

Von der orthodoxen neoklassischen Mikroökonomie zur Verhaltensorientierung zur Neuen Institutionenökonomik. Zur Aufmerksamkeitsökonomie? Und zurück?

Ein Plädoyer für mehr theoretische Kreativität und heuristische Phantasie auf dem Weg zur lange erwarteten und oft angekündigten Einheit der Marketingwissenschaft

Im zunehmenden Informationsüberfluss ist es mehr und mehr die wachsende Knappheit der zur Verfügung stehenden psychischen Energie, der menschlichen Aufmerksamkeit, die die Initiierung und Abwicklung von Interaktions- und Transaktionsprozessen bestimmt. Sie entwickelt sich dadurch zu DEM zentralen Engpassfaktor des beginnenden 21. Jahrhunderts, der auf Anbieter und Nachfragerseite dramatische Veränderungen des jeweiligen Handlungsrahmens bewirkt: Mit der Ökonomisierung von Aufmerksamkeitsprozessen treffen die wichtigsten Impulse der in der Praxis feststellbaren, fortschreitenden Ökonomisierung des Gesellschaftsprozesses einerseits und der Entmaterialisierung des Wirtschaftsprozesses andererseits zusammen. Muss sich deshalb nun auch das Marketing um eine Neuorientierung bemühen? Sicher. Schon immer hat es auf das Auftreten neuer Engpassfaktoren, auf den stärker werdenden Ruf nach größerer Realitätsorientierung mit der Entwicklung neuer Denkschulen, Theorien oder zumindest Programmversionen reagiert. Wird es diese (Weiter-) Entwicklung zwangsläufig erfahren? Nein. Dies wird nur möglich sein, wenn sich die Scientific Community des Marketing wieder stärker dynamisch und theoretisch-progressiv verhält, wenn sie neue Denkansätze wie z.B. die „Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie“ nicht weiter grundsätzlich ablehnt (und damit die Knappheitsidee nicht mehr nur als rein ökonomisches Erklärungsprinzip benutzt), sondern zum Ausgangspunkt einer stärkeren Berücksichtigung auch interdisziplinärer Aspekte bei der Weiterentwicklung der Marketingwissenschaft nimmt... Warum das Marketing diese Herausforderung bestehen wird, wie es das seit vielen Jahren bestehenden Dilemma der Parallelität unterschiedlicher Marketing-Paradigmen überwinden kann und was das alles mit einem österreichischen Raumplaner zu tun hat? Willkommen in der Welt des Informationsüberflusses:

1.

Der kontinuierliche technologische, ökonomische und gesellschaftliche Wandel ist in modernen Ökonomien die einzige Konstante. Fortschritts-, Entwicklungs- und Veränderungsspiralen drehen sich ohne Unterlass. Immer neue Technologien ermöglichen immer neue Businessmodelle, immer umfassendere technische, soziale und organisationale Veränderungen vollziehen, verfestigen sich. Generell sind Märkte deshalb durch immense Komplexität bei grundsätzlich einem Mehr an Wettbewerb für alles und überall, omnipräsentem Überfluss bei weitgehender Austauschbarkeit von Angeboten, Deregulierung und Dezentralisierung, Lokalisierung und Globalisierung, Unsicherheit und Unvorhersagbarkeit geprägt (1). Dabei erlangt die Ausgestaltung der Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen Marktparteien zunehmend wettbewerbsentscheidende Bedeutung. Dies, da die durch moderne Informations- und Kommunikations- (IuK-) Technologien geprägte Erlebniswelt für Individuen zunehmend zu verwirrend, zu schnell, viel zu voll, zu bunt, zu laut geworden ist (bei aller Individualisierung, Aristokratisierung und Selbstbewusstheit bestimmen zunehmend Verunsicherung, Risikoempfinden, Entropie, Richtungslosigkeit, gar Isolationsfurcht (2) das alltägliche Leben) und weder die dem Einzelnen zur Verfügung stehenden Ressourcen, noch seine kognitiven Kapazitäten ausreichen, um alle potentiellen Reizangebote wahrnehmen und verarbeiten zu können. Insbesondere ist es dabei die wachsende Knappheit zur Verfügung stehender psychischer Energie, menschlicher Aufmerksamkeit, die im zunehmenden „decision overload“ (3) die Abwicklung von Interaktions- und Transaktionsprozessen bestimmt.

