

1.5° – Das Magazin der
Klimabewegung Graubünden

N° 04 – November 2022

Obsoleszenz: Geplant oder gefühlt?

Seite 6

Produktion um jeden Preis.

Seite 8

*Sehen, was wir nicht sehen wollen.
Über die Macht der Werbung.*

Seite 10

*Recht auf Reparatur:
Interview mit Michelle Sandmeier*

Seite 13

Über Konsum.



150



«Ihr jungen, ihr müsst doch immer das neuste Handy haben!»

*Und dann auch
noch
demonstrieren...*

*Kleider machen Leute – Das gilt auf dem
Schulhof ebenso wie im Business-Meeting.
Doch woher kommen eigentlich unsere Klamot-
ten? Wer stellt sie her und was passiert
mit ihnen, wenn wir sie nicht mehr wollen?*



In dieser Ausgabe unseres Magazins gehen wir der Frage nach, welche Auswirkungen unser übermässiger Konsum auf die Umwelt hat. Wir forschen nach, was Kleider sonst noch so alles «machen», also welchen Preis der Planet und letztlich auch wir tatsächlich für unsere Outfits zahlen. Gerade die Entwicklung der letzten Jahre hin zu immer kurzlebigeren Trends und Kleidungsstücken mit all ihren verheerenden Folgen hat uns dabei beschäftigt. Unsere Faktenseite gibt die Ergebnisse der Recherche wieder und hält sicher die eine oder andere Überraschung zum Thema bereit. Natürlich funktioniert dieses Konzept des ständigen Nachkaufens vor allem über gezielte Werbung. Unsere Autorin weiss aus eigener Erfahrung, wie die

Werbung ein Bedürfnis erzeugen kann. Häufig hat das wenig mit unseren tatsächlichen Wünschen zu tun. Egal, ob bei der X-ten austauschbaren Modekollektion oder dem Kurztrip auf die Malediven: Immer erscheint das, was wir schon haben, als unzureichend. Zum Glück holt uns unsere Autorin auf den Teppich zurück und gibt uns einen dringend nötigen Realitätscheck. Zum Schluss werfen wir noch einen Blick auf einen anderen Bereich, in dem der «Wegwerf»-Trend Einzug gehalten hat: die Elektronik. Wir haben mit einer Konsum-Expertin über das Recht auf Reparatur gesprochen. Was erschwert eine Reparatur in vielen Fällen und warum ist nicht einfach alles für eine schnelle Reparatur designt?

Herausgeber:

Klimastreik Graubünden

Redaktion:

Agrena Schuler, Celine Hulliger, Gabriel Reiber,
Julia Popp, Loris Niethammer, Matthias Gay,
Sonka Weiss

Gestaltung:

Gabriel Reiber

Quellenangaben:

klimastreik-graubuenden.ch/magazin-03

Spenden:

Uns ist es wichtig, das 1.5°-Magazin kostenfrei und für alle anzubieten. Auch wenn wir ehrenamtlich tätig sind, ist der Druck des Magazins leider nicht gratis. Damit wir auch in Zukunft noch über die Klimakrise berichten können, sind wir auf Spenden angewiesen. Herzlichen Dank!

CH80 0839 0037 5099 1000 0

Florastrasse 11, Chur 7000

Klimastreik Graubünden Finanzen

Fast Fashion. In Kürze.

Kleider sind weltweit für 3% der CO₂-Emissionen verantwortlich. Das ist mehr als die gesamte Luftfahrt, auf die rund 2% fallen.



4500

neue Teile veröffentlichen Ultra-Fast-Fashion-Hersteller täglich.

Wasser-verbrauch

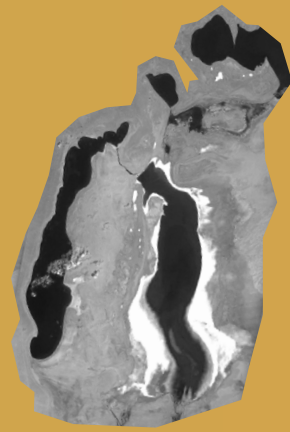
Der Aralsee in Kasachstan und Usbekistan, einst der viertgrößte Binnensee der Welt, wurde durch den Anbau von Baumwolle nahezu ausgetrocknet. Rund 8000 l Wasser für eine Jeans werden bei der Produktion verbraucht.



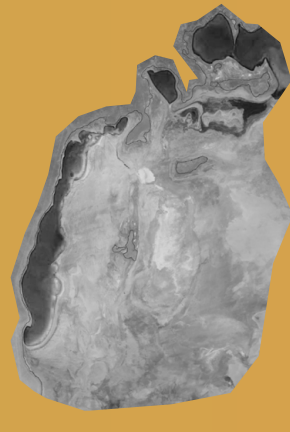
1977



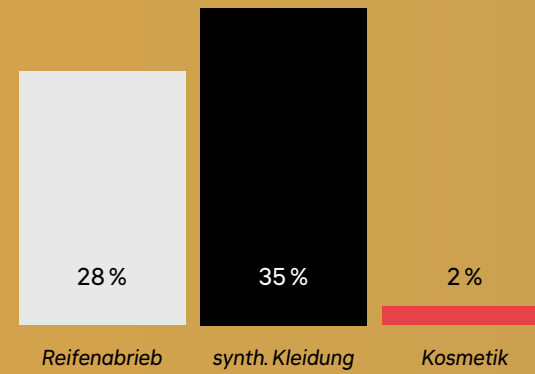
2000



2010



2014

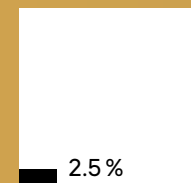


Der Grossteil des Mikroplastiks stammt aus synthetischer Kleidung.

