

D. Marketingphilosophie



Autor: Markus Möller



- Bezug: Vorlesung bei Herrn Rosenthal und die dort angegebene Referenzliteratur.
- Dieser Extrakt entstand als Vorbereitung auf meine Diplomprüfung. Er faßt einige Themen einfach zusammen und mag etwas unorthodox erscheinen. Er ist als Vorlesungsergänzung zur Verständnisverbesserung zu sehen.
- Dieser Text ist unvollständig.
- Erstellt auf Apple Macintosh.

1. Kuhns Interpretation der Wissenschaftsentwicklung

Kuhns Interpretation der Wissenschaftsentwicklung ist kurz gesagt die folgende: Wissenschaft schreitet nicht durch eine fortlaufende Akkumulation von Wissen, vermittelt über Hypothesenbildung und Falsifikationsversuche, zu immer umfassenderen Theorien fort, wie von Popper angenommen, sondern durch revolutionären Paradigmawechsel.¹ Zwischen einem solchen Wechsel liegen Perioden der „normal science“, in denen das herrschende Paradigma ausgebaut, angewandt und alle in ihm enthaltenen Implikationen ausgeschöpft werden („puzzle-solving“). Solange sich nicht ein neues Paradigma anschickt, einen neuen revolutionären Wechsel einzuleiten, ist die Gemeinschaft von Wissenschaftlern um das alte Paradigma bestrebt, Kritik abzuwehren, um den eigenen Forschungsansatz auszubauen.

Die herrschende Lehre schreibt die Geschichte des eigenen Faches in der Weise, daß sie ihr Paradigma sozusagen nach rückwärts projiziert und die älteren Theorien als ihre eigenen Vorläufer jeweils neu interpretiert, so daß die aktuelle Wissenschaft als der Gipfel des Erreichten und Erreichbaren erscheint. Daß diese falsche, auf der Kumulierungsthese basierende, Auffassung ganz besonders für die BWL zutrifft, zeigt schon der erste Blick in die Darstellung der Geschichte in den wichtigsten Lehrbüchern. Für eine Interpretation der Geschichte der BWL ist es daher

1. Paradigma heißt Beispiel, Vorbild, Musterwort



notwendig, sich von diesen Vorurteilen freizumachen — und vor allem die Originalliteratur zu lesen!

2. Marketing = Philosophie

2.1 Marketingphilosophie: Managementwissen der Vergangenheit

Ein Anfang, eine gewissermaßen ur-sprüngliche Ur-sache zeigt sich nach zwei Seiten hin. Die erste Seite ist die systematische und die zweite die historische. „Systematisch“ sagt zunächst soviel, daß der Grund kein einzelnes Phänomen oder Ereignis ist, sondern eine Verflechtung von Beziehungen ausdrückt und diese repräsentiert. Die Ökonomie entsteht und besteht ebensowenig aus einem Moment heraus wie das Marketing auch. Beide bestehen vielmehr aus der inneren Systematik ihrer Begriffe und das System dieser Begriffe heißt ihr „systematischer Grund“.

„Historisch“ ist in der Weise zu verstehen, daß dieses begriffliche Beziehungsgeflecht eine innere, geschichtliche Entwicklung aufweist. Das Marketing hat eine konkrete begriffliche Vorgeschichte. Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt ist lediglich der Ausdruck eines bestimmten jüngeren Teils dieser Entwicklung, die ihrer Natur nach noch nicht durchdacht ist, obgleich alles dafür spricht, daß diese Entwicklung auch künftig ihre Richtung nehmen wird: als strukturelle Entkopplung von physischen Produkten und psychischer Wahrnehmung derselben.

Dem Grund kann man auf die Spur kommen: Indem die Grundgedanken verschiedener Entwicklungsstadien der „Gründegeschichte“ nachgedacht, „rekonstruiert“ werden, zeigt sich zugleich das jeweilige „System“ der Theorie in seiner Zeit und als Ausdruck dieser. Und aus der Veränderung dieser Systematik in der Zeit, in der Geschichte, ergibt sich die Entwicklungssystematik zu erkennen.

Für die Entwicklung und Entstehung des Marketings erweisen sich über die Zeit hinweg insbesondere zwei Begriffe als unmittelbar aufeinander bezogen: „Bedürfnis“ und „Gut“.

Die Frage, die sich nun konkret stellt, ist: Wie hat sich der Grundgedanke der ökonomischen Theorie im engeren Zusammenhang der Begriffe Güter und Bedürfnisse historisch-systematisch entwickelt?



Gegenwärtig scheint es, als ob es der Marketingtheorie und -praxis wesentlich genau um eine solche systematisch-historische Begriffs- und Gründegeschichte gehen würde. Die Schubkraft betriebswirtschaftlicher Praxis, also auch der Marketingpraxis, in Richtung auf ganzheitliche und qualitativ orientierte Wertbetrachtungen nimmt zu: Marketing=Philosophie ist gefragt. Quantitativ-mechanistische Ansätze verlieren an Bedeutung. Das Marktproblem verschiebt sich vom Produktions- über das Absatz- (traditionelles und vergangenes Marketing-)problem zum Marktkommunikationsproblem (gegenwärtiges und zukünftiges Marketing- und Managementproblem).

Die Kommunikationswirtschaft vollendet die Produktionswirtschaft zu ihrer bislang entwickeltesten Form. Dies antizipativ zu denken, macht es notwendig, Kategorien und Begriffe der Ökonomie von Anfang an zu denken und Marketing als ökonomische Theorie zu rekonstruieren, da so die ökonomische Bestimmtheit der Kommunikationswirtschaft auf ihren Begriff gebracht werden kann.

Marketing als **Philosophie** (als Erkenntnislehre) des ökonomischen Zusammenhangs zu denken heißt **Marketing=Philosophie**.

