
Die mediale Natur der Produkte

Peter Bendixen

Die mediale Natur der Produkte

Peter Bendixen
Studienzentrum Hohe Warte
Wien, Österreich

ISBN 978-3-658-06301-6
DOI 10.1007/978-3-658-06302-3

ISBN 978-3-658-06302-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Cori Antonia Mackrodt, Monika Kabas

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

Vorwort	9
1 Die Produkte und ihre Erzeuger	13
1.1 Vorbemerkungen	13
1.2 Die ökonomische Funktion der Produkte	18
1.2.1 Schöpferische Potenziale im ökonomischen Denken	18
1.2.2 Das Naturbild der Ökonomen	26
1.2.3 Das Produkt als stofflicher Wert- und Kulturträger	30
1.3 Die mentale und physische Formung des Produktes	32
1.3.1 Die Formung des Produktes im Naturverhältnis	32
1.3.2 Die Formung des Produktes im Kulturverhältnis	34
1.3.3 Exkurs: Über den Kulturbegriff	36
1.3.4 Die Formung des Produktes im Sozialverhältnis	50
1.3.5 Exkurs: Über die Ausgliederung der Produktion	53
2 Der tätige Mensch	57
2.1 Die Einheit von Herstellung und Nutzung	59
2.2 Der Gestaltkreis des tätigen Menschen	61
2.2.1 Der Gestaltkreis des schaffenden Menschen	62
2.2.1.1 Die Herstellung von Kunst	66
2.2.1.2 Die Herstellung nützlicher Dinge	68
2.2.2 Der Gestaltkreis des Nutzens	71
2.2.2.1 Der nutzende Mensch	72
2.2.2.2 Exkurs: Über den Nutzenbegriff	75

3	Der wirtschaftende Mensch	77
3.1	Die Einheit von Produktion und Konsumtion	78
3.2	Die Effizienz der verselbständigten Produktion	81
3.2.1	Der geschlossene Kosmos der mittelalterlichen Stadt	81
3.2.2	Die Entgrenzung und die Globalisierung der Markträume	83
3.2.3	Kreative Spielräume für tätige Produzenten	84
3.2.4	Mentales Schaffen und rationale Ausführung	86
3.3	Der Nutzen der Effizienz jenseits der herstellenden Wirtschaft	88
3.3.1	Die Ausbreitung zivilisatorischen Fortschritts	88
3.3.2	Der Preis der kulturellen Unterordnung	90
3.4	Kommunikation als konstruktive Energie	92
3.4.1	Kommunikation als soziales Wechselverhältnis	94
3.4.2	Die mediale Produktion von Produkten	95
3.4.3	Die asymmetrische Kommunikation über die Medien	97
4	Die Einheit von Freiheit und Verantwortung	99
4.1	Begriffliches	99
4.2	Die Produktivität des gestaltenden Denkens	102
4.2.1	Die Zufälligkeit des Einfalls	102
4.2.2	Das Spiel mit Versuch und Irrtum	104
4.3	Verantwortung und Selbstdisziplin	106
4.3.1	Freiheit und Selbstdisziplin des spielenden Menschen	106
4.3.2	Exkurs: Anmerkungen zu Unternehmenszielen	109
4.3.2.1	Kritik des Gewinnmaximierungsprinzips	109
4.3.2.2	Die Paarung von Gewinnerzielung und Nutzenstiftung	112
5	Der Markt als Herstellungsort	117
5.1	Die kommunikative Natur des Marktes	118
5.1.1	Der Markt und die Öffentlichkeit	118
5.1.2	Der Markt als kommunikatives Gewebe	120
5.1.3	Die Entgrenzung der Öffentlichkeit durch die Medien	121
5.2	Die Bildgestalt der Produkte	123
5.2.1	Das mentale Format der Produkte	123
5.2.2	Das Produkt im kulturellen Ambiente	127
5.2.3	Die Kommerzialisierung des kulturellen Ambientes	130
5.2.4	Die Eigenverantwortung der Nutzer	133

