

Eduard Brandstätter, Johannes Kepler Universität Linz

„Psychologische Obsoleszenz liegt vor, wenn ein funktionsfähiges Gut (Kleidung, Haus, Designgegenstand...) als unmodern oder veraltet erscheint und daher zum Kauf eines neuen anregt. Schneller wechselnde Modetrends beschleunigen psychologische Obsoleszenz, was zu einer vermehrten Belastung der Umwelt führt. Dieser Vortrag widmet sich daher dem Phänomen Mode in seinen zentralen Facetten: Welche Bedürfnisse befriedigt Mode? Werden diese Bedürfnisse von der Modeindustrie gemacht oder sind sie bereits in uns angelegt? Können wir der Mode entkommen? Welche Rolle spielt die Werbung? Der Vortrag widmet sich diesen Fragen und versucht Wege aufzuzeigen, wie psychologischer Obsoleszenz begegnet werden kann.“

Renate Hübner, Alpen Adria Universität Klagenfurt

„Geplante Obsoleszenz (man nannte das Phänomen früher auch mal 'purposeful obsolescence') ist schwierig nachzuweisen, besonders wenn es um die 'relative', also die nicht-technische Obsoleszenz geht. Produkte verlieren ihren symbolischen und/oder funktionalen Gebrauchswert schneller, als technisch notwendig oder sinnvoll ist. Dies liegt zum einen daran, dass die Zunahme elektronischer Komponenten zwar Funktionen, aber leider oft auch die Fehleranfälligkeit erhöhen – und eine Reparatur in vielen Fällen erschwert. Zum anderen sind es aber auch die Instrumente der 'Bedürfnisformung', (wie Werbung in Lehrbüchern über Konsum- bzw. Käuferverhalten umschrieben wird), die die Sehnsucht nach neuen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung permanent schüren. Bedürfnisse werden so noch schneller verändert, als Produkte, wodurch diese, vor allem jene mit hohem Mode- oder Symbolwert, schnell 'relativ' altern. Dies führt nicht nur zu ökologischen sondern auch zu ökonomischen Problemen: der Tauschwert eines Gutes ist allein aufgrund dessen Neuheit höher, als sein Gebrauchswert erklären würde und umgekehrt, der Tauschwert von Produkten sinkt radikal, sobald sie gekauft wurden.“

Peter Knobloch, Universität für angewandte Kunst Wien

„Geplante Obsoleszenz, Fehlkonstruktion, Kosten- oder Innovationsdruck? Die ursprünglichen Motivationen zur Gestaltung eines konstruktiven Merkmals lassen sich nicht immer eindeutig ablesen.“

Sigrid Stagl, Wirtschaftsuniversität Wien

„Geplante Obsoleszenz ist Teil einer Denkweise, die wir uns aufgrund von biophysischen Grenzen nicht mehr leisten können. Stattdessen brauchen wir neue Geschäftsmodelle für langlebige Produkte, Wege Produkte nach- und aufrüstbar zu machen und leistbare langlebige Produkte. Die ökonomischen Barrieren dafür sind derzeit hoch.“