In der Philosophie wurde schon immer so gedacht und daß solches Denken auch bereits immer schon seine „praktischen Erträge“ hatte, sieht man der Geschichte von den Ölpresen, die man dem Thales von Milet zuschreibt und von der Aristoteles berichtet.

2.2 Der Ursprung: Bedürftigkeit und Bedürftigkeitsvergessenheit—Das philosophische Management der Bedürfnisse

2.2.1 Der Aufbruch: Von Wissenschaft und Ökonomie in der Antike

Wissenschaft und Ökonomie kennzeichnet in gleicher Weise die Herrschaft der Vernunft oder der Zwang zur Rationalität. Vernünftige Begründungen gelten als Inbegriff des wissenschaftlichen Denkens. Der Inbegriff des Grundes bzw. die Entsprechung der Vernunft in der Antike ist die Idee des Guten



In der Antike war die Idee des Guten die Idee an sich. Politik und Ökonomie gehörten als dialektisches² Verhältnis in der Antike begrifflich so eng zusammen, wie die Begriffe Bedürfnis und Gut. Und aus dem Horizont des Begriffspaars Bedürfnis und Gut erschließt sich auch der Zusammenhang von Politik und Ökonomie in der Antike. Denn man meinte, daß aus der Bedürfnisdifferenzierung die polis hervorgeht:

Es entsteht also eine Stadt, weil jeder einzelne von uns sich selbst nicht genügt, sondern vieler bedarf. Wenn also einer den anderen, den zu diesem und den wieder zu jenem Bedürfnis, hinzunimmt und sie so, vieler bedürftig, auch viele Genossen und Gehilfen an einem Wohnplatz versammeln, ein solches Zusammenwohnen nennen wir eine Stadt, nicht? Es gründet sie aber, wie sich zeigte, unser Bedürfnis.

Die polis war die Noch-nicht-Verschiedenheit von Staat und bürgerlicher Gesellschaft. Das politische, öffentliche Leben war nicht ökonomisch, denn die ökonomische Lebensweise war zunächst auf den oikos, das Haus, beschränkt. Oikonomia ist die Hausordnung.

Einige Güter werden nur verstandesmäßig „benötigt“. Es sind jene Güter, die nur „um des Tausches willen“ Güter sind. Aber gerade diese Güter sind in ihrer Werthaftigkeit scheinbar unendlich vermehrbar. Ihr Wert besteht in Geld, und das Geld repräsentiert jenen „Reichtum“, der um seiner selbst willen sich vermehrt: Dieser Reichtum entsteht, indem die Bedürftigkeit selbst vergessen wird. Das Streben nach Autarkie und Glückseligkeit läßt die Bedürfnisse in Vergessenheit geraten. Aus dieser Bedürftigkeitsvergessenheit entsteht der grenzenlose Reichtum.

2.2.2 Der Übergang: Diesseitige Not versus jenseitige Glückseligkeit.

Konnte Aristoteles noch die Glückseligkeit als philosophisches Lebensziel und als höchstes Gut der Bedürfnisse freier Bürger begreifen, so tritt diese einst wirklich lebenspraktisch gedachte Idee, der die Ökonomie zu dienen hatte, im Mittelalter bereits hinter eine erweiterte metaphysische Bestimmung in ihrer tatsächlichen Realisierbarkeit zurück.

Das glückselige Leben wird auf diesseits und jenseits projiziert. Damit wird ein Teil vorstellbarer Glückseligkeit in Verfolgung vorhandener Bedürfnisse lebenspraktisch uneinholbar für das wirkliche Leben. Es entsteht so eine gesteigerte

2. mundartlich, in einer bestimmten Denkform gedacht



Bedürftigkeitsvergessenheit, weil sich das wahre Leben eigentlich in den unsterblichen Bezirk des Jenseits verlagert. Damit wird aber gerade das empirische Leben jetzt ganz allgemein zum bloßen Leben — zur allgemeinen Lebensnot: mit einer Ausnahme. Diese ist der absolutistische Fürst. Er gilt als Stellvertreter Gottes auf Erden und in dieser Eigenschaft als oberste Instanz und Bezugspunkt der Güter und Bedürfnisse, vor allem in irdischen Belangen. Auf ihn wird die so verstandene Wirklichkeit von Wissenschaft begründet, im Glauben, dem göttlichen Willen damit zu entsprechen.

Die irdischen Güter dienen nicht mehr dem individuellen Glückseligkeitsstreben der freien Bürger, sie dienen jetzt dem einzig wirklichen Herrscher.

Der Wissenschaft kommt nach wie vor die Aufgabe zu, Herrschaft vernünftig zu begründen, um den Fortschritt der Vernunft selbst in Gang zu halten. Aber anders als in der Antike ist die Wissenschaft jetzt selbst bereits in eine dienende Rolle zur Aufrechterhaltung vernünftiger Herrschaft geraten. In der Einheit des Fürsten ist der antike Gegensatz von oikos und polis nunmehr aufgehoben. Alles ist auf den allgemeinen, sprich staatlichen (politischen) Haushalt des Fürsten konzentriert.

Die Ökonomie beginnt sich als eine Wissenschaft, als Cameralismus, zu etablieren. Bislang war sie als das Private ja nicht öffentlichkeitsfähig. Der Fürst als privar-öffentliche Person, als Verkörperung des Staates und der Gesellschaft, hat ein Interesse an der umfassenden Erforschung der Ökonomie.

