

Die Verkrempelung der Welt

Die Qualität von Gebrauchsprodukten verschlechtert sich mehr und mehr. Statt dessen kommen sie mit »Begeisterungsmerkmalen« daher

Von Meinhard Creydt

Angesichts der Sättigung von Konsummärkten versuchen die Anbieter, Konsumenten mit »Begeisterungsmerkmalen« zum Kauf neuer Produkte zu verlocken. Pseudoinnovationen sollen dem Kunden als neuester Schrei imponieren und einen Unterschied erzeugen, aufgrund dessen das jeweilige Produkt gekauft wird. Viele Angestellte in der Marktforschung, im Marketing, in der Werbung und im Vertrieb bemühen sich, den Kunden zu vermitteln, dass sie unbedingt das »nächste große Ding« bräuchten. Die Fortschrittserzählung lässt sich einfach zu gut monetarisieren. Um eine solche grundlegende Fehlentwicklung der Gebrauchsgüter in der Gegenwart dreht sich Gabriel Yorans informatives und kurzweiliges Buch »Die Verkrempelung der Welt«.

Ein Paradebeispiel ist das Touchfeld am Induktionsherd. Für Yorán ein Ausdruck der Gleichzeitigkeit von Fort- und Rückschritt. Was ein Herd primär leisten soll, das Erhitzen von Speisen, erfülle er besser und effizienter ohne. Zugleich verlange er »eine hakelige, unnötig umständliche Befassung mit sich«. Es geht um einen Herd, dessen Temperatur statt mit den klassischen Drehknöpfen an der Front des Geräts über ein Touchfeld reguliert werden muss, das sich ausgerechnet neben den heißen Töpfen befindet und sich zudem bei Kontakt mit diesen oder mit Wasser automatisch abschaltet.

Ein weiteres Beispiel: Bei der 2019er-Baureihe des VW »Golf« lasse sich die Heizung nicht mehr mittels Drehknöpfen einstellen. Statt dessen müsse eine berührungsempfindliche, unbeleuchtete Fläche berührt werden. Sie ist im Dunkeln schwer zu finden und kaum zu bedienen, ohne den Blick von der Straße zu nehmen. In China sowie in der Europäischen Union sind in Anbetracht der Unfallgefahr kürzlich Regelungen eingeführt worden: Wichtige Fahrzeugfunktionen müssen künftig wieder über physische Bedienelemente zu steuern sein. Damit ist wenigstens das Auto betreffend das Ende der Touchscreenära eingeleitet.

Overengineering

Die »Begeisterungsmerkmale« vieler neuer Produkte hängen mit dem Overengineering der Dinge zusammen. Einen Overkill an Komplexität findet sich beispielsweise bei gehobenen Konsumgütern: Autotypen wie »Phaeton« von VW oder die S-Klasse von Daimler verfügen über rund 100 Elektromotoren, schreibt Jörg Schindler, »darunter solche, die für das Kippen der Kopfstützen verantwortlich sind oder für die automatische Erkennung der

Sitzposition. Es gibt Spurhaltesysteme und Abstandsregeltempomaten, Müdigkeitssensoren, Verkehrszeichenerkennungssysteme und Fernlichtautomatiken, City-Notbremsfunktionen, dynamische Frontlichter.« Ein Autoexperte berichtet, dass er sich regelmäßig einen Spaß daraus mache, Ingenieure zu bitten, ihm alle Funktionen des Autoradios oder das Bord-Navigationssystem zu erklären: »Das können die nie.«¹

Yoran würdigt bei Wasch- und Spülmaschinen, dass sie mit so wenig Strom und Wasser wie nie zuvor auskommen. Zugleich würden sie sich aber mit immer mehr Programmen wichtig machen, die eigentlich niemand benutze. Und sie gingen schneller kaputt als ältere Modelle. Ein anderes Beispiel für eine überflüssige technische Spielerei ist der Kaffeeautomat, den man vom Sofa aus steuern kann – als ob man nicht schlussendlich doch aufstehen müsste, um das fertige Getränk zu holen.