Der Grund ist neurobiologisch schnell hergeleitet (4): Aufmerksamkeitsprozesse sind unabdinglich für alles, was bewusst erlebt werden soll, wobei grundsätzlich die Möglichkeit besteht, alles Erdenkliche bewusst zu erleben. Durch Focussierung psychischer Energie werden Merkmale im Bewusstsein integriert, erhalten dort Bedeutung zugewiesen, indem sie in Beziehung zu bestehenden Wissen gestellt werden und fließen dann in die Prozesse ein, die koordiniertes menschliches Denken und Handeln ermöglichen. Dies ist allerdings nicht unbegrenzt möglich, da psychische Energie biologisch begrenzt und fokussiert nur einem oder verteilt mehreren Objekten, niemals aber dem gesamten Wahrnehmungsfeld gleichzeitig zuweisbar ist. Somit reichen nicht nur die dem Einzelnen zur Verfügung stehenden zeitlichen und finanziellen Ressourcen nicht aus, um alle potentiellen Optionen, Möglichkeiten, Angebote der Außen- und Innenwelt wahrnehmen und verarbeiten zu können, sondern auch seine kognitiven Kapazitäten sind durch ihnen nur begrenzt zur Verfügung stehende Aufmerksamkeitskapazitäten limitiert.

Insbesondere im zunehmenden Informationsüberfluss gilt also: Mit der Explosion des Optionsraumes der Verwendung von Aufmerksamkeit wird diese knapp, die Wahrnehmung der Fülle des Angebotes anstrengend und seine Auswahl zum Gegenstand ökonomischen Kalküls. Bei zunehmend schwieriger werdenden Verwendungsentscheidungen lebendiger psychischer Energie erwächst diese damit nicht nur zur bedeutsamen begrenzenden Einflussgröße auf die Organisation menschlichen Wahrnehmens und Denkens, sondern auch per se zur wertvollen, begehrten „Ressource“ wenn Wissen wechselseitig konstruiert werden soll. Und sobald mit einer gewissen Selektion oder Oberflächlichkeit der Wahrnehmung bei Botschaftsadressaten zu rechnen ist, wird auch die gezielte Attraktion zum verpflichtenden Geschäft bei ihrer Allokation und ist somit nicht alleine als wahrnehmungsrationalisierende Entität, sondern auch als begehrtes „Einkommen“ steuernde Größe beim Austausch personenunabhängiger Informationen (Daten) und/oder informationsbezogener Leistungen, also im Rahmen von Interaktion, Kommunikation und Transaktion.

Was immer sie also auch sein mag, Aufmerksamkeit ist (auch und gerade im umgangssprachlichen Wortsinn) zweifellos zu einer immer wichtiger werdenden Größe nicht nur bei der individuellen Organisation des Lebens und beim zwischenmenschlichen Zusammenleben und -kommunizieren (5), sondern auch beim Wirtschaften von Menschen erwachsen. Dies erkannte Ende der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts der Wiener EDV-Professor und Raumplaner (!) Georg Franck als einer der ersten: „Ihre Ökonomisierung in diesen beiden Formen, als knappe Ressource und als begehrtes Einkommen, ist mit einem Schub der ökonomischen Durchrationalisierung von Lebensbereichen verbunden, der nur noch mit demjenigen vergleichbar ist, den die Industrialisierung einst mit sich brachte“ (6). Aufbauend auf dieser Erkenntnis war er es auch, der mit seinen Analysen zwischenmenschlicher Attraktion, wissensbildender Prozesse oder des „Denkens“ auch unter ökonomischen Gesichtspunkten die disziplinäre Grenzen überschreitende, sozialökonomische Grundlage für die Beschäftigung mit dem Phänomen „Aufmerksamkeit“ schuf. Er wurde - neben dem US-amerikanischen Physiker (!) Michael Goldhaber - zu dem Vorreiter einer Denkrichtung, die unter dem generalisierenden Oberbegriff „Aufmerksamkeits-Ökonomie“ die steigende gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung der Ressource Aufmerksamkeit als revolutionär einschätzte und - durch Aufsehen erregende Feuilleton-Diskurse über Open-Source, Hackerkulturen oder den mentalen Kapitalismus unterstützt - einen fruchtbaren wissenschaftlichen Dialog provozierte (7): So befasste sich die 2001-Tagung der „Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation (DGPK) