

Zum Nachdenken

Geplanter Ausfall

Als ein japanischer Elektronikhersteller vor vielen Jahren „Sollbruchstellen“ in seine Geräte einbaute, galt das lange als ein gut gehütetes Geheimnis. Die Geräte sollten noch während der Garantiezeit ausfallen, damit der Kunde den tollen Service oder die Kulanz des Herstellers erleben durfte. Stichwort: Kundenbindung. Als die Taktik bekannt wurde, konnte man es kaum glauben.

Und heute? Man glaubt es kaum, dass viele technische Geräte so konstruiert sind, dass sie kurz nach Ablauf der Garantie kaputtgehen - absichtlich. Viel zu früh stirbt so manches Handy. Der Tintenstrahldrucker will nicht mehr drucken, obwohl die Patronen fast neu sind. Der Akku gibt den Geist auf, kann aber nicht ausgetauscht werden. Wieviele Geräte landen pro Haushalt im Elektroschrott? Die vielen Defekte, deretwegen man die Geräte nicht mehr benutzen kann – alles nur Zufall? Marketingleute sprechen von der geplanten Obsoleszenz. Das Produkt muss möglichst bald vom Markt um einem Neuen (= Umsatz) Platz zu machen. Die Methode ist aber nicht neu.

Mit der Glühbirne fing alles an. Bereits vor fast 90 Jahren trafen sich in einem Genfer Hotel alle namhaften Bosse der Leuchtmittelindustrie. Unter dem Namen „Phoebus“ gründeten Osram, Philips, General Electrics und Co. ein Geheimkartell. Das Ziel: Mehr Umsatz durch schnelllebigere Produkte. Obwohl man bereits in der Lage war, Glühbirnen mit circa 2500 Stunden Brenndauer zu produzieren, wiesen die Chefs ihre Tüftler an, die durchschnittliche Brenndauer in den nächsten Jahren systematisch auf 1000 Stunden abzusenken.

Die Firmen kontrollierten sogar bei den Glühbirnen der Konkurrenz. Wenn sie zu lange brannten, musste der „sündige“ Hersteller an die anderen Kartellmitglieder Strafe zahlen. Der Plan ging auf: Glühbirnen gingen von da ab weltweit wieder schneller kaputt und der Glühbirnenabsatz konnte dramatisch erhöht werden. Auch heute versagen noch die meisten klassischen Glühbirnen im Schnitt nach 1000 Stunden Betrieb ihren Dienst.

Was kann der Kunde nun gegen die Machenschaften der Industrie unternehmen? Sich informieren über Referenzen, Erfahrungsberichte und alle verfügbaren Informationsquellen. Ein Schreiben (keine Mail, die geht in der Mailflut unter) an den Vorstand, in dem man sich enttäuscht über die Qualität des Markenprodukts äußert sowie der Hinweis, dass man in seinem Umfeld dieses Unternehmen nicht mehr empfehlen kann, wirkt oft Wunder. Dank neuer Medien verbreiten sich schlechte Nachrichten heute sehr schnell. Und wenn dann der Umsatz betroffen ist, dann sind Firmen sehr lernfähig.



Jürgen W. Goldfuß
www.goldfuss.com