

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Erziehungswissenschaft
Sommersemester 2005
Hauptseminar: BILDUNGSMARKETING - Theorie und Praxis
Seminarleitung: Prof. Dr. Wolfgang Böttcher

Hausarbeit

Das Ende des Marketing

- Drehbuch (Choreographie)
eines nicht gehaltenen Referats -

eingereicht von

Hans-Jürgen Schröter
Matr. Nr. 318 240

Juli 2005

Inhaltsverzeichnis

1.	Das Interesse für die Problemstellung wecken	3
2.	Vorstellung des Referenten	4
3.	Entfaltung der Problemstellung anhand eines Tafelbildes	5
4.	Übersicht über die Hauptthesen des Referates	10
5.	Das Paradigma von Knappheit und Mangel	12
6.	Die Hierarchie der MOTIVATION bei Abraham Maslow	14
7.	Wertschöpfung: Von der Ausbeutung zur Potential-Entfaltung	19
8.	Zusammenfassung: Das ENDE des MARKETING Der ANFANG der Bildungs-Gesellschaft	26
9.	Literaturverzeichnis	27
Anhang:		
	Der Folien-Satz	28

1. Das Interesse für die Problemstellung wecken

Das Motto meines selbst gewählten Referates lautet:

Alles, was einen Anfang hat, hat auch ein Ende.

Bevor ich zum Ende meines Referates komme ... mache ich mir Gedanken über **das Ende des Marketing** - vielleicht sogar über **das Ende des Marktes**.

Wir haben über den Orientierungswechsel (früher sprach man von „Paradigmenwechsel“) von der **Absatzorientierung** (Produkt und Verkauf stehen im Mittelpunkt) hin zum **Marketing** (Kunde und Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt) vor etwa 30 Jahren in Deutschland gesprochen.

Die Frage: **Wird das Marketing jetzt ewig bestehen oder ist bereits ein Ende auch des Marketing in Sicht, eine Neuorientierung, ein erneuter Paradigmenwechsel?**
Mit anderen Worten: *Was sind die Grenzen des Marketings? Welche Fragen kann Marketing beantworten, welche nicht?*

Dies ist nicht nur eine wichtige **theoretische Frage**, damit wir den Geltungsbereich des Marketing nicht verabsolutieren und überstrapazieren.

Es ist auch eine **praktische Frage**: Wenn der eine oder die andere von euch in einigen Jahren in einer Bildungsinstitution für das Marketing wirklich verantwortlich sein wird, ist das hier an der Universität über Marketing Gelernte wahrscheinlich wieder Schnee von gestern. Ich möchte eure Sensibilität stärken, eure Antennen ausrichten auf das, was nach dem Marketing kommen könnte.

Ich glaube, dass dies gerade für PÄDAGOGEN eine spannende Fragestellung ist, denn es ist meine feste Überzeugung: **Das, was nach dem Marketing kommt, wird weniger von den Ökonomen und Marketern (den Marktwirtschaftlern), sondern von den PÄDAGOGEN und Bildungspolitikern (dann aber im wohlverstandenen Sinne) bestimmt werden. Kurz: Es ist UNSER THEMA!**

2. Vorstellung des Referenten

Mein Name ist **Hans-Jürgen Schröter**.

Um Missverständnissen vorzubeugen:

Wenn ich MARX gut finde, heißt das nicht, dass ich ein Marxist bin.

Wenn ich BUDDHA gut finde, heißt das nicht, dass ich ein Buddhist bin.

Wenn ich DARWIN gut finde, heißt das nicht, dass ich ein Darwinist bin.

Wenn ich HABERMAS gut finde, heißt das nicht, dass ich ein „Habermas-ist“ bin.

Und doch sind alle vier für mich als Klassiker Ecksteine für ein integrales Menschenbild:

Ich bin **ein Naturwesen** (DARWIN), das durch die Evolution des Kosmos eine Genese von Millionen, ja Milliarden Jahren in sich trägt.

Ich bin ein **Gesellschaftswesen** (MARX), das nur in seine Einbettung in gesellschaftliche Systeme und Strukturen zu verstehen ist.

Ich bin ein **Kulturwesen** (HABERMAS), das sich nur verstehen kann in der Beziehung zu „Artgenossen“, in der Kommunikation, im Dialog, im Diskurs. Die konkrete Beziehung zu Menschen macht meine Lebenskultur aus.

Ich bin **ein selbstbewusstes Wesen** (BUDDHA), das nicht nur die vergangene Evolution in sich trägt, sondern als Potential auch die künftige. Ich stehe nicht nur mit beiden Beinen noch im Tierreich, entfalte mich als Mensch, sondern habe auch „göttliches Potential“ (was wir als das Göttliche projizieren). In jedem von uns steckt ein Buddha, ein Jesus, ein Laotse, ein Sokrates. Wir haben in uns ein grenzenloses Potential für die kommenden Tausenden von Jahren Menschheitsgeschichte.

Mein **integrales Menschenbild** orientiert sich übrigens an dem Werk des Amerikaners KEN WILBER, der als „Einstein der Bewusstseinsforschung“ gilt.

3. Entfaltung der Problemstellung anhand eines Tafelbildes

Der Anfang meines Referates ist die möglichst präzise und systematische Darstellung des Problems:

Tafelanschrieb:

Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	???
---	--	-----

So stellt sich der „Paradigmenwechsel“ von der Angebots- zur Nachfrageorientierung in seinen Kernbegriffen dar. **Was würde den nächsten Paradigmenwechsel charakterisieren?**

Zunächst brauche ich zur Entfaltung der Systematik einen Oberbegriff. Es geht in jedem Falle um MARKT. Als Oberbegriff wäre „Markt-Management“ üblich.

Dies finde ich aus zwei Gründen nicht so glücklich:

Erstens wollten wir den Begriff „Management“ UNTER den Begriff „Marketing“ verorten. *Zweitens* bin ich ganz und gar kein Freund des Begriffs „Management“. Er wird viel zu inflationär gebraucht. Prozesse kann man managen. Menschen sollte man nicht managen - erst recht nicht sich selbst. So vermeide ich bewusst den Begriff des „Selbst-Managements“ und verwende dafür lieber den Begriff der „Selbst-Bildung“. Das ist schon ein gutes Stichwort! **Markt-Bildung** wäre ein ausgezeichnete Oberbegriff! Also:

Tafelanschrieb:

M a r k t - B i l d u n g		
Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	???

Der Begriff „Bildung“ wird hier nicht im engen pädagogischen Sinne verwendet, sondern im spontan-evolutionären Sinne wie: Bildung einer Galaxie, Bildung der Sauerstoff-Atmosphäre, Artenbildung, Bildung neuer Muster, Systeme und Strukturen. (Die ganze Kosmogonie ist so gesehen ein einzigartiger „Bildungs-Prozess“!)

Sinnvoll für die Differenzierung des Problems ist das Einbringen eines anderen Begriffs, der mit dem Marketing Einzug gehalten hat, den der **Dienstleistungen**. Dies ist so dominierend geworden, dass manche Autoren schon von einer „Dienstleistungs-Gesellschaft“ sprechen. Also:

Tafelanschrieb:

M a r k t - B i l d u n g		
Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	???
	Dienstleistungen	
	Dienstleistungs- Gesellschaft	

Wenn wir von „Dienstleistungen“ sprechen, ist die Rede meistens von IMMATERIELLEN Dienstleistungen. **Die Tatsache, dass unsere „Marktprodukte“ immer mehr an Gegenständlichkeit verlieren, sich immer mehr „vergeistigen“** ist für meine weitere Argumentation fundamental!

Ich möchte mein Tafelbild deshalb wie folgt erweitern:

Tafelanschrieb:

M a r k t - B i l d u n g		
Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	???
MATERIE vermarkten	Immaterielle Dienstleistungen	
Industrie- Gesellschaft	Dienstleistungs- Gesellschaft	

Statt „materielle Produkte vermarkten“ habe ich einen noch höheren Abstraktionsgrad gewählt: **MATERIE vermarkten**. Kennzeichnend dafür ist die industrielle Produktion und **Industriegesellschaft**.

Ich möchte in dieses Tafelbild noch einen EPOCHALEN Begriff einbringen, den Begriff der MODERNE:

Tafelanschrieb:

M a r k t - B i l d u n g		
Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	???
MATERIE vermarkten	Immaterielle Dienstleistungen	
Industrie- Gesellschaft	Dienstleistungs- Gesellschaft	
M O D E R N E		

Für die MODERNE kennzeichnend ist:

- Die weltanschauliche Abkehr vom mythischen Denken („Keine Mythen mehr!“) und die Hinwendung zum rational-wissenschaftlichen Denken („Aufklärung“).
- Es kennzeichnet die Abkehr (oder Privatisierung) des Religiösen und die Hinwendung zum (wissenschaftlichen wie politischen) MATERIALISMUS.
- Die Emanzipation der Wissenschaft aus religiösen Dogmen ermöglicht eine explosionsartige Entwicklung der TECHNIK und die Entwicklung der (feudalistischen) Agrargesellschaft hin zur (demokratischen und kapitalistischen) Industriegesellschaft.
- Die so entfesselte (außer Rand und Band geratene) gesellschaftliche Dynamik schafft den Weltmarkt („Globalisierung“), die zunehmende Kollabisierung des Biosystems, die dramatische Scheidung zwischen Arm und Reich in der Menschheit.
- Und so kann es nicht weiter gehen!