2.2.3 Die Wende: Von der Bedürftigkeitsvergessenheit zu Bedürfnisvergessenheit

In dem Maße, in dem die Herausbildung der individuellen Subjektivität sich vollzieht, wird die Ich-Bezogenheit der Bedürfnisse bedeutsamer. Zugleich wird aber umgekehrt damit der Prozeß der Differenzierung und Subjektivierung gefördert. So kommt es, daß zunächst die Bedürfnisse sogar noch dominanter in den Vordergrund der ökonomischen Theorie rücken. Die ist durchaus ein Widerspruch. Aber hier heißt es, die geschichtliche Qualität dieses Widerspruchs zu bedenken. Denn in dem Maße, in dem die Bedürfnisse Dreh- und Angelpunkt der Legitimation der ökonomischen Theorie und damit zur Legitimation des Gegenstandes schlechthin werden, erreichen sie auch zugleich ihren geschichtlichen Höhepunkt. Insofern geht die Wende als neuzeitliche Aufklärung und Herausbildung des Selbstbewußtseins aller Bürger Hand in Hand mit dem Übergang von der ursprünglichen

Bedürftigkeitsvergessenheit zur Bedürfnisvergessenheit. Denn im Zeichen dieser Wende stehen die Bedürfnisse im Rampenlicht, später holt sie der Schatten der Vergessenheit ein. Die Bedürfnisse als Legitimationsvehikel haben dann ihre Schuldigkeit getan. Sie treten ihre Rolle an die Güter ab, die von jetzt ab zu produzierten Waren werden. Die Waren bilden den Zusammenhang der Industriegesellschaft. Damit kommt auch die Idee des Guten langsam in Vergessenheit.

Bedeutsam sind nur noch die wirtschaftlichen Bedürfnisse. Die nicht-wirtschaftlichen Bedürfnisse sind bereits aus dem Horizont der ökonomischen Theorie eliminiert. Dies unterscheidet die neuzeitliche Ökonomie von der antiken. Die Produktionsverhältnisse sind zunehmend mehr auf den industriellen Charakter der Ökonomie hin zugeschnitten. Damit wandeln sich die ökonomischen Begriffe und Kategorien erheblich. Die Abhängigkeit des Menschen vom „Verkehr“ hat es als „Abhängigkeit“ in der Antike noch nicht gegeben. Obgleich auch in der Antike schon ein internationaler Handel stattgefunden hat, wie bei Aristoteles nachzulesen ist, war doch gerade der oikos immer noch eine autonome Wirtschaftseinheit. Dieser Zusammenhang geht nun grundsätzlich verloren. Insofern ist die ganzheitliche Wirtschaftslehre des Kameralismus das Ende dieser Oiken-Wirtschaft.

2.3 Die Moderne: Bedarfsbedingte Produktion—Produktionsbedingter Bedarf—Bedürfnisproduktion

Die Bedürfnisse gehören nun den privaten Subjekten (Konsumenten) in vollständiger Beliebigkeit und Gleichgültigkeit an. Für die Produktion jedenfalls spielen sie keine Rolle mehr, sie ist die Produktion als sich selbst bezweckende unendliche Kapitalbewegung geworden. Folgerichtiger Ausdruck dieser Entwicklung ist es dann auch, daß jetzt keine Güter (kein Gut) mehr hergestellt werden, sondern Waren, die auf anonymen Märkten Tauschvorgängen zugeführt werden. Da diese Waren auch keine Werte mehr repräsentieren, haben sie nur noch Preise als „neutrale Vergleichsmaßstäbe“ für gleichgültige Wertvorstellungen der Wareneigner.

Die Wende von der Antike zur „Moderne“ kommt zum Ende. Dachte die Antike die Ökonomie im oikos als private Veranstaltung zur Notwende im Sinne der notwendigen Bedingung zur Erlangung von freier Selbstbestimmung in der Öffentlichkeit der polis, wo die Herren (Freien) die Politik machten und philosophierten, so wird in der „Moderne“ die Ökonomie in ihren institutionalisierten Formen zur zentralen

öffentlichen Form der gesellschaftlichen Bestimmtheit des Lebens der Menschen. Die Unternehmung ist jetzt der oikos, und Ziel ist ausschließlich die Produktion von Wert. Damit hat sich aber nicht nur die Trennung von Produktions- und Reproduktionssphäre empirisch vollzogen, sondern der oikos Unternehmung wird zur Institution ohne Reproduktionssphäre oder anders formuliert: war in der Antike Produktion notwendig, um die Reproduktion der Menschen zu sichern und auch nur insoweit gesellschaftlich legitimiert, wird Produktion in der „Moderne“ zentrales Legitimationsmoment der Gesellschaft ohne gesellschaftliche oder ethische Begrenzung in ihrer Durchsetzung als unendliche Kapitalbewegung, wobei sich nicht vermeiden läßt, daß auch Reproduktionsinteressen der Menschen als Folge der Produktion Berücksichtigung finden können.

Mit der Ablösung der Ökonomie von der Personenzentrierung im Fürsten entfaltet sich die Disziplin von einer „Verwaltungshilfswissenschaft“ nun zu jener privaten Erwerbslehre.

Die „moderne“ ökonomische Theorie, insbesondere die Theorie der Unternehmung, hat die Bedürfnisse vergessen: das soll Bedürfnisvergessenheit heißen.

Rieger: „Die Unternehmung kann es leider nicht verhindern, daß sie im Verfolg ihres Strebens nach Gewinn den Markt versorgen muß.“

Damit erreicht die Theorie der Unternehmung den Ansatz zu einer Durchbildung, in der sie sich ihrer materiell-stofflichen Basis enthebt und zum authentischen Abbild des wirklichen Scheins der Realität wird.

