Globethics Repository



Die Erneuerung des Marketing-Ethos aus dem Geist der Sozialen Marktwirtschaft (Renewing Marketing Ethos with the contribution of Social Market Economy Thinking)

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Pohl, Torsten
Publisher	Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-01 16:24:50
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/184170



Torsten Pohl

Die Erneuerung des Marketing-Ethos aus dem Geist der Sozialen Marktwirtschaft

Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 91

Herausgeber:
Institut für Wirtschaftsethik
der Universität St. Gallen
Guisanstrasse 11, CH-9010 St. Gallen
Telefon: 071 / 224 26 44, Fax: 071 / 224 28 81
E-Mail: ethik@unisg.ch, Internet: www.iwe.unisg.ch

Zum Titelbild:
Dem zehnjährigen Bestehen des ersten universitären Instituts für Wirtschaftsethik an einer deutschsprachigen Wirtschaftsfakultät war im Jahre 1999 eine Vorlesungsreihe gewidmet, in der sich hochkarätige Redner wie Richard Sennett oder Jürgen Habermas der Frage stellten, wie einer „Wirtschaft in der Gesellschaft" näher zu kommen sei (vgl. Buchband 27 der St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik, ISBN 3-258-06156-4). Das Bild zur Vorlesungsreihe, Ausschnitt eines Freskos von Ambrogio Lorenzetti aus dem Jahre 1339, zeigt Wirtschaft als Teil des bürgerlichen Lebens. Weil die Suche nach einer Idee modernen Wirtschaftens in republikanischem Geist zentrale Bedeutung für die Institutsarbeit hat, schmückt dieser Ausschnitt nun auch die Titelblätter der „Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik", mit denen wir der aktuellen wirtschafts- und unternehmensethischen Diskussion fruchtbare Impulse liefern wollen.

Nr. 91: Torsten Pohl

Die Erneuerung des Marketing-Ethos aus dem Geist der Sozialen Marktwirtschaft

Torsten André Pohl studierte an der Universität St. Gallen mit der Vertiefungsrichtung Marketing und dem Kulturfach Wirtschaftsethik. Er promovierte bei Prof. Peter Ulrich über „Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft. Eine Streitschrift für die Erneuerung des Marketing-Ethos", erschienen im Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2001, ISBN 3-258-06335-4. Der vorliegende Bericht stellt die zentralen Gedanken dieser Dissertation in knapper Form dar.

St. Gallen, im März 2001
Copyright 2001 beim Verfasser
ISBN 3-906548-98-8

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung IV

1. Problemstellung 1

2. Was ist das Marketing? Der Marketing-Mainstream 5

3. Kritik des Marketingethos: Menschenbild und Marktwirtschaftsverständnis 13
   3.1 Zum Menschenbild des Marketing 13
   3.2 Zum Marktwirtschaftsverständnis des Marketing 15

4. Der normative Rahmen: Soziale Marktwirtschaft 18

5. Das Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft 22

6. Fazit 26

Literaturverzeichnis 28

Zusammenfassung

Um das Marketing scheint es nicht zum Besten bestellt. Sein Ruf in der Öffentlichkeit ist bedenklich schlecht, die Fachwelt klagt angesichts einer zunehmenden Verwässerung der Disziplin über eine „Identitätskrise". Das Ethos des Marketing, „gestalte deine Leistungen nach den Bedürfnissen und Wünschen der Zielkunden – und du schlägst die Konkurrenz, beglückst die Kunden, sicherst dein eigenes Einkommen und dienst dem Allgemeinwohl" steht unter heftigem Ideologieverdacht und wird folglich kaum ernst genommen. Zwar versuchen sich immer wieder einzelne Fachvertreter an einer Rettung des Marketingethos, aber ihnen gelingt es kaum einmal, ihre Überlegungen wirklich im Mainstream der Disziplin zu verankern.

Hierfür ist ein im wahrsten Sinne des Wortes radikaleres, nämlich das Marketing an seinen Wurzeln packendes Vorgehen nötig. Zunächst einmal gilt es, das Dickicht der verschiedensten, sich teilweise sogar widersprechenden Strömungen zu lichten und den Mainstream des Marketing herauszuarbeiten und zu beschreiben. Sein Innerstes bildet ein spezifisches Ethos, dessen Entstehung historisch rekonstruiert wird. Die Analyse dieses Ethos ergibt, dass es bezüglich seiner beiden tragenden Säulen einem Selbstwiderspruch aufsitzt: Ein behavioristisches Menschenbild und ein ökonomistisches Marktwirtschaftsverständnis verhindern a priori die lebenspraktische Entfaltung des Marketingethos. Damit ist das Marketing ausserstande, die ihm zugewiesene Rolle in der Sozialen Marktwirtschaft zu übernehmen. Die Erneuerung des Marketingethos bedarf also eines unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung konformen Menschenbildes und Marktwirtschaftsverständnisses. Diese werden aus den sich wieder einer zunehmenden Aktualität und Popularität erfreuenden Schriften der nunmehr schon klassischen ordoliberalen Vordenker der Sozialen Marktwirtschaft abgeleitet und in ihrer Bedeutung für das Marketing dargelegt. Ein graphischer Bezugsrahmen verdeutlicht die Rolle des „Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft".

1. Problemstellung

„Marketing is a subject worth of serious study and a honourable profession as well“,[1] diese (glaubens)bekenntnisartige Feststellung umreisst das Selbstverständnis der – an öffentlich zur Schau getragenem Selbstbewusstsein nicht armen – Disziplin seit den Tagen von Levitts legendärer „Marketing Myopia“.[2] Und doch kontrastiert dieses Selbstbild des Marketing merkwürdig mit seinem Fremdbild. Um die Reputation des Marketing ist es nicht zum Besten bestellt: „Marketing, so wird gesagt, veranlasse die Leute, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen und für die sie kein Geld haben, um Leuten zu imponieren, die sie gar nicht mögen“.[3] Diese sympathische Selbstironie legt den Finger in die Wunde seines schlechten öffentlichen Rufs. Kann somit von einer „honourable profession“ wirklich die Rede sein? Selbst die seriöse Wirtschaftspresse findet Gefallen daran, im Marketing bestenfalls für den Kunden unnötige Kapriolen und Mätzchen zu sehen,[4] mit dem Degoût stets anrüchiger Cleverness. Der Spott publicitysüchtiger Insider wie etwa des ebenso bekannten wie umstrittenen Werbefotografen Oliviero Toscani über „Marketingtölen“[5] verstärkt diese öffentliche Wahrnehmung. Um so schlimmer, dass die Disziplin selbst dem recht wenig entgegenzusetzen zu haben scheint: „Die Marketingwissenschaft setzt bisher nur ungenügend marketingtheoretische Erkenntnisse für sich selbst um“.[6] Dichtl schrieb ihr ins Stammbuch: „Das Bild ist mithin geprägt von Esoterik, Epigonentum, Modeerscheinungen und Versäumnissen“.[7] So ist es kein Wunder, „dass die Bedeutung des Marketing allgemein unterschätzt bzw. grundlegend missverstanden wird“.[8] Marketing – a subject worth of serious study?

Nun weisen Hansen und Bode beeindruckend nach: „Die Marketingtheorie befindet sich in einer *Identitätskrise*, dies aber schon seit ihrer Entstehung“.[9] Phasen geradezu euphorischer Glückszustände ob der Leistungen der eigenen Disziplin wechseln sich ab mit einem beinahe abgrundtiefen Pessimismus über ihre fragliche und in Frage gestellte Zu-

---

1 Baker, Michael J. (1995): Evolution of the Marketing Concept, in: Baker, Michael J.: Marketing. Theory and Practice, 3. Auflage, London, S. 9.

2 Levitt, Theodore (1960): Marketing-Myopia, in: Harvard Business Review, Vol. 38, No. 4 (July-August), S. 45 ff.

3 Kotler, Philip in: Hill, Wilhelm/Rieser, Ignaz (1990): Marketing-Management, Bern/Stuttgart, S. 16.

4 Noack, Hans Christoph (2000): Reisen per Mausclick, in: FAZ vom 11.03.2000, S. 13.

5 Toscani, Oliviero (1997): Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Frankfurt am Main.

6 Hansen, Ursula/Bode, Matthias (1997): Blinde Flecken der Marketingwissenschaft – Das Problem der „4Gs“, in: Bruhn, Manfred/Steffenhagen, Hartwig (1997): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstösse – Perspektiven, Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag, Wiesbaden, S. 74.

7 Dichtl, Erwin (1998): Neue Herausforderungen für Theorie und Praxis des Marketing, in: Marketing ZFP Heft 1 1998, S. 47.

8 von der Oelsnitz, Dietrich (2000): Marketingimplementierung durch „Counter-Cultures“, in: Marketing ZFP Heft 2 2000, S. 116.

9 Hansen, Ursula/Bode, Matthias (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München, S. 212.

kunft.[10] Leidet das Marketing an einer Art „manischer Depression"? Zu Himmel hoch jauchzend, zu Tode betrübt?

Auch wenn die grossartigen Leistungen des Marketing in den letzten fünfzig Jahren, sein unersetzlicher Beitrag zur Entwicklung unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung und sein rapider Aufstieg als wissenschaftlicher Disziplin nicht in Abrede gestellt werden sollen – in der Tat lässt sich die Geschichte des 20. Jahrhunderts ohne das Marketing weder vorstellen noch verstehen –, so bietet die vielbesprochene und dauerhafte „Identitätskrise" doch Anlass genug, sich diesem Grundübel (wieder) einmal näher und wahrhaft radikal, d.h. an seiner Wurzel und nicht symptomkurierend, zuzuwenden. Das Marketing ist noch eine ziemlich junge Disziplin. In Analogie zur menschlichen Entwicklungspsychologie liesse sich zu dieser „Adoleszenzkrise" festhalten: „Die Bearbeitung dieser Krise hilft ..., das Gefühl eines einheitlichen Selbst zu entwickeln; gelingt es nicht, diese Krise in angemessener Weise zu meistern, kann es im Endeffekt zu einem Selbstbild kommen, dem ein zentraler, stabiler Kern fehlt".[11] Hier ist das Ethos des Marketing angesprochen, verstanden als „normative Grundüberzeugungen, die [sein] Selbst- und Rollenverständnis prägen, [seinem] Handeln ... inneren Sinn und Antrieb (Motivation) geben und in [dessen] Licht [es sein] Tun vor anderen wie vor sich selbst zu rechtfertigen pflegt (Legitimation)".[12] Die Lösung dieser im Grunde genommenen „Legitimationskrise" des Marketing[13] verlangt Antworten auf die Fragen „Was sind wir? Wohin wollen, und noch mehr, wohin sollen wir?"[14] zu finden. Es sind normativ-ethische Fragen. Sie führen in den Bereich übergeordneter Prinzipien, die nach gründlichem Nachdenken als Leitlinien für ein gelungenes Wirken in der Gesellschaft Gleichberechtigter anerkannt werden.[15] Identität des Marketing verlangt also nach einem normativen Kern und greift aus in den gesellschaftlichen Bereich. Daher bedarf es innerhalb des Marketing eines Bewusstseins, dass es als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre in einem grösseren normativen Gesamtzusammenhang eingebettet ist, nämlich in die Wirtschaftsordnung, die ihre Begründung wiederum nur innerhalb der Gesellschaftsordnung findet. Die Identität des Marketing kann und darf sich nicht in seiner Rolle in einem abstrakten Marktsystem erschöpfen, sondern bedarf des Einbezogenseins in diesen grösseren Sinnzusammenhang. Legitimation und Akzeptanz erwachsen dem Marketing also letztlich allein aus dieser normativen Ordnung, die in der Bundes*republik*, die hier den Fixpunkt der gesellschaftlich-staatlichen Betrachtungen bildet, nach langem und schmerzhaftem geschichtlichem Ringen nunmehr seit einem halben Jahrhundert durch den willentlichen Entscheid freier und gleicher Bürger konstituiert ist.

Auch heute noch gilt die *Soziale Marktwirtschaft* als Fundament der Wirtschaftsordnung: „Mit der ‚Sozialen Marktwirtschaft' wurde nicht zuletzt ein bewusst soziales System begründet, das trotz aller Anfeindungen nach meiner festen Überzeugung nicht mehr über-

10 Hansen/Bode (1999: 207 f.).

11 Zimbardo, Philip G./Gerrig, Richard J. (1999): Psychologie, bearbeitet und herausgegeben von Siegfried Hoppe-Graff und Irma Engel, 7. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York, S. 461.

12 Ulrich, Peter (1997): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/Stuttgart/Wien, S. 34.

13 Hansen/Bode (1997: 75).

14 Röpke, Wilhelm (1942): Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart, Erlenbach-Zürich, S. 10.

15 Ulrich (1997: 54).

wunden werden kann".[16] Seit einiger Zeit kann nach Jahren der Agonie, in denen der Begriff der Sozialen Marktwirtschaft immer mehr zu einer reinen Leerformel zu verkommen drohte,[17] eine erfreuliche Renaissance dieser Wirtschaftsordnung und ihrer ordoliberalen Fundamente festgestellt werden. Eine wahre Flut von Veröffentlichungen beschäftigt sich wieder eingehend mit ihren Grundlagen[18] und auch Politiker auf allen Seiten des Parlaments suchen sich als Gralshüter traditioneller ordnungspolitischer Weisheit und Erben Ludwig Erhards gegenseitig zu überbieten.[19] Altbundesbankpräsident Tietmeyer bringt es auf den Punkt: „Eine Rückbesinnung auf die Prinzipien und ordnungspolitischen Grundlagen der Sozialen Marktwirtschaft ist deswegen in der Welt von heute und morgen zweifellos wichtiger denn je. ... Müller-Armack hat den Sinn der Sozialen Marktwirtschaft einst in die berühmte Formel gegossen, ‚das Prinzip der Freiheit auf dem Markt mit dem des sozialen Ausgleichs zu verbinden'. Diese irenische Formel, die Verbindung von marktwirtschaftlicher Freiheit und sozialem Ausgleich, bleibt auch nach fünfzig Jahren hochaktuell".[20]

Wer als Vertreter des Marketing, ob in der Praxis oder in der Wissenschaft, den einleitend zitierten Satz von Michael J. Baker – „Marketing is a subject worth of serious study and a honourable profession as well" – ernst nimmt und somit an sich selbst einen Anspruch auf ein vernünftiges und akzeptables Handeln im Rahmen eines Ethos stellt, kommt angesichts der Identitätskrise des Marketing nicht an einer Beschäftigung mit dem Verhältnis des Marketing zu seiner Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung, der Sozialen Marktwirtschaft, vorbei. Genau dies ist das Ziel dieses Aufsatzes: Beizutragen zu der *Überwindung der Identitätskrise des Marketing durch eine ethisch sinnvolle (Wieder-) Einbettung des Marketing in das wirtschafts- und gesellschaftspolitische Leitbild der Sozialen Marktwirtschaft*. Es geht also um Orientierungswissen, um einen Wandel im Bewusstsein über Sinn und Zweck des Marketing.

---

16 Erhard, Ludwig zitiert aus: Gemper, Bodo B. [Hrsg.] (1999): Was würde Ludwig Erhard heute tun?, Lohmar/Köln, S. 43.

17 Ulrich (1997: 336).

18 Vgl. Quaas, Friedrun (2000): Soziale Marktwirtschaft. Wirklichkeit und Verfremdung eines Konzepts, Bern/Stuttgart/Wien; Katterle, Siegfried (2000): Alfred Müller-Armacks Soziale Marktwirtschaft als Wirtschaftsordnung des Dritten Weges, aus: Jens, Uwe/Romahn, Hajo (Hrsg.): Sozialpolitik und Sozialökonomik – Soziale Ökonomie im Zeichen der Globalisierung. Festschrift für Lothar F. Neumann, Marburg 2000, S. 217 ff; Koslowski, Peter (2000): The Theory of Capitalism in the German Economic Tradition, Berlin/Heidelberg.

19 Müller, Werner (1999) in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Wirtschaftsbericht 99, Bonn; Merkel, Angela/Merz, Friedrich (2001): in: FAZ (24.01.2001): Merz: Die Fraktion soll sich auf eine Art Überbau für unsere Politik verständigen. „Rückbesinnung auf die Grundsätze der sozialen Marktwirtschaft", S. 4; manager magazin (1999): Grüne – Die neuen Liberalen, 01/99, S. 162 ff; Lambsdorff, Otto Graf (1997): Die F.D.P. als Bannerträger der Marktwirtschaft, in: Ludwig-Erhard-Stiftung (Hrsg.): Soziale Marktwirtschaft als historische Weichenstellung – Bewertungen und Ausblicke. Eine Festschrift zum 100. Geburtstag von Ludwig Erhard, Bonn, S. 587 ff.

20 Tietmeyer, Hans (1999): Eine stabile Währung als Grundlage für die Soziale Marktwirtschaft, in Nörr, Knut Wolfgang/Starbatty, Joachim: Soll und Haben – 50 Jahre Soziale Marktwirtschaft, Stuttgart, S. 8.

Hierfür muss im Folgendem angesichts der viel beklagten „Verwässerung" des Marketing[21] zunächst einmal geklärt werden, von welchem Marketing eigentlich die Rede ist: Was ist der „Mainstream" des Marketing? Anschliessend wird dessen Ethos vorgestellt und normativ-kritisch untersucht. Dem sich als brüchig erwiesenen Marketingethos wird schliesslich das Menschenbild und Marktwirtschaftsverständnis der Sozialen Marktwirtschaft gegenübergestellt. Auf dieser Basis kann eine wortwörtlich „sinnvolle" Integration des Marketing in die Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung gelingen, indem das Marketingethos „systemkonform" im Geiste der Sozialen Marktwirtschaft erneuert wird. Lässt sich so die Identitätskrise des Marketing überwinden?

21 Meffert, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 8. Auflage, Darmstadt, S. 16.

2. Was ist das Marketing? Der Marketing-Mainstream

Die einfachen Fragen sind zumeist die schwierigsten. Das Marketing hat sich im Lauf seiner Entwicklung auf das Vielfältigste ausdifferenziert und zersplittert,[22] dass es fast als unmöglich erscheinen muss, die gesamte Disziplin auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, ohne auf ausserordentlich abstrakte und kaum greifbare „grundlegende Gemeinsamkeiten" wie „Gratifikationsprinzip" und „Engpassorientierung/Knappheitsprinzip"[23] zurückzugreifen. „Das" Marketing scheint es ebenso wenig zu geben wie „den" Jazz! Das „Marketing-Grid" (Abbildung 1) versucht diese Vielfalt einzufangen.

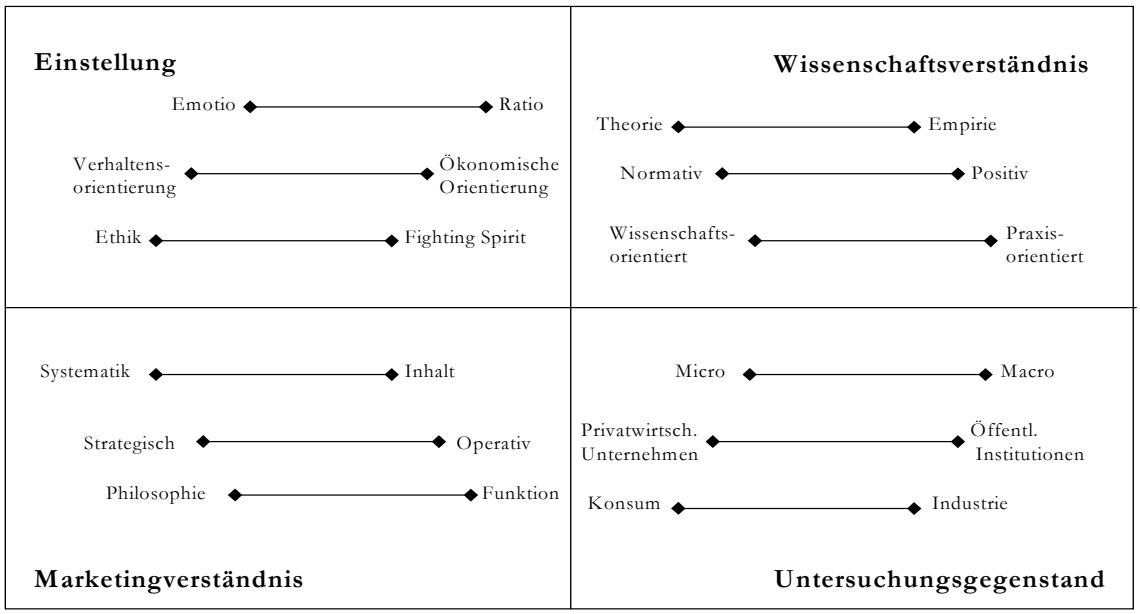


Abbildung 1: Marketing-Grid

Es besteht aus vier Feldern mit je drei zweipoligen Skalen. Bei den vier Feldern handelt es sich um grundlegende Charakteristika von Marketingtheorien, die durch die ihnen zugrundeliegenden, resp. sie beschreibenden Polaritäten bestimmt werden. Somit liesse sich prinzipiell jeder Beitrag der Marketingtheorie als eine Verbindung der spezifischen Ausprägungen der Skalen mittels Linien darstellen, wodurch ein individuelles Profil entsteht, was die rasche, da visuelle, Vergleichbarkeit erleichtert. Die vier Felder sollen nun kurz erläutert und hinsichtlich des „Mainstreams" analysiert werden:

Die Einstellung bezeichnet die grundlegende Orientierung eines Forschungsbeitrages, sie ist abhängig von der a priori bestehenden normativen Disposition des Forschenden, der er, so sehr er sich auch um „Werturteilsfreiheit" und „Objektivität" bemüht, nicht entrinnen kann: „Die scheinbare ‚Objektivität' der szientistischen Wissenschaft ist nichts anderes

22 Vgl. als Übersicht Hansen/Bode (1999).
23 Meffert (1998: 9f.).

als die Folge der Ausklammerung des denknotwendigen normativen Fundaments rationaler wissenschaftlicher Argumentation aus ihrer Wissenschaftstheorie".[24] Als Polarität ist hier zunächst „Ethik versus Fighting Spirit" zu nennen: Trotz der wachsenden Bedeutung der Marketingethik[25] bezeichnet die Frage „Marketingethik, gibt es so etwas?"[26] wohl eher die Haltung des Gros der Disziplin. Zwar verweisen führende Lehrbücher pflichtschuldig auf ethische Aspekte,[27] zumeist aber ohne Sinn und Zweck des Marketing vertieft ethisch zu reflektieren. Nur so lassen sich auch die häufigen Rückgriffe auf militärische Terminologie und quasi auf den heroischen Kampf im Wettbewerb, gleichsam „Mann gegen Mann", verstehen.[28] „Verhaltensorientierung versus ökonomische Orientierung" determinieren den Blickwinkel des Forschenden stark. Die ökonomische Orientierung hat durch die Transaktionskostentheorie an Einfluss gewonnen,[29] doch dominiert weiterhin die stark psychologisch ausgerichtete Verhaltensorientierung, die geradezu konstitutiv für das Marketing ist: „The marketing paradigm started its victory by adopting the behavioral instead of the neoclassical equilibrium approach that was unable to explain many empirical phenomena that could be observed in practice".[30] Für den Leser eines Forschungsbeitrages ist deutlich spürbar, ob die Vorgehensweise des Autors von emotionalen Engagement getragen ist und er sich auch bemüht, dieses zu vermitteln, oder ob bewusst distanzierte wissenschaftliche Rationalität sein Verhältnis zum Marketing prägt. Trug das Marketing bei Levitt[31] und auch Drucker[32] noch stark den Charakter einer durchaus auch gefühlsmässig aufzunehmenden „Heilsbotschaft", so verzichtet der Mainstream heute hierauf deutlich zugunsten einer gewissen akademischen Nüchternheit und Strenge.

Da sich das Marketing erst „auf dem Weg zu einer ‚Normalen Wissenschaft'" befindet,[33] verfügt es über kein einheitliches wissenschaftstheoretisches Denkgebäude. Doch verhält es sich mit wissenschaftstheoretischer Orientierung genauso wie mit der oben dargelegten ethischen: So pragmatisch man sich auch immer geben mag, man kann dieser nicht ausweichen, sondern nimmt schon immer eine, wenn auch im Zweifel unreflektierte,

---

24 Ulrich, Peter (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft. Fortschrittsperspektiven der modernen Industriegesellschaft, 3., revidierte Auflage, Bern u.a. 1993, S. 324.

25 Hansen, Ursula (1996): Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Frankfurt am Main/New York; Hansen, Ursula (1995): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik, Stuttgart; Kay-Enders, Beate (1996): Marketing und Ethik. Grundlagen – Determinanten – Handlungsempfehlungen, Wiesbaden; Schlegelmilch, Bodo B./Götze, Elisabeth (1999): Marketing-Ethik am Beginn des 2. Jahrtausends, in: Marketing ZFP Heft 1 1999, S. 25 ff;

26 Hansen (1995: 30).

27 Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management, Analyse, Planung; Umsetzung und Steuerung, 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart, S. 462 f.

28 Kotler/Bliemel (1999: 605 ff.); Levinson, Jay Conrad (1996): Das Guerilla-Marketing-Handbuch: Werbung und Verkauf von A bis Z, Frankfurt am Main/New York.

29 Kaas, Klaus-Peter (Hrsg.) (1995): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke: Marketing und neue Institutionenökonomik, Frankfurt.

30 Backhaus, Klaus (1998): Industrial Marketing: A German View, in: Thexis Nr. 3 1998, S. 2.

31 Levitt (1960).

32 Drucker, Peter (1966): Die Praxis des Management. Ein Leitfaden für die Führungs-Aufgaben in der modernen Wirtschaft, 5. Auflage, Düsseldorf, S. 54 ff.

33 Engelhardt, Werner Hans (1997): Das Marketing in der Betriebswirtschaftslehre – Eine paradigmatische Betrachtung, in Bruhn/Steffenhagen (1997: 8 ff.), S. 8.

Haltung ein. Folgende Polaritäten sind zu erwähnen: „Theorie versus Empirie" stehen in einem komplementären Verhältnis zueinander, „Sinnhuber" müssen genauso versagen wie reine „Stoffhuber".[34] Auch „Normativ versus Positiv" steht in keinem scharfen Gegensatz zueinander. Die häufige Verbindung von Marketing mit Management und Unternehmensführung zeigt,[35] dass es der Disziplin nicht allein um das Beschreiben geht, sondern vor allem um das Ableiten von Handlungsempfehlungen für die Praxis. Dies sagt freilich noch nichts über die ethische Güte dieser Normativität aus. Somit ist für den Mainstream auch die Frage „Wissenschaftsorientiert versus Praxisorientiert" entschieden: „Ziel der Forschung muss es sein, zur Lösung von wichtigen und vorrangigen Problemstellungen der ökonomischen, sozialen und ökologischen Praxis beizutragen".[36]

Die thematische Weite der Untersuchungsgegenstände der Marketingwissenschaft ist verblüffend, wenn wohl auch wenig bekannt. „Micro versus Macro" – immer wieder greifen Forschungsprogramme die aus der Frühzeit des Marketing stammende Idee[37] auf, das gesamte volkswirtschaftliche Marketingsystem aus einer Makroperspektive zu betrachten.[38] Auch das Gesellschaftsorientierte Marketing[39] sowie das Ökomarketing[40] betonen die Bedeutung gesamtgesellschaftlicher Faktoren, binden sie allerdings in die Mikrosichtweise des einzelnen Unternehmens ein. Dies entspricht auch dem Mainstream des Marketing. Das Spannungsfeld „Privatwirtschaftliche Unternehmen versus Öffentliche Institutionen" wird trotz Social Marketing[41] von ersteren bestimmt. Obwohl der Fokus der Disziplin traditionell eher im Konsumgüterbereich lag, stellt das Industriegütermarketing inzwischen einen eigenständigen Forschungsbereich dar.[42]

Schliesslich noch zum Marketingverständnis: „Philosophie versus Funktion" – das Marketing stellt an sich den Anspruch, ein „Duales Führungskonzept" zu sein,[43] einerseits eine Philosophie, eine Denkhaltung, die gesamte Unternehmung an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden auszurichten, andererseits eine betriebliche Funktion unter anderen, „only one cog in the organizational machine",[44] doch dominiert das Verständnis der Unternehmensführung vom Markt her den funktionalen Aspekt.[45] Strategische und opera-

---

34 Eucken, Walter (1947): Nationalökonomie – Wozu?, 3. Auflage, Godesberg, S. 29.

35 Kotler/Bliemel (1999); Meffert (1998); Becker, Jochen (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, München.

36 Tomczak, Torsten (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP Heft 2 1992, S. 77.

37 Baker (1995: 18).

38 Hunt, Shelby D./Burnett, John J. (1982): The Macromarketing/Micromarketing Dichotonomy: A Taxonomical Model, in: Journal of Marketing Nr. 3 1982, S. 11 ff.

39 Wiedmann, Klaus-Peter (1993): Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption, Stuttgart.

40 Meffert, Heribert/Kirchgeorg, Manfred (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption – Strategie – Implementierung, 3. Auflage, Stuttgart.

41 Kotler, Philip/Roberto, Eduardo (1991): Social Marketing, Düsseldorf/Wien/New York.

42 Backhaus, Klaus (1997): Industriegütermarketing, 5. Auflage, Stuttgart.

43 Meffert (1998: 6); Baker (1995: 1).

44 McDaniel, Carl/Darden, William R. (1987): Marketing, Boston u.a., S. 63.

45 Fritz, Wolfgang (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg. Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart.

tive Aspekte ergänzen und bedingen sich beide im Marketingkonzept, das auch heute noch die Systematik für die inhaltliche Weiterentwicklung bietet.

Zusammenfassend (vgl. auch Abbildung 2) kann daher also gesagt werden, *Mainstream im Marketing* heisst:

- □ *Fighting Spirit* als Grundeinstellung,
- □ *Verhaltensorientierung* als wissenschaftliche Grundausrichtung,
- □ *Ratio* als wissenschaftlicher Stil, die Emotionalität überdeckend,
- □ *Normativität* als grundlegende Verpflichtung zu handlungsanleitender Forschung,
- □ *Praxisorientierung* als raison d'être,
- □ *Micro* als Blickwinkel,
- □ *Privatwirtschaftliche Unternehmen* als Erkenntnisobjekt,
- □ *„Philosophie"* als grundlegender Impetus und Managementorientierung.

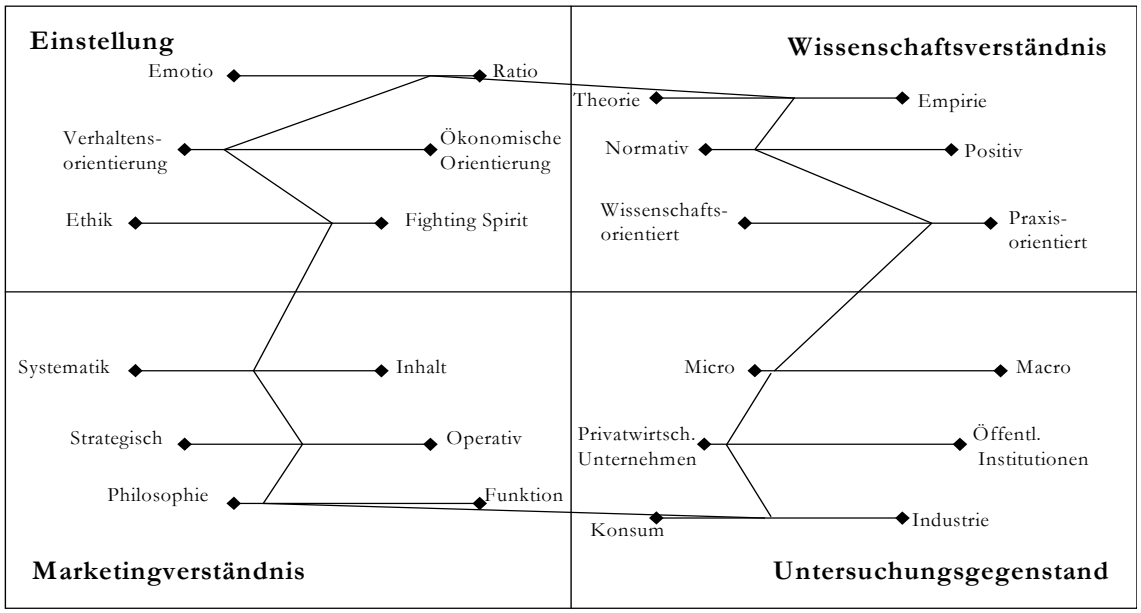


Abbildung 2: Mainstream des Marketing

Mit dieser Beschreibung des Charakters des „Mainstream-Marketing" wird eine Abgrenzung zu einer verwirrenden Zahl von Exoten erreicht. Zu diesen zählen: Marketingethik, Transaktionskostentheorie, Ökomarketing, Makro Marketing, Social Marketing, Gesellschaftsorientiertes Marketing und Human Concept.[46] Auf einige dieser Strömungen und ihrem möglichen Nutzen für das Marketing soll später eingegangen werden. Zunächst aber werden sie als Randgebiete der Disziplin ausgeklammert, im Mittelpunkt der Betrachtung steht nun der Mainstream. Sein „Wesen" lässt sich anhand des „Schalenmodells des Marketing" (Abbildung 3) erläutern.

46 Dawson, Leslie (1969): The Human Concept: New Philosophy for Business, in: Business Horizons Nr. 6 1969, S. 29 ff.

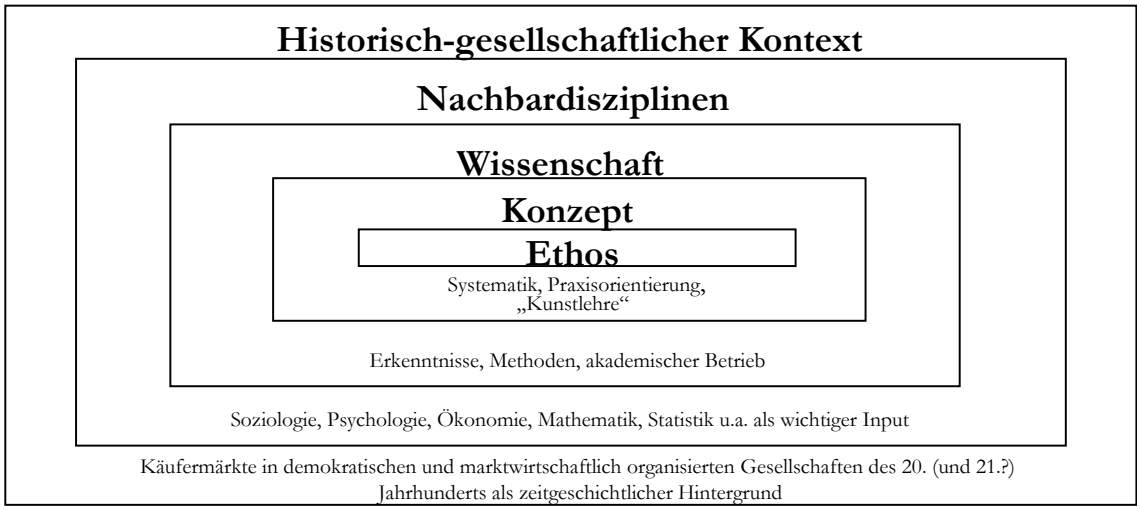


Abbildung 3: Das Schalenmodell des Marketing

Im „Inneren“ des Marketing, gleichsam sein „Herz“ oder seine „Seele“, steht ein bestimmtes Ethos – auch wenn ihm augenblicklich zu wenig Beachtung geschenkt wird. Dieses gilt es näher zu ergründen, denn, um es mit Guardini zu sagen, „erst von dort aus wird es voll. Verschwindet das, dann entleeren sich Dinge wie Ordnungen“.[47] Die heute deutlich sichtbare „Ordnung“ des Marketing zeigt sich im Konzept, der nächsten Schale, verstanden als Perspektive und stark systematisierte Vorgehensweise zur Lösung strategischer und operativer Probleme der Praxis. Aufgabe der Wissenschaft ist es, diese „Kunstlehre“ (im Englischen „Art“)[48] immer wieder mit neuen Erkenntnissen und Methoden, die den marktlichen und gesellschaftlichen Umweltbedingungen gemäss sind, anzureichern. Hierbei profitiert sie stark von Entwicklungen in den Nachbardisziplinen, wie etwa der Soziologie, der Psychologie, der Ökonomie aber auch der Mathematik und der Statistik. Nicht zu vergessen ist, dass das Marketing ein Kind der Käufermärkte in demokratischen und marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften des 20. (und hoffentlich auch des 21.!) Jahrhunderts ist. Wer diesen historisch-gesellschaftlichen Kontext negiert und im Marketing gleichsam eine die Mutterdisziplin konkurrenzierende „Parallelökonomie“ sieht – „in reality, of course, marketing is as old as exchange itself“[49] –, überdehnt es in ungehörig selbstverliebter Weise.

Im Mittelpunkt aber steht sein *Ethos als Identität stiftender Kern*. Es lautet: „Gestalte deine Leistungen nach den Bedürfnissen und Wünschen der Zielkunden – und du schlägst die Konkurrenz, beglückst die Kunden, sicherst dein eigenes Einkommen und dienst dem Allgemeinwohl!“. Der unternehmerische Handlungsimperativ lautet: „Arbeite hart und zeige Demut vor dem Verbraucher, aber vertraue dir und deinen Kräften, sei Optimist!“ Dieses Ethos des Marketing scheint durch alle Definitionen der Lehrbuchklassiker durch.[50] Auch

47 Guardini, Romano (1986): Das Ende der Neuzeit, aus: das Ende der Neuzeit/Die Macht, Mainz/Paderborn/Würzburg, S. 84.

48 Vgl. Baker (1995: 20).

49 Baker (1995: 6).

50 McDaniel/Darden (1987: 5); Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1994): Marketing, 17. Aufl., Berlin, S. 18; Kotler/Bliemel (1999: XXXI); Becker, Jochen (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Auflage,

nach Ansicht von Marketingpraktikern wurde dieses Ethos durch die „Wandlung vom Verkäufer- über den Käufer- zum Gütermarkt“[51] geboren: Vom Ethos der Produktionsorientierung („Produziere, soviel du kannst – und halte das Geschäft am Laufen“) über das Ethos der Verkaufsorientierung („Setze ab, was du produziert hast – nur so kann das Unternehmen überleben und gedeihen“) zum Marketingethos. Dieses einfache Schema[52] vermag bei aller Kritik[53] und so (allzu) simpel es auch erscheinen mag die grossen Linien der wirtschaftlichen Entwicklung (West-) Deutschlands im vergangenen Jahrhundert bestens nachzuzeichnen: Am Anfang stand die Produktionsorientierung der kartellierten Wirtschaft des Kaiserreichs und der Weimarer Republik. Es folgten die Planwirtschaft des Nationalsozialismus sowie die Rationierungen und der Mangel der Kriegs- und Nachkriegszeit. Das „Wirtschaftswunder“ (auch wenn Erhard diesen Begriff gar nicht liebte)[54] der fünfziger Jahre brachte die Verkaufsorientierung und schliesslich mit wachsendem Reichtum und in der Tat de facto erreichtem „Wohlstand für alle“[55] den Wechsel der Blickrichtung „von den Produkten zum Absatzmarkt“[56]: „Aus der Sicht des Marketing steht der Konsument mit seinen vielfältigen Bedürfnissen und Preis-/Qualitätsansprüchen im Mittelpunkt des Interesses“.[57] Abbildung 4 verdeutlicht das Ethos des Marketing und seine Einbettung in die Wirtschaftsordnung.

München, S. 45; Meffert (1998: 32); Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten (1998): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, Wiesbaden, S. 4 f.

51 Bossle, Rudolf (1968): Marketing macht Märkte, Wiesbaden, S. 21.

52 Vgl. McDaniel/Darden (1987: 10); Hill/Rieser (1990: 15); Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994: 12); Kotler/Bliemel (1999: 21 ff.), Kuss/Tomczak (1998: 3).

53 Baker (1995: 6).

54 Vgl. Hohmann, Karl (1977): Ludwig Erhard. Erbe und Auftrag, Düsseldorf/Wien, S. 462.

55 Erhard, Ludwig (1957): Wohlstand für alle, Düsseldorf/Wien.

56 Hansen, Ursula/Stauss, Bernd (1995): Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik oder als deren integrativer Bestandteil?, wiederabgedruckt in: Hansen (1995), S. 13.