6	Mentale Produktion als betriebswirtschaftliches Thema	137
6.1	Das wissenschaftliche Selbstverständnis der Betriebswirtschaftslehre	138
6.2	Betriebswirtschaftliche Grundgesetze	140
6.2.1	Was sind Grundgesetze?	140
6.2.2	Das Grundgesetz von der medialen Natur der Produkte	142
6.2.3	Das Grundgesetz von der Knappheit der Mittel	146
6.2.4	Das Grundgesetz von der Erschöpfbarkeit der Ressourcen	151
6.2.5	Das Grundgesetz vom zivilisatorischen Aufstieg	155
6.3	Marketingtheorie und Marketingtechnik	158
6.3.1	Die Zuständigkeit der Betriebswirtschaftslehre	159
6.3.2	Die Selbständigkeit der Marketingwissenschaft	160
7	Perspektiven	165
	Literatur	167

Vorwort

Es gibt Themen und Fragestellungen, die so verzweigt in verschiedene wissenschaftliche Disziplinen hineinragen, dass niemand präzise sagen kann, in welcher von ihnen sie ihre Wurzeln schlagen können. Davon betroffen sind die meisten Schriften über Wirtschaftsangelegenheiten, denn kaum eine Wissenschaft kann sich darauf versteifen, die Hauptlinie der Thematik allein und vorherrschend zu vertreten und im Bewusstsein dieser Einbildung alle Verzweigungen nach Möglichkeit zu kappen. Die nüchterne Frage, was ein Produkt ist, wie es entsteht und sich als etwas Nützliches zu erkennen gibt, ist ein Kandidat für diese Problematik.

Man sollte meinen, dass Produkte in herstellenden Betrieben erstellt und zum Verkauf angeboten werden, dass sie sich als wertvoll oder nützlich dem Erwerber andienen müssen für einen Preis, der einen annehmbaren Gewinn für den Hersteller enthält. Das Produkt ist, so gesehen, ein charakteristisches betriebswirtschaftliches Objekt und gehört wissenschaftlich in dieses ökonomische Fach. So oder so ähnlich wird die übliche Antwort sein, von Laien ebenso wie von betriebswirtschaftlichen Experten.

Wir werden eine andere Version kennen lernen. Sie wird zeigen, dass Produkte sich in Köpfen bilden, dass dabei komplizierte Verständigungsprozesse unter Beteiligten ablaufen, bis ein Produkt eine wahrnehmbare, erwartungskonforme, aufwandsfreundliche Gestalt annimmt, die als Schablone von verschiedenen Herstellern in unzähligen Varianten materiell hergestellt werden kann. Ein Produkt ist ein öffentlich zirkulierendes Kulturgut, das in oft generationenlangen Auffrischungen und leichten bis manchmal durchschlagenden Innovationen so etwas wie eine historisch variable Gestalt unter Wahrung seiner Identität erlangt. Der Kaffee ist so eine öffentliche Produktgestalt, ein weltweit verbreitetes Kultur- und Zivilisationsgut. Die Erfindung des wasserlöslichen Pulverkaffees hat daran nichts geändert.

Auch das Automobil, das Telefon, die Krawatte oder die Gartenhacke sind als Kulturgüter langlebige Produkte, die niemandem gehören und doch vielen Her-

stellern als Vorlage zur meisterlichen (zuweilen auch laienhaften, nachlässigen) Ausführung für den Markt zur Verfügung stehen. Sie sind öffentliche Kulturgüter. Diese Produkte zirkulieren als Bildgestalten, gebunden an Sprachvehikel, in der Geistesphäre der Gesellschaft, als wären sie die Vokabeln einer (Kultur-) Sprache.

Nur wenige Produkte sind vorbildlose Erfindungen, und sie brauchen oft sehr lange Perioden öffentlicher Kommunikation, bis sie in die kulturellen Sedimente des allgemeinen Nutzens niedersinken (indem sie gleichzeitig ihren ursprünglichen Reiz als großartige Neuerungen allmählich einbüßen), wo sie das nutzbringende Schicksal aller anderen Kulturgüter teilen. So war es mit dem Computer, der anfänglich ein Wunderwerk war und nun zur alltäglichen Ausstattung in jeden Haushalt gehört. So war es mit allen anderen längst zu Kulturgütern gewordenen Produkten aus den Werkstätten tätiger Menschen.