Aus Kosmetik stammen lediglich 2%.



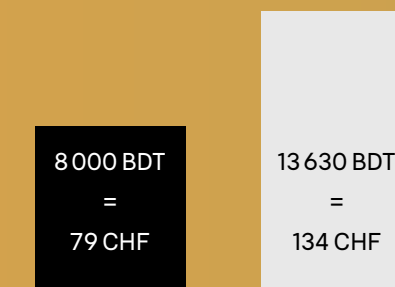
Insektizide



Fläche für Baumwoll-Anbau

Etwa 25% aller Insektizide weltweit kommen beim Anbau von Baumwolle zum Einsatz.

Dabei macht dieser nur 2,5% der weltweiten landwirtschaftlichen Fläche aus.

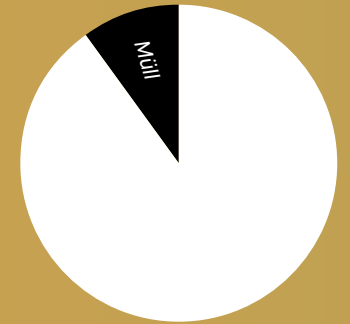


Mindestlohn / Monat

Lebenskosten / Monat

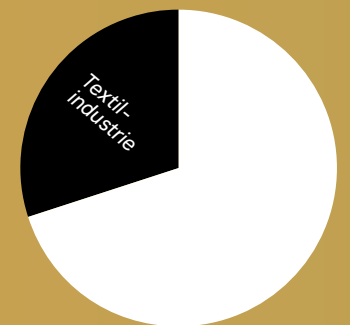
Näher:innen in Bangladesch verdienen weniger als ihre Lebenshaltungskosten.

Viele arbeiten sogar unter dem Mindestlohn. Ein Arbeitstag 12 bis 16 Stunden dauern.



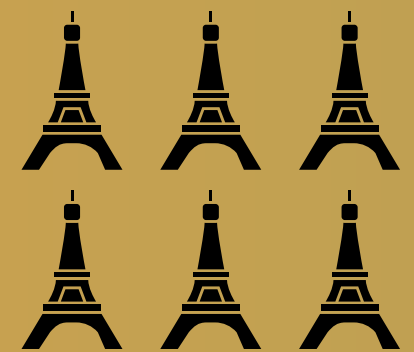
10% aller Kleidungsstücke werden ungenutzt vernichtet.

Immer schneller wechselnde Kollektionen und Trends sind dafür mitverantwortlich.



30% aller Chemikalien werden benötigt weltweit die Textilindustrie

Insgesamt sind über 20 000 unterschiedliche Stoffe im Einsatz.



59 000 Tonnen Kleidung pro Jahr werden in Chile in der Wüste entsorgt.

Das ist fast so schwer wie sechs Eiffeltürme.

Kaputt.

geplant?

Hast du auch manchmal das Gefühl, dass dein Drucker, dein Handy oder deine Kleidung immer schneller kaputtgehen? Das ist keine Einbildung – das liegt an der sogenannten geplanten Obsoleszenz. Dieser Begriff beschreibt das Phänomen, dass Hersteller ihre Produkte extra kurzlebig entwickeln – damit wir uns schneller etwas Neues kaufen.

Bildschirme und Flachbildfernseher

Bei diesen Geräten werden oft empfindliche Bauteile wie Kondensatoren direkt neben oder über sehr heiss werdenden Leistungsbauteilen montiert. Dadurch reduziert sich die Lebensdauer drastisch und die Geräte landen schnellere auf dem Müll.

Drucker und Druckerpatronen

In vielen Druckern ist ein Schwämmchen verbaut, das die Tintenreste nach Reinigungsvorgängen aufnimmt. Sobald dieses voll ist, streikt der Drucker. Gerade bei billigen Modellen ist kein Sensor verbaut, sondern das Schwämmchen «glaubt» nach einer bestimmten Zeit, voll zu sein. Da sich die Konstruktion in der Regel nicht ausbauen lässt, muss der Drucker frühzeitig ersetzt werden. Auch Druckerpatronen geben meistens nach einer bestimmten Anzahl gedruckter Seiten an, sie seien leer. Obwohl sie das in der Realität noch nicht sind.