Die Entwicklung der Theorien der Bedürfnisvergessenheit kann anhand von vier zentralen Thesen, die jeweils einen „Fortschritt“ in der betriebswirtschaftlichen Theorie der Bedürfnisvergessenheit darstellen, gezeigt werden:

1. Bei Rieger kommt der Abschied von den Bedürfnissen in der Privatwirtschaftslehre noch vor, und zwar als zentrale Kategorie vom Parteiinteresse: „Beide Parteien (Unternehmer und Konsumenten) haben das Recht, ihre eigenen Interessen zu vertreten, das ist der Sinn unserer heutigen Wirtschaftsordnung.“
2. Gutenberg hat den Abschied von den Bedürfnissen aus der betriebswirtschaftlichen Theorie bereits stringent³ vollzogen. Da „die Fülle der Möglichkeiten betriebswirtschaftlicher Lebensäußerungen unübersehbar“ erscheint, können sie eine Theorie der Unternehmung nicht begründen. Die Unternehmung wird konsequent als reine Theorie der unendlichen

3. bündig



Kapitalbewegung konstituiert. Das gilt auch für die Absatztheorie, die als Suboptimierungsansatz in die Theorie der Unternehmung integriert ist.

3. Bei dem Marketing-Konzept von Nieschlag-Dichtl-Hörschgen —dem sogenannten Marketing-Management-Konzept— wird die durchgängige Marktorientierung als Unternehmensmaxime bei Überproduktion zum Legitimationsvehikel bei der Renaissance⁴ der Postulate von der Konsumentensouveränität bzw. von der durchgängigen Bedürfnisorientierung der Unternehmung. Eine realistische und praxisorientierte Marketingdiskussion verweist die Aufrechterhaltung dieser Postulate allerdings in den Bereich purer Ideologie.
4. Bei Kroeber-Riel geht es in der Theorie des Konsumentenverhaltens nur noch um Verhaltensmanipulation und Verhaltensdisposition als Sozialtechnologie der Bedürfnisproduktion. Die verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingtheorie tritt neben die betriebswirtschaftliche Theorie der Unternehmung, und als derart danebengetretene Theorie gedenkt sie über die Menschen mehr zu erkunden, als diese von sich selbst wissen.

Verstehen sich der Riegersche und der Gutenbergsche Ansatz als „Produktionstheorie“, bei der auch quasi nebenbei Bedürfnisse abfallen, und das war produktionsbedingter Bedarf genannt worden, und kann der Marketing-Management-Ansatz noch für sich in Anspruch nehmen, als Marketingansatz einer durchgängigen Marktorientierung der Unternehmung irgendwie auf einer noch so reduzierten Markttheorie zu basieren, so negiert Kroeber-Riel in seiner Theorie des Konsumentenverhaltens explizit den Bezug zur betriebswirtschaftlichen Theorie.

Es vollzieht sich die Wende von der betriebswirtschaftlichen Theorie ohne Bedürfnisse zur Bedürfnisintegration, ohne den Integrationsmodus „Unternehmung“ zum Gegenstand zu haben.

2.3.1 Der Wandel von der bedarfsbedingten Produktion zum produktionsbedingten Bedarf—Die privatwirtschaftliche Bedürfnismaxime

Rieger konstituiert die Unternehmung über die Kategorien Geld und Geldrechnung. „Das ist das charakteristische bei der Geldrechnung, daß hinter ihr alles verschwindet an subjektiven Maßstäben und konkreten Gütern.“

„Nicht die Güter, deren der Mensch bedarf, hat der Betrieb herzustellen, sondern diejenigen, die ihm vom Unternehmer aufgegeben werden.“

(Weil nicht objektiv feststeht, welche Güter die Menschheit braucht, muß der Betrieb warten, bis ihm eine höhere Macht die technischen Aufgaben

4. u.a. Wiedergeburt



stellt, die Güter aufgibt, an denen er dann seine Wirtschaftlichkeit erproben kann.)

Hier ist das Irgendwiedasein der Bedürfnisse, wenn man so will, noch nicht vollständig vergessen, aber sie verschwinden hinter dem Aufgegebenen: Kapitalbewegung. Produktionsbedingter Bedarf wird erzeugt, der Wandel ist vollzogen, und der Rückwärtsschluß vom Aufgegebenen (Kapitalbewegung) zu den Bedürfnissen als mögliche Folge des Aufgegebenen ist zugelassen.

Hieraus ergibt sich die Verfestigung der Differenzierung in Produzenten- und Konsumenteninteressen. Diese strukturelle Differenzierung zwischen Produzent und Konsument ist die Voraussetzung der Bedürfnisvergessenheit.

Das Kapitalinteresse beansprucht die Priorität bzgl. der ökonomischen Bewegung. Da der Konsumentenwille beliebig und gleichgültig ist, weil man zur Befriedigung all' der mannigfachen Bedürfnisse, die in uns geweckt und gezüchtet wurden, die Dienste ungezählter und unbekannter Wirtschaftsgenossen in Anspruch nehmen kann, der Unternehmer aber konkret (Geld-)Erfolg haben will und deshalb unablässig der Produktion (von Bedürfnissen) als „Notwendigkeit“ der Kapitalbewegung nachgehen muß, und der Konsument die Neuproduktionen in Kauf- und Nichtkaufentscheidungen beurteilt und begünstigt oder eben nicht.

Die Preise verkörpern von nun an ökonomische Vernunft. Die ganz unmögliche Vorstellung der Marktversorgung durch die Unternehmung ist nun Prinzip (Grundsatz) der Ökonomie. Das Gedeihen der Unternehmung, der unendliche Prozeß der Kapitalbewegung, ist an die Nichtversorgung des Marktes gekoppelt.

Die Privatwirtschaftslehre ist zur Theorie der sich selbst bezweckenden Kapitalvermehrung geworden.

2.3.2 Die produktionsbedingte Bedarfslehre—Der Primat der Produktion

Die Vollendung des Wandels hin zum produktionsbedingten Bedarf findet in der Gutenbergschen Theorie der reinen Kapitalunternehmung statt. Bei Gutenberg wird die Unternehmung ausschließlich und unabhängig von der risikobelasteten Unternehmerpersönlichkeit als Kapitalbewegung —Umwandlungsprozeß von einer Form in eine andere Form— betrachtet.