57 Meffert (1998: 32).

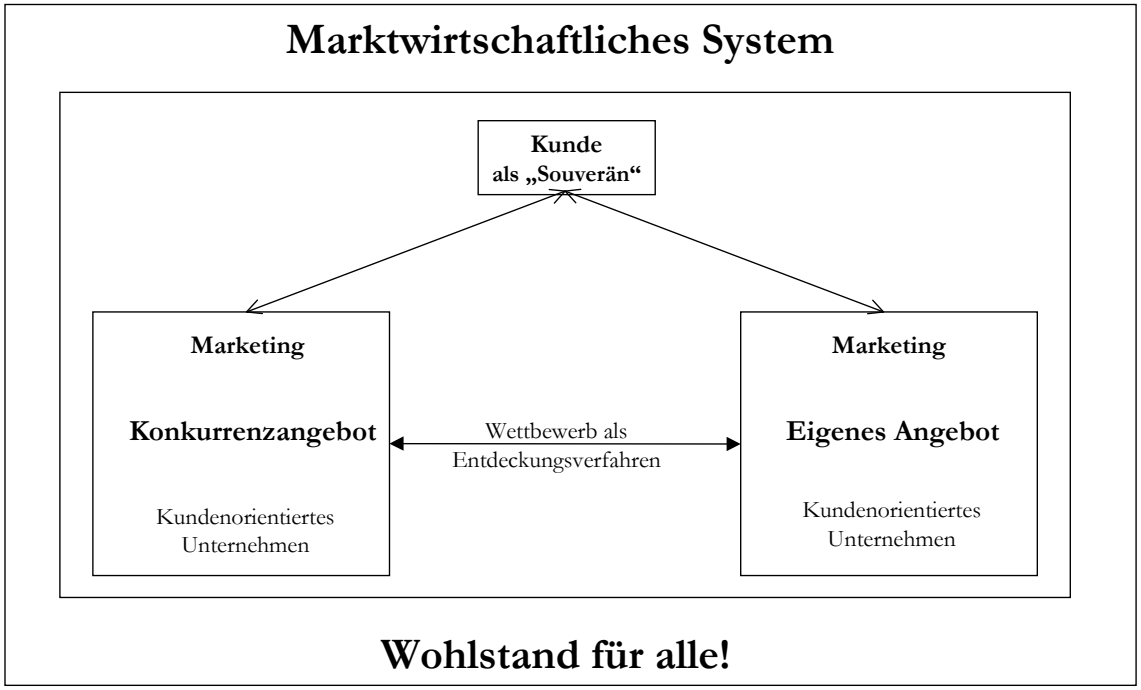


Abbildung 4: Das Ethos des Marketing aus gesamtwirtschaftlicher Sicht

Dieses Ethos lässt sich mit kalter wissenschaftlicher Analytik ebenso wenig fassen wie die Schönheit eines Schubertliedes, eines Gemäldes von Goya oder eines Stücks von Zuckmayer. Im Mittelpunkt steht letztendlich ein emotionales Nachempfinden: „Wenn ihr's nicht fühlt, ihr werdet's nicht erjagen"![58] Das Ethos des Marketing ist in erster Linie nicht akademisch, nüchtern, rational, sondern eine „Heilsbotschaft": Anti-intellektuell, pragmatisch, tatkräftig, zupackend, lebensbejahend, optimistisch! Eine kämpferisch-emotionale Kundenorientierung!

„Der Wille ist die Wärme, der Intellekt das Licht".[59] An Intellekt mangelt es der Marketingwissenschaft nicht. Es drängt sich jedoch der Verdacht auf, dass der emotionale Kern, „Wille und Wärme", in dem Bestreben, eine anerkannte wissenschaftliche Disziplin zu werden, eher vernachlässigt wurde – vorsichtig formuliert. Der Begeisterung für das Marketing als unersetzlicher Aufgabe von Unternehmen, dem Wecken von Tatkraft und Lust am Gestalten, am freien Schaffen in einer freien Gesellschaft, zum eigenen Nutzen und zum Nutzen anderer ist dies extrem abträglich. Ohne der Bereitschaft aber, sich mit dem Ethos, diesem Kern des Marketing, vollumfänglich, also auch in seinem emotionalen Gehalt, auseinander zu setzen, verflachte das einst lebendige Ethos immer mehr zu einer wenig glaubwürdigen, rein vorgeschobenen *Ideologie*, im Übrigen ein in der wissenschaftlichen Diskussion nicht neuer Vorwurf.[60] So ist es, mit Verlaub, auch nicht weiter erstaun-

58 Goethe, Johann Wolfgang von (1991): Faust. Der Tragödie erster und zweiter Teil, Urfaust, herausgegeben und kommentiert von Erich Trunz, München, S. 63.

59 Schopenhauer, Arthur (1966): Die Welt als Wille und Vorstellung, II. Band, Kapitel 19, Vom Primat des Willens im Selbstbewusstseyn, Sämtliche Werke, Wiesbaden, S. 225.

60 Fischer-Winkelmann, Wolf F. (1972): Marketing. Ideologie oder operable Wissenschaft?, München.

lich, dass die oben zitierten Bekenntnisse der Lehrbuchklassiker zum Marketingethos merkwürdig blass, phrasenhaft und, und das ist das Schlimmste, seltsam losgelöst vom Rest des Marketing erscheinen, als ein „abzuhakender" Punkt unter anderen. Man hat nicht den Eindruck, dass dieses Ethos sonderlich ernst genommen wird. Das verhindert natürlich, dass es auf Schwachstellen untersucht wird, und öffnet keineswegs stets wohlmeinenden Kritikern des Marketing Tür und Tor, die mit Wonne auf tatsächliche oder vermeintliche Unterschiede zwischen propagierter verantwortungsbewusster Kundenorientierung und rücksichtslosem Gewinnstreben seitens des Marketing verweisen. So mokiert sich etwa Der Spiegel über einen sündhaft teuren Schönheitssalon für verwöhnte Kinder mit den Worten „das wiederum passt ins Konzept der Marketing-Menschen, die den 10- bis 13-Jährigen den Namen ‚Tweenager' verliehen haben".[61] Achselzuckend non chalante Statements von Marketingvertretern à la „man könnte tagelang über solche Vorwürfe und deren Berechtigung diskutieren. Dies wäre sicher interessant, würde aber nur wenig daran ändern, dass erfolgreiche Unternehmen die Idee des Marketing als Unternehmens- und Führungsphilosophie verwirklicht haben",[62] offenbaren in ihrem glatten Bekenntnis zur normativen Kraft des Faktischen einen erschreckenden Opportunismus und versetzen dem Marketingethos den Todesstoss.

Doch wären die fehlende Emotionalität, das mangelnde Interesse am Marketingethos und das Hantieren mit ideologischen Aussagen fast noch zu verschmerzen, wenn diese Ideologie sich wenigstens nahtlos aus der durch einen gesellschaftlichen Konsens legitimierten Wirtschaftsordnung ableiten liesse. Gerade dies wird von Marketingforschern immer wieder behauptet.[63] Leider ist dies aber nicht der Fall, wenn man sich einmal kritisch den Grundannahmen des Marketingethos, nämlich seinem Menschenbild und seinem Marktwirtschaftsverständnis zuwendet.

61 Der Spiegel (15.01.2001): Beautysalon für „Tweenager", S. 107.

62 Seiler, Armin (1991): Marketing. Erfolgreiche Umsetzung in die Praxis, Zürich/Wiesbaden, S. 35.

63 Raffée, Hans (1984): Marktorientierung der BWL zwischen Anspruch und Wirklichkeit, in: Die Unternehmung Nr. 1 1984, S. 3 ff., S. 8; Weinhold-Stünzi, Heinz (1994): Marketing in 20 Lektionen, 27. Auflage, Zürich, S. 33; kritisch Hansen (1995: 5 ff.).

3. Kritik des Marketingethos: Menschenbild und Marktwirtschaftsverständnis

3.1 Zum Menschenbild des Marketing

Der Grossmeister der Werbung David Ogilvy warnte einst: „Der Kunde ist kein Trottel, sondern deine Frau".[64] Warum diese Warnung? Steht nicht im Marketing schon immer der Kunde im Mittelpunkt allen Handelns? Ja, doch „dies setzt voraus, dass der Marketing-Manager die Kunden kennt; Kundenkenntnis zu erwerben ist jedoch nicht einfach".[65] Zumal wenn sich der Mainstream, wie oben ausgeführt, des neoklassischen Menschenbildes der Ökonomie entledigte und sich einer realitätsnäheren Verhaltensforschung zuwandte: Schon 1967 schrieb Kotler in seinem Standardwerk unter Berufung auf Buzell: „A behavioral model attemps to specify the intervening behavioral factors and sequences occuring between the reception of stimuli and its crystallization in action. The interest centers in explication what occurs when costumers are exposed to certain marketing stimuli or competitors face certain marketing challenges".[66] Nun wird in diesem Zitat deutlich, dass „behavioral" nicht einfach „Verhaltensorientierung" heisst, sondern den Bezug zu der seinerzeit in den Vereinigten Staaten dominierenden psychologischen Strömung herstellt, dem Behaviorismus. Auf den Kunden wirken Stimuli (S), auf die er reagiert (Response = R), im Endeffekt das berühmte S-R Modell zur Erklärung menschlichen Verhaltens.[67] Nun erweiterte das Marketing dieses Modell noch um die Komponente Organismus (O) zur Erklärung der kognitiven Prozesse innerhalb der „Black Box" Kunde[68] und machte somit gewissermassen die „kognitive Wende" der Psychologie[69] mit, doch ohne die behavioristische Grundstruktur aufzugeben. Mit Fug und Recht beziehen sich daher führende Konsumentenverhaltensforscher auf den „Neobehaviorismus".[70] Trotz kritischer Stimmen[71] kann das S-O-R-Modell noch immer als das führende Menschenbild des Mainstream angesehen werden.[72] Wo liegt das Problem für das Marketingethos?

Die Kernidee des Behaviorismus besagt, dass das „Verhalten vollständig durch Umwelteinflüsse determiniert ist".[73] Ausgelöst wurde diese Denkhaltung durch die bahnbrechenden Erkenntnisse der klassischen Konditionierung Pawlows. Als Hauptziel der Psychologie definierte John B. Watson, einer der bedeutendsten Vertreter des Behaviorismus

64 Ogilvy, David (1997): An Autobiography, New York/Chicester et al., S. 140.
65 Kotler/Bliemel (1999: 307).
66 Kotler, Philip (1967): Marketing Management, New Jersey, S. 225.
67 Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München, S. 318 ff.
68 Hansen/Bode (1999: 147).
69 Zimbardo/Gerrig (1999: 208).
70 Kroeber-Riel/Weinberg (1996: 30).
71 Backhaus (1998: 3).
72 Kotler/Bliemel (1999: 308); Kroeber-Riel/Weinberg (1996: 418 ff.).
73 Zimbardo/Gerrig (1999: 12).

und bezeichnenderweise später „account executive" der führenden Werbeagentur J. Walter Thompson,[74] „die Vorhersage und Kontrolle des Verhaltens".[75] Weiter führte er aus: „The consumer is to the manufacturer, the department stores and the advertising agencies, what the green frog is to the physiologist".[76] Warum soll sich das Marketing daher überhaupt an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielkunden orientieren, wenn man sie auch konditionieren, gleichsam „abrichten" kann? Der Behaviorismus führte das Marketing in dieser Hinsicht auf eine gefährliche Bahn. Skinner, der wohl bekannteste bekennende „Radikale Behaviorist", schrieb einmal ein berühmt-berüchtigtes Buch mit dem klingenden Titel „Jenseits von Freiheit und Würde".[77] Mit Willy Brandt lässt sich jedoch entgegenhalten „wie leicht letzte Hemmungen fallen, wenn der Weg der Missachtung menschlicher Würde ... erst einmal beschritten ist"![78] In der geistigen Tradition Skinners – „I deny that freedom exists at all"[79] – lassen sich im führenden deutschsprachigen Werk über das Konsumentenverhalten Äusserungen finden wie etwa über die „Ideologie von souveränen und vernünftigen Menschen" angesichts der Bedeutung „reizgebundener Hormonausschüttungen" und „triebhafter Reaktionen".[80] Nun verdient Kroeber-Riel aufgrund seines Werkes – und auch seiner frühen Bemühungen um den Verbraucherschutz[81] – ohne Frage höchsten Respekt, seine Warnung vor realitätsfremder idealistischer Schwärmerei über den Menschen ebenso. Dennoch gilt, dass das reduktionistische Menschenbild des Behaviorismus und somit auch des Marketing zu einem Missbrauch geradezu auffordert: Die Betonung der Disposition des zu Verführenden erleichtert dem, möglicherweise wenig skrupellosen, Verführer die Arbeit. Karl Popper ist recht zu geben, der hinter Skinners Ideen einen totalitären Ansatz sah[82]: Denn wer ist berufen, den „Einäugigen unter den Blinden" zu spielen und diese tumbe Masse zu lenken? Konkret: Welcher Hersteller weiss besser als der Konsument, was dieser wirklich braucht, um ihn zu konditionieren und zum eigenen Glück zwingen zu dürfen? Ein solcher Gedanke entspräche Allmachtsphantasie und Hybris. Die mehr oder wenige subtile Beeinflussung der Zielkunden ist in der Tat die Bruchstelle, an der das Marketingethos zu einer reinen vorgeschobenen Ideologie verkommt. Es ist im Übrigen auch ein Rückfall in die Verkaufsorientierung: „Verkaufe möglichst clever, soviel du kannst".

Auf der Grundlage des Menschenbildes des Behaviorismus ist eine gelungene Verwirklichung des Marketingethos unmöglich, denn der „Teufel" Homo oeconomicus wurde mit diesem neuen „Beelzebub" ausgetrieben: Der „Kunde als sabbernder Pawlowscher Hund" ist gewissermassen der „Homo oeconomicus" des Marketing.

---

74 Dunn, S. Watson/Barban, Arnold M./Krugman, Dean M./Reid, Leonard N. (1990): Advertising: Its Role in Modern Marketing, 7. Auflage, Orlando, S. 27.

75 Zimbardo/Gerrig (1999: 207).

76 Dunn/Barban/Krugman/Reid (1990: 27).

77 Skinner, Burhuus Frederic (1973): Jenseits von Freiheit und Würde, Hamburg.

78 Brandt, Willy (1999): Erinnerungen, Jubiläumsausgabe, Berlin, S. 118.

79 Skinner, Burhuus Frederic (1948): Walden Two, New York, S. 214.

80 Kroeber-Riel/Weinberg (1996: 654).

81 Krober-Riel, Werner (1976): Das verfehlte Leitbild der Verbraucherpolitik, in: Fischer-Winkelmann, Wolf/Rock, Reinhard (1976): Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt- und Marketingtheorie, Teilband II, Kritik der Marketingtheorie, München, S. 109 ff.