Nicht das einzelne Exemplar, das irgendwo in einem Regal auf Abnehmer wartet, ist das Produkt. Diese ausgelegten Objekte sind nur physisch realisierte Exemplare jeweils einer abstrakten, die Geistesregion der Öffentlichkeit bevölkernden Kulturgestalt. Die einzelnen Exemplare verweisen auf das geistige (mental repräsentierte) Erzeugnis, das in lebenden Köpfen (und in Archiven) nistet und – ebenfalls in den Köpfen – nach einer Phase der Kommunikation in engem Kreis oder in der Anonymität der Öffentlichkeit eine kommunizierbare öffentliche (Markt-) Existenz erhält.

Mit diesem Einstieg in die Kulturdimension des menschlichen Geistes als organisch gebundene Ausstülpung seines animalischen Körpers betreten wir eine Zone der Wirklichkeit, die mit dem Begriffsvorrat der Wirtschaftswissenschaften nicht zu greifen und zu begreifen ist. Der Mensch als Kulturwesen hat seine animalischen Bindungen zur organischen Welt der Biosphäre nicht gekappt, sondern zu gestalten gelernt. Der Mensch erhebt sich nicht über die Tierwelt, sondern ragt mit seinem Denkvermögen heraus und bleibt in vielen anderen Dimensionen der sinnlichen Weltwahrnehmung gegenüber raffiniert ausgestatteten Tieren hoffnungslos zurück. Der Mensch ist selbst einem Schmetterling, der Botenstoffe eines Geschlechtspartners über Kilometer wahrnimmt, unterlegen. Ihm ist die Schärfe der Augen eines Adlers versagt, der in den Lüften schwebend noch kleinste Beutetiere wie eine Feldmaus auszumachen versteht.

Würden wir die Besonderheiten des Menschen als denkfähiges, sich selbst wahrnehmendes und formendes Wesen mit seinen Fähigkeiten des Entwerfens von Gestalten im Denken und des gekonnten Eingriffs in die Dingwelt seiner Lebensumgebung nicht ernst nehmen, könnten wir die gewaltigen Systeme des Wirtschaftens, die sich zu globalen Netzen versponnen haben, nicht verstehen und wären der Gewalt der Zufälle und instabilen Lagen ausgesetzt, ohne sie bewältigen zu können. In der Fähigkeit zur Gestaltung der Lebensumgebung liegt der Nukleus des Kulturwesens *Mensch*. Aber das ist kein Grund zur Überheblichkeit,

keine Aufforderung, sich die Erde untertan zu machen. Die Weisheit praktischen Handelns hat mit Bescheidenheit zu tun, mit dem Staunen über die Schönheit und die zerstörerische Übermacht der Natur.

Wenig weise, und das ist die Kehrseite, ist überzogenes Selbstbewusstsein als Herrscher über die animalische und mineralische Welt der Dinge unter dem Kriterium der Nützlichkeit. Diese Haltung führt zu räuberischem Umgang mit den Gaben der Natur und den Potenzialen, die in Lebewesen stecken. Sie hat Jahrhunderte lang sogar zur Knechtung von Sklaven geführt, denen man den Status des Kulturwesens verweigerte, um sich ihres Könnens zu bemächtigen. Menschen haben sich nicht nur zu Herren über die Natur, sondern in vielen historischen Kulturen auch zu Herren über ihresgleichen gemacht.

Mehr als nur ein Hauch dieser herrischen Haltung durchzieht manche Wissenschaften, die mit vermeintlichen Vernunftargumenten zur hemmungslosen Ausbeutung von Ressourcen aufrufen, um den zivilisatorischen Wohlstand zu vermehren. Der Zugriff in die Schatzkammern der Natur gilt in diesen Kreisen als gerechtfertigt mit der Begründung der Nützlichkeit für den Status des Menschen als Gipfel der Evolution und findet sich im Alten Testament bestätigt in dem göttlichen (allerdings oft missverstandenen) Aufruf: Macht Euch die Erde untertan.