Die Unternehmung wird bei Gutenberg nicht als empirisches Resultat der über uns gekommenen Wirtschaftsordnung, wie bei Rieger, gesehen, sondern als Ergebnis eines zielstrebigem die Güter unter einem einheitlichen Zweck zusammenfassenden Willens erkannt.

Rieger geht wegen des Unternehmerrisikos von einer notwendig unvollkommen bleibenden Unternehmung aus. Gutenberg konstituiert die vollkommen funktionierende Unternehmung als Idee.

Kommen bei Rieger Bedürfnisse als Parteieninteresse noch als zu vergessende vor, ist bei Gutenberg die Bedürfnisvergessenheit genauso vollkommen wie die Idee der vollkommenen Unternehmung. Der Begriff Bedürfnis kommt in der Theorie der Unternehmung nicht vor.

Gutenberg betrachtet die Nachfrage als Datum für die Unternehmung. Rieger sieht sie als Element einer Marktordnung. Auch die Absatzseite ist bei ihm dem Willen des Marktes unterworfen.

Die betriebswirtschaftlichen Grundelemente sind bei Gutenberg das Rationalprinzip, das psycho-physische Subjekt und das betriebswirtschaftliche Material (Sach- und Leistungsgüter). Mit der positiv-idealistischen Setzung des Rationalprinzips, also des Denkens in Zweck-Mittel-Relation, ist der Grundgedanke wieder an den anfänglichen Grund allen Denkens zurückgebunden, nämlich an die Denk-Kategorien, die bereits als wesentliche Denk-Kategorien dem aristotelischen Denken eigen sind. Mit der Freisetzung und Individualisierung der Zwecksetzung sind die Zwecke als formale Willensakte konstituiert und damit dem Prinzip der Beliebigkeit unterworfen.

Der Generalnenner ist die Möglichkeit der Rechenbarkeit aller qualitativen Unterschiede in Preisen. In dieser Dimension des Quantitativen spielt die Qualität der Bedürfnisse keine Rolle mehr.

Da der irrationale Faktor Manager die Theorie stört, wird er nach der Gründung ausgelassen und in einer Als-ob-Konstruktion werden die Dinge so gesehen, daß das Rationale sich unmittelbar mit seinem Inhalt, dem Material (Sach- und Leistungsgüter, Geld usw.) trifft.

Leistungsverwertung und Absatz werden synonym als letzter Teil des Umwandlungsprozesses (W-G) gebraucht.



Die Unternehmung stellt den Preis. Die Nachfragetendenz, rein quantitativ betrachtet als Erwerb oder Nichterwerb der Güter bei gestellten Preisen, ist ihr unbekannt. Sie ist jeweils gegebenes Datum. Deshalb kann für die Unternehmung auch die Frage nach den Bedürfnissen und den Bedingungen ihrer maximalen Befriedigung nicht Gegenstand ihres ökonomischen Handelns sein.

Gutenbergs Absatzband kann vor dem Hintergrund der Theorie der Unternehmung als ein Suboptimierungsprogramm für die unternehmerischen Absatzverhältnisse gedeutet werden, das ausschließlich in der Dimension des Quantitativen angesiedelt ist.

2.3.3 Der Übergang von der produktionsbedingten Bedarfslehre zur Bedürfnisproduktion—Der Primat des Absatzes

Beim Übergang der Absatzorientierung von der produktionsbedingten Bedarfslehre zur Bedürfnisproduktion wird der Markt zur Manipulationssphäre der Unternehmung im Gegensatz zur grundsätzlichen Beschränkung auf den Eigensektor (Produktsphäre) der Unternehmung bei Gutenberg.

Bedürfnisproduktion bedeutet die Notwendigkeit einer Gewährleistung des reibungslosen Kaufprozesses. Bedürfnisse kommen nur noch als Determinanten des Konsumentenverhaltens vor.

Der Bedrohung der Unternehmung durch Einstellungen und Überzeugungen von individuellen Persönlichkeiten ist durch bewußte oder unbewußte Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zur Sicherung der Unternehmensinteressen zu begegnen.

Damit wird der legitimatorischen Wiederentdeckung des souveränen und mündigen Konsumenten bzw. der abgewandelten These von der Konsumentensouveränität als einem tendenziell zu erreichenden Ideal allerdings die Basis entzogen. Die Frage nach der Machbarkeit, Manipulierbarkeit und Gestaltbarkeit der Bedürfnisse wird nach dem „produktiven Umweg“ über die Frage nach den Determinanten des Konsumentenverhaltens wieder aus dem Legitimationsrahmen des marktwirtschaftlichen Ordnungssystems herausgenommen und in die Hände des Partialinteresse „Unternehmung“ und damit in den Kern ökonomischen Handelns zurückverwiesen. Die Orientierung nämlich des Marketing-Management-Konzeptes am



marktwirtschaftlichen Ordnungsrahmen setzt zur Realisierung der Konsumentensouveränität eine Gleichgerichtetheit der Interessen von Unternehmung und Konsument voraus, diese ist jedoch nicht gegeben, vielmehr stehen die Interessen konfliktär zueinander. Diese Tatsache verweist aber darauf, daß es nicht primäres Ziel der Unternehmung sein kann, sich der Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse zuzuwenden.

„Künstliche Aufrechterhaltung von Bedürfnissen“ und „Schaffung neuer Bedürfnisse“ machen nun sehr deutlich, daß der Übergang vom produktionsbedingten Bedarf zur Bedürfnisproduktion seiner Vollendung zustrebt.