82 FAZ (16.02.2000): Total entspannt. Neue Angriffe auf die Willensfreiheit: Wie weit trägt der radikale Biologismus?, S. N 5.

3.2 Zum Marktwirtschaftsverständnis des Marketing

Marketing ist ein Kind der Marktwirtschaft. Freiheit der Konsumwahl und der Gestaltung des Angebotes sind Wesensmerkmale der Marktwirtschaft[83] und Grundvoraussetzungen für das Marketing.[84] Marketing gilt seinen Vertretern als „systemkonformer Lösungsansatz" der „eine Marktwirtschaft mit Leben erfüllt und sie mit ständigen, kleinen Schritten, täglichen Verbesserungen und Anpassungen in Richtung eines nie erfüllbaren theoretischen Optimums führt".[85] Die Marktwirtschaft erscheint somit als sich selbst regulierendes System und das Marketing als integriertes Regelglied – zum Wohle aller: „Aus gesellschaftlicher Sicht wird durch Marketing die wirtschaftliche Leistung der Unternehmen so gesteuert, dass die Wünsche der Kunden und der Gesellschaft berücksichtigt und erfüllt werden".[86] Das Marketing als Verkörperung der altbekannten These, dass eigennütziges Handeln auf freien Märkten zum Gemeinwohl führt, als sichtbar gewordene „Invisible Hand" des Marktes?[87] „Ein guter Geist liegt gewissermassen über dem Geschehen"[88] – ein geradezu mystischer Satz! Woher stammt dieses Urvertrauen, dass es der Markt schon richten und das eigene Handeln legitimieren werde? Hierzu sind einige, dem Marketingvertretern zumeist fremde, dogmengeschichtliche Anmerkungen von Nöten.

Adam Smith, der „Urvater" der modernen Ökonomie und, oft vergessen, grosse Moralphilosoph, stand als Deist gerade noch vorkantianisch an der Schwelle zwischen dem Glauben an Gottes Wirken in der Welt einerseits und den Möglichkeiten einer aufgeklärten, liberalen Gesellschaft andererseits.[89] Er übertrug „die naturrechtsphilosophische Überzeugung von der (durch Gott) ‚prästabilierten Harmonie' (Leibniz) der Weltordnung auf die Politische Ökonomie"[90] und schuf damit das Fundament für den Aufstieg der Idee eines „unpersönlichen Wirtschaftssystems" als „‚modernen' Garanten der politisch-ökonomischen Interessenharmonie"[91] – freilich entgegen seines Willens, denn für Smith blieb „die marktsystemische Lösung des Interessenharmonisierungsproblems ... eine partielle und als solche notwendig eingebettet in den ethisch-politischen Rahmen einer liberalen Gesellschaft".[92] Von diesem aber wollten die dem grossen Schotten nachfolgenden Generationen von Ökonomen immer weniger wissen, bis sich schliesslich mit der „neoklassischen Revolution" eine nach naturwissenschaftlichem Vorbild scheinbar „wertfreie, objektive und möglichst formalisierbare Theorie" herausbildete, die sich als „autonome" oder

---

83 Röpke, Wilhelm (1951): Die Lehre von der Wirtschaft, 6. Auflage, Erlenbach-Zürich, S. 182 ff.

84 Tietz, Bruno (1993): Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis, in: Marketing ZFP Nr. 3 1993, S. 149 ff., hier S. 150.

85 Geml, Richard/Geisbüsch, Hans-Georg/Lauer, Hermann (1999): Das kleine Marketing-Lexikon, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Düsseldorf, S. 307.

86 Kotler/Bliemel (1999: XXXI).

87 Smith, Adam (1999): Untersuchung über Wesen und Ursachen des Reichtums der Völker, Band II, Düsseldorf, S. 467.

88 Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994: 23).

89 Vgl. Ulrich (1993: 187 ff.).

90 Ulrich, Peter (1998): Diskursethik und Politische Ökonomie, Beiträge und Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 28, 2. Auflage, St. Gallen, S. 3.

91 Ulrich (1998: 2).

92 Ulrich (1998: 3).

„reine Ökonomik" verstand – und sich bis heute in der Mehrzahl ihrer Vertreter so versteht.[93]

Doch behielt sie, trotz der „Abkoppelung der Wirtschaftstheorie von ihren lebenspraktischen Ausgangsfragen nach den Grundsätzen vernünftigen Wirtschaftens", den Anspruch bei, weiterhin das „Gemeinwohl" durch den „Garanten Wirtschaftssystem" gewährleisten zu können, nunmehr sogar „berechnen" zu können, und zwar durch die „wissenschaftliche Rationalität des utilitaristischen Kalküls".[94] Dieses besagt, in der Tradition Jeremy Benthams und John Stuart Mills stehend (wohlgemerkt beide als Moralphilosophen meilenweit von den „modernen" Verfechtern des homo oder „homunculus" oeconomicus entfernt), dass das „Gemeinwohl als verbürgt durch die sich quasi mechanisch einstellenden Wirkungen des Eigeninteresses" und somit eine „Maximierung des Einzelnutzens als Sicherung einer Maximierung des Gesamtnutzens erscheint".[95]

Diese rein teleologische Ethik „dient" als Rechtfertigung eines Systems, dem die Fähigkeit zugeschrieben wird, „Resultate" von hoher „ethischer Qualität" ohne moralisch handelnde Personen hervorzubringen.[96] Ein solcher Ansatz ist „natürlich" a priori zum Scheitern verurteilt, da er „unverträglich mit liberalen Vorstellungen von der Unverletzlichkeit der individuellen Freiheit und Chancengleichheit ist, wie sie einer modernen, freiheitlich-demokratischen Gesellschaft angemessen sind",[97] denn eine rein teleologische Ethik muss immer Stückwerk bleiben, jede „wohlgeordnete Gesellschaft"[98] bedarf einer kantianisch-deontologischen „humanistischen Minimalethik".[99] Dennoch prägten Neoklassik und Utilitarismus das ökonomische Denken von Generationen, auch heute noch dominiert es die gängige Lehre an den Hochschulen: Lehrbücher der Mikroökonomie sind nach wie vor vor allem Einführungen in das utilitaristische Denken; Nutzenkurven und Pareto-Optima dominieren eindeutig.[100]

So ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass dieses Denken auch das Marketing als Wirtschaftswissenschaft bestimmt, zumal die Mehrzahl der Marketingwissenschaftler im Verlaufe ihrer Ausbildung auch als Betriebswirte diese grundlegenden ökonomischen Theorien kennen gelernt haben, ohne aber in einem vertieften Studium deren Ursprüngen, d.h. also ihren – zumal eher vertuschten – normativ-philosophischen Wurzeln auf den Grund gegangen zu sein.

Ganz offen rechnet sich der Mainstream des Marketing auch dieser Strömung zu: „Zur Ethik der Marketingpraxis: Mit diesen Überlegungen muss man zu dem Schluss kommen, dass das praktische Marketing streng utilitaristisch bleibt, weil der Erfolg und nicht die Sittlichkeit zum Massstab des Handelns wird. Motto: Sittlich gut ist, was nützt, schlecht, was schadet! (Hobbes, Bentham, Mill). Man könnte bei ideologischer Weiterfüh-

93 Ulrich (1997: 106).
94 Ulrich (1998: 4).
95 Mittelstrass, Jürgen (1998): Wirtschaftsethik als wissenschaftliche Disziplin?, Beiträge und Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik, St. Gallen, S. 5.
96 Ulrich (1993: 173 ff.).
97 Ulrich (1998: 6).
98 Rawls, John (1998): Eine Theorie der Gerechtigkeit, 10. Aufl., Frankfurt am Main, S. 493 ff.
99 Ulrich (1997: 44 ff.).
100 Varian, Hal (1993): Intermediate Microeconomics. A modern approach, New York/London.

rung auch von einem institutionellen Eudaimonismus (eudaimonio = Glück, Wohl) sprechen".[101]

Auch wenn kritische Vordenker des Marketing diesen „naiven Harmonieglauben"[102] schon seit langem entlarvt haben, so prägt er doch die Disziplin bis heute entscheidend: In seinen normativen Grundzügen ist das Marketing also in die neoklassische Dogmatik eingebettet. Dies bedeutet aber gleichzeitig, dass es, ohne dass es ihm in seinem Mainstream bewusst zu sein scheint, einer *„Metaphysik des Marktes"*[103] huldigt und somit auch einem Ökonomismus anheimfällt, der „Verselbständigung, Verabsolutierung und normative(n) Überhöhung ökonomischer Gesichtspunkte",[104] schlicht und einfach dem „Glauben der ökonomischen Rationalität an nichts als an sich selbst".[105]

Fazit: Das behavioristische Menschenbild und das ökonomistische Marktwirtschaftsverständnis des Marketing unterspülten den ethischen Gehalt des Marketingethos, dadurch wurde es brüchig, verlor Sinn und Zweck, dadurch verkam es zu einer auch innerhalb der eigenen Disziplin nicht mehr recht ernst genommenen Ideologie, die daher nach aussen auch keine Strahlkraft erzeugen konnte. Nun hat die obige Diskussion über den Mainstream gezeigt, dass immer wieder „Exoten" quasi als Erinnerungsposten an das Ethos des Marketing aufflackerten. Die Geschichte des Broadening (Non-Business-Marketing, Social-Marketing, Makromarketing) als auch des Deepening (Human Concept, auch Ökomarketing)[106] lassen sich, zusammen mit den Bemühungen der Marketingethik und des Gesellschaftsorientierten Marketings, allesamt als Rekonstruktion dieses Selbstverständnisses der Disziplin verstehen. Leider gelang es bisher keinem Ansatz wirklich, sich dauerhaft im Mainstream zu integrieren. Dazu ist, so die hier verfolgte These, eben eine Einbindung in die reale Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung und ihrer leitenden Normen notwendig. Diese sollen nun vorgestellt werden.

101 Tietz (1993: 158).
102 Hansen (1995: 5).
103 Ulrich (1997: 184).
104 Ulrich (1997: 15).
105 Ulrich (1997: 127).
106 Siehe hierzu Hansen/Bode (1999: 137 ff).

4. Der normative Rahmen: Soziale Marktwirtschaft

Es ist umstritten, inwieweit bereits die Mütter und Väter des Grundgesetzes eine Entscheidung für die Soziale Marktwirtschaft fällten. Seit dem in der Verfassung rezipiertem „Staatsvertrag der Bundesrepublik Deutschland mit der Deutschen Demokratischen Republik vom 18. Mai 1990 zur Währungs-, Wirtschafts- und Sozialunion" hat die Soziale Marktwirtschaft aber Verfassungsrang. Im massgeblichen Kommentar von Isensee und Kirchhof führt Rupp aus: „Es ist einmalig in der deutschen Verfassungsgeschichte, dass die Soziale Marktwirtschaft mit ihren Funktions- und Strukturelementen, wie sie von Ludwig Erhard und Alfred Müller-Armack unter Bezugnahme auf das wissenschaftliche Werk Euckens, Franz Böhms, Röpkes, von Hayeks und anderer in die Tat umgesetzt worden ist und nach dem Krieg das ‚Wirtschaftswunder' der westlichen Länder Deutschlands bewirkt hat, nunmehr rechtsnormativen Charakter erlangt und zu einem Postulat des Rechts geworden ist".[107] Dies zeigt, dass die Soziale Marktwirtschaft keineswegs eine längst vergangene geschichtliche Periode bezeichnet, sondern tägliche Verfassungswirklichkeit ist. Wer sich in der Bundesrepublik mit Marketing beschäftigt, kann sie also schwerlich als obersten Bezugsrahmen der „Umweltanalyse"[108] ignorieren. Doch wäre eine solche Begründung für eine vertiefte Beschäftigung des Marketing mit dem Gedankengut der Sozialen Marktwirtschaft etwas gar legalistisch und national verengt. Wichtiger ist, dass ihr in ihrer Konzeption als „Leitidee"[109] noch heute eine hohe Aktualität zukommt. Ihre Ausgangsfrage lautet, wie der „Wirtschaft eine funktionsfähige und menschenwürdige Ordnung"[110] gegeben werden kann. Das Ziel: „Herstellung eines möglichst störungsfreien Wirtschaftsprozesses, dadurch Ermöglichung einer zureichenden Gesamtversorgung und auf dieser Grundlage eine vernünftige Verteilung; Entfaltung der Kräfte, die im einzelnen Menschen zur Verwirklichung streben und sinnvolle Einordnung dieser Kräfte in den Gesamtprozess; mit alledem grösstmögliche Verwirklichung von Gerechtigkeit, Sicherheit und Freiheit im menschlichen Zusammenleben".[111] Die Lösung: „Soziale Marktwirtschaft verbindet die Prinzipien der Freiheit auf dem Markt, des sozialen Ausgleichs und der sittlichen Verantwortung des einzelnen dem Ganzen gegenüber".[112] Diese „Irenische Formel"[113] hat in ihren Grundzügen nichts an Attraktivität verloren. Diese sollen nun näher dargestellt werden:

---

107 Rupp, Hans Heinrich (1997): Die Soziale Marktwirtschaft als Gegenstand des Einigungsvertrages, in: Isensee, Josef/Kirchhof, Paul: Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland, Band IX: Die Einheit Deutschlands – Festigung und Übergang, Heidelberg, S. 132.

108 Kuss/Tomczak (1998: 28 ff.).

109 Müller-Armack, Alfred (1960): Die zweite Phase der Sozialen Marktwirtschaft: Ihre Ergänzung durch das Leitbild einer neuen Gesellschaftspolitik, wiederabgedruckt in: Stützel, Wolfgang/watrin, Christian/Willgerodt, Hans/Hohmann, Karl [Hrsg.] (1981): Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft, Band I, New York, 63 ff., S. 63.

