlicher verhalten. Wenn eine anerkannte Regel aber beinhaltet, dass Gebrauchsgegenstände nach kurzer Nutzungsdauer ersetzt werden, kann diese Regel umweltschädliches Handeln begünstigen. Wer das neueste Smartphone hat, zeigt sich dann im Einklang mit dem, was von vielen als erstrebenswert erachtet wird. Wer hingegen ein gebrauchtes, nicht mehr modern angesehenes Gerät behält, fällt eher negativ auf. So können [Normen](#) und Werte einen Umgang mit Gebrauchsgegenständen motivieren, der – zwar nicht intendiert, aber dennoch – umweltschädlich ist. Demgegenüber kann es aber auch [Normen](#) und Werte geben, die Langlebigkeit von Gebrauchsgegenständen fördern: Oldtimer, Musikinstrumente oder Erinnerungsstücke werden insbesondere wegen ihres Alters wertgeschätzt. Sie sind erst durch die Nutzung wertvoll geworden. Es ist daher eine interessante Frage, warum manche Dinge durch die Nutzung schlechter und andere eher besser werden und wie sich [soziale Normen](#) der Langlebigkeit besser verbreiten können.

Momentaufnahme 2: „Wie gut kümmere ich mich?“

Kaufentscheidungen werden in der psychologischen und insbesondere der Marktforschung sehr häufig betrachtet. Wesentlich weniger Forschung findet sich zur Nutzungspraxis von Gebrauchsgegenständen. Wird die Waschmaschine gewartet, geschont oder eher strapaziert? Wie kompetent sind die NutzerInnen im Umgang mit dem Smartphone? Solche praktischen Kompetenzen werden routiniert abgerufen, ohne dass sich die Person darüber viele Gedanken machen muss (vgl. Kaiser & Fuhrer, 2003; Verplanken & Aarts, 1999). Beim Waschen,



Der Umgang mit Gebrauchsgegenständen beeinflusst wie lange sie nutzbar sind. Autofahren und der Nutzung des Smartphones folgt die Person einem vorher gelernten, inneren Drehbuch. Die interessante Frage ist, ob in diesem Drehbuch auch der schonende Umgang mit einem Gebrauchsgegenstand oder notwendige Wartungsarbeiten stehen. Die Forschung zur Smartphone-Nutzung zeigt beispielsweise, dass ein beachtlicher Teil der NutzerInnen den Akku auf eine Art und Weise lädt, die dessen Lebensdauer eher verringert (Jaeger-Erben & Hipp, 2017).

Die Handhabung des Gegenstands kann auch vom Verhaltenskontext (sogenanntes *behaviour setting*) beeinflusst werden (Barker, 1968). So kann beispielsweise das Ordnen und Lagern von Dingen im eigenen Haushalt einen Einfluss darauf haben, wie sehr sich eine Person um einen Gegenstand kümmert (Hielscher & Jaeger-Erben, 2019). Wird beispielsweise ein Gerät weit hinten in der Abstellkammer gelagert, werden wichtige Wartungsarbeiten vergessen oder Reparaturbedarfe übersehen.

Momentaufnahme 3: „Reparieren oder nicht – das ist hier die Frage“

Die Entscheidung zum Neukauf oder zur Reparatur findet auf Basis bestimmter Vorannahmen und Erwartungen an den Gegenstand statt. Für das Ende der Nutzungsdauer spielen beispielsweise generelle Erwartungen zur Lebensdauer von Geräten eine Rolle. Diese Erwartungen setzen einen Rahmen, der Entscheidungen positiv oder negativ erscheinen lassen kann (Tversky & Kahnemann, 1981). Wird beispielsweise angenommen, dass Smartphones nach zwei Jahren veraltet sind, ist es unwahrscheinlich, dass der Gegenstand repariert wird, wenn er nach 1,5 Jahren einen Defekt aufweist. Die Reparatur würde als ein Verlust wahrgenommen werden. Wenn eine Person dagegen annimmt, dass Smartphones acht Jahre halten können, ist die Bereitschaft zur Reparatur bei einem 1,5 Jahre alten Gerät wesentlich größer. Die hohe Erwartung an die Lebensdauer lässt die Reparatur in einem positiven Licht erscheinen.