Handys und Notebooks

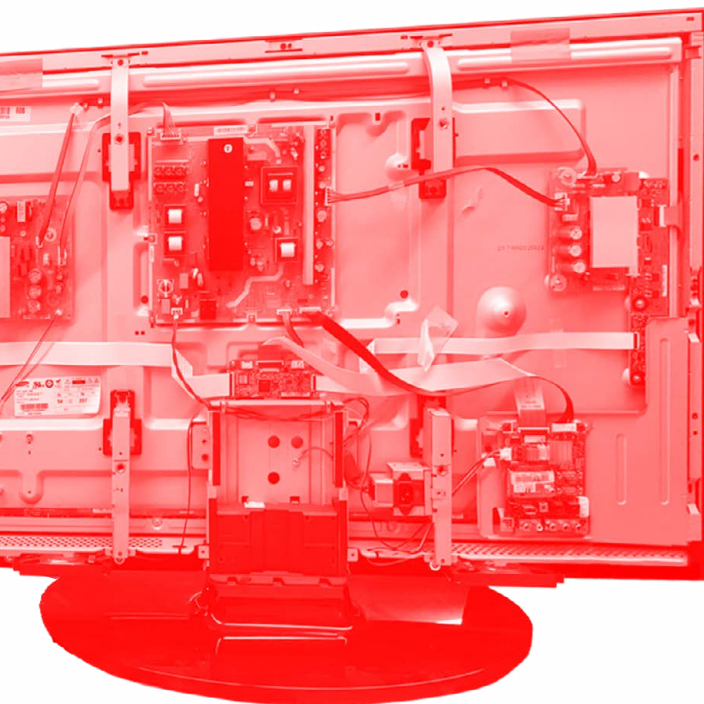
Diese Geräte werden immer kompakter gebaut. Doch dadurch wird auch die Reparatur immer schwieriger. Oft kann man nicht einmal den Akku selber wechseln und bei Fachpersonen ist eine Reparatur häufig fast so teuer wie ein neues Gerät. Bei Notebooks sind oft die Lüfter so verbaut, dass sie schwierig zu reinigen sind und schnell verstauben. Dadurch überhitzt das Gerät, was die Lebenszeit verkürzt.

oder gefühlt?

Doch ist das wirklich die ganze Wahrheit? Kaufen wir neue Produkte wirklich, weil die alten unrettbar kaputt sind, eine Reparatur teurer als ein Neukauf? Rhetorische Frage; Nein! Die geplante Obsoleszenz hat nämlich noch eine fiese Schwester, die gefühlte Obsoleszenz.

Gefühlte Obsoleszenz. Was bedeutet das? Es bedeutet, dass Produkte eben nicht so gebaut werden, damit sie schneller kaputt gehen, sondern den Menschen gezielt vermittelt wird, dass die alte Generation völlig überholt sei. Dieses Gefühl wird durch futuristischer wirkendes Design zusammen mit gezielter Werbung erzeugt. Wenn erst einmal genügend Leute auf die neue Generation umgestiegen sind, tut der gesellschaftliche Druck den Rest. Die gefühlte Obsoleszenz ist heute beinahe weiter verbreitet als die geplante

Obsoleszenz. Besonders die teureren Elektronikhersteller möchten den Ruf ihrer Marke nicht mit qualitativ schlechten Produkten schädigen. Zudem ist das gezielte Manipulieren eines Produkts für eine kurze Lebensdauer in vielen Ländern verboten. Die gefühlte Obsoleszenz ist hier viel raffinierter. Wer sich ein neues Produkt kauft, fühlt sich nicht verarscht, sondern belohnt. Und sollte man seinen Kauf dennoch hinterfragen, ist man dann wohl selbst Schuld am Kauf. Zumindest auf den ersten Blick.



Produktion um jeden Preis.

Die Informationen zu den prekären Arbeitsbedingungen, die die Produkte in unseren Regalen ermöglichen, erreichen uns entweder gar nicht oder nur in Fetzen. Immer noch müssen einige Arbeitsschritte zwingend von Menschen durchgeführt werden und zudem schafft das auch dringend nötige Arbeitsstellen in vielen Ländern. Dennoch fragt sich, ob die momentan gängigen Praxen wirklich zu rechtfertigen sind. Einige Beispiele der Folgen.

Im Jahr 2019 wurden rund 1,8 Milliarden Handys weltweit verkauft. Doch was für einen Einfluss das kleine Gerät in unserer Hosentasche auf die Umwelt hat, ist den wenigsten bewusst.

Die Produktion eines Handys startet mit dem Erzabbau. Für die Produktion werden bis zu 30 verschiedene Metalle gebraucht. Viele davon werden im Kongo, einem der ärmsten Länder der Welt, abgebaut. Für die Technikindustrie ist das mit wenig Kosten verbunden – im Kongo sind die Löhne tief und Konzepte für die Sicherheit der Arbeitenden praktisch nicht vorhanden. In den Minen von Kongo wird nach Aluminium, Kupfer und hauptsächlich nach Tantal geschürft. Die Arbeit wird nicht selten von Kindern verrichtet, denn diese sind kleiner und folgsamer. Das hat zur Folge, dass die Kinder ohne Schutzausrüstung in die heissen, feuchten und dunklen Bergwerkminen geschickt werden. Diese wären nicht selten bereits gesperrt. So kommt es, dass monatlich etwa 10 Kinder in eben diesen Minen verschüttet werden. Aus den Einnahmen der Erze werden dann ausserdem blutige Bürgerkriege finanziert und auch Teile des Regenwalds abgeholzt.

Nach der Erzgewinnung geht die Produktion in chinesischen Fabriken weiter. Obwohl die Beschäftigung von Kindern unter 16 Jahren in China verboten ist, sind etwa die Hälfte der Arbeitenden unter 16 Jahren. Sie schufteten 13h pro Tag für einen Lohn von umgerechnet 160€ im Monat. Auch ist der Arbeits- und Gesundheitsschutz in den Fabriken äusserst fragwürdig.

Nach einer endlosen Reise um die halbe Welt kommt das Handy nun bei uns an. Es trägt trotz seines geringen Gewichts einen Rucksack von rund 75,3 kg Ressourcen.