Die Wirtschaftswissenschaften, historisch geboren in einer Periode aufklärerischen Erwachens aus den Befangenheiten der feudalistischen Epochen, so müssen wir die Leistungen eines Adam Smith (1723 – 1790) heute verstehen, konnten noch kein Bewusstsein von den Limitationen der Erde als Stofflieferant für Produkte aller Art entwickeln. Der Globus war noch voller weißer Flecken, die auf Entdeckung warteten. Wie sollte da ein Grenzbewusstsein entstehen? Die Euphorie der Industrialisierung, die im 19. Jahrhundert einsetzte und – vor allem im deutschsprachigen Raum – die Betriebswirtschaftslehre ins Leben rief, dachte in Kategorien des technischen Fortschritts und des Wachstums, für das kein Ende abzusehen war (und für manche Ignoranten bis heute nicht abzusehen ist).

In dieser historischen Phase gegen Ende des 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben die Materialschlachten zweier Weltkriege und die hemmungslose Aufrüstung in den Jahrzehnten davor der Öffentlichkeit weißmachen können, dass industrielle Produktion besser nicht den Eroberungsgelüsten von Politikern und Regierungen dient, sondern ein unerschöpfliches Potenzial für den allgemeinen Wohlstand bieten kann. Das Augenmerk betriebswirtschaftlicher Forschung und Lehre war, und das ist bemerkenswert, vor diesem historischen Bühnenbild und ganz im Einklang mit der dinglichen (stofflichen, materialen) Ausrichtung ökonomischen Denkens in der Volkswirtschaftslehre in der nach-smithschen Ära auf die Optimierung der Produktionsfaktoren gerichtet.

Die mediale Natur der Produkte, das Thema dieser Abhandlung, hat, wie sich zeigen wird, in der physischen Welt der materiellen Machbarkeiten, wie man sie in der Betriebswirtschaftslehre vor Augen geführt bekommt, logischerweise keinen Platz. Der Kontrast zwischen Physis und Gestalt ist hart, aber nicht unüberbrückbar. Die kulturgeschichtliche und damit auch die wirtschaftsgeschichtliche Entwicklung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben einen mächtigen Wandel gebracht. Eine rein materialistisch ausgerichtete Betriebswirtschaftslehre, wie sie teilweise immer noch gelehrt wird, begibt sich in die akademische Zone der Auslaufmodelle, die aus musealen Gründen weiterhin gepflegt werden.

Die Idee zu dieser Schrift kam weder aus dem Dunst philosophischer Spinnstuben noch aus übersteigter Lust am kritischen Fabulieren oder den gepflegten Geistesgärten der Wissenschaften, sondern ergab sich einfach aus einer jahrelangen Serie seminaristischer Treffen mit jüngeren Führungskräften der Wirtschaft. Ausgerechnet diese doch oft als trostlos nüchterne Gewinnmaximierer gescholtenen Menschen haben darauf gedrungen, dieser Frage nach dem Woher und Wohin der Produkte akribischer und tiefgründiger nachzugehen, als dies gewöhnlich in den betriebswirtschaftlichen Lehrbüchern geschieht. Es waren Marketingexperten unter ihnen, aber auch Steuerberater, Produktioningenieure und Logistiker aus den unterschiedlichsten Branchen der Wirtschaftspraxis.

Herausgekommen ist ein diskussionsbedürftiges Dokument, das auf seine kritischen Durchleuchter wartet. Gelingt es nicht, einen akademischen Diskurs über die These von der medialen Natur der Produkte zu beginnen, hätte diese Abhandlung ihren Zweck nicht erfüllt. Sie hätte einen Mangel an Überzeugungskraft offenbart. Aber das grundlegende Problem der Gegenwart, das für die Zivilisation gefährliche Überschäumen industriell-materialistischer Hemmungslosigkeit, wäre damit nicht vom Tisch.

Wien, Mai 2014

Peter Bendixen