„Alles, was einen Anfang hat, hat auch ein Ende.“

Das Ende der MODERNE ist absehbar. Nennen wir die kommende Epoche im allgemeinen Konsens einfach: die POST-MODERNE.

So kann ich jetzt zur **Hypothesen-Bildung** (!) meines Referates über das POST-MARKETING kommen:

Tafelanschrieb:

M a r k t - B i l d u n g		
Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	???
MATERIE vermarkten	Immaterielle Dienstleistungen	
Industrie- Gesellschaft	Dienstleistungs- Gesellschaft	
M O D E R N E		POST-MODERNE

So wie die MODERNE materialistisch orientiert ist, wird die POST-MODERNE auf GEIST orientiert sein. BILDUNG aber ist GEIST!

Eine postmoderne Gesellschaft aber, die abkommt von der materialistischen Orientierung der Moderne wird zu einer **BILDUNGS-Gesellschaft** („paideia“) im besten Sinne des Wortes: **Die BILDUNG der Menschen wird zu einem Evolutionsfaktor und löst das KAPITAL als treibenden Evolutionsfaktor ab.**

So vervollständige ich das Tafelbild:

Tafelanschrieb:

M a r k t - B i l d u n g		
Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	Post-Marketing ???
MATERIE vermarkten	Immaterielle Dienstleistungen	GEIST / Bildung vermarkten
Industrie- Gesellschaft	Dienstleistungs- Gesellschaft	Bildungs- Gesellschaft
M O D E R N E		POST-MODERNE

Jetzt ist über dieses Tafelbild der epochale und gesellschaftliche Rahmen geschaffen, um ein „Post-Marketing“ (als Arbeitsbegriff) hypothetisch bestimmen zu können:

- Post-Marketing vermarktet vor allem GEIST = Bildung.
- Post-Marketing ist ein treibender Faktor für die Umwandlung der Dienstleistungs- zur Bildungs-Gesellschaft.
- Post-Marketing ist ein treibender Faktor für die Umwandlung der MODERNE in die POST-MODERNE.
- Das Kauf-Motiv im Post-Marketing liegt jenseits der Bedürfnisse.
- Post-Marketing behandelt den Markt-Teilnehmer „Käufer“ nicht mehr als Kunden, sondern als Partner.

Ich will das Problem aber auch etwas konkreter darstellen:

Stellt euch einen Menschen vor, der von sich sagt:

„Ich habe alles, was ich brauche. Ich bin wunschlos glücklich.“

Ein solcher Mensch ist kein KUNDE mehr. Er ist für das Marketing verloren.

Er äußert ja keine Bedürfnisse mehr, die das Marketing befriedigen könnte.

Was aber, wenn ein solcher Typ Mensch kein für den Markt zu vernachlässigender Eremit ist, sondern dies als Lebensstil der Bescheidenheit und Selbstgenügsamkeit zu einer immer dominierenderen Lebenseinstellung würde? Was, wenn dieser Typ Mensch nicht ein esoterischer Außenseiter, sondern ein REIFER MENSCH wäre, der sich von der Zivilisationskrankheit „Konsumeritis“ („Ich kaufe, also bin ich.“) geheilt hätte?

Das MARKETING hätte nicht mehr den KUNDEN, den es für seine Existenz brauchte. Der REIFE (erwachsen gewordene) MENSCH wäre das ENDE DES MARKETING.

4. Übersicht über die Hauptthesen des Referats

Nachdem ich den Anfang des Referats dargestellt habe - Problemstellung und Hypothesen-Bildung - komme ich [ganz im Sinne unseres Mottos: Was einen Anfang hat, hat auch ein Ende] zum Ende des Referats, seiner Zusammenfassung.

Wohlverstanden: **Ich fasse jetzt ein Referat, das ich noch gar nicht gehalten habe, in einer Übersichtstabelle zusammen.**

So könnt ihr entscheiden, ob die Thesen spannend sind und das Referat gewünscht wird, oder ob das Referat sein Thema verfehlt hat, der Referent seinen Auftritt hatte und sich - eine ROTE KARTE vor Augen - wieder setzen kann.

Im für mich günstigen Falle euren Interesses am Referat ist diese Zusammenfassung dann *eine Vorschau über die Hauptthesen meines Referats.*

Folie:

Markt-Bildung	
MODERNE	POST-MODERNE
Marketing	??? (Post-Marketing)
MATERIE (materielle Produkte) vermarkten	BILDUNGS- „Marketing“ = GEIST vermarkten
An MATERIE / KÖRPER orientierte immaterielle Dienstleistung	An GEIST orientierte immaterielle Dienstleistung
Wertschöpfungskette über (materielle) Ausbeutung	Wertschöpfungskette über (geistige) Potential-Entfaltung
Defizit-Motivation: Bedürfnisse	Wachstums-Motivation: Selbst-Verwirklichung
Bedarf decken und wecken (Reichtum schaffen auf Kosten anderer)	WERTE schaffen: ethisch, energetisch nachhaltig, ökologisch
Knappheit, MANGEL	Überfluss, FÜLLE

Die kontrastiven Bestimmungen zwischen Marketing und Post-Marketing werden gemäß Folienbild vorgetragen.

Das Referat wird vor allem drei Hauptthesen zu MARKT und BEDÜRFNISSEN begründen:

1. Unsere Wirtschaftswissenschaft einerseits und das Marketing andererseits sind orientiert am **PARADIGMA der Knappheit und des Mangels**.
Das ist alles andere als selbstverständlich, sondern überaus merk-würdig.
Wir werden dem ein neues Paradigma entgegensetzen, das **des Überflusses und der Fülle**.
2. ABRAHAM MASLOW, der Vater der modernen „Motivations-Theorie“, hat eine fundamentale Unterscheidung zwischen „Defizit-Motivation“ (= Bedürfnisse) und „Wachstums-Motivation“ gemacht. Diese Unterscheidung eröffnet uns die Perspektive für ein **„Handeln jenseits der Bedürfnisse“**.
3. Wesentlich für das Marketing ist die **Wertschöpfungs- oder Wertbildungskette**:
Wie generieren sich der Gewinn / Profit / Reichtum?
KARL MARX hat in seiner „Mehrwert-Theorie“ dargestellt, dass sich diese Wertschöpfungskette im Kapitalismus über einseitige Ausbeutung von materiellen und energetischen Ressourcen vollzieht. Wir werden erkennen, dass am Anfang der Wertbildungskette nicht die Ausbeutung von Ressourcen und Arbeitskräften stehen muss, sondern dass eine **Wertbildung ohne Ausbeutung** möglich ist!
Eine nachhaltige Wertbildung (= Schaffung gesellschaftlichen Reichtums und Fülle für ALLE) wird sich in der Post-Moderne über die **Entfaltung geistiger Ressourcen und geistigen Potentials** vollziehen.

Wenn diese Thesen spannend genug sind, begründe ich sie gerne in meinem Referat.

Regieanweisung: Setzen! Oder: Referat halten.

5. Das Paradigma von Knappheit und Mangel

Hinweis auf das Tafelbild

DANKE für euer Interesse an meinem Referat! Wir finden auf dem Tafelbild zwei für meine Argumentation wesentliche Begriffe: MARKT und BEDÜRFNISSE. Ich lege euch dazu zwei (beliebig ausgesuchte) Standard-Definitionen vor:

Folie:

Markt und

Bedürfnisse

2.1 Warum Unternehmen und Märkte?

Picot/Reichwald/Wigand:
Die grenzenlose Unternehmung, S. 23

Die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse ist die grundlegende Intention wirtschaftlichen Handelns. In aller Regel übersteigen die subjektiven Bedürfnisse die begrenzten Güter, die zur Befriedigung dieser Bedürfnisse vorhanden und geeignet sind. Infolge dieser *Knappheit* haben sich Mechanismen herausgebildet, die diese Knappheit zwar nicht beseitigen, aber doch mildern. Knappheit ist somit eine grundlegende Ursache für verschiedene, zumeist als selbstverständlich hingenommene Erscheinungen wirtschaftlichen Lebens wie etwa die Phänomene Tausch, Arbeitsteilung, Märkte, Unternehmen oder Wettbewerb. Die Suche nach wirksamer Knappheitsminderung bedeutet nichts anderes, als Produktionsfaktoren und Konsumgüter den einzelnen Wirtschaftssubjekten so zuzuordnen, daß möglichst viele Bedürfnisse befriedigt werden können. Wirtschaften heißt somit, rationale Entscheidungen über die Verwendung knapper Ressourcen zur Erfüllung gegebener Zwecke zu treffen.

7.2 Marktleistungsgestaltung

Britzelmaier/Studer:
Starthilfe Marketing, S. 52

7.2.1 Bedürfnisse

Eine Marktleistung deckt ein latent oder real vorhandenes Bedürfnis ab. Aufgrund dieser Definition einer Marktleistung, die ein physisches Produkt oder eine Dienstleistung sein kann, wollen wir uns zuerst mit den Bedürfnissen befassen.

Ein Bedürfnis ist das Empfinden eines Mangels verbunden mit dem Wunsch, diesen Mangel zu beheben.