2.3.4 Bedürfnisproduktion: Abbildung von Bedürfnissen als Verhaltenswissenschaft

Die Bedürfnisproduktion in ihrer bislang entwickeltesten Form als Lehre vom Konsumentenverhalten kommt dann auch vollkommen konsequent, die Entfaltung und Entwicklung der ökonomischen Kategorien vorantreibend, ohne selbige aus. Für die Abbildung von Bedürfnissen genügen psychologische Begriffe und das Experiment als Methode. Die Bedürfnisse kommen nur noch als rein instrumentelle Variablen bei der Frage nach den individuellen und sozialen Determinanten des Konsumentenverhaltens vor. Ökonomische Kategorien wie Preis, Gut, Ware, Kapital tauchen überhaupt nicht mehr auf. Die Produktion von Bedürfnissen findet ausschließlich auf der psychischen Ebene durch den Einsatz von Sozialtechnologien statt. Da die sozialtechnologische Beeinflussung des Konsumentenverhaltens einer Projektionsebene bedarf, kommen Produkte und Dienstleistungen als Bezugspunkte für die Bedürfnisabbildung vor.

Subjektivität heißt bei Kroeber-Riel die nunmehr vor allem auf den einzelnen Forscher hin vereinzelt Legitimation dieser Forschung selbst. Was früher an übergeordneten Begriffen wie dem Zusammenhang von Individuum, Staat und Gesellschaft oder an ökonomischen Begriffen wie Bedürfnis, Güter und Wohlfahrt legitimatorisch rückgekoppelt wurde, wird jetzt als Folge der Ausdifferenzierung des subjektiven Bewußtseins in die individuelle Verantwortung des einzelnen Subjektes übergeben.

Was sich hier in der Figur des Menschen als Informationsverarbeitungsmaschine ankündigt, ist die Destruktion des Subjekts, die Entkopplung von Bewußtsein und den Gegenständen dieses Bewußtseins, die nunmehr aus der ursprünglichen Erfah-



zung zu verschwinden drohen. Eine auf die Spitze getriebene, so verstandene und im Kern einseitig rationalistische empirische Forschung wird die Erfahrung selbst zugunsten rein synthetischer Anschauungen negieren und substituieren helfen. Die Ökonomie wäre wie ihre Wissenschaft dann aber gegenstandslos. Es fehlten dem Bewußtsein die Begriffe der Erfahrung, zumal vom Gegenstand.

Gutenberg hat die Entwicklungstendenz treffend analysiert:

„Solange Einzelnes nur als Einzelnes die Forschung interessiert, ist da noch keine Wissenschaft. Erst wenn das Einzelne aus einem Ganzen heraus sinnvoll verständlich zu machen gelingt, bildet sich Wissenschaft. Das aber ist der Weg der BWL!“

2.4 Marketing ist Philosophie⁵: Managementwissen der Gegenwart

Der Verlust einer ganzheitlichen, zusammenhangskonstituierenden Marketingtheorie hat zu deutlichen Reflexionsverlusten und einem Mangel an Orientierungsmöglichkeiten für das Management geführt.

Das Diktum des *Aristoteles*:

Managen liegt im Vorausschauen dessen, was gut ist.
An dieser Einsicht muß sich das Handeln messen.

Dies gilt noch immer. Praktische Wissenschaft hat heute die Aufgabe, gelingende Ökonomie vorzudenken, d.h., begrifflich relevante Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen und nicht bloß beliebige Einfälle zu produzieren, was die unternehmerische Praxis ohnehin besser kann als die universitäre Wissenschaft.

Die Marketingwissenschaft kümmert sich fast nur um Instrumentalwissen, anstatt ihre Aufgabe im Grundsätzlichen zu suchen. Die spezifische wissenschaftliche Aufgabe, die mit dem Gegenstand und seiner Entwicklung selbst vorliegt, besteht im Nachgehen und Aufsuchen der Begriffe und des Kategorienwandels.⁶ Wer, wenn nicht die Wissenschaft, sollte diese Aufgabe erfüllen?

Um den aktuellen Punkt des *einen* Entwicklungsprozesses der Wirtschaft zu verstehen, muß sie mit Zeiten verglichen werden, wo sie wesentlich anders war, und man muß erkennen, welches die entscheidenden Punkte der Umbildung sind.

5. Philosophie heißt die Erforschung des menschlichen Daseins (der Weltbeschaffenheit), gedachter Vorstellungskreis, Erkenntnislehre.

6. Wandel der Begriffsklassen. Kategorie heißt Begriffsklasse.



*Darin findet eine **Marketingphilosophie** ihre gegenwärtige Bedeutung und strategische Aufgabe.* Deshalb ist das Fazit der bisherigen Entwicklungsgeschichte zu ziehen, um ihre Entwicklung, die bereits in ihr angelegt ist, weiterzuführen und für die aktuellen Probleme fruchtbar zu machen. Ökonomische Marketingtheorie hat ihre Aufgabe und Bedeutung in der Wiedergewinnung **philosophisch** gedachter Handlungshorizonte.

Zur Zeit wandelt sich die Produktionswirtschaft zur Kommunikationswirtschaft. Die Informationsgesellschaft beginnt nicht mit den sog. „Neuen Medien“, sondern hat ihren Grund in der historisch-systematischen Veränderung der Marktgesellschaft.

Die Kommunikation gelangte immer mehr unter den Duktus einer ökonomisch funktionalisierten Gesellschaft, deren Kommunikationsmöglichkeiten tendenziell stärker institutionell verfaßt wurden.