Durch Reparatur können Gebrauchsgegenstände länger genutzt werden.

Darüber hinaus können das Design und der Aufbau eines Gerätes zu bestimmten Handlungsweisen einladen oder nicht. Ein Gegenstand mit geschraubter statt verklebter Oberfläche lädt beispielsweise eher zur Reparatur ein. So kann der sogenannte Aufforderungscharakter von Umwelten und Gegenständen die Reparaturbereitschaft beeinflussen (Heft, 2001).

Fehlende Reparaturangebote sowie Ersatzteile und die einfache Verfügbarkeit von neuen Gegenständen schaffen darüber hinaus einen Kontext, der eher einen Neukauf stimuliert und diesen strukturell stärker erleichtert als eine Reparatur. Die relativen Verhaltenskosten sind für eine Reparatur oft viel höher als für einen Neukauf. Hinzu kommen häufige Neuerscheinungen und die allseits präsente Werbung, die suggerieren, dass das Neue begehrenswert und allorts verfügbar ist. So wird das Neue als das Normale immer wieder bestätigt.

Fazit: Mit Umweltpsychologie Nutzungsdauern verlängern

Diese drei Momentaufnahmen illustrieren, wie die Umweltpsychologie dazu beitragen kann, die häufigen Neukäufe, kurzen Nutzungsdauern und hohen Abfallmengen besser zu verstehen. Zudem zeigen sie Ansatzpunkte für umweltpsychologische Interventionen auf. Eine besondere Stärke der Umweltpsychologie liegt in ihrer konsequenten Einbettung in alltägliche und gesellschaftliche Kontexte. Menschliches Handeln wird hier nämlich nicht isoliert betrachtet, sondern berücksichtigt das Zusammenspiel zwischen Mensch und Umwelt. Dieses Zusammenspiel verdeutlicht, dass eine wie auch immer geartete Wegwerfgesellschaft nicht nur aus der Summe einzeln handelnder Individuen besteht. Sozialer Sinn, Werte und [soziale Normen](#) sind nicht nur kognitiv repräsentiert. Sie sind vielmehr auch in spezifische Kontexte, Umwelten und Settings eingeschrieben; sie können bestimmte Handlungen verstärken und andere verhindern. Diese Perspektive kann hilfreich sein bei der Entwicklung umfassender Strategien zur Förderung eines nachhaltigeren Konsums in Form längerer Nutzungsdauern.

1. Das Erhalten von Geräten einfacher gestalten als den Neukauf.
Die relativen Verhaltenskosten von lebensdauererhaltenden Handlung sind ein wichtiger Faktor: Wie lassen sich beispielsweise Reparatur, Wartung oder Pflege von Gegenständen so fördern, dass diese Handlungen einfacher werden als ein Neukauf? Wie kann das praktische Wissen so gefördert werden, dass Menschen erst einmal versuchen, ein zu langsam reagierendes Smartphone selbst wieder funktionstüchtig zu bekommen, anstatt gleich nach einem Neugerät zu googlen? Oft reichen basale