Wenn unser Handy seinen Dienst erfüllt hat, landet es im Müll. Doch nicht einmal die Hälfte der Elektrogeräte werden ordnungsgemäss gesammelt und entsorgt. Was dafür sorgt, dass wertvolle Ressourcen verloren gehen. Jährlich enden 40 Millionen Tonnen Elektrogeräte endgültig in der Tonne. Durchschnittlich produziert jeder von uns 23.6 kg Elektroschrott im Jahr. Das Traurige dabei: Sehr viele Geräte wären durch kleine Reparaturen noch nutzbar.

Unser Elektroschrott wird oft illegal weggeschafft – häufig nach Asien oder Afrika. Arme Familien lösen dann auf Mülldeponien die wertvollen, aber auch giftigen Materialien aus den Geräten. Ein noch grösseres Problem für Mensch und Umwelt ist es, wenn die Geräte Feuer fangen. Dann werden grosse Mengen an hoch toxischen Materialien frei, die sich überall absetzen und den Menschen krank machen.

Elektroschrott-Deponie in Accra, Hauptstadt von Ghana



Für die Herstellung eines T-Shirts werden keine Erze, sondern hauptsächlich Baumwolle verwendet. Diese kann hierzulande aufgrund der Klimabedingungen nur schlecht wachsen. Darum wird Baumwolle häufig in der Türkei, Indien, Brasilien, Pakistan, Ägypten und ähnlichen Ländern angebaut. Und zwar unter sehr schlechten Bedingungen, da die Pflanzen mit einer grossen Menge an Pestiziden behandelt werden, welche die Arbeiter*innen dann einatmen. Zudem handelt es sich häufig um Kinderarbeit. Nicht zu vergessen ist die beachtliche Menge von durchschnittlich 2'495 Liter Wasser, die nur schon beim Anbau der Baumwolle pro T-Shirt verbraucht wird.

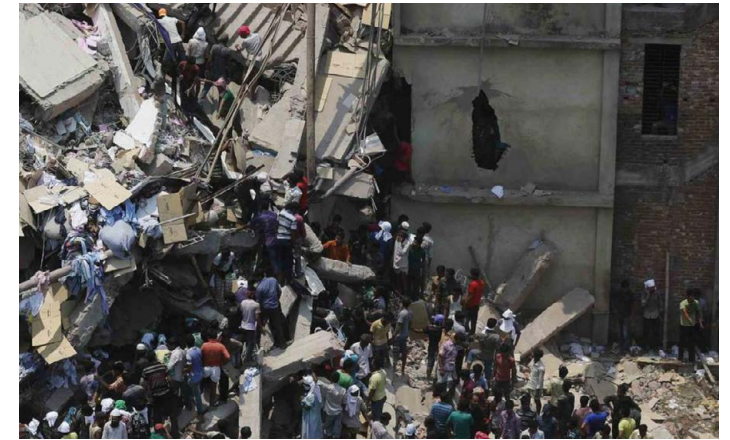
Die einzelnen Arbeitsschritte der Produktion finden in verschiedenen Ländern statt. So wird beispielsweise das Garn häufig in Indien hergestellt. Das Weben des Stoffes sowie das Färben oder Bleichen in China und das Zusammennähen des Kleidungsstückes in Bangladesch oder Sri Lanka. Das Problem hierbei: Die jungen Frauen, häufig eher noch Mädchen, arbeiten oft unter sehr schlechten Arbeitsbedingungen. Man bezeichnet es auch als moderne Sklaverei.

Bei einer Umfrage in sri-lankischen Fabriken gaben die Mitarbeiter*innen an, bis zu 80 Stunden pro Woche zu arbeiten. Dabei erhalten manche nicht einmal den Mindestlohn von umgerechnet 79 Euro. Laut der Asia Floor Wage Alliance müsste ein existenzsichernder Lohn in Sri Lanka aber bei 296 Euro liegen. Viele der Befragten klagten über Schmerzen im Rücken durch das ganztägige Arbeiten im Stehen.

«Ich würde niemandem diese Arbeit empfehlen»

Arbeiterin aus einer Fabrik in Sri Lanka

Die Gebäude sind oft in miserablen Zuständen, wie man beispielsweise 2013 beim Textilfabriken-Einsturz in Bangladesch sehen konnte. Bei diesem Unglück starben 1'138 Menschen und es gab über 2'000 Verletzte. Die Näher*innen arbeiten oft ohne Schutzausrüstung mit giftigen Stoffen wie Farbe oder Bleichmittel. Das führt zu gravierenden Gesundheitsschäden. Diese Stoffe werden auch nicht sachgerecht entsorgt. Sie werden ins Abwasser gelassen, was die Trinkwasserqualität in der gesamten Region mindert. Im Schnitt landen hier täglich 2500 kg Chemikalien im Abwasser.



Eingestürzte Textilfabrik in Dhaka, Bangladesch (2013).

Für den Bau von Häfen, um die Kleidung zu transportieren, wurden vielen Fischern Fischgründe und so auch ihre Existenz abgekauft. Wenn das T-Shirt dann bei uns im Laden hängt, hat es einen Weg von etwa 20'000 Kilometern hinter sich und wird für gutes Geld verkauft. Von diesen Summen sehen die Näher*innen mit 0.6% Anteil aber kaum etwas. Tragischerweise werden 10% der Kleidung nie verkauft.