Yoran prägt für solche Gebrauchsdinge den Begriff »Krempel«. Es sind Waren, die nur darauf warten, abgelöst zu werden. »Krempel« resultiere aus Sparmaßnahmen, die sich in schlechterer Materialqualität äußern, sowie aus einer »freidrehenden Fortschrittssimulation«. Sie motiviere häufig dazu, den Produkten unnötige Komplexität hinzuzufügen: »Je verzweifelter das Vorgängerprodukt übertrumpft werden muss, desto Krempel.«

Das Bestreben, in der Konkurrenz mit Begeisterungsmerkmalen den Mitbewerbern Kunden abspenstig zu machen, ist eine Ursache für die »Verkrepelung der Welt«. Schon der sozialdemokratische Rechtsphilosoph Gustav Radbruch wusste: »Nicht mehr dem Werk gilt das Bemühen, sondern dem Vorsprung vor dem Rivalen.«²

Begünstigende Faktoren

Yoran nennt Faktoren, die die Zunahme des Anteils von »Krempel« an den Gebrauchsdingen begünstigen oder verursachen. Der Fachhandel mit qualifizierten Angestellten, die Produkte fachkundig beurteilen können, hat stark abgenommen. Damit gibt es weniger Mittler zwischen Kunden und Herstellern. Unternehmen orientieren sich am kurzfristigen Erfolg am Markt. Der von Konzernen betriebene technische Fortschritt zerfällt in viele kleine Schritte. Es gehe häufig um eine schnelle Monetarisierbarkeit, nicht um langfristig haltbare Produkte. Zugenommen habe die Neigung von Anbietern, aus Motiven der Kosteneinsparung Produkte herzustellen, die sich nicht reparieren lassen bzw. bewusst so gestaltet sind, dass die Reparatur unvermeidbar teuer wird. Zwar gibt es mittlerweile in der Europäischen Union ein »Recht auf Reparatur«, dieses fällt aber laut Yoran »ziemlich industriefreundlich« aus.

Eine jährlich durchgeführte Studie im Auftrag der *Wirtschaftswoche* weist nach, dass der Kundenservice immer schlechter wird.³ Yoran schildert anhand selbst erlebter kafkaesker Beispiele, wie der »Kundendienst« dazu dient, Hilfesuche der Kunden auflaufen zu lassen.

Die Begeisterungsmerkmale werden, so Yoran, »eigentlich unfertigen Produkten« hinzugefügt, um sie interessant zu machen. Dies sei auch ein Resultat der veränderten Finanzierung von Unternehmen. Um Risikokapital

einzuwerben, werde weniger die sorgfältige Weiterentwicklung eines Produkts in Aussicht gestellt, im Fokus stünden vielmehr »Disruption« und »eine weitausgreifende ›Vision‹«. Im Jahre 2024 habe so ziemlich jeder Appentwickler, der Risikokapital einwerben wollte, irgendwelche KI-Features in seine Software eingebaut, unabhängig davon, ob dies Sinn ergibt oder nicht. »Darüber blieben Abertausende Softwarefehler unbehoben, die die Kundschaft weltweit Nerven und Zeit kosten.«

Yoran weiß sich mit anderen Beobachtern einig, wie den Wirtschaftswissenschaftlern Gunter Schnabl und Tim Sepp, die in der *Wirtschaftswoche* feststellen: »Bei vielen Gütern und Dienstleistungen verschlechtert sich die Qualität.«⁴ Yoran schildert amüsant am Beispiel eines Duschschlauches, wie Unternehmen solche Produkteigenschaften, die sich nicht bewerben lassen, gern vernachlässigen, um Herstellungskosten zu senken. Das, was beim Vorgängerprodukt noch einwandfrei funktioniert hat, werde in der darauf folgenden Produktgeneration zu etwas, das man nur für einen höheren Preis erhält.

Sehr gut funktionierende Produkte finden sich unter den Angeboten für die besonders zahlungsfähigen Kunden. Kunden im unteren Preissegment bekommen eher »funktionswidrig gestaltete, nachlässig verarbeitete, schnell veraltende Produkte« sowie »ablenkende, unsichere, übergriffige Technik«.

Oft funktionieren Produkte, die zufriedenstellend waren, mit der nächsten Produktgeneration schlechter. Waschmaschinen aus den 1970er Jahren hätten klaglos 30 Jahre lang ihren Dienst getan. Moderne Waschmaschinen verbrauchen weniger Strom und Wasser, aber sie gehen laut einer Langzeitstudie des Umweltbundesamtes wesentlich früher kaputt. Das hebt die hervorgehobenen positiven Effekte wieder auf, denn es verschlechtert die Nachhaltigkeitsbilanz.