Die Definitionen werden vorgelesen mit der Betonung auf die Begriffe „Knappheit“ und „Mangel“.

Zunächst darf durchaus stutzig machen, dass das Marketing in einer Marktsituation entstanden ist, in der „der Markt gesättigt“ ist, d.h. **das Angebot die Nachfrage übersteigt**. Gut, hier klaffe möglicherweise ein Abgrund zwischen Bedürfnissen und Kaufkraft. Also: Die Bedürfnisse mögen größer sein als die „Knappheit der Güter“. Mit anderen Worten: Die Kaufkraft ist geringer als **die „Fülle der Güter“**. Die „Knappheit“ wandert innerhalb dieses Paradigmas sozusagen vom Gut zur Kaufkraft. Ich registriere hier schon eine theoretische Unstimmigkeit - typisch übrigens dafür, dass ein PARADIGMENWECHSEL „in der Luft liegt“.

Aber viel bedeutsamer ist die Frage:

Warum ist ein Bedürfnis „das Empfinden eines Mangels“?

Was soll das bedeuten?

Hat irgendjemand von euch zur Zeit ein Bedürfnis nach Sauerstoff? ...

NIEMAND. Aber das ist doch durchaus merk-würdig!

Das wichtigste, das wir für das Leben brauchen **ist Sauerstoff**. Wir können Tage ohne Flüssigkeit, Wochen ohne Nahrung, aber nur wenige Minuten ohne Sauerstoff überleben.

Obwohl Sauerstoff so fundamental für unsere Lebensfunktion ist, hat in der Regel niemand ein „Bedürfnis nach Sauerstoff“. **Wir haben dieses Bedürfnis nicht, weil Sauerstoff in Hülle und Fülle vorhanden ist.**

Nicht FÜLLE schafft Bedürfnisse, sondern MANGEL!

Wir können uns leicht ausmalen, wann Sauerstoff oder das ATMEN zu einem wirklich not-wendigen Bedürfnis wird: Wenn uns jemand „an die Gurgel geht“, wenn wir zu lange unter Wasser tauchen, wenn auf hohen Bergen „die Luft dünn wird“. Kurz: Wenn wirklich ein MANGEL an Sauerstoff vorhanden ist.

Noch kürzer in einer einprägsamen Formel:

Ohne MANGEL keine Bedürfnisse!


Abraham Maslow war es, der diesen Zusammenhang in seiner Motivationstheorie darstellte. Seine Motivationstheorie verstand sich als Kritik an der Triebtheorie von **Sigmund Freud**. Die Frage „Was bewegt uns zum Handeln?“ beantwortete FREUD mit seiner Triebtheorie, MASLOW mit seiner Motivationstheorie.

Schauen wir uns die Motivationstheorie von MASLOW etwas genauer an! Sie gibt uns ein theoretisches Fundament über die KAUF-MOTIVATION eines KUNDEN.

6. Die Hierarchie der MOTIVATION bei Abraham Maslow

Abraham MASLOW gehört zu den Pionieren der POST-MODERNE und wird meistens falsch verstanden - um nicht zu sagen: vulgarisiert.

Folie:



Abraham H.
MASLOW
1908 - 1970
Begründer der
Humanistischen
Psychologie
("Dritter Weg")

Grundlegend für die humanistische Psychologie ist ein optimistisches Menschenbild: Die Natur des Menschen ist weder böse noch neutral, sondern grundsätzlich gut. Die humanistische Psychologie begreift den Menschen als zur Selbstverwirklichung strebendes Wesen. Zur vollen Entfaltung seines Potentials ist vor allem ein unverstelltes Selbstbewusstsein notwendig.

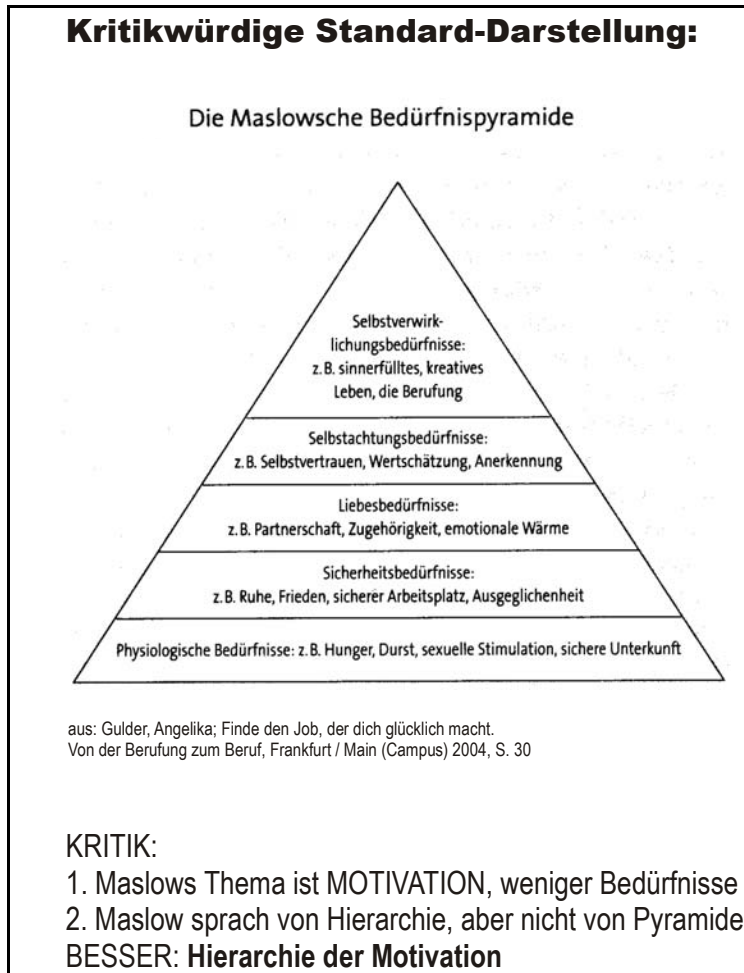
Hauptwerke:
Motivation und Persönlichkeit (1954)
Psychologie des Seins (1968)

Weitere Vertreter:
Carl R. Rogers (1902 - 1987)
Erich Fromm (1900 - 1980)

Die Humanistische Psychologie verstand sich als „3. Weg“ nach der Experimentellen Psychologie (insbesondere dem Behaviorismus in Amerika) und der Tiefenpsychologie im Sinne Sigmund Freuds. Ihr ging es nicht um den kranken Menschen und seine Therapie, sondern um **den gesunden Menschen und sein menschliches Potential**. Damit haben wir zwei wesentliche Begriffe dieser ganzen psychologischen Schule: **„Selbstverwirklichung“ und „Entfaltung des Potentials“**.

Wenn wir heute in einem Buch etwas über Abraham Maslow lesen, dann in der Regel über die „Maslowsche Bedürfnispyramide“. Auch hier ein Faksimile aus einem beliebigen Buch:

Folie:

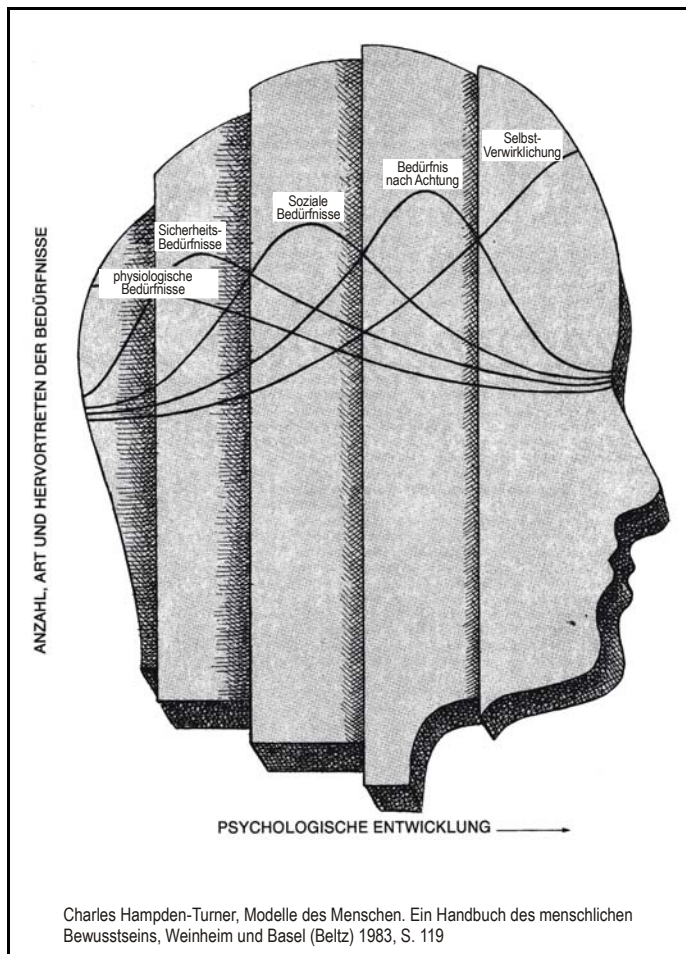


Hier zeigt sich (trotz Pyramidendarstellung) die „Verflachung“ von Maslow schon deutlich, die sich richtig „epidemieartig“ verbreitet hat.