110 Eucken, Walter (1990): Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 6., durchgesehene Auflage, Tübingen, S. 14.

111 Eucken (1990: 190).

112 Erhard, Ludwig (1988): Wirtschaft und Bildung, in: Hohmann, Karl (Hrsg.): Ludwig Erhard, Gedanken aus fünf Jahrzehnten, Düsseldorf/Wien/New York, S. 513 ff., S. 515.

Das Marktwirtschaftsverständnis der Sozialen Marktwirtschaft und ihrer ordoliberalen Vordenker ist wesentlich differenzierter als das oben vorgestellte des Marketing. Zwar sind auch sie überzeugte Marktwirtschaftler, bekennen sich klar zum „freien Markt und (zum) unverfälschten Wettbewerb, in dem sich unter fairen und gleichen Bedingungen des Wettkampfes der privatwirtschaftliche Erfolg nach der Höhe der Leistung für die Konsumenten bemisst".[114] Doch ist ihnen der Markt „kein Selbstzweck, sondern nur ein Mittel, aber zugleich ein unentbehrliches Mittel zu dem höheren Zweck",[115] welcher nicht allein „Wohlstand für alle"[116] heisst – auch wenn dies keinesfalls snobistisch gering zu schätzen ist –, sondern vor allem Sicherung der persönlichen Freiheit, der Urgrund einer liberalen Gesellschaft: „Es ist keineswegs so, dass wir in die Marktwirtschaft als solche aus irgendwelchen unerfindlichen Gründen verliebt wären, sondern wir bejahen die Marktwirtschaft mit allem Nachdruck und mit allem Einsatz deshalb, weil sie die unentbehrliche Grundlage eines so hohen überwirtschaftlichen Wertes wie die Freiheit ist".[117] Ein funktionsfähiges marktwirtschaftliches System schützt die Bürger in doppelter Hinsicht vor erdrückendem Zwang: Einerseits vor zu weitgehenden Eingriffen der Staatsmacht, andererseits aber auch vor nicht weniger gefährlichen privaten Machtzusammenballungen: Wettbewerb als „das grossartigste und genialste Entmachtungsinstrument der Geschichte".[118] Aufgrund ihrer instrumentellen Sichtweise des Marktes erkannten die ordoliberalen Streiter für eine Soziale Marktwirtschaft in der Konstituierung einer *Wettbewerbsordnung* eine zweifache Aufgabe: Erstens ist Wettbewerb kein metaphysisches „System der natürlichen Freiheit", von dem noch Smith ausging,[119] sondern seine Errichtung und Bewahrung eine staatliche Veranstaltung.[120] Eine funktionierende Wettbewerbsordnung, die monopolistische Erstarrung und Ausbeutung ebenso zu verhindern weiss wie wirtschaftliche Blutbäder oligopolistischen Wettbewerbs, ist eine zivilisatorische Höchstleistung. Gerade Euckens konstituierenden Prinzipien (funktionsfähiges Preissystem, Stabilität des Geldwertes, offene Märkte, Privateigentum, Vertragsfreiheit, Haftung, Konstanz der Wirtschaftspolitik) und regulierenden Prinzipien (Monopolaufsicht, Einkommenspolitik, Berücksichtigung externer Effekte, Arbeitsmarktpolitik) kommt hier ein enorm hohes Verdienst zu.[121] Zum zweiten aber liessen die Ordoliberalen diese Wettbewerbsordnung nicht auf sich beruhen, wie es die heutigen

113 Müller-Armack, Alfred (1950): Soziale Irenik, wiederabgedruckt in: Stützel, Wolfgang/ Watrin, Christian/Willgerodt, Hans/Hohmann, Karl [Hrsg.] (1981): Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft, Band I, New York, 63 ff.

114 Röpke (1942: 357).

115 Röpke, Wilhelm (1976): Der innere Kompass, Briefe 1934 – 1966, Erlenbach-Zürich, S. 69.

116 Erhard (1957).

117 Rüstow, Alexander (1960): Wirtschaft als Dienerin der Menschlichkeit, in: Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.): Was wichtiger ist als Wirtschaft, Ludwigsburg, S. 8.

118 Böhm, Franz (1961): Demokratie und ökonomische Macht, in: Institut für ausländisches und internationales Wirtschaftsrecht (Hrsg.): Kartelle und Monopole im modernen Recht, Band 1, Karlsruhe, S. 3 ff., S. 22.

119 Starbatty, Joachim (1986): Klassischer Liberalismus, in: Vaubel, Roland/Barbier, Hans D.: Handbuch Marktwirtschaft, Pfullingen, S. 82.

120 Miksch, Leonhard (1947): Wettbewerb als Aufgabe. Grundsätze einer Wettbewerbsordnung, 2. Auflage, Godesberg.

121 Eucken (1990: 254 ff.).

Neoliberalen gerne tun,[122] sondern wussten, dass sie nur dann ihren instrumentellen Sinn erfüllen kann, wenn sie eingebettet ist in eine Civitas Humana, eine menschliche Bürgergesellschaft[123]: „Die Marktwirtschaft ist nicht alles. Sie muss in eine höhere Gesamtordnung eingebettet werden, die nicht auf Angebot und Nachfrage, freien Preisen und Wettbewerb beruhen kann".[124] Mehr noch, eine „Gesellschaft der Freien und Gleichen"[125] darf „den Wettbewerb nicht zum beherrschenden Prinzip machen".[126] Daher bedarf es einer „*Vitalpolitik*, einer Politik, die bewusst alles einbezieht, wovon das wirkliche Sichfühlen des Menschen, seine Zufriedenheit und sein Glück abhängen, und die es sich zum Ziel setzt, die Voraussetzungen für ein lebenswertes und verteidigungswürdiges Leben zu schaffen".[127] Dieses Denken bindet die Wirtschaftsordnung von zwei Seiten ein, durch Menschenbild ebenso wie durch Gesellschaftsvorstellung. Das vollumfänglich liberale Menschenbild kommt der abendländisch-christlichen Vorstellung vom „Ebenbild Gottes" wesentlich näher als dem Homo oeconomicus.[128] Der Mensch ist mehr als ein individueller Nutzenmaximierer, seine unantastbare innere Würde und Freiheit erfüllt sich für ihn als „animal sociale" gerade in einer gelungenen Sozialintegration in der echten Gemeinschaft der Nachbarschaft, am Arbeitsplatz, im Freundeskreis, in seiner Familie. In dieser „echten Gemeinschaft bildet sich das Gefühl, für das Ganze verantwortlich ... gepackt und angesprochen zu sein, in einem Wort: wirklicher Bürgersinn".[129] Dieser Bürgersinn ist das Verbindungsglied zwischen Menschenbild und Gesellschaftsvorstellung, eben „dass der Einzelne sich in echtem Gemeinschaftsgeist für das Funktionieren der öffentlichen Einrichtungen mitverantwortlich fühlt und mit dem Staat am selben Strang zieht".[130] Es handelt sich um einen auf dem Subsidiaritätsprinzip beruhenden föderalen, demokratischen und sozialen Rechtsstaat.[131] Die „Interdependenz der Ordnungen"[132] verknüpft die persönliche Freiheit im privaten Bereich mit freier wirtschaftlicher Entfaltung und bürgerlicher Verantwortungsübernahme. Dies ist nur möglich durch ein grundsätzliches Vertrauen in die Moralität des Menschen, in die „mittlere ethische Höhenlage" „des durchschnittlichen Menschen selber",[133] ohne den Menschen moralisch zu überfordern, oder gar einen „neuen Menschen" schaffen zu wollen, wie es die totalitären Systeme des vergangenen Jahrhun-

122 Ulrich (1997: 344 ff.).

123 Röpke, Wilhelm (1979): Civitas Humana. Grundfragen der Gesellschafts- und Wirtschaftsreform, 4. Auflage, Bern.

124 Röpke, Wilhelm (1958): Jenseits von Angebot und Nachfrage, Erlenbach-Zürich/Stuttgart, S. 19.

125 Oppenheimer, Franz zitiert aus: Hohmann, Karl (1988): Ludwig Erhard (1897-1977), in: Hohmann, Karl/Schönwitz, Dietrich/Weber, Hans-Jürgen/Wünsche, Horst-Friedrich: Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft., Band II, Das Soziale in der Sozialen Marktwirtschaft, Stuttgart/New York, S. 561.

126 Röpke (1958: 174).

127 Rüstow, Alexander (1957): Ortsbestimmung der Gegenwart. Eine universalgeschichtliche Kulturkritik. Dritter Band: Herrschaft oder Freiheit?, Erlenbach-Zürich/Stuttgart, S. 20.

128 Röpke, Wilhelm (1964): Wesen und Wandel der Gesellschaft, in: Röpke, Wilhelm: Wort und Wirkung, Ludwigsburg, S. 226; Müller-Armack, Alfred (1948): Das Jahrhundert ohne Gott, Münster.

129 Röpke (1942: 313).

130 Röpke (1979: 182).

131 Vgl. Röpke (1979: 171 ff.).

132 Eucken (1990: 180 ff.).

133 Röpke (1958: 159 f.).

derts forderten. So altmodisch es auch klingen mag: „Ohne Tugenden kann auf Dauer keine Gesellschaft freier Bürger bestand haben“.[134] Soviel in aller Kürze zum Menschenbild und Marktwirtschaftsverständnis unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung, der Sozialen Marktwirtschaft. Was bedeutet dies für das Marketing?

134 Schmidt, Helmut (1998): Auf der Suche nach einer öffentlichen Moral. Deutschland vor dem neuen Jahrhundert, Stuttgart, S. 218.

5. Das Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft

Aus dem Gesagten ergibt sich, dass sich das Marketing nun – entgegen seines Selbstanspruchs – keineswegs harmonisch in die Soziale Marktwirtschaft einfügt. Betreffend des Menschenbildes stehen sich „Pawlowscher Hund" und „freier und verantwortungsbewusster Bürger" konträr gegenüber. Der Mensch ist dem Marketing eben doch immer noch Mittel zum Absatz von Gütern, der Sozialen Marktwirtschaft hingegen ist er das Mass aller Dinge. Ebenso fremd sind sich die latente Systemgläubigkeit des Marktes und die instrumentelle, durch den demokratischen Konsens freier Bürger verfasste Wirtschaftsordnung. Hinzu kommt, dass das Marketing in dem Bestreben, „akquisitorische Potentiale"[135] zu schaffen, schon immer nolens volens die Wettbewerbsordnung potentiell unterminiert: „Marketing intends to free the firm from the shackles of competition".[136] Diese Gegensätzlichkeiten lassen sich im Endeffekt auf grundverschiedene Denkhaltungen zurückführen: Geht es der Sozialen Marktwirtschaft um normative Rahmensetzungen für „ein Leben nach ethischen Prinzipien",[137] so ist dem Marketing ein ständiges Hinterherrennen nach dem aktuellen Zeitgeist, gewissermassen ein „methodischer Opportunismus" eigen. Diese Spannungen zwischen Marketing und dem ordoliberalen Denken der Sozialen Marktwirtschaft lassen sich nicht ganz auflösen. Sollen sie auch nicht, schliesslich ist niemandem mit einem moralinsauren, aber langweiligen, unkreativen Marketing gedient. Und: Müssen sie auch nicht, solange sich das Marketing im Grundsätzlichen an den normativen Leitideen der Sozialen Marktwirtschaft orientiert. Dass es das bislang nicht tut, das verdeutlicht seine Identitätskrise. Was ist zu tun? Es bedarf eines Wandels in dem die Disziplin leitenden Orientierungswissen, eines erneuerten Ethos:

Ausgangspunkt ist das Menschenbild. Aufgrund der erwiesenen mangelnden Rationalität des Konsumentenverhaltens glaubte das Marketing, die Vorstellung von der Souveränität des Menschen und seiner Handlungsfreiheit ablehnen zu können,[138] und konzentrierte sich auf den „Homo sapiens consumens".[139] Dem liegt eine folgenschwere Verwechslung zugrunde. Der Begriff der „inneren Freiheit" „bezieht sich auf das Ausmass, in dem ein Mensch in seinen Handlungen von seinem bewussten Willen, von seiner Vernunft und seinen dauernden Überzeugungen geleitet ist und nicht von Impulsen oder Umständen des Augenblicks".[140] Dies ist sicherlich nur in einem geringen Masse der Fall.[141] Aber: „Ob jemand fähig ist oder unfähig ist, vernünftig zwischen bestehenden Möglichkeiten zu wählen und bei einem einmal gefassten Entschluss zu verharren, ist eine ganz andere Frage als die, ob ihm andere Leute ihren Willen aufzwingen oder nicht".[142] Genau dies scheint aber das neobehavioristische S-O-R-Modell bezwecken zu wollen, auch dies ein Exemplar der „anti-

135 Weinhold-Stünzi (1994: 231).
136 Bradley, Frank (1995): Marketing-Management – Providing, communicating and delivering value, Hertfordshire, S. 22.
137 Eucken (1990: 199).
138 Kroeber-Riel/Weinberg (1996: 654).
139 Röpke (1958: 43).
140 Hayek, Friedrich August von (1991): Die Verfassung der Freiheit, 3. Auflage, Tübingen, S. 20.
141 Kroeber-Riel/Weinberg (1996: 68 ff., 172).
142 Hayek (1991: 20).

freiheitlichen Einstellung des modernen ‚behavioral scientist'".[143] Der Glaube, dass das Verhalten des Menschen vollkommen durch die Reize seiner Umwelt determiniert sei, schliesst individuelle Verantwortung aus – und damit auch die „unbegrenzte Pflicht des vernünftigen Begründens durch den Verantwortungsträger"[144] in einer Gesellschaft mündiger Bürger, wie sie etwa durch eine moderne rechtsstaatliche und demokratische Verfassung konstituiert wird. Macht es aber Sinn, dem Menschen als Staatsbürger Souveränität zuzugestehen, sie ihm aber als Konsument zu rauben?[145] Das Marketing hat den wesentlichen Unterschied zwischen „innerer" und „persönlicher" Freiheit nicht begriffen oder will ihn nicht begreifen. Bei letzterer handelt es sich um einen „Zustand, in dem ein Mensch nicht dem willkürlichen Zwang durch den Willen eines anderen oder anderer unterworfen ist", um „die Möglichkeit, nach seinen eigenen Entschlüssen und Plänen zu handeln", um „Unabhängigkeit von der Willkür anderer".[146] Dieser einfache liberale Gedanke ist die Essenz abendländischer Zivilisation. Wer ihn leugnet, muss in der Tat mit seiner eigenen Identität in Konflikt geraten! Indem das Marketing „innere" und „persönliche" Freiheit miteinander verwechselt, geht es in die Irre. In seinem Kampf gegen einen falschen (neoklassischen) Rationalismus zur Erklärung menschlichen Verhaltens schüttet es gewissermassen das Kind mit dem Bade aus. Freilich bleibt der Kunde ein Kunde, der nicht aus Nächstenliebe, sondern aus handfestem kaufmännischen Interesse umworben wird. Aber diese marktliche Beziehung präjudiziert ja nicht notwendigerweise die Einstellung, wie man sich gegenübertritt, schon gar nicht in einem behavioristischen Sinne.