Yoran führt diverse Beispiele dafür an, dass die Bedienung der Geräte eher komplizierter wird. Das liege häufig an den in sie eingebauten Pseudoinnovationen. Ein Problem ist auch das Übermaß an Aufmerksamkeit, das uns digitale Geräte abfordern. Oft müsse der Kunde für die Nutzung eine neue App herunterladen, ein neues Passwort einrichten, sich kompliziert anmelden und umständliche Bedienungsanleitungen studieren. Das führe dazu, dass Kunden sich mit dem Konsum eher mehr als weniger beschäftigen müssen, ohne dass dies ihre Befriedigung erhöht. Insgesamt laufe es darauf hinaus, dass »nicht die Dinge uns bedienen, sondern sie ›bedient werden wollen‹«, wie Yoran den Philosophen Vilém Flusser zitiert.

Der Reiz, den Individuen an immer neuen Waren finden, hängt Yoran zufolge häufig mit ihrem egozentrischen Verhältnis zu den Produkten zusammen. Ästhetisches Empfinden und Geschmack stehen im Vordergrund. Von den ökologisch schädlichen Wirkungen und »Neben«-Wirkungen sehen sie schlicht ab.

Das flexible Individuum

Yoran plädiert am Schluss seines Buches dafür, dass die Individuen sich stärker die indirekten, objektiven Folgen und Voraussetzungen ihrer privaten

Geschmacksvorlieben vergegenwärtigen. Dies widerspricht jedoch den Mentalitäten der gegenwärtigen »Erlebnisgesellschaft«. Für sie ist das große Ausmaß charakteristisch, das die »Funktionalisierung der äußeren Umwelt für das Innenleben« erreicht.⁵

Unternehmen wünschen sich im Interesse eines hohen Absatzes Konsumenten, die immer auf Neues aus sind und insofern schnell zu Ersatzkäufen neigen. Yoran erwähnt zwar, dass Menschen sich heute weniger dauerhaft mit Dingen verbunden sehen. Er geht dem historischen Wandel der Subjektivität aber nicht nach. So hat beispielsweise der Philosoph Gilles Lipovetsky die Mentalitäten des »flexiblen Individuums« beschrieben.⁶ Es erweise sich als aufgeschlossen und durchlässig. Vorteilhaft für die Ökonomie sei die Destabilisierung von Verhaltensweisen und Urteilen. Der indifferente Mensch klammere sich an nichts, kenne keine absolute Gewissheit, sei auf alles gefasst und seine Meinungen seien anfällig für schnelle Umschwünge.

Historisch folge, so Lipovetsky, auf das rigoristische und ideologische Bewusstsein eine zerstreute Aufmerksamkeit, die dazu führe, dass die Menschen nun von allem und nichts gefangen genommen würden. Eine Wertehierarchie sowie die Unterscheidung zwischen Zentralem und Peripherem stünden nicht länger an erster Stelle. Bevorzugt würden statt dessen »Anregungen« und »Optionen«. In einer solchen, aus Neugier und Toleranz gemischten Gleichgültigkeit seien Ausschließlichkeitsansprüche verpönt, der individuelle Synkretismus und das Temporäre stünden hoch im Kurs.

Das flexible Individuum sei angetrieben davon, sich von Festlegungen, Einengungen und all dem, was auch nur irgendwie an Stagnation und Psycho-Sklerose erinnert, abzustoßen. Es möchte alles, nur nicht einseitig sein und Langeweile erleiden. Insofern bevorzuge es die Abwechslung. »Öfter mal was Neues« heiße seine Maxime. Das flexible Individuum sei ein Vielfraß. Es sei auf Vielheit aus und auf Überraschungen.

Gewiss ist diese Entwicklung nur eine Tendenz. Lipovetsky beschreibt sie prägnant um den Preis, sie zur Haupttendenz des psychosozialen Zeitgeistes zu stilisieren. Lipovetsky kritisiert diesen Trend. Michel Foucault begrüßt ihn. Wirklich frei zu sein, heiße, immer wieder »anders« zu werden.⁷ Die Maxime lautet dann: »Kaum bin ich da, muss ich fort«.