Besonders zu beachten ist, dass Maslow das „Streben nach Selbstverwirklichung“ NICHT als ein Bedürfnis sah. Ich komme darauf zurück!

Dass man Maslow auch ANDERS darstellen kann, zeigt folgende Folie:

Folie:

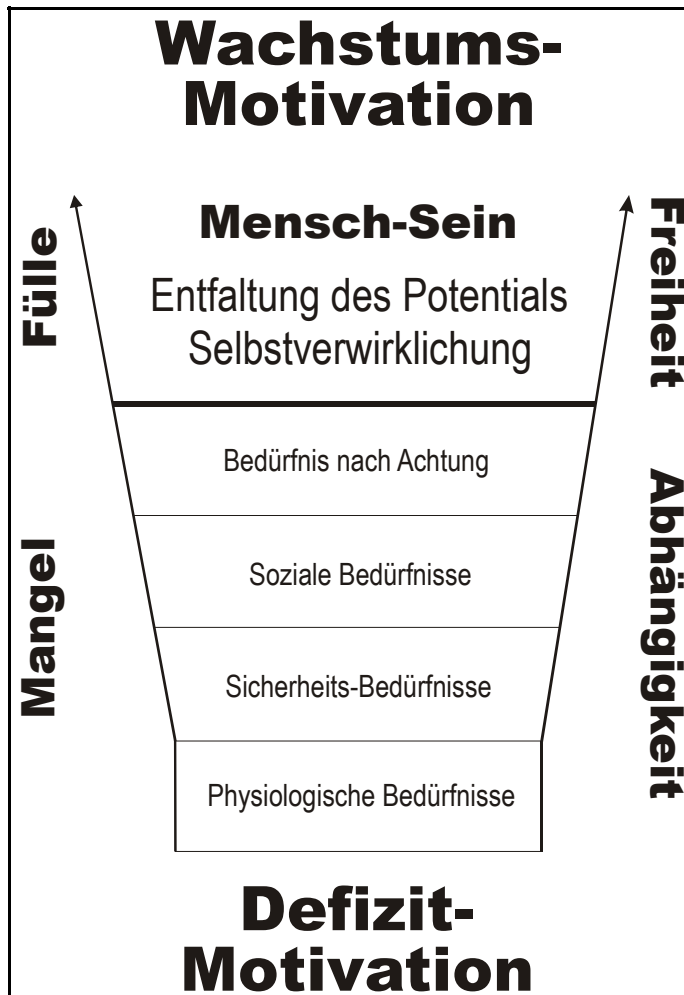


Bei diesem Schaubild möchte ich eure Aufmerksamkeit auf folgende Punkte lenken:

1. Es wird nicht das (sehr fragwürdige) Bild der Pyramide verwendet, sondern eine viel differenziertere Entwicklungsgrafik.
2. Die vier Grundbedürfnisse bleiben ein Leben erhalten, verlieren aber an Bedeutung.
3. Jedes der vier Grundbedürfnisse „hat seine Zeit“, in der es die Motivation des Menschen dominiert.
4. Hier liegt offensichtlich eine Hierarchie der Ausreifung (Ausbildung) von Motivation vor. „Selbstverwirklichung“ macht den REIFEN (erwachsen gewordenen) MENSCHEN aus.
5. Die höchste Form der Motivation („Selbstverwirklichung“) wird nicht mehr als Bedürfnis dargestellt!

Jetzt mein ein eigenes Schaubild, das die wesentliche Unterscheidung von „Defizit-Motivation“ und Wachstums-Motivation“ bei MASLOW besonders heraus stellt:

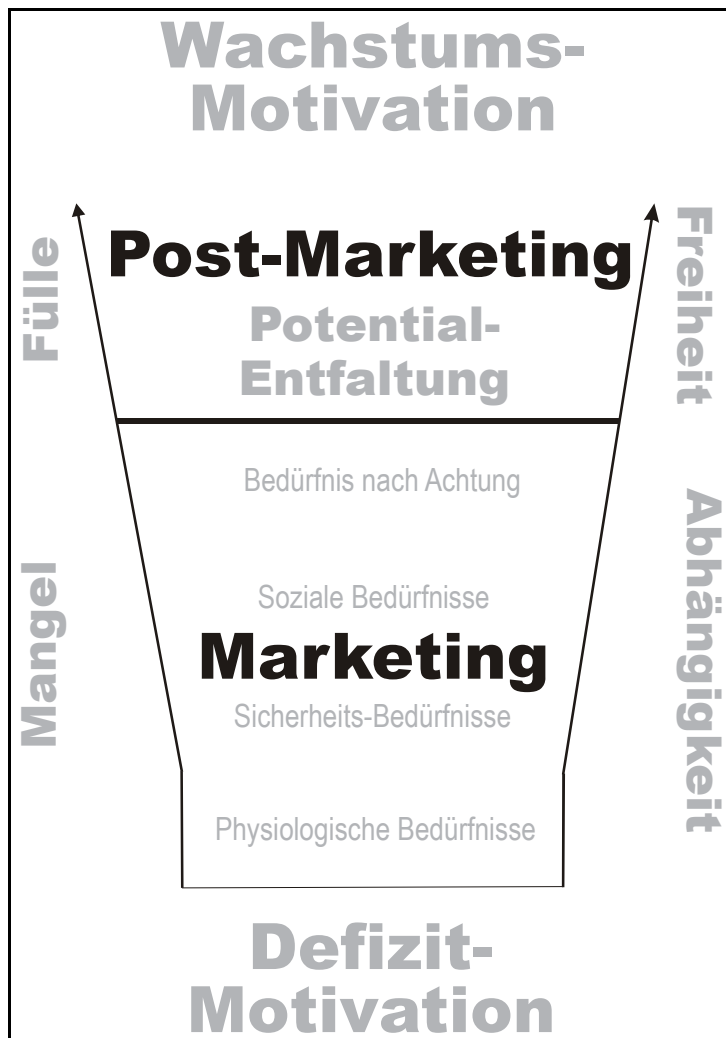
Folie:



1. Im Mittelpunkt der Grafik stehen - im Sinne von Maslow - **Motivationen** und nicht Bedürfnisse. Die vier Grundbedürfnisse sind als „Defizit-Motivation“, Selbstverwirklichung ist als „Wachstums-Motivation“ dargestellt.
2. Die Grafik zeigt die beiden wesentlichen der Defizit-Motivation: Sie entstehen aus einem MANGEL und sind in ihrer Befriedigung von ANDEREN ABHÄNGIG.
3. Die Wachstums-Motivation entsteht aus FÜLLE. Der sich selbst verwirklichende Mensch bedarf keines anderen mehr, sondern entfaltet sein Potential aus sich selbst heraus. Er ist selbständig und lebt in Freiheit. **Auf dieser Stufe beginnt das eigentliche MENSCH-SEIN** - ein weiteres, wesentliche Thema von MASLOW.
4. Diese Grafik ist - im Gegensatz zur Pyramide - nach oben (grenzenlos) offen.

Mit der Motivationstheorie von ABRAHAM MASLOW können wir erkennen, dass es ein „Jenseits der Bedürfnisse“ gibt - und damit ein „Jenseits des Marketing“.
Meine neue Folie macht dies deutlich:

Folie:



Das „Jenseits der Bedürfnisse“ ist - nach MASLOW ein „Jenseits des Mangels“, ein „Jenseits der Abhängigkeit“. In diesem neuen Raum beginnt der Mensch, sein inneres, grenzenloses Potential zur Entfaltung zu bringen. Dies ist ein wohl verstandenes menschliches Reifestadium - und so ist zu erwarten, dass **immer mehr Menschen dieses Stadium der Selbstverwirklichung erreichen - und sind damit für das MARKETING „verloren“**.

Wir können es jetzt so formulieren: MARKETING orientiert sich an den „unreifen Bedürfnissen“ und Kaufmotiven des Menschen. POST-MARKETING dagegen unterstützt die Entfaltung des menschlichen Potentials als Wachstums-Motivation.

7. Wertschöpfung: Von der Ausbeutung zur Potential-Entfaltung

Wenn wir so unter Zuhilfenahme der Motivationstheorie von MASLOW das Thema BEDÜRFNISSE und MANGEL klären konnten, steht uns als nächste Herausforderung bevor, den Zusammenhang von MARKT und KNAPPHEIT zu klären. Hierbei werden wir auf die Mehrwert-Theorie von MARX zurückgreifen.

Stellt euch zunächst einmal einen Haufen Flöhe auf einem Elefanten vor.

Sie wissen nicht, auf was für einem Gebilde sie sich befinden, haben aber die unglaubliche Fähigkeit, telepathisch miteinander kommunizieren zu können.

Der erste Floh, der auf dem Hinterfuß des Elefanten sitzt, meldet: „Ich sehe eine gewaltige Säulenhalle. Wir sind in einem riesigen, am griechischen Baustil orientierten Gebäude.“

Der zweite Floh sitzt auf dem Schwanz des Elefanten. „Wenn ich mir den riesigen Pinsel hier ansehe, glaube ich eher, dass wir in einem Atelier sind.“

Der dritte Floh sitzt auf dem Ohr des Elefanten und meldet: „Es kann sich nur um ein Segelboot handeln! Ich sitze auf einem riesigen Segel!“

Der vierte Floh auf dem Rüssel des Elefanten kann die Welt nicht mehr verstehen: „Wir sitzen auf einem Tier! Es kann nur eine Schlangenart sein!“

Der fünfte Floh sitzt auf einem Stoßzahn: „Nein Leute! Weiß wie Schnee, aber hart wie Stein. So etwas habe ich noch nie erlebt! Wir sind auf etwas Außerirdischem!“

Der sechste Floh ist von den Streitereien der anderen Flöhe genervt und springt davon. Mehr zufällig sieht er sich noch einmal um und erkennt aus einiger Entfernung den Elefanten!