- Kenntnisse, wie zum Beispiel zur Nutzung von Clouds anstelle des lokalen Speicher aus, um die Funktionstüchtigkeit digitaler Geräte wiederherzustellen.
2. Die Rolle des passiv Konsumierenden überwinden.
Die aktuellen Angebotsstrukturen weisen den Menschen vor allem die Rolle von passiven Konsumierenden zu: Sie sollen vor allem kaufen und den Gegenstand konsumieren im Sinne von verbrauchen, damit möglichst schnell ein Neukauf zustande kommt. Ein neues Selbstbild von KonsumentInnen kann hier einen entscheidenden Beitrag leisten. Kompetente NutzerInnen, die ihren Gegenstand gut kennen und wissen, was er „braucht“, um länger zu leben, sind ProsumentInnen (Kotler, 1986). Sie beteiligen sich aktiv an der (Wieder)Herstellung des Gegenstands. Die Kampagne der sogenannten Repair-Bewegung pocht beispielsweise auf das „Recht auf Reparatur“ und versucht in Projekten wie [Reparieren macht Schule](#), das Reparaturwissen bereits bei Kindern zu fördern.
 3. Neben der Rolle von Kontexten ist auch die Ebene der Werte und [Normen](#) relevant: Was kann dem Reiz des Neuen und der sozialen Erwünschtheit von Neukäufen entgegengesetzt werden? Hier kann ein Studium solcher Beispiele interessante Hinweise geben, bei denen Gegenstände erst mit dem Alter und durch die Nutzung attraktiv werden. Was macht ein Kleidungsstück zu einem immerwährenden Lieblingsteil, das stets geflickt wird? Die emotionale [Bindung](#) an Gegenstände wird in der Werbung eher als Verkaufsargument genutzt, in Nachhaltigkeitskampagnen aber noch zu wenig.

Die Berücksichtigung dieser Ansätze kann helfen, die Nutzungsdauer von Gebrauchsgegenständen zu verlängern, Neukäufe zu reduzieren und dadurch einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks zu leisten.

Literaturverzeichnis

Barker, R. (1968). *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Frick, V., Jaeger-Erben, M., & Hipp, T. (2019). The “making” of product lifetime. The role of consumer practices and perceptions for longevity. *Plate Conference Proceedings 2019*. www.plateconference.org

Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.

Heft, H. (2001). *Ecological psychology in context. James Gibson, Roger Barker, and the legacy of William James's radical empiricism*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Hielscher, S., & Jaeger-Erben, M. (2019). Resisting obsolescence? The role of a “culture of repair” for product longevity. *Proceedings of the 3rd PLATE 2019 Conference*, 18.-12.9.2019, Berlin.

Hendrickson, C. T., Lave, L. B., Matthews, H. S., & Horvath, A. (2006). Environmental life cycle assessment of goods and services: an input-output approach. *Resources for the Future*. Washington DC: RFF Press.

Hoornweg, D., Bhada-Tata, P., & Kennedy, C. (2013). Environment. Waste production must peak this century. *Nature*, 502(7473), 615–617.

Jaeger-Erben, M., Winzer, J., Marwede, M., & Proske, M. (2016). Obsoleszenz als Herausforderung für Nachhaltigkeit: Ursachen und Alternativen für Kurzlebigkeit in der „Wegwerfgesellschaft“. In H. Rogall et al. (Eds.), *Im Brennpunkt Ressourcenwende – Transformation zu einer ressourcenleichten Gesellschaft*. Marburg: Metropolis Verlag (S. 91-122).

Jaeger-Erben, M., & Hipp, T. (2017). Letzter Schrei oder langer Atem? - Erwartungen und Erfahrungen im Kontext von Langlebigkeit bei Elektronikgeräten. Deskriptive Auswertung einer repräsentativen Online-Befragung in Deutschland. OHA-Texte 1/2017. Abrufbar unter <https://challengeobsolescence.info/aktuelles/letzter-schrei-oder-langer-...> [01.12.2019]

Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598-613.

Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.

Oetzel, G. (2012). Das globale Müll-System. Vom Verschwinden und Wieder-Auftauchen der Dinge. *Globale öffentliche Güter in interdisziplinären Perspektiven*, 5, 79-98.

Packard, V. (1960). *The waste makers*. New York/USA: David McKay.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The [framing](#) of decisions and the psychology of choice. *Science*. 211(4481), 453–458.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.

Bildquellen

Bild 1: markusspiske via Pixabay (<https://pixabay.com/de/photos/einkaufen-kleidung-shopping-606993/>), Lizenz: <https://pixabay.com/de/service/license/>).

Bild 2: pxfuel.com (<https://www.pxfuel.com/en/free-photo-jdjom>), Lizenz: <https://www.pxfuel.com/terms-of-use>).

Bild 3: Anton Schäfer (Repara/ku/tur, https://www.tu-berlin.de/ztg/menu/team/studma/schaefer_anton/).