Auch bei uns in den Läden ist die Lage nicht ideal, wenn auch deutlich weniger prekär. In Kleidungsketten wie H&M wird den meisten Angestellten kein richtiger Arbeitsvertrag angeboten. Statt festen Arbeitszeiten, werden sie auf Abruf gehalten. Das nimmt ihnen die Möglichkeit einer unabhängigen Freizeitplanung und auch jegliche Chancen auf Nebenjobs. Doch bei H&M verdienen die meisten Mitarbeiter*innen keinen angemessenen Lohn. Um ihre Arbeitsplätze schmackhaft zu machen, erhalten die Angestellten kleine Werbegeschenke und Gratiskaffee. Aber ob diese kleinen «Nettigkeiten» reichen, ist fragwürdig.

Doch warum das alles? Tatsächlich gibt es auch Stimmen, die diese Tatsachen anerkennen, aber die Produktion in armen Ländern dennoch als gerechtfertigt betrachten. Teilweise wird die Produktionsauslagerung sogar als eine Art Entwicklungshilfe angesehen. Denn bei allem Übel schaffen die Firmen auch Arbeit an Orten, an denen weder Bildung noch Arbeitsplätze vorhanden sind. Gewissermassen ist auch ein Hungerlohn besser als gar keiner. Zum Teil werden die Arbeitenden von westlichen Konzernen auch besser bezahlt als von landeseigenen.

Man sieht: Die Produkte in unseren Regalen enthalten sehr viel mehr als auf dem Schildchen steht. Sie ziehen einen ganzen Rattenschwanz aus globalisierter Herstellung mit sich.



von
Agrena Schuler

Sehen, was
wir nicht
sehen wollen.

Marketing: Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion. So steht das im Duden. Eine ziemlich lange Definition.



*Ich laufe durch die Churer
Bahnhofunterführung.*

Mir gegenüber im Zug sass ein Mann mit schwarzen Cordhosen und Hosenträgern, der ist mir aufgefallen, beides sieht man selten. Einige Schritte vor mir läuft eine Frau. Sie ist vor mir aus dem Zug gestiegen und trägt gerade geschnittene Highwaiste-Hosen. Ihre Absätze klacken auf dem Teerboden, sie ist gross und schlank, diese Frau. Das beste Marketing, das mir auf die Schnelle einfällt, ist das vom Brezelkönig, an dem ich gerade vorbei gehe. Nicht das Schild, das ist ziemlich hässlich. Sondern der Geruch von gebackenem Hefeteig. Ich habe keinen Hunger, gerade ein Sandwich gegessen. Aber dieser Geruch. Sehnsüchtig blicke ich auf die überbeuerten Brezeln.

Ihr stimmt mir zu: Sowas, das ist gute Werbung. Essenswerbung im Allgemeinen; die funktioniert schon. Appetit ist ziemlich leicht herzustellen. Vielleicht liegt das an unseren Ahnen, die immer dann Essen mussten, wenn es etwas gab. Deswegen haben sie dann direkt Appetit bekommen. Wassertröpfchen auf dem Salat, der über die elektronische Werbetafel huscht und mir läuft das Wasser im Mund zusammen.

Aber allgemein Werbung? Glaubt ihr nicht, dass es funktioniert. Schliesslich hättet ihr noch nie etwas gekauft, nur weil ihr irgendwo Werbung dafür gesehen hattet. Ich denke nach. Nein, ich glaube, ich auch nicht. Noch nie bin ich direkt von der Werbetafel am Bahnhof zum H&M gelaufen.

Wir sitzen in der Mensa.

«Was wären eure Traumferien?»

«Malediven!», antwortest du, nach kurzem Überlegen.

Dein Blick wird sehnsüchtig. Weisse Strände, türkisgrünes Meer, irgendwo in der Ecke des Blickfeldes ein blau-weiss gestreifter Sonnenschirm. Bikini, enganliegend an deinem grossen, schlanken Körper, der sich entspannt in der Sonne bräunt.

Ja, das wären deine Traumferien. Die des Menschens, den ich nie siezen würde. Buchen Sie jetzt.

Einige Tage später scrolle ich durch meinen Instagram-Feed. Der ist ziemlich politisch, es fliegen Infoposts über Feminismus an meinen Augen vorbei, gemischt mit den Ferienbildern meiner Freunde und Bekannten. In den Malediven war diesen Herbst niemand. Ab und zu fliesst auch eine dieser allseits bekannten personalised Ads an mir vorbei. Irgend so eine Billigmarke, auf dem Bild ist eine Frau, sie ist schlank. Dieser Eindruck wird von ihrer Hose noch verstärkt. Sie sitzt perfekt an ihrer Taille, ist oben an den Oberschenkeln eng, und geht von dort gerade weiter, die langen Beine runter, bis zu ihren Füßen. In echt fände ich sie vermutlich mager. Ich scrolle weiter, der nächste Post informiert mich über die prekären Arbeitsbedingungen in Bangladesch.

Ich werde irgendwo in einem Laden landen mit einer gerade geschnittenen High-Waiste-Hose an. Und ich werde denken, dass ich darin ziemlich schön aussehe. Vielleicht werde ich sie mir kaufen. Nicht, weil ich im Trend sein möchte, das ist etwas, über das ich noch nie nachgedacht habe. Sondern weil ich mich schön finde, da im Spiegel. Lag das jetzt an der Online-Werbung? Oder an den unterbewusst gesehenen Plakaten am Strassenrand? An der Frauen, die ich als schön empfunden habe, als sie vor mir herlief? Oder liegt es daran, dass ich irgendwie gleichmässig aussehe, richtig, einfach schön eben, sozusagen objektiv?