Eine recht spezielle Kennerschaft bildet einen günstigen Resonanzboden für die »Begeisterungsmerkmale«. Die Produktdiversifizierung bedient denjenigen Feinsinn, dem es wichtiger ist, etwas von etwas anderem zu unterscheiden, als sich die Frage nach dem Stellenwert dieses Unterschieds im Gesamtgefüge der eigenen Existenz zu stellen. Ein leerlaufendes und schlecht-unendliches Bescheidwissen entsteht. Diese Kennerschaft bekommt beim betroffenen Individuum eine übersteigerte Wertigkeit. Um die Objekte selbst geht es dann nur sehr mittelbar.

Kult um die Distinktion

Paralleluniversen entstehen in der Freizeit. In ihnen will das Individuum sich wirklich auskennen können. Faktisch vollzieht es eine Tendenz nach, die in der Arbeitswelt häufig anzutreffen ist. Die Spezialisten wissen immer mehr über

immer weniger. Das Verhalten auch vieler Kunden gleicht dem eines Neurotikers. In seinem engen Wirkungs- und Geltungskreis kann er seine Überlegenheit auf eine recht spezielle Weise finden. Er schreibt den maßlos überbewerteten, handverlesenen Dingen und Personen genau die Bedeutungen zu, die zu seiner sehr eigensinnigen Gemütswelt passen.

Die postmoderne Euphorie für Differenzen verhält sich wie der Sonntag zum Alltag. In ihm grenzen sich die Milieus mit gemeinsamen Hobbys oder Lebensstilen voneinander ab. Die Bevölkerung zerfällt in viele Szenen, die sich auf jeweils besondere Waren- und Dienstleistungsangebote fokussieren. Sie kultivieren viel Aufmerksamkeit und Leidenschaft rund um den Laufsport oder um das Wohnmobil, um den Fußball oder um die angesagtesten Locations. Special-Interest-Medien, also Publikationsangebote, die sich an sehr spezielle Zielgruppen wenden, verstärken die Nischenkultur. Sie geht damit einher, dass die Unterscheidung um des Unterscheidens willen zunimmt. Die vielen partikularen Paralleluniversen bilden einen Resonanzboden für diejenigen Pseudoinnovationen, die die jeweiligen Fans begeistern. Umso wichtiger den Individuen ihr Sonderthema ist, desto mehr neigen sie zum Narzissmus der kleinsten Differenz. Wenn der hochspezialisierte Feinsinn erst einmal aus der gemeinsamen Welt hinausgedriftet ist und sich in die jeweilige partikulare Materie eingedreht hat, sind die Differenzen und Überraschungen endlos.

Wer im Mittelgebirge spazierengeht, trifft häufig auf Mitmenschen, die in einer Kleidung daherkommen, die sich nur als Wanderdress eignet. Ein Tchibo-Werbeprospekt bietet unter anderem eine Heizkörperbürste, eine »2-in-1-Abflussbürste« oder eine Fugen-Reinigungsbürste an. Der ideale Kunde soll sich als ein Semiprofi auffassen. Für jeden Zweck und jeden Zeitvertreib meint er, das nur zu ihm passende Instrument oder ein spezielles Fabrikat zu benötigen. Das Individuum beschäftigt sich dann mit allerlei Feinabstimmung: Welches Outfit und welches Equipment passen zu welcher Situation?

Die Sättigung der Nachfrage lässt sich auch dadurch endlos herauschieben, dass immer mehr Leute der Distinktion frönen. Sie wollen sich von anderen Hobby- und Lebensstilszenen unterscheiden. Das Verlangen nach entsprechenden »Begeisterungsmerkmalen« und die Aufmerksamkeit für entsprechende Finessen erweisen sich als unerschöpflich. Die kapitalistische Ökonomie setzt derlei Mentalitäten voraus. Zugleich verstärkt und bedient sie solche Einstellungen. Die postmoderne Gegenfixierung auf Uniformität tut so, als könne es nur zu wenig Entstandardisierung und Singularisierung geben.⁸

Yoran zitiert einen prägnanten Satz von Adorno: Die Produkte »werden produziert um des Profits willen, befriedigen die Bedürfnisse nur beiher, rufen diese nach Profitinteressen hervor und stützen sie ihnen gemäß zurecht.«⁹ Neben dieser kapitalismuskritischen Interpretation der »Verkrepelung« findet sich bei Yoran auch eine soziologische Interpretation. Sie verortet die Ursachen in Strukturen jedweder modernen Organisation, ob sie nun kapitalistisch sei oder nicht. Menschen in Organisationen seien Yoran zufolge die ganze Zeit von ihrer Organisation umgeben wie Fische vom Wasser. Insofern können sie irgendwann nicht mehr wissen, wie es außerhalb der Organisation eigentlich zugeht.