Diese Institutionalisierung der Kommunikationsmöglichkeiten hat auch die Qualität der Bedürfnisse bestimmt und verändert:

- Unmittelbare Bedürfnisbefriedigung von Herr und Sklave in der Antike.
- Dann trat der Markt als Ort des anonymen aber geregelten Austausches von Kommunikationsbeziehungen zwischen diese bisher unmittelbare Bedürfnisbefriedigung.
- Im Mittelalter und Merkantilismus⁷ war der Markt weitgehend in die staatliche Einheit des Fürsten und seiner Institutionen geborgen. Bedürfnisse und Austauschprozesse waren auf die Kommunikationsstruktur von Fürst und Ständen hin funktionalisiert, wodurch die unmittelbare Bedürfnisbezogenheit verloren geht. Der Weg hin zur Bedürfnisvergessenheit der Moderne wird vorbereitet.
Die Güterproduktion wird nicht mehr an die ontologisch⁸ geschaute Vernunft des Guten gebunden, sondern überlagert von theologischen und moralischen Fiktionen sowie der handwerklichen Produktionstechnik.
- Die Ständegesellschaft des Mittelalters und der frühen Neuzeit bedarf also schon eines strukturierten Kommunikationssystems, das sich mit Beginn neuzeitlicher Produktionstechnik dann auch der technischen Möglichkeiten der Kommunikation bedient, die diese Produktion sukzessive hervorbringt. Damit gewinnen der Kommunikationsprozeß und die vorherrschende Wertrationalität des ökonomischen und des wissenschaftlichen Handels eine neue Dimension.

7. Merkantilismus ist staatliche Wirtschaftslenkung

8. Ontologie ist die Lehre vom Sein und vom Seienden



Im ökonomischen Sinne ist die Informationsgesellschaft wesentlich Kommunikationswirtschaft. Diese löst die Industriegesellschaft nicht ab, sondern ist deren höchste Entwicklungsstufe: Auch die Kommunikation wird industriell.

Heute regeln die Preise die anonymen Austauschprozesse. Ihr Zustandekommen, überhaupt das Gelingen der Produktion für einen anonymen Markt, bedarf einer Infrastruktur mediatisierter Kommunikation, die diese Preise zustande kommen läßt, und die es erlaubt, überhaupt miteinander in Austauschbeziehungen eintreten zu können. Eben dies leistet die mediatisierte Kommunikationstechnik. Die *Abhängigkeit der marktlichen Organisation der Austauschprozesse von der Kommunikationstechnologie* beginnt. Dies ist die eigentliche Geburt der Informationsgesellschaft und der Kommunikationswirtschaft, da die *Austauschprozesse jetzt tendenziell mediatisiert* werden.

Die Mediatisierung, die früher reines Mittel zur Organisation von Austauschbeziehungen war, limitiert jetzt zunehmend die Möglichkeiten der Organisation dieser Austauschbeziehungen selbst.

Die bedeutendste Veränderung, die als Implikation aus den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien resultiert, ist der *Warencharakter der Kommunikation*, die selbst zu einem käuflichen Gut wird. Um am marktlichen Austauschprozeß teilnehmen zu können, fallen schon Kosten für Endgeräte und Gebühren an.

Noch stoßen sich die durchgängige Mediatisierung und die ökonomische Funktionalisierung partiell am Eigensinn der kommunikativen Subjekte. So verbleibt dem Marketing in der Kommunikationswirtschaft das Management dieser **philosophischen** Reserviertheit: **Marketing=Philosophie**.

Die grundlegende Entwicklung in der Ökonomie ist der Trend zur strukturellen Entkopplung von physischen Produkten und psychischer Wahrnehmung derselben.

3. Die Entdeckung der Ökonomie

Die Ökonomie entstand, als sich Hesiod um 700 v.Chr. daranmachte, Ratschläge für das Wirtschaften vom Standpunkt des rechten Maßes aus zu erteilen, um Dauer und Gemeinschaft in die wirtschaftlichen Dinge zu bringen.



Die Ökonomie muß als eine dem Handeln des Menschen verfügbare Sphäre erst entdeckt und konstituiert werden. Dieser Vorgang ist eingebettet in die Entdeckung der menschlichen Gemeinschaft als gestaltbarer Größe überhaupt.

Die Konstituierung der Ökonomie vollzieht sich in einer großen geistigen Auseinandersetzung, in deren Verlauf nicht nur die Welt der Götter ihre handlungsstrukturierende Macht einbüßt, sondern auch Herkommen und Brauch als altehrwürdige Ordnungsmächte für das Alltagsleben. Diese Auseinandersetzung wird eröffnet und geführt durch die ins Leben tretende Philosophie, die sich an diesen Problemkomplexen abarbeitend konstituiert. Die Entdeckung der Ökonomie ist dem Geist der Philosophie geschuldet.

Entstehung der Ökonomie heißt nichts weiter als die denkende Durchdringung der Akte des Wirtschaftens zwecks Zusammenfassung in dem Einen, das ihr Wesen ausmacht.

Die Ökonomie ist ein System an Zwecken orientierter Rationalität um außerökonomischer Ziele willen.

Die Oikonomia als Wissenschaft zielt nicht auf die bloße Ausführung der Akte des Wirtschaftens, sondern auf ihre schnellere, leichtere und gewinnbringendere Ausführung. Sie ist ein Akt der zweckhaften Rationalisierung des Wirtschaftens hinsichtlich Gewinnerzielung. Sie umfaßt daher auch nicht nur die Bewegung Ware–Ware, sondern ebenso die Bewegung Geld–Ware–Geld oder Gewinn. Sie unterstellt auch die zumindest teilweise vollzogene Marktintegration des oikos, deren Anfänge wir mit Perikles ca. 450 v.Chr. zum Gegenstand der geistigen Auseinandersetzung erhoben sahen.