Immer ist es Bangladesch. Ich glaube, weil sie da viele Kleider nähen. Selten ist es Xinjiang, wo die Baumwolle herkommt. Ich war an keinem dieser Orte. Kenne sie nur aus Hilfswerkkampagnen, nur als Elendsort, nur als Mitleidserreger in Bildern.

Marketing ist ziemlich perfid. Es schleicht sich mit Bildern in unsere Weltvorstellungen hinein. In unsere Bilder von Ästhetik, von Schönheit. Ich kann nicht genau sagen, warum ich was als schön empfinde. Es hat wohl irgendwie irgendetwas mit Gleichmässigkeit zu tun. Was ich auch nicht sagen kann, ist, warum ich schön sein will. Oder warum ich das Gefühl habe, dass niemand sich über mich lustig machen wird, solange ich gut aussehe. Warum mir das Macht gibt. Das Gefühl vom Schönsein.

Zurück zu den Hosen. Gute Hosen, das wären zum Beispiel welche von Levis. Die haben vielleicht sogar recycelte. Wisst ihr an was ich bei «Levis» denke? An diese T-Shirts, die vor vielleicht vier Jahren alle in meinem Alter getragen haben. Die waren sehr simpel geschnitten, kurzärmelig und schneeweiss. Ausser vorne, über den damals meist noch vorpubertären Brüsten. Da prangte das Levis-Logo. Rot auf Weiss. Für diese T-Shirts hat man gut und gerne 70 Franken bezahlt. Ziemlich genial. Für eine Werbekampagne zahlt man schnell Beträge im fünfstelligen Bereich.

Ich könnte ewig so weitermachen. Es gibt tausende Beispiele. Die McDonalds-Werbung, auf der das Essen nicht einmal mehr echt ist. Darüber könnte man ganz grossartige Dinge schreiben. Zum Beispiel, dass wir mit diesem Bild vor Augen genüsslich den Amazonas verspeisen. Aber das wäre gemein. Denn schliesslich müssen Unternehmen ja Profit machen, und da gehört, wie man an der

Aber sittdäm i die Foto ha gese
was und dra steit Weiss!
was mir i mim truurige Läbe c
eigentlech alles entgeit.

Mani Matter

Duden-Definition merkt, Marketing eben dazu. Da gehört es dazu, Schönheitsideale in langen Kleidern durch perlendes Wasser waten zu lassen, stark, weich, sinnlich. Unabhängige Frauen. Schöne, unabhängige Frauen. Das ist keine kalkulierte Jagd auf unsere Geldbeutel, bei der man alles in Kauf nimmt. Verzerrte Selbstbilder, verzerrte Spiegelbilder auf schmutzigem Wasser in Bangladesch. Bliblablu, die bösen Konzerne.

Sorry, dass ich euch noch einmal damit belästige. Aber ich finde es erschreckend, wie sich Konzerne Zugang in unser Privatleben beschafft haben. Aussehen ist Status. Geworden. Parfüm. Esskultur. Selbstbewusstsein. All das ist nicht in Stein gemeisselt. Gerade in den vorpubertären Levis-Jahren ist all das noch viel fragiler. Und deswegen war Status so wichtig.

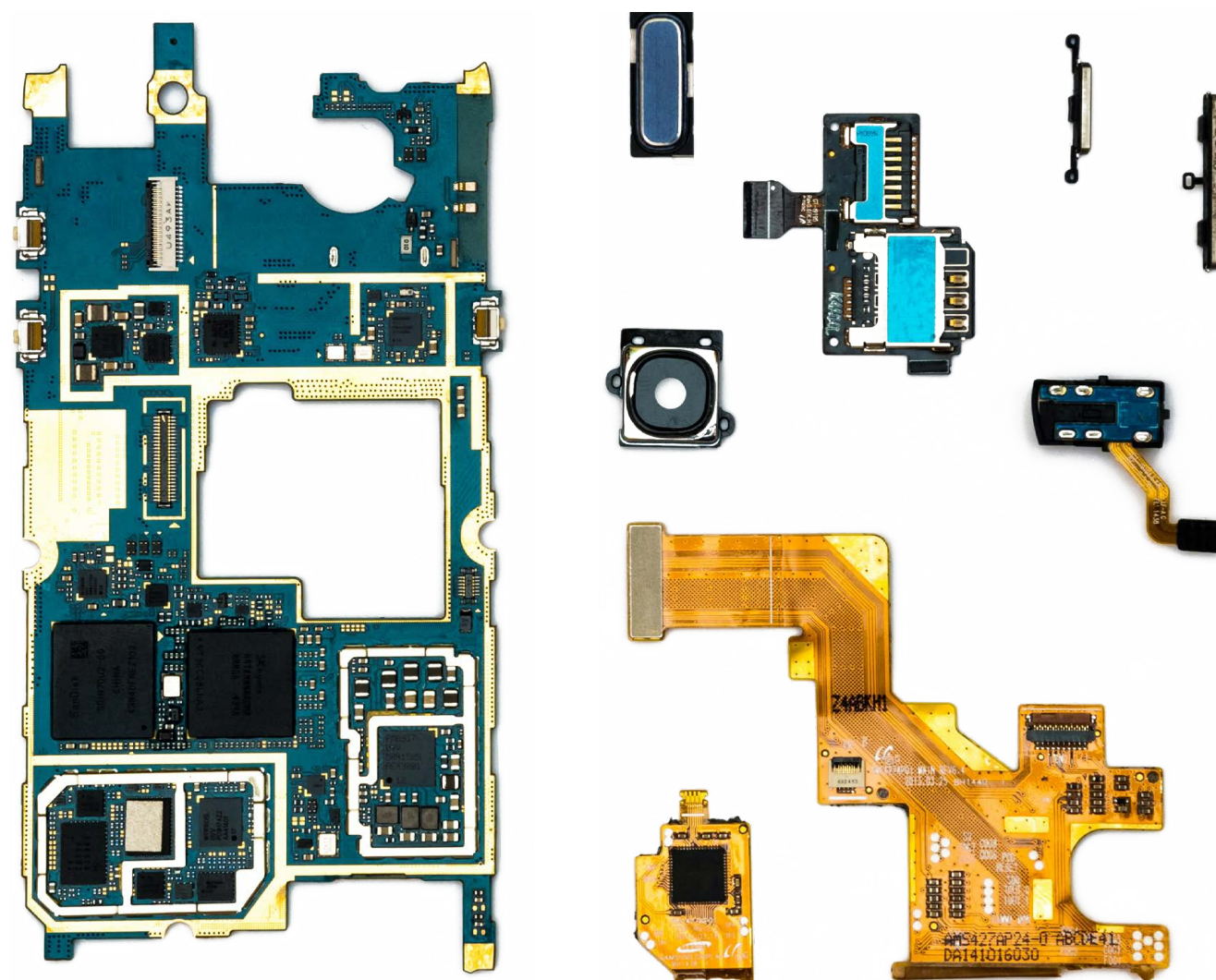
Damals haben die Marketingfotzis Keile zwischen uns getrieben: Die, die sich die T-Shirts leisten konnten und die anderen. Heute treiben sie Keile zwischen mich und meinen Spiegel, weil ich selbst nicht mehr weiss, welches dieser Bilder denn nun meines ist.