Was spricht daher gegen einen Rückgriff auf das Menschenbild, das unserer Wirtschaftsordnung zugrunde liegt? Bietet es mit seiner grundlegenden Moralität nicht eine viel bessere Basis für das „Marketing im gesellschaftlichen Dialog"[147] im Allgemeinen als auch für die vielfältigen Anstrengungen im Beziehungsmarketing, in der Kundenakquisition und Kundenbindung[148]? Erklärt seine Natur als animal sociale die Bedeutung von Bezugsgruppen für das Marketing nicht besser als den Rekurs auf fast schon repressiven Zwangsverbände[149]? Lenkt die Vielfalt seiner materiellen und eben auch immateriellen menschlichen Bedürfnisse nicht den Blick auf ein Kaleidoskop an attraktiven, bislang unerfüllten Kundenwünschen? Und ermöglicht eine radikale Absage an den „Homo sapiens consumens" nicht auch erst das Gespräch mit der wachsenden Zahl derer, die keineswegs als „linke Spinner" den „Zerfall der Kulturgesellschaft zur Konsumgesellschaft" beklagen und auch vom Marketing die stärkere Berücksichtigung eines „ethischen Minimalkonsenses"[150] fordern? In der Durchsetzung und Verankerung dieses neuen Menschenbildes im Mainstream

143 Hayek (1991: 91).
144 Ulrich (1993: 320).
145 Kroeber-Riel/Weinberg (1996: 651 ff), die im Übrigen in altbekannter behavioristischer Manier auch an der politischen Souveränität zweifeln.
146 Hayek (1991: 14 f.).
147 Hansen, Ursula (1996): Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Frankfurt am Main/New York.
148 Tomczak, Torsten/Reinecke, Sven (1998): Best Practice im Marketing. Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing, Wien/Frankfurt am Main.
149 Vgl. Kotler/Bliemel (1999: 313).
150 Dönhoff, Marion Gräfin (1997): Zivilisiert den Kapitalismus. Grenzen der Freiheit, Stuttgart, S. 32, 37 f.

des Marketing ist vor allem die Marketingethik gefordert. In einem deontologischen Sinn gilt es, eine Art Standesethik zu entwickeln, die den Marketingpraktikern Richtlinien für ihr eigenes Handeln gibt[151] und somit die gesellschaftliche Legitimation des Marketing fördert. Aus teleologischer Sicht stellt sich die Urfrage des Marketing – was macht für den Kunden Sinn? – vor diesem umfassenden Menschenbild neu. Der oben zitierte Satz Ogilvys, dass der Kunde kein Idiot, sondern die Ehefrau ist, weist den Weg fort von einer Kultur der Beeinflussung hin zu einer Kultur des *Rollentausches*. Wer „in der Phantasie den Platz tauscht",[152] einer der ältesten und wirkungsvollsten „Tricks" der Ethik,[153] kann leichter erkennen, ob er persönlich als Kunde so behandelt werden möchte oder nicht. Das gilt insbesondere auch für das Marketing für Produkte, die gesellschaftlich umstritten sind. Hier ist der Marketingverantwortliche aufgefordert, genauso wie die Gegner solcher Produkte mit guten Gründen als Bürger am politischen Diskurs teilzunehmen, das „bonum commune", das Gemeinwohl, im Blick.[154] Denn – und hier kommt das Marktwirtschaftsverständnis der Sozialen Marktwirtschaft ins Spiel – es gilt das Primat der Politik: Der politische Rahmen setzt die Leitplanken für das Handeln auf den Märkten und somit auch für das Marketing. Dies gilt insbesondere auch für die Wettbewerbsordnung und ihre Aufrechterhaltung durch das Kartellrecht und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Es erstaunt, wie wenig diese rechtlichen Möglichkeiten im Marketing diskutiert werden. In Zeiten extrem scharfen Wettbewerbes, man denke nur an die Situation im deutschen Einzelhandel, gehören sie zu den wichtigsten Mitteln zur Sicherung der eigenen Wettbewerbsposition und zur Aufrechterhaltung bestehender Kundenbeziehungen. An all dem wird deutlich: Eine Rückkoppelung des Marketingethos an das Menschenbild und Marktwirtschaftsverständnis der Sozialen Marktwirtschaft eröffnet Marketingverantwortlichen eine Vielzahl neuer Perspektiven, die durch die Scheuklappen behavioristisches Menschenbild und ökonomistisches Marktwirtschaftsverständnis nicht sichtbar waren. Wirtschaftlicher Erfolg und legitimes Marketinghandeln ergänzen sich durchaus. Abbildung 5 fasst dies zusammen.

151 Vgl. Kay-Enders (1996: 153 ff.); Belz, Christian (1998): Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen, S. 51 ff.

152 Smith, Adam (1994): Theorie der ethischen Gefühle, Hamburg 1994, S. 3.

153 Vgl. Ulrich (1997: 45 f.).

154 Vgl. Sternberger, Dolf (1961): Das allgemeine Beste, in: Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.): Politik für uns alle oder für die Interessenten?, Ludwigsburg, S. 22 ff.

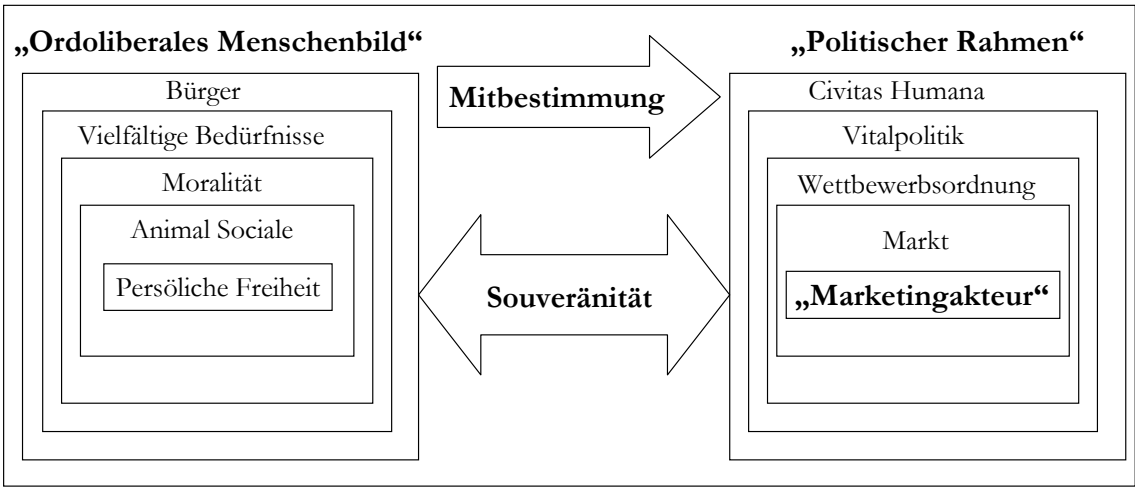


Abbildung 5: Menschenbild und Marktwirtschaftsverständnis des Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft

6. Fazit

Nach Ludwig Erhard lautet die wichtigste Aufgabe von Unternehmen in einer Wettbewerbswirtschaft „Gnade vor den Augen der Verbraucher finden“.[155] Ersetzt man den inzwischen doch etwas angejahrten und wenig umfassenden Begriff des „Verbrauchers“ durch „Kunden“, so erhält man das bestehende Ethos des Marketing, „gestalte deine Leistungen nach den Bedürfnissen und Wünschen der Zielkunden“. Somit erfüllt also das Marketing eine zentrale Aufgabe innerhalb der Sozialen Marktwirtschaft. Drei Dinge aber gilt es zu beachten, wenn es dieser Aufgabe wirklich „systemkonform“ gerecht werden will (vgl. Abbildung 6):

- Das Marketing richtet sich am *Kunden* aus – der Kunde ist aber mehr als nur Kunde, nämlich gleichzeitig *Mensch und Mitbürger*.
- Das Marketing treibende Unternehmen steht in für das Unternehmen lästiger *Konkurrenz* zu anderen Unternehmen – die Konkurrenz aber ist mehr als nur ein ärgerlicher Störfaktor, sondern eine komplizierte zivilisatorische Höchstleistung, deren Aufrechterhaltung das *Lebenselixir* für das Marketing ist.
- Den Markt begrenzende *staatliche Vorschriften* beengen den Gestaltungsfreiraum des Marketing – staatliches Handeln ist aber keine Dienstleistung für Unternehmen, sondern dient *gesamtgesellschaftlichen Zielen* „jenseits von Angebot und Nachfrage“ im demokratischen Prozess eines Rechts- und Sozialstaates.

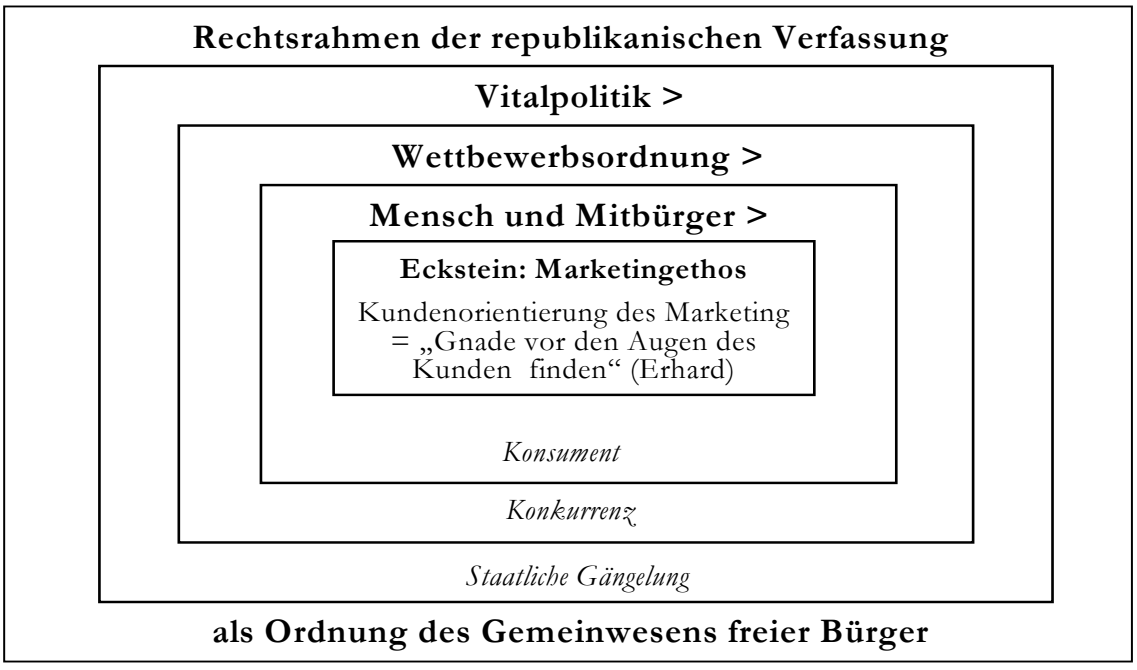


Abbildung 6: Bezugsrahmen: Das Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft

155 Erhard, Ludwig (1948): Der neue Kurs, in: Erhard, Ludwig (1962): Deutsche Wirtschaftspolitik, Düsseldorf/Wien/Frankfurt am Main, S. 69 ff., S. 79.

Der Bezugsrahmen des „Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft" verdeutlicht somit die enge Koppelung zwischen diesem betriebswirtschaftlichen Funktionsbereich bzw. Unternehmensphilosophie und der Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung, in die das Marketing gestellt ist. Er vermittelt den für das Marketing in Theorie und Praxis Verantwortlichen Sinn und Zweck ihres Handelns. Damit überwindet er die Identitätskrise des Marketing und ermutigt zu einem Marketinghandeln, das mit Fug und Recht behaupten kann: „Marketing is a subject worth of serious study, and a honourable profession as well."[156]

156 Baker (1995: 9).

Literaturverzeichnis

Backhaus, Klaus (1997): Industriegütermarketing, fünfte Auflage, Stuttgart.

Backhaus, Klaus (1998): Industrial Marketing: A German View, in: Thexis Nr. 3 1998, S. 2ff.

Baker, Michael J. (1995): Evolution of the Marketing Concept, in: Baker, Michael J.: Marketing. Theory and Practice, dritte Auflage, London, S. 1 ff.

Becker, Jochen (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, sechste Auflage, München.

Belz, Christian (1998): Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen.

Böhm, Franz (1961): Demokratie und ökonomische Macht, in: Institut für ausländisches und internationales Wirtschaftsrecht (Hrsg.): Kartelle und Monopole im modernen Recht, Band 1, Karlsruhe, S. 3 ff.

Bossle, Rudolf (1968): Marketing macht Märkte, Wiesbaden.

Bradley, Frank (1995): Marketing-Management – Providing, communicating and delivering value, Hertfordshire.

Brandt, Willy (1999): Erinnerungen, Jubiläumsausgabe, Berlin.

Dawson, Leslie (1969): The Human Concept: New Philosophy for Business, in: Business Horizons Nr. 6 1969, S. 29 ff.

Der Spiegel (15.01.2001): Beautysalon für „Tweenager", S. 107.

Dichtl, Erwin (1998): Neue Herausforderungen für Theorie und Praxis des Marketing, in: Marketing ZFP Heft 1 1998, S. 47 ff.

Dönhoff, Marion Gräfin (1997): Zivilisiert den Kapitalismus. Grenzen der Freiheit, Stuttgart.

Drucker, Peter (1966): Die Praxis des Management. Ein Leitfaden für die Führungs-Aufgaben in der modernen Wirtschaft, fünfte Auflage, Düsseldorf.

Dunn, S. Watson/Barban, Arnold M./Krugman, Dean M./Reid, Leonard N. (1990): Advertising: Its Role in Modern Marketing, siebte Auflage, Orlando.

Engelhardt, Werner Hans (1997): Das Marketing in der Betriebswirtschaftslehre – Eine paradigmatische Betrachtung, in Bruhn/Steffenhagen (1997: 8 ff.).

Erhard, Ludwig (1948): Der neue Kurs, in: Erhard, Ludwig (1962): Deutsche Wirtschaftspolitik, Düsseldorf/Wien/Frankfurt am Main.

Erhard, Ludwig (1957): Wohlstand für alle, Düsseldorf/Wien.

Erhard, Ludwig (1988): Wirtschaft und Bildung, in: Hohmann, Karl (Hrsg.): Ludwig Erhard, Gedanken aus fünf Jahrzehnten, Düsseldorf/Wien/New York, S. 513 ff.

Eucken, Walter (1947): Nationalökonomie – Wozu?, dritte Auflage, Godesberg.

Eucken, Walter (1990): Grundsätze der Wirtschaftspolitik, sechste, durchgesehene Auflage, Tübingen.

FAZ (16.02.2000): Total entspannt. Neue Angriffe auf die Willensfreiheit: Wie weit trägt der radikale Biologismus?, S. N 5.

Fischer-Winkelmann, Wolf F. (1972): Marketing. Ideologie oder operable Wissenschaft?, München.

Fritz, Wolfgang (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg. Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, zweite, überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart.

Geml, Richard/Geisbüsch, Hans-Georg/Lauer, Hermann (1999): Das kleine Marketing-Lexikon, zweite aktualisierte und erweiterte Auflage, Düsseldorf.

Gemper, Bodo B. [Hrsg.] (1999): Was würde Ludwig Erhard heute tun?, Lohmar/Köln.

Goethe, Johann Wolfgang von (1991): Faust. Der Tragödie erster und zweiter Teil, Urfaust, herausgegeben und kommentiert von Erich Trunz, München.

Guardini, Romano (1986): Das Ende der Neuzeit, aus: das Ende der Neuzeit/Die Macht, Mainz/Paderborn/Würzburg.
Hansen, Ursula (1995): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik, Stuttgart.
Hansen, Ursula (1996): Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Frankfurt am Main/New York.
Hansen, Ursula/Bode, Matthias (1997): Blinde Flecken der Marketingwissenschaft – Das Problem der „4Gs", in: Bruhn, Manfred/Steffenhagen, Hartwig (1997): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstösse – Perspektiven, Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag, Wiesbaden.
Hansen, Ursula/Bode, Matthias (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München.
Hansen, Ursula/Stauss, Bernd (1995): Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik oder als deren integrativer Bestandteil?, wiederabgedruckt in: Hansen (1995: 10 ff.).
Hayek, Friedrich August von (1991): Die Verfassung der Freiheit, dritte Auflage, Tübingen.
Hill, Wilhelm/Rieser, Ignaz (1990): Marketing-Management, Bern/Stuttgart.
Hohmann, Karl (1977): Ludwig Erhard. Erbe und Auftrag, Düsseldorf/Wien.
Hohmann, Karl (1988): Ludwig Erhard (1897-1977), in: Hohmann, Karl/Schönwitz, Dietrich/Weber, Hans-Jürgen/Wünsche, Horst-Friedrich: Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft., Band II, Das Soziale in der Sozialen Marktwirtschaft, Stuttgart/New York.
Hunt, Shelby D./Burnett, John J. (1982): The Macromarketing/Micromarketing Dichotonomy: A Taxonomical Model, in: Journal of Marketing Nr. 3 1982, S. 11 ff.
Kaas, Klaus-Peter [Hrsg.) (1995): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke: Marketing und neue Institutionenökonomik, Frankfurt.
Katterle, Siegfried (2000): Alfred Müller-Armacks Soziale Marktwirtschaft als Wirtschaftsordnung des Dritten Weges, aus: Jens, Uwe/Romahn, Hajo (Hrsg.): Sozialpolitik und Sozialökonomik – Soziale Ökonomie im Zeichen der Globalisierung. Festschrift für Lothar F. Neumann, Marburg 2000, S. 217 ff.
Kay-Enders, Beate (1996): Marketing und Ethik. Grundlagen – Determinanten – Handlungsempfehlungen, Wiesbaden.
Koslowski, Peter (2000): The Theory of Capitalism in the German Economic Tradition, Berlin/Heidelberg.
Kotler, Philip (1967): Marketing Management, New Jersey.
Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management, Analyse, Planung; Umsetzung und Steuerung, neunte., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.
Kotler, Philip/Roberto, Eduardo (1991): Social Marketing, Düsseldorf/Wien/New York.
Krober-Riel, Werner (1976): Das verfehlte Leitbild der Verbraucherpolitik, in: Fischer-Winkelmann, Wolf/Rock, Reinhard (1976): Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt- und Marketingtheorie, Teilband II, Kritik der Marketingtheorie, München.
Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten, sechste Auflage, München.
Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten (1998): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, Wiesbaden.
Lambsdorff, Otto Graf (1997): Die F.D.P. als Bannerträger der Marktwirtschaft, in: Ludwig-Erhard-Stiftung (Hrsg.): Soziale Marktwirtschaft als historische Weichenstellung – Bewertungen und Ausblicke. Eine Festschrift zum 100. Geburtstag von Ludwig Erhard, Bonn, S. 587 ff.
Levinson, Jay Conrad (1996): Das Guerilla-Marketing-Handbuch: Werbung und Verkauf von A bis Z, Frankfurt am Main/New York.

Levitt, Theodore (1960): Marketing-Myopia, in: Harvard Business Review, Vol. 38, No. 4 (July-August), S. 45 ff.
manager magazin (1999): Grüne – Die neuen Liberalen, 01/99, S. 162 ff.
McDaniel, Carl/Darden, William R. (1987): Marketing, Boston/London/Sydney/Toronto.
Meffert, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, achte Auflage, Darmstadt.
Meffert, Heribert/Kirchgeorg, Manfred (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption – Strategie – Implementierung, dritte Auflage, Stuttgart.
Merkel, Angela/Merz, Friedrich (2001): in: FAZ (24.01.2001): Merz: Die Fraktion soll sich auf eine Art Überbau für unsere Politik verständigen. „Rückbesinnung auf die Grundsätze der sozialen Marktwirtschaft", S. 4.
Miksch, Leonhard (1947): Wettbewerb als Aufgabe. Grundsätze einer Wettbewerbsordnung, zweite Auflage, Godesberg.
Mittelstrass, Jürgen (1998): Wirtschaftsethik als wissenschaftliche Disziplin?, Beiträge und Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen, St. Gallen.
Müller, Werner (1999) in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Wirtschaftsbericht 99, Bonn.
Müller-Armack, Alfred (1948): Das Jahrhundert ohne Gott, Münster.
Müller-Armack, Alfred (1950): Soziale Irenik, wiederabgedruckt in: Stützel, Wolfgang/ Watrin, Christian/Willgerodt, Hans/Hohmann, Karl [Hrsg.] (1981): Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft, Band I, New York, 63 ff.
Müller-Armack, Alfred (1960): Die zweite Phase der Sozialen Marktwirtschaft: Ihre Ergänzung durch das Leitbild einer neuen Gesellschaftspolitik, wiederabgedruckt in: Stützel, Wolfgang/Watrin, Christian/Willgerodt, Hans/Hohmann, Karl [Hrsg.] (1981): Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft, Band I, New York, 63 ff.
Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1994): Marketing, 17. Aufl., Berlin.
Noack, Hans Christoph (2000): Reisen per Mausclick, in: FAZ vom 11.03.2000, S. 13.
Ogilvy, David (1997): An Autobiography, New York/Chicester et al.
Quaas, Friedrun (2000): Soziale Marktwirtschaft. Wirklichkeit und Verfremdung eines Konzepts, Bern/Stuttgart/Wien.
Raffée, Hans (1984): Marktorientierung der BWL zwischen Anspruch und Wirklichkeit, in: Die Unternehmung Nr. 1 1984, S. 3 ff..
Rawls, John (1998): Eine Theorie der Gerechtigkeit, zehnte Auflage, Frankfurt am Main.
Röpke, Wilhelm (1942): Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart, Erlenbach-Zürich.
Röpke, Wilhelm (1951): Die Lehre von der Wirtschaft, sechste Auflage, Erlenbach-Zürich.
Röpke, Wilhelm (1958): Jenseits von Angebot und Nachfrage, Erlenbach-Zürich/Stuttgart.
Röpke, Wilhelm (1964): Wesen und Wandel der Gesellschaft, in: Röpke, Wilhelm: Wort und Wirkung, Ludwigsburg.
Röpke, Wilhelm (1976): Der innere Kompass, Briefe 1934 – 1966, Erlenbach-Zürich.
Röpke, Wilhelm (1979): Civitas Humana. Grundfragen der Gesellschafts- und Wirtschaftsreform, vierte Auflage, Bern.
Rupp, Hans Heinrich (1997): Die Soziale Marktwirtschaft als Gegenstand des Einigungsvertrages, in: Isensee, Josef/Kirchhof, Paul: Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland, Band IX: Die Einheit Deutschlands – Festigung und Übergang, Heidelberg.
Rüstow, Alexander (1957): Ortsbestimmung der Gegenwart. Eine universalgeschichtliche Kulturkritik. Dritter Band: Herrschaft oder Freiheit?, Erlenbach-Zürich/Stuttgart.

Rüstow, Alexander (1960): Wirtschaft als Dienerin der Menschlichkeit, in: Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.): Was wichtiger ist als Wirtschaft, Ludwigsburg.
Schlegelmilch, Bodo B./Götze, Elisabeth (1999): Marketing-Ethik am Beginn des 2. Jahrtausends, in: Marketing ZFP Heft 1 1999, S. 25 ff.
Schmidt, Helmut (1998): Auf der Suche nach einer öffentlichen Moral. Deutschland vor dem neuen Jahrhundert, Stuttgart.
Schopenhauer, Arthur (1966): Die Welt als Wille und Vorstellung, II. Band, Kapitel 19, Vom Primat des Willens im Selbstbewusstseyn, Sämtliche Werke, Wiesbaden.
Seiler, Armin (1991): Marketing. Erfolgreiche Umsetzung in die Praxis, Zürich/Wiesbaden.
Skinner, Burhuus Frederic (1948): Walden Two, New York.
Skinner, Burhuus Frederic (1973): Jenseits von Freiheit und Würde, Hamburg.
Smith, Adam (1994): Theorie der ethischen Gefühle, Hamburg 1994.
Smith, Adam (1999): Untersuchung über Wesen und Ursachen des Reichtums der Völker, Band II, Düsseldorf.
Starbatty, Joachim (1986): Klassischer Liberalismus, in: Vaubel, Roland/Barbier, Hans D.: Handbuch Marktwirtschaft, Pfullingen.
Sternberger, Dolf (1961): Das allgemeine Beste, in: Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft (Hrsg.): Politik für uns alle oder für die Interessenten?, Ludwigsburg, S. 22 ff.
Tietmeyer, Hans (1999): Eine stabile Währung als Grundlage für die Soziale Marktwirtschaft, in Nörr, Knut Wolfgang/Starbatty, Joachim: Soll und Haben – 50 Jahre Soziale Marktwirtschaft, Stuttgart, S. 7 ff.
Tietz, Bruno (1993): Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis, in: Marketing ZFP Nr. 3 1993, S. 149 ff.
Tomczak, Torsten (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP Heft 2 1992, S. 77 ff.
Tomczak, Torsten/Reinecke, Sven (1998): Best Practice im Marketing. Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing, Wien/Frankfurt am Main.
Toscani, Oliviero (1997): Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Frankfurt am Main.
Ulrich, Peter (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft. Fortschrittsperspektiven der modernen Industriegesellschaft, dritte, revidierte Auflage, Bern/Stuttgart/ Wien 1993.
Ulrich, Peter (1997): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/Stuttgart/Wien.
Ulrich, Peter (1998): Diskursethik und Politische Ökonomie, Beiträge und Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen Nr. 28, zweite Auflage, St. Gallen.
Varian, Hal R. (1993): Intermediate Microeconomics. A modern approach, third edition, New York/London.
von der Oelsnitz, Dietrich (2000): Marketingimplementierung durch „Counter-Cultures", in: Marketing ZFP Heft 2 2000, S. 109 ff.
Weinhold-Stünzi, Heinz (1994): Marketing in 20 Lektionen, 27. Auflage, Zürich.
Wiedmann, Klaus-Peter (1993): Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption, Stuttgart.
Zimbardo, Philip G./Gerrig, Richard J. (1999): Psychologie, bearbeitet und herausgegeben von Siegfried Hoppe-Graff u. Irma Engel, 7. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York.