4. Die Gleichursprünglichkeit von Ökonomie und Wissenschaft

Die Ökonomie ist die wirklich vorherrschende Philosophie unserer Zeit. War in der Antike der Begriff der Muße, die Philosophie, Kunst und Politik die erstrebte und darinnen die radikal nichtökonomische Lebensweise, so ist heute die wirklich allgemein realisierte Lebensweise die ökonomische. Sie hat die Theologie und mit ihr die Moral aus ihrer mittelalterlichen Vorherrschaft verdrängt. Mit der Aufklärung zur Neuzeit vollzog sich unaufhörlich der Siegeszug der Ökonomie, oft in Gestalt



der Technik, die sie nach ihren Zwecken bestimmt. Stets geht der Meinungsstreit nur um eine *bestimmte* Ökonomie, nicht um ihr Sein selbst.

Der Charakter der Ursache der Ökonomie verfällt nicht unmittelbar mit Auslösung seiner Folgen. Im Gegenteil. Die Folgen der historisch ursprünglichen Gegenstandskonstitution haben diese sogar noch erheblich radikalisiert, die Dominanz der Ökonomie erheblich erweitert. Ihre Folgen stiften eigene Notwendigkeiten, die die Wirklichkeit der Ökonomie tradieren und dies mit zunehmender Tendenz bzgl. ihrer Bedeutung. Die strukturelle Besonderheit der Ökonomie ist, daß seine Ursache und seine Folgen eine gegenständliche Einheit bilden.

Daß die Gegenstandskonstitution der Ökonomie nicht benennbar ist, unterscheidet sie strukturell von anderen Gegenständen. Bzgl. der Ökonomie werden *nur* die Gegenstandsimplicationen (die Probleme etc.) beachtet, erforscht und diskutiert, ohne daß dabei der Gedanke an ihre Gegenstandskonstitution überhaupt aufkommt.

Der Gegenstand der Ökonomie erscheint als seine eigene Voraussetzung.

Der Gegenstand der Ökonomie, und das unterscheidet ihn von anderen Gegenständen, ist seinem jeweiligen Betrachter gegenüber stets, d.h. apriorisch⁹ voraus, ohne daß dieses Voraussein in sich einen benennbaren Anfang zu haben scheint.

Ihre Unbedingtheit liegt in der faktischen Lebensnotwendigkeit vor, mit der sie ein eigenes Ergreifen ihrer selbst als frei wählbare Seinsweise apriorisch verunmöglicht. Jede Person ist auch Ökonom. Die Rolle als Nichtökonom hat keine Wirklichkeit. Der Ökonom ist sein Gegenstand. Er ist nur sich selber Gegenstand. Gegenstand und Person sind also identisch.

Die Ökonomie als Ganzes ist nicht aus ihren Begriffen heraus erklärbar, weil es ansonsten auch keine Differenz zu diesen gäbe. Es entfielen auch sonst der Unterschied von Gegenstandskonstitution und Gegenstandsimplication. Kurz: die ontische¹⁰ Existenz von Ökonomie ist aber niemals nur als Implikation bloß ihrer eigenen Folgen und Bezügen erklärbar. Dies gibt überhaupt keinen Sinn. Und wie die Begriffe auch heißen mögen, ob Arbeit, Waren, Tausch oder sonstwie, sie sind immer schon Ausdruck des bereits Vorhandenseins der Ökonomie als solcher. Aus

9. mit Vernunftgründen (erschlossen)

10. seinsmäßig(e)



den Begriffen des Gegenstandes läßt sich aber nicht auf den Begriff des Gegenstandes schließen, weil so die Differenz nicht überbrückt werden kann — und zwar prinzipiell nicht. Das Ganze ist mehr und früher als seine Teile, auch wenn die Teile sich geschichtlich modifizieren und den Begriff des Ganzen dabei ständig mitverändern. Aber umgekehrt wird kein Schuh daraus.

Der Versuch, die Ökonomie aus ihren Begriffen heraus zu erschließen, ist Ausdruck der Gegenstandsbefangenheit. Auf diese Weise muß der Gegenstand dämonisch unbegreiflich bleiben.

Die drei gemeinsamen Strukturmerkmale von Ökonomie und Wissenschaft, die einen gemeinsamen Kontext bilden, heißen:

1. Passivität
2. Reaktivität
3. Antizipation

Die Faktizität der Notwendigkeit, mit der wir zur ökonomischen Lebensweise verurteilt sind, entspricht im Punkte der Wahrnehmung der Eigenart unserer bisherigen Wissenschaft, denen die Gegenstände stets als gegebene erscheint. Jeweils haben wir es mit einer genötigten Haltung zu tun. die Lebensnot und die Notwendigkeit der Gegenstandspräexistenz verweisen auf eine bestimmte Art von Wahrnehmung. Und diese ist zunächst einmal passiv.

Passivität meint nun keineswegs Gleichgültigkeit, Indifferenz gegenüber aktuellen Ereignissen und gegenwärtigen Geschehen. Der Charakter der Passivität wird vielmehr durch die Betriebsamkeit der Reaktivität kaschiert, die aus ihr als Handlung folgt.

Nicht antizipatives Management ist ein Widerspruch in sich selbst. Antizipatives Wissen ist daher zugleich gesellschaftlich konkret werdendes Herrschaftswissen, so es auf die Beherrschung des künftig Wirklichen als Wirkung seines Wissen über Gegenstände (wie Personen) gerichtet ist. In der betriebswirtschaftlichen Praxis vollzieht sich dies innerbetrieblich nach dem Schema von Anordnung und Ausführung. Und dieses Schema ist strukturgleich dem wissenschaftlichen, dem Muster von Begründung und Realisation. Effizienz ist an antizipatives Wissen geknüpft.

Wenn weder die Ökonomie und damit ihre Begriffe, wie etwa die Arbeit, der Philosophie vorausgeht, noch umgekehrt, dann müssen beide gleichursprünglich sein. Die Gleichursprünglichkeit ist die Definition des Gegenstandes.

Das Voraussein des Gegenstandes ist der Grund der Wissenschaft.