Was würden wir wirklich wollen? Maledivenferien? Mir geht es um Kampagnen von Schmuckfirmen, die ihre Vorstellungen von Romantik in mein Hirn pflanzen. Mit weissen Schwänen und noch weisseren Männern. Denn Tatsache ist, dass wir in diesem Spiel nichts gewinnen. Wir gewinnen Definitionen von wahrem Selbst und Schönheit und verlieren dafür deren Inhalt. Wer noch mehr verliert als wir, sind die Herstellenden, die Produzierenden.

Marketing: Das ist das Phänomen, das ermöglicht, dass ich in einem schönen Mantel, mich schön fühlend, am Wasser sitze. Und mich frage, wie um alles in der Welt das erlaubt ist, das möglich ist. Dass für einen grossen schwarzen Pulli Menschen sterben. Und niemand das verhindert.

«Viele Firmen geben alles, um Reparaturen zu verhindern.»

Interview mit Michelle Sandmeier, Greenpeace Schweiz



Was genau ist das Recht auf Reparatur? Darf ich nicht schon heute meine Geräte selbst reparieren?

Ein Recht auf Reparatur meint, dass jede*r selber entscheiden darf und kann, welche Geräte in welchem Umfang von wem und zu welchem Preis repariert werden sollen. Das heisst auch, dass Produkte so produziert werden, dass sie reparierbar sind.

Heute ist das häufig nicht der Fall. Die Produkte sind verklebt, so dass sie sich nicht öffnen lassen, ohne Schaden zu nehmen. Es fehlen Ersatzteile und Anleitungen für Reparaturen. Oder die Produkte lassen sich nicht länger nutzen, weil die Software nicht mehr unterstützt wird und Updates nicht verfügbar sind. Und: Produkte reparieren ist häufig aufwändig und teuer.

Wieso ist ein Recht auf Reparatur so wichtig? Welche Vorteile hätte das für uns?

Alleine Elektroschrott produzieren wir in der Schweiz jährlich 23,4 kg pro Kopf. Damit sind wir die drittgrössten Elektroschrott-Erzeuger*innen weltweit. Wenn wir Produkte länger nutzen, kaufen wir weniger Neues – und sparen die entsprechenden Rohstoffe.

Und fast jede*r kennt den Ärger, wenn Produkte viel zu früh kaputt gehen und sich nicht reparieren lassen. Ein Recht auf Reparatur ermöglicht den Konsument*innen mehr Selbstbestimmung. Sie erhalten gegenüber Produzenten und Händlern mehr Rechte und sind ihnen so weniger ausgeliefert. Ein Reparierbarkeitsindex gibt beispielsweise bereits beim Kauf Auskunft darüber, wie gut sich ein Produkt reparieren lässt. Reparaturan-

leitungen ermöglichen es, Produkte selber zu reparieren. Und schlussendlich lässt sich bei vielem auch Geld sparen, indem beispielsweise nur ein neuer Akku und nicht ein neues Telefon gekauft werden muss.