Innenweltverschmutzung

Dieses Phänomen sieht Yoran als »eine Hauptursache« für die Verkrempelung der Welt: »Es gibt im Organigramm großer Organisationen selten eine Stabsstelle, deren Aufgabe es wäre, sich im alltagspraktischen Sinn in die Nutzerschaft hineinzusetzen. Und selbst wenn in einem Unternehmen eine solche Rolle vorgesehen ist, haben die entsprechenden Mitarbeiter:innen fast nie die Macht, die Interessen der von ihr vertretenen Gruppe durchzusetzen.«

Diese Argumentation sieht davon ab, dass beispielsweise bei Volkswagen sogenannte Fahrzeugkliniken existieren. »Sie sind nicht zum Reparieren da, sondern zum Diskutieren. Marktforscher stellen ausgewählten Familien die Modellentwürfe vor und notieren Wünsche und Verbesserungsvorschläge.«¹⁰ Gewiss bleibt dieser Bezug des Autokonzerns auf die Bedürfnisse der Kunden instrumentell. Das Beispiel steht aber quer zu Yorans veralteter Vorstellung, moderne Organisationen seien geschlossene Systeme.

Der Autor führt die »Verkrempelung« ökofunktionalistisch eng auf den Beitrag der von ihm beschriebenen Fehlentwicklung zum Klimawandel. Dabei ist nicht allein die Umweltverschmutzung ein zentrales Problem, sondern auch das, was man die Innenweltverschmutzung nennen könnte, oder die Sozialisation durch die »Verkrempelung«. Nicht nur die Übernutzung natürlicher Ressourcen, auch die soziale Energieverschwendung ist von Übel. Viel Arbeitsmühe wird beansprucht für Produkte, die sich nicht positiv auf die Lebensqualität auswirken. Die von Yoran beschriebene »freidrehende Fortschrittssimulation der Begeisterungsmerkmale« absorbiert die Aufmerksamkeit der Kunden, strapaziert das Urteilsvermögen mit leerlaufenden Unterscheidungen und schwächt den Sinn für den Unterschied zwischen Simulation und Wirklichkeit.

Anmerkungen

1 Jörg Schindler: Stadt, Land, Überfluss. Warum wir weniger brauchen als wir haben. Frankfurt am Main 2014, S. 160

2 Gustav Radbruch: Kulturlehre des Sozialismus. Berlin 1922, S. 27

3 Lina Knees: [Der Kundenservice wird immer schlechter – das sind die positiven Ausreißer](#), *Wirtschaftswoche*, 26.4.2024

4 Gunther Schnabl und Tim Sepp: [Treiben schlechte Produkte die versteckte Inflation?](#) *Wirtschaftswoche*, 20.10.2021

5 Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 1992, S. 35

6 Vgl. Gilles Lipovetsky: Der Narziss oder die Leere. Hamburg 1995

7 Vgl. Meinhard Creydt: Der Foucault-Ismus. Analyse und Kritik. Kassel 2024, S. 109 ff. u. 120 ff., 203 ff.

8 Zur kritischen Auseinandersetzung mit entsprechenden postmodernen Dogmen vgl. Meinhard Creydt: [Terry Eagletons Analyse und Kritik populärer postmoderner Denkweisen](#). Rosa-Luxemburg-Stiftung (Papers 1/2021)

9 Theodor W. Adorno: Funktionalismus heute (1965). In: Ders.: Gesammelte Schriften, Bd. 10.1. Frankfurt am Main 1977, S. 382

10 Mark Schieritz: Du bist aber groß geworden, *Die Zeit*, 17.5.2023, S. 3

Gabriel Yoran: Die Verkrepelung der Welt. Zum Stand der Dinge (des Alltags). Berlin: Suhrkamp, 185 Seiten, 22 Euro.

→ Meinhard Creydt ist Soziologe und lebt in Berlin. Er schrieb an dieser Stelle zuletzt am 24. Juli 2025 über notwendige Veränderungen in der Landwirtschaft:
[»Der verstaatlichte Bauer«](#)

<https://www.jungewelt.de/artikel/522409.der-kapitalismus-und-seine-produkte-die-verkrepelung-der-welt.html>