Manchmal braucht man einen gewaltigen Abstand, um ein Bild als Ganzes erkennen zu können. Dann gehen zwar die Einzelheiten verloren und man nimmt vielleicht nur noch die Konturen wahr - aber man erkennt DAS GANZE.

Zu einem solchen Flohsprung möchte ich euch jetzt einladen!

Wir springen in eine Zeit zurück, da es die Menschheit schon gibt, aber noch keinen Markt.

Wir springen um vielleicht 15 Tausend Jahren in der Menschheitsgeschichte zurück. Wir sind Jäger und Sammler, sind noch nicht sesshaft geworden, sondern ziehen als Nomaden unseren tierischen und pflanzlichen Nahrungsquellen hinterher.

Wir leben von der Hand in den Mund.

Es gibt noch keinen Markt - und doch müssen wir bereits wirtschaften. Mit unseren Ressourcen wirtschaftlich (= sparsam) umzugehen, ist ein Überlebensprinzip. Alles, was ich an Nahrung finde, beute ich nicht egoistisch für mich alleine aus (und werfe den Rest weg), sondern teile es mit den anderen.

Wir machen einen Sprung von etwa 5 Tausend Jahren: Wir haben uns von den Nahrungsquellen unabhängig gemacht und Gartenbau und Viehzucht erfunden. Wir sind sesshaft geworden und bauen die ersten Städte (Babylon). Es gibt bereits Privateigentum an Produktionsmitteln und den damit hergestellten Produkten.

Wir leben in Fülle und produzieren mehr als wir brauchen: Als produzierende Klasse können wir uns bereits eine unproduktive Klasse leisten - die Herrschenden, die Priester und die Soldaten. Und wir produzieren noch mehr als nur für den Eigenbedarf und die Steuer. Dieses Noch-Mehr ist zwar erst marginal, aber **die Quelle für den sich jetzt bildenden Markt („Markt-Bildung“)**. Unsere schwankende und noch marginale Überproduktion können wir auf dem Markt mit etwas tauschen, was andere gegenüber dem Eigenbedarf und den steuerlichen Abgaben zu viel produziert haben und auch tauschen können.

Der MARKT als Direkt-Tausch von Produkten im Privateigentum (ich kann nur das tauschen, was MIR gehört) und in der Überproduktion (ich kann nur das tauschen, was ich selbst nicht ver-brauche) ist geschaffen.

Wohlgermerkt: Die Ursache für die Markt-Bildung ist nicht Knappheit, sondern Fülle, Überproduktion! Im Gegenteil: **Knappheit führt zu Kriegen** (man raubt dem Nachbarn, was einem fehlt), **Fülle führt zur friedlichen Koexistenz und zum Austausch.**

Die bisherigen Form des unmittelbaren Markt-Tausches hat jedoch einen gravierenden Nachteil: Die Tauschpartner müssen sich räumlich treffen können („Marktplatz“). Ohne das Zusammenkommen der potentiellen Tauschpartner kann es zu keinem realen Tausch kommen.

Dieses Grundproblem des Marktes löst der nächste Schritt in der Markt-Bildung: **die Erfindung des Geldes** - zunächst in der Form von wertesetzenden Edelmetallen (Gold und Silber), dann als rein ideelle Tauscheinheit.

Die Erfindung des Geldes war für die Evolution des Menschen ebenso wichtig wie die Erfindung der Schrift. Gedanken und Werte konnten in Schrift und Geld materielle Gestalt annehmen.

Der Markt-Austausch über GELD hat den Markt dramatisch verändert: Jetzt brauche ich dem Verbraucher meines Produktes nicht mehr persönlich zu begegnen. GELD tritt als MITTLER ein. Aber mehr noch: Jetzt war die Möglichkeit gegeben, **für den Markt und für Geld** selbst zu produzieren. Am Anfang des Produktes steht nicht mehr das Bedürfnis des Produzenten, sondern das Ziel, auf dem Markt Geld zu machen. Man produziert WAREN, die man selbst gar nicht braucht. Durch das Regulationsmittel GELD entsteht eine MARKT-Wirtschaft. Markt ist nicht mehr nur eine marginale Erscheinung zwischen Produktion (vor allen Dingen noch von Nahrungsmitteln) und Verbrauch, sondern MARKT wird die Wirtschaft bestimmend.

Eine ganz neue Klasse der Marktwirtschaft etabliert sich: Händler und Kaufleute.

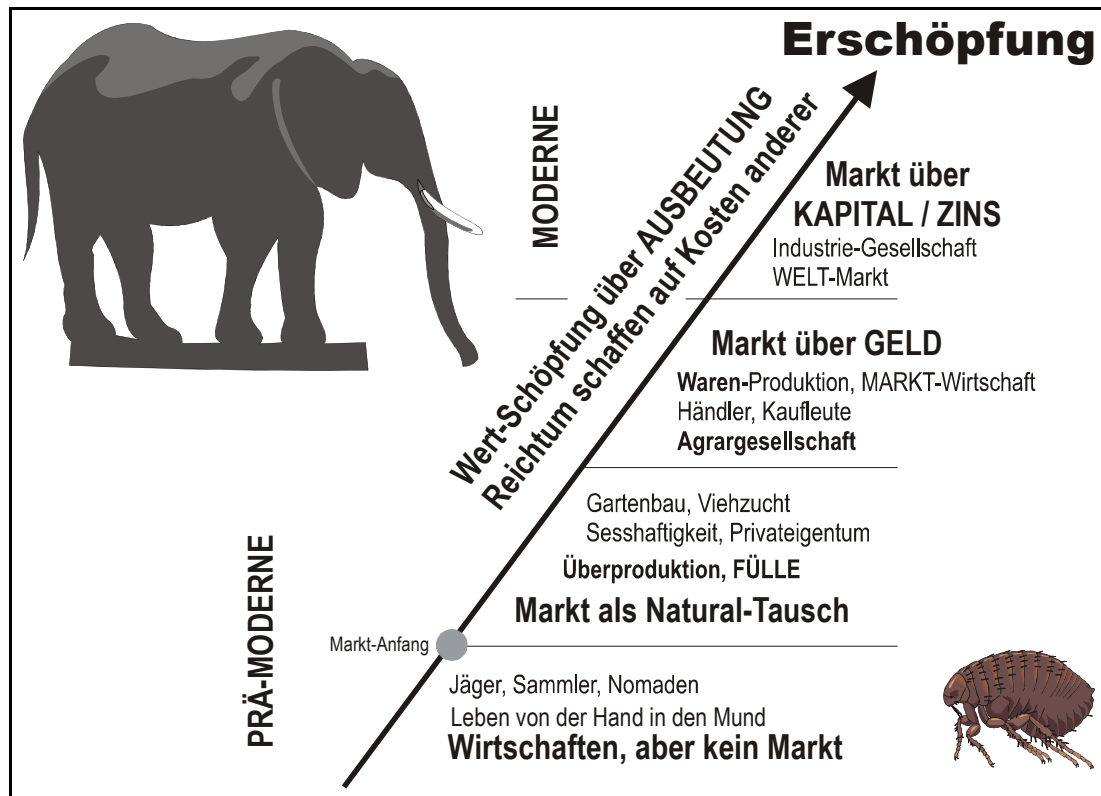
Der nächste Sprung der Markt-Bildung ist die Wandlung des GELDES vom Tauschmittel zum KAPITAL. **Die industrielle Produktion entsteht und damit die Kapitalbesitzer und die Industriearbeiter.** KAPITAL wird zu einem Mittel für die wenigen Kapitalbesitzer durch wenig Arbeit zu einem unermesslichen Reichtum zu kommen. Der MARKT schafft immer noch FÜLLE, aber für immer weniger auf Kosten von immer mehr Menschen, die im MANGEL leben.

Die ganze Welt wird zum Marktplatz des Kapitals: 80% des Welthandels ist GELD-Tausch (Spekulation mit Aktien und Währungen) und nur noch 20% WAREN-Tausch. Die Dynamik des Marktes führt zu seiner Perversion. Es geht für die herrschenden Markt-Akteure gar nicht mehr um die Befriedigung von Bedürfnissen, sondern um eigene Macht und eigenen Reichtum.

Der MARKT als Instrument des Friedens und des Austauschs ist zu einem Ort des Unfriedens und des Krieges mit anderen Mitteln geworden. (Das MARKETING ist in seinen Begriffen merk-würdig kriegerisch: Marktoffensive, Markteroberung, feindliche Übernahme, strategische Allianz, Marktstrategie, Werbefeldzug, ...)

Um das bisher Gesagte in einer Folie zusammen zu fassen:

Folie:



MARX war es, der als Ursache für die Entwicklung gesellschaftlichen Reichtums die **AUSBEUTUNG** analysierte: **Der Austausch über GELD schafft im Markt keinen Reichtum!** Selbst wenn jemand durch Wucherpreise reich wird auf Kosten der Geprellten, so ist dies (in einem modernen Begriff) ein „Nullsummenspiel“: Was der eine gewinnt, verlieren die anderen. Das System als GANZES wird dadurch nicht reicher. Wer heute noch Gewinner ist, kann morgen schon Verlierer sein.

Quelle des gesellschaftlichen Reichtums ist die Ausbeutung: Die Ausbeutung der Erde (Bodenschätze), die Ausbeutung der Pflanzen (Abholzung der Wälder), die Ausbeutung der Tiere (ihre industrielle Verwertung als Schlachtvieh), die Ausbeutung von Kindern, Frauen, Völkern (Billiglohnkräfte). Das Prinzip der Ausbeutung ist: Viel nehmen - wenig zurück geben (wenn überhaupt). Das ist mehr Raub als adäquater Tausch: **MEHR-WERT-Produktion** (als ein zentraler marxistischer Begriff) als Grundlage des Reichtums, der Fülle auf der einen, Armut, Mangel und Knappheit auf der anderen Seite der „Marktpartner“: **MEHR WERT nehmen als geben.**

Am Ende dieser Art der (Mehr-) Wertschöpfung durch das KAPITAL steht die Erschöpfung und Verschuldung ganzer tragender Systeme der Menschheit:

- Die Erde ist erschöpft (Ressourcen verbraucht).
- Die Natur ist erschöpft (dramatisches Artensterben)
- Die Staaten sind erschöpft und völlig verschuldet (handlungsunfähig).
- Die Menschen sind erschöpft („Burnout“).

Es ist das Krebs-Prinzip: Wenn ein Teilsystem sich Reichtum verschafft und wuchert auf Kosten des ganzen Systems, dann ist irgendwann nicht nur der „Wirt“ als GANZES am Ende (Sprachspiel: die Wirtschaft als Ganzes). Mit dem Ganzen geht auch das Teilsystem unter. Das Ende des Wirtes überlebt auch der Krebs nicht. Ein Zusammenbruch der Wirtschaft überlebt auch das Kapital nicht.

Gibt es einen Ausweg aus dieser Lage?

Es gibt sicher kein (sinnvolles, höchstens katastrophales) Zurück in die Höhlen des Neandertalers, aber es gibt ein Rückgängig machen der **Entfremdung** des Marktes.

Dazu bedarf es eines grundlegenden Paradigmenwechsels von der materialistischen zur spirituellen (geistigen) Orientierung. Mit anderen Worten: Die Wandlung der (materialistisch orientierten) MODERNE zur (spirituell orientierten) POST-MODERNE. Und diese WENDE ist bereits im vollen Gange!

[Hier sind auch die Grenzen des sich materialistisch verstehenden Marxismus. Wenn jemand eine Renaissance erfahren wird, dann eher HEGEL als MARX. Marxismus und Kapitalismus haben zumindest eines gemeinsam: Sie sind am MATERIALISMUS orientierte Systeme und damit ein TEIL DER MODERNE. MARX hat auch für die Zukunft geniale Visionen gehabt: die Wiederabschaffung des Geldes, ja des Privateigentums an Produktionsmitteln, und damit des Marktes überhaupt. Der Marxismus ist jedoch durch seine materialistische Orientierung an der Realisierung dieser Vision gescheitert. Interessant ist, dass auch MARX schon der Auffassung war, dass wir erst am BEGINN der Menschheitsgeschichte - besser vielleicht: des Erwachsenwerdens der Menschheit - stehen.]

Ich bin vielleicht ein Visionär, aber kein Prophet. Doch prophetisch brauchen wir auch gar nicht zu sein, denn Entwicklung hat immer eine INNERE LOGIK und die könnte so aussehen:

Folie:



- Die Wende von der auf MATERIE ausgerichteten Weltanschauung hin zum GEIST (SPIRIT) hat sich bereits vollzogen. Und das auch in der Naturwissenschaft sowohl des Mikro- wie des Makrokosmos: In beiden Richtungen „verschwindet“ die Materie.
- Im MARKT werden immer mehr „immaterielle Dienstleistungen und Güter“ von Bedeutung. SOFTWARE könnte genau so gut „Spiritware“ heißen.
- Die Wende ist bereits vollzogen, ohne dass die „SPIRITUALITÄT“ bereits zu einer vorherrschenden Weltanschauung geworden wäre. [Ich unterscheide dabei Esoterik und Spiritualität: Esoterik ist prä-rational, Spiritualität ist trans-rational.]
- GELD (oder ein Adäquat) kann wieder zurück geführt werden zum reinen Tauschmittel von erbrachten Leistungen. Selbst das ENDE DES MARKTES ist in einem Leben IN FÜLLE für alle Menschen auf dem Planeten Erde zumindest vorstellbar.

Der MARKT ist in seinem Anfang ein „Turbolader“ der menschlichen und gesellschaftlichen Evolution gewesen. Er ist aus FÜLLE (Überproduktion) entstanden und hat Wohlstand (FÜLLE) geschaffen. MARKT ist ein Instrument des friedlichen Austauschs zwischen Menschen. Besser ist es, wenn die Menschen sich auf Marktplätzen treffen statt auf Kriegsschauplätzen.

Erst die Pervertierung des Marktes über das KAPITAL hat KNAPPHEIT geschaffen: die Knappheit der hemmungslos ausgebeuteten Ressourcen, die Armut der überwiegenden Mehrzahl der Menschheit.

Doch KNAPPHEIT - und das sollte dieser Referatsteil zeigen - ist kein genuines Merkmal des Marktes und der Wirtschaft. **Der MARKT kann in Zukunft wieder FÜLLE schaffen**, wenn die Wertschöpfung am Anfang der Kette (und im Wertbildungsprozess selbst) nicht mehr auf materieller und energetischer AUSBEUTUNG beruht, sondern in der **Entfaltung innerer, geistiger (erneuerbarer) Ressourcen**. Hier können wir wieder nahtlos an MASLOW anschließen!

Wie es ein „Jenseits der Bedürfnisse und des Mangels“ gibt, so kann es auch ein „Jenseits der Knappheit des Marktes“ geben. Beides führt zur Grenzüberschreitung des MARKETING als Paradigma.

**8. Zusammenfassung: Das ENDE des MARKETING
Der ANFANG der Bildungs-Gesellschaft**

Kommen wir zusammenfassend auf das Tafelbild zurück! Ich möchte die drei Fragezeichen jetzt noch ersetzen:

Tafelanschrieb:

M a r k t - B i l d u n g		
Absatz (Verkauf) Produkt Verbraucher	Marketing Bedürfnisse Kunde	Post-Marketing Aus-Bildung des Potentials
MATERIE vermarkten	Immaterielle Dienstleistungen	GEIST / Bildung vermarkten
Industrie- Gesellschaft	Dienstleistungs- Gesellschaft	Bildungs- Gesellschaft
M O D E R N E		POST-MODERNE

Das „Jenseits der Bedürfnisse“ des MARKETING ist also die „Aus-Bildung des Potentials“ im Sinne der Wachstums-Motivation „Selbstverwirklichung“.

Wir finden (nicht zufällig) in der rechten Spalte der Tabelle viel „Geist“ und „Bildung“: Bildungs-Gesellschaft, Geist und Bildung vermarkten, Aus-Bildung des Potentials. Das sollte das Herz eines PÄDAGOGEN höher schlagen lassen.

Ich gehe davon aus, dass in der POST-MODERNE die Pädagogik als Bildungslehre und Bildungspraxis (Bildungspolitik) aus dem Aschenputteldasein in der MODERNE zur **Königdisziplin** werden wird. Wenn der Krebs der MODERNE uns nicht vorher umgebracht hat, wird BILDUNG in der POST-MODERNE zu einem EVOLUTIONS-FAKTOR. Dann wird der bisher **spontane Bildungsprozess** der Evolution (auch die „Markt-Bildung“) zu einem **bewussten Bildungsprozess der selbstbewussten Menschheit**. „Der GEIST wird sich seiner selbst bewusst.“ (HEGEL)

Wenn ich vielleicht auch viel spekuliert habe, eines ist SICHER: das baldige **Ende meines Referates**.

Eine Hinweis noch als „Marketing in eigener Sache“: Ich habe in meinen eigenen Arbeiten dem „Post-Marketing“ schon einen neuen Namen gegeben: SPIRITING®

Hinweis auf das Handbuch.

9. Literaturverzeichnis

(ex libris Hans-Jürgen Schröter)

- Bergen, Hans von: New Marketing, Die Zukunft inszenieren. Freiburg im Breisgau 1988
- Böttcher, Wolfgang / Brohm, Michaela: Bildungsmarketing - Qualitätsentwicklung, Management und Marketing in Einrichtungen des Bildungs- und Sozialwesens. Reader an der WWU Münster, o.J.
- Britzelmaier, Bernd / Studer, Hans Peter: Starthilfe Marketing. Stuttgart/Leipzig 2000
- Capra, Fritjof: Wendezeit, Bausteine für ein neues Weltbild. Bern/München/Wien 1983⁴
- Castenow, Dieter: New Marketing in der Praxis, Vom Produkt- zum Bewusstseinsmarketing. Düsseldorf/Wien/New York/Moskau 1993
- Decker, Franz: Bildungsmanagement für eine neue Praxis, Lernprozesse erfolgreich gestalten - Pädagogisch und betriebswirtschaftlich führen - Budgetieren und finanzieren. Lichtenau 1955
- Gerken, Gerd: Abschied vom Marketing. Düsseldorf/Wien/New York 1992⁴
- Graaf, John de / Wann David / Naylor Thomas: Affluenza, Zeitkrankheit Konsum. München 2002
- Gulder, Angelika: Finde den Job, der dich glücklich macht, Von der Berufung zum Beruf. Frankfurt/New York 2004
- Hampden-Turner, Charles: Modelle des Menschen, Ein Handbuch des menschlichen Bewusstseins. Weinheim/Basel 1983
- Kotler, Philip, Roberto, Eduardo: Social Marketing. Düsseldorf/Wien/New York 1991
- Kuhn, Thomas S.: Die Struktur wissenschaftlicher Revolution. Frankfurt/M. 1979⁴
- Magyar, Kasimir M.: Das Marketing-Puzzle und wie man es sinnvoll zusammensetzt. Landsberg 1985
- Matys, Erwin: Dienstleistungsmarketing, Kunden finden, gewinnen und binden. Frankfurt/M. 2004
- Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit. Reinbeck bei Hamburg 1981
- Maslow, Abraham H.: Psychologie des Seins, Ein Entwurf. München 1981²
- Maslow, Abraham: Eine Theorie der Metamotivation, in: Walsh Roger N. / Vaughan, Frances (Hrsg.); Psychologie in der Wende. Bern/München/Wien 1985, S. 143 - 152
- Picot, Arnold / Reichwald, Ralf / Wigand, Rolf T.: Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management. Wiesbaden 2003⁵
- Schröter, Hans-Jürgen: SPIRITING® - Erfolgreich dienen und gut verdienen, Ein Praxis- handbuch für ganzheitliches Marketing in beratenden Berufen. Vaduz (IAW) 2000

Anlage: Der Folien-Satz

- Folie 1 Markt-Bildung (Paradigmenwechsel)**
- Folie 2 Markt-Bildung (Marketing - Post-Marketing)**
- Folie 3 Markt und Bedürfnisse**
- Folie 4 Abraham H. Maslow**
- Folie 5 Kritikwürdige Standarddarstellung der „Maslowschen Bedürfnis-Pyramide“**
- Folie 6 Psychologische Entwicklung der Motivation nach Hampden-Turner**
- Folie 7 Defizit-Motivation und Wachstums-Motivation**
- Folie 8 Marketing und Postmarketing gemäß Defizit- und Wachstums-Motivation**
- Folie 9 Wertschöpfung über Ausbeutung**
- Folie 10 Wendezeit vom Materialismus zur Spiritualität, von der Moderne zur Postmoderne**

M a r k t - B I L D U N G

↷ Paradigmenwechsel ↷

<p>ABSATZ / Verkauf</p> <p>Produkt Verbraucher</p>	<p>MARKETING</p> <p><i>Bedürfnisse</i> Kunde</p>	<p>??? (Post-Marketing)</p> <p>Aus-BILDUNG des Potentials</p>
<p>MATERIE vermarkten</p>	<p>„immaterielle Dienstleistungen“</p>	<p>GEIST / BILDUNG vermarkten</p>
<p>Industrie- Gesellschaft</p>	<p>Dienstleistungs- Gesellschaft</p>	<p>Bildungs- Gesellschaft</p>
<p>MODERNE:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materialismus / Rationalismus („Keine Mythen mehr!“) • Wissenschaft und Technik • Industrialisierung / Kapitalismus 	<p>POST-MODERNE</p>

Jenseits des Marketing = jenseits der Bedürfnisse

Markt-Bildung

MODERNE	POST-MODERNE
Marketing	<p>???</p> <p>(Post-Marketing)</p>
<p>MATERIE</p> <p>(materielle Produkte) vermarkten</p>	<p>BILDUNGS-„Marketing“</p> <p>= GEIST vermarkten</p>
<p>An MATERIE / KÖRPER orientierte</p> <p>immaterielle Dienstleistung</p>	<p>An GEIST orientierte</p> <p>immaterielle Dienstleistung</p>
<p>Wertschöpfungskette über</p> <p>(materielle) Ausbeutung</p>	<p>Wertschöpfungskette über</p> <p>(geistige) Potential-Entfaltung</p>
<p>Defizit-Motivation:</p> <p>Bedürfnisse</p>	<p>Wachstums-Motivation:</p> <p>Selbst-Verwirklichung</p>
<p>Bedarf decken und wecken</p> <p>(Reichtum schaffen auf Kosten anderer)</p>	<p>WERTE schaffen: ethisch, energetisch,</p> <p>nachhaltig, ökologisch</p>
<p>Knappheit, MANGEL</p>	<p>Überfluss, FÜLLE</p>

2.1 Warum Unternehmen und Märkte?

Picot/Reichwald/Wigand:
Die grenzenlose Unternehmung, S. 23

Die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse ist die grundlegende Intention wirtschaftlichen Handelns. In aller Regel übersteigen die subjektiven Bedürfnisse die begrenzten Güter, die zur Befriedigung dieser Bedürfnisse vorhanden und geeignet sind. Infolge dieser *Knappheit* haben sich Mechanismen herausgebildet, die diese Knappheit zwar nicht beseitigen, aber doch mildern. Knappheit ist somit eine grundlegende Ursache für verschiedene, zumeist als selbstverständlich hingenommene Erscheinungen wirtschaftlichen Lebens wie etwa die Phänomene Tausch, Arbeitsteilung, Märkte, Unternehmen oder Wettbewerb. Die Suche nach wirksamer Knappheitsminderung bedeutet nichts anderes, als Produktionsfaktoren und Konsumgüter den einzelnen Wirtschaftssubjekten so zuzuordnen, daß möglichst viele Bedürfnisse befriedigt werden können. Wirtschaften heißt somit, rationale Entscheidungen über die Verwendung knapper Ressourcen zur Erfüllung gegebener Zwecke zu treffen.

7.2 Marktleistungsgestaltung

Britzelmaier/Studer:
Starthilfe Marketing, S. 52

7.2.1 Bedürfnisse

Eine Marktleistung deckt ein latent oder real vorhandenes Bedürfnis ab. Aufgrund dieser Definition einer Marktleistung, die ein physisches Produkt oder eine Dienstleistung sein kann, wollen wir uns zuerst mit den Bedürfnissen befassen.

Ein Bedürfnis ist das Empfinden eines Mangels verbunden mit dem Wunsch, diesen Mangel zu beheben.



Abraham H.
MASLOW
1908 - 1970
Begründer der
Humanistischen
Psychologie
("Dritter Weg")

Grundlegend für die humanistische Psychologie ist ein optimistisches Menschenbild: Die Natur des Menschen ist weder böse noch neutral, sondern grundsätzlich gut. Die humanistische Psychologie begreift den Menschen als zur Selbstverwirklichung strebendes Wesen. Zur vollen Entfaltung seines Potentials ist vor allem ein unverstelltes Selbstbewusstsein notwendig.

Hauptwerke:

Motivation und Persönlichkeit (1954)

Psychologie des Seins (1968)

Weitere Vertreter:

Carl R. Rogers (1902 - 1987)

Erich Fromm (1900 - 1980)

Kritikwürdige Standard-Darstellung:

Die Maslowsche Bedürfnispyramide

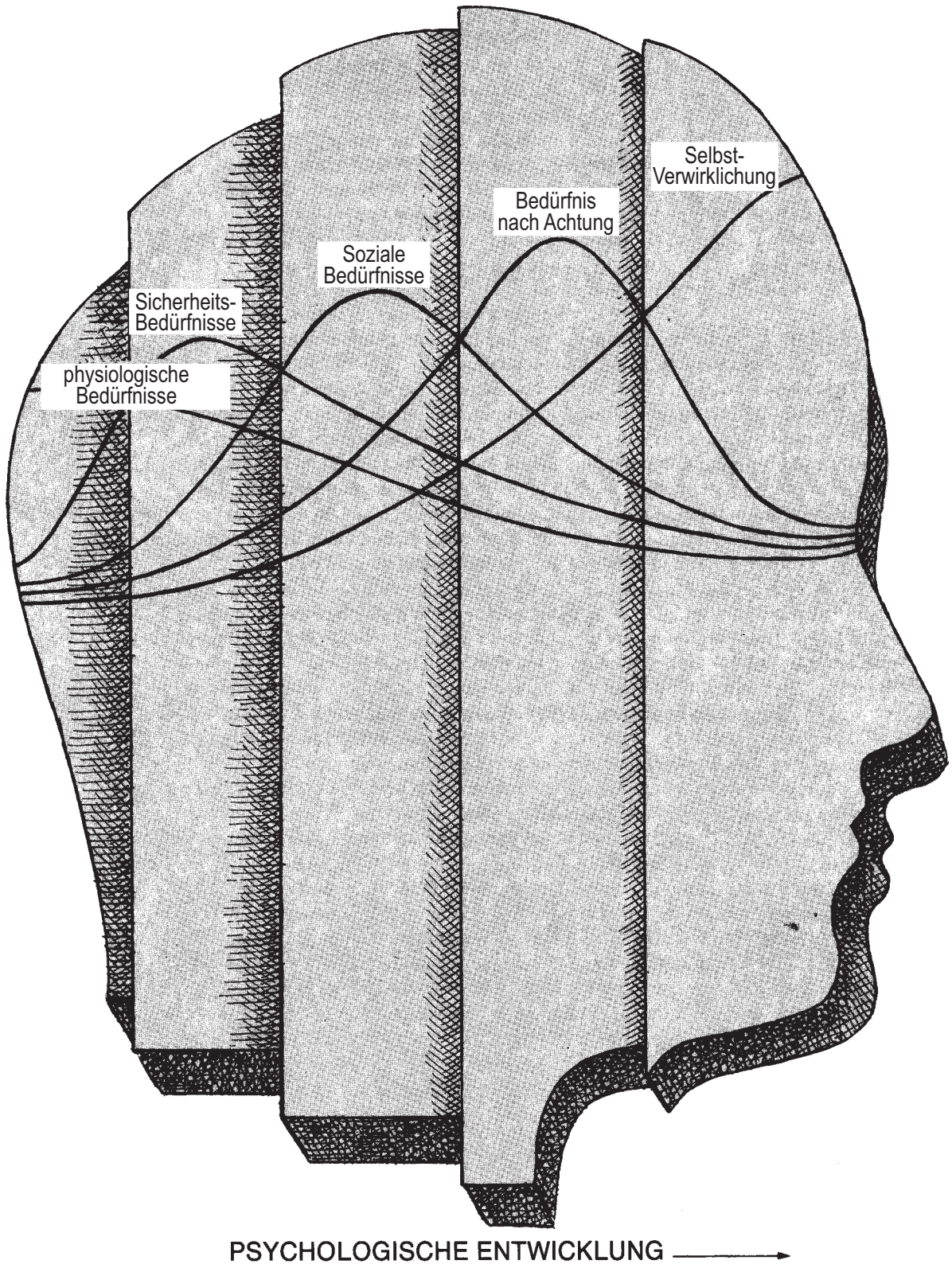


aus: Gulder, Angelika; Finde den Job, der dich glücklich macht.
Von der Berufung zum Beruf, Frankfurt / Main (Campus) 2004, S. 30

KRITIK:

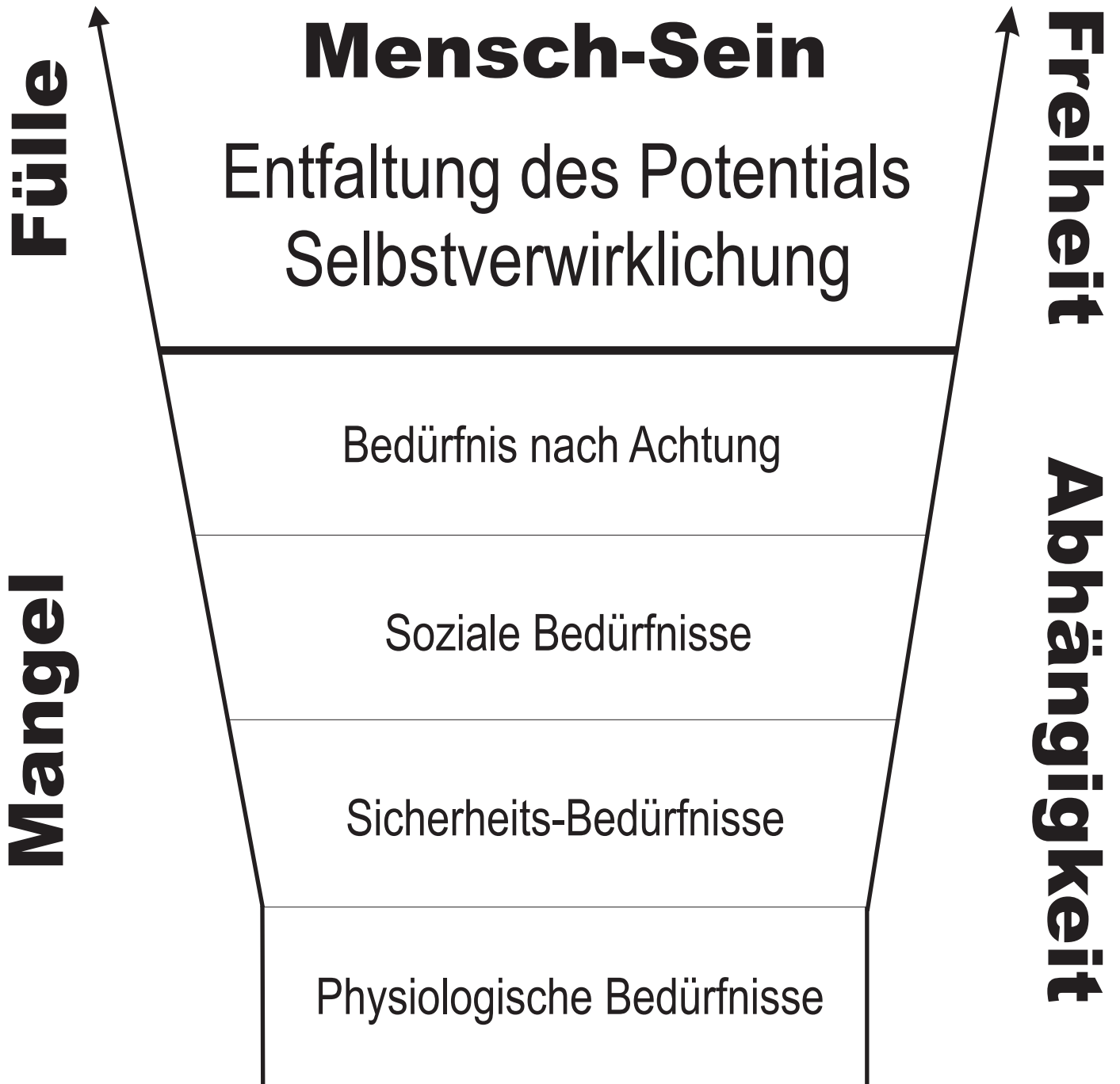
1. Maslows Thema ist MOTIVATION, weniger Bedürfnisse
 2. Maslow sprach von Hierarchie, aber nicht von Pyramide
- BESSER: Hierarchie der Motivation**

ANZAHL, ART UND HERVORTRETEN DER BEDÜRFNISSE



Charles Hampden-Turner, Modelle des Menschen. Ein Handbuch des menschlichen Bewusstseins, Weinheim und Basel (Beltz) 1983, S. 119

Wachstums- Motivation

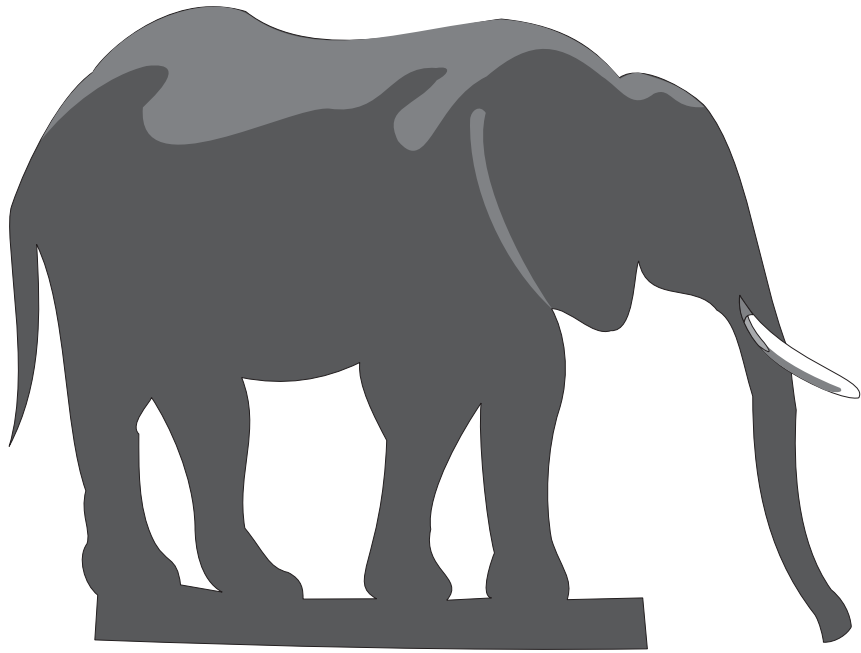


Defizit- Motivation

Wachstums- Motivation



Defizit- Motivation



Erschöpfung

MODERNE

Wert-Schöpfung über AUSBEUTUNG
Reichtum schaffen auf Kosten anderer

Markt über KAPITAL / ZINS

Industrie-Gesellschaft
WELT-Markt

Markt über GELD

Waren-Produktion, MARKT-Wirtschaft
Händler, Kaufleute
Agrargesellschaft

Gartenbau, Viehzucht
Sesshaftigkeit, Privateigentum

Überproduktion, FÜLLE

Markt als Natural-Tausch

Markt-Anfang

Jäger, Sammler, Nomaden
Leben von der Hand in den Mund

Wirtschaften, aber kein Markt

PRÄ-MODERNE