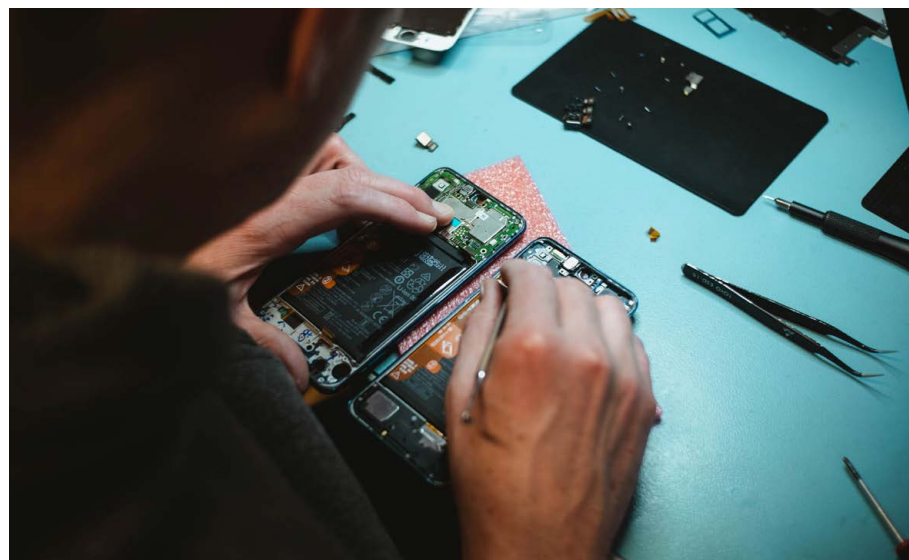
Die Produktion der meisten Produkte ist zudem heute ins Ausland ausgelagert. Für Reparaturen braucht es aber lokale Fachexpertise. Das heisst: Mehr Reparaturen fördern auch lokale Arbeitsplätze.

Können wir nicht einfach recyceln?

Recycling genügt leider nicht. Denn: Jeder Recyclingprozess ist mit viel Aufwand verbunden. Es braucht Sammlungen, Transport, Recyclingprozesse und danach eine Wiederverteilung der Rohstoffe. Sogar das sehr gut ausgebaute Recyclingsystem in der Schweiz schafft es nicht, den übermässigen Verbrauch von Ressourcen und die erheblichen Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima genügend zu verringern. Konkret heisst das: Recycling benötigt immer Energie (und teilweise Chemikalien oder andere Stoffe) und führt bei den vielen Materialien zu einem Qualitätsverlust. Indem wir Produkte und Materialien länger nutzen und sie erst als letzten Ausweg recyceln, vermeiden wir grosse Belastungen für Klima und Umwelt.

Was steht uns denn genau im Weg, wenn wir ein Gerät reparieren wollen? Welche Strategien nutzen die Firmen?

Die Hindernisse sind vielfältig und viele Firmen tun alles, um Reparaturen zu verhindern. Produkte sind so



*Schwieriger als nötig:
Oft sind Produkte aus technischer Sicht problemlos reparierbar, doch ihre Hersteller bauen künstliche Hürden ein oder erschweren den Zugang zu Ersatzteilen.*



Repair Café

Jeden zweiten Samstag im Monat reparieren Freiwillige im Repair Café in Chur kostenlos kaputte Dinge.

repair-cafe.gr



verschweisst oder verleimt, dass sie nicht geöffnet werden können. Es braucht Spezialwerkzeuge, die absichtlich schwer zugänglich sind. Ersatzteile fehlen, Software-Updates werden nicht mehr unterstützt oder es werden neue Stecker eingeführt, die technisch nicht mehr kompatibel sind.

Ausserdem ist es heute oft aufwendiger, eine Reparatur zu organisieren, als im Internet ein neues Produkt zu bestellen. Und wenn Kund*innen Produkte retournieren, erhalten sie oft keine Reparatur, sondern ein Ersatzprodukt. Viele Firmen nutzen aggressive Marketing-Technologien, um ihre Kund*innen zu überzeugen, dass sie ein neues Produkt brauchen.

Ist es überhaupt möglich, unsere hoch-technologischen Geräte reparierbar zu bauen?

Natürlich, was sich zusammenbauen lässt, lässt sich mit der richtigen Konzeption auch wieder auseinanderbauen. Ein komplexes Gerät lässt sich vielleicht nicht zuhause reparieren. In diesen Fällen sollten die Firmen es aber unabhängigen Fachpersonen ermöglichen, Reparaturen durchzuführen. Es fehlt nicht an Möglichkeiten, sondern am Willen.

Wo stehen wir denn heute auf dem Weg zu einem Recht auf Reparatur? Wo stehen wir politisch und in der Wirtschaft?

In der Schweiz berät die Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie des Nationalrates UREK-N aktuell über eine Revision des Umweltschutzgesetzes, die die Kreislaufwirtschaft in der Schweiz stärken soll. Die Revision geht grundsätzlich in die richtige Richtung. Sie muss aber ehrgeiziger sein, um beispielsweise

ein wirkliches Recht auf Reparatur zu gewährleisten.

Was kann ich heute schon tun, um meine Geräte länger zu nutzen?

Das einfachste ist: Nichts kaufen, solange du etwas hast, was du noch nutzen kannst. Falls es kaputt geht, reparieren, entweder selber oder bei einer Fachperson oder an einem der vielen Repair Cafés in der Schweiz. Da lässt sich auch vieles reparieren, was von Fachpersonen als «nicht reparierbar» eingestuft wird, weil die Freiwilligen gerne ausprobieren. Falls du tatsächlich ein Gerät / Produkt brauchst, welches du nicht hast, kannst du es vielleicht von eine*r Bekannten ausleihen, mieten oder es Second Hand kaufen.



Michelle Sandmeier

Mediensprecherin für Konsumthemen,
Greenpeace Schweiz

Tu etwas
Gutes, kauf
weniger.



Bleib auf dem neusten
Stand! Per Instagram,
Telegram, WhatsApp,
Facebook oder Mail.



Komm
auf die
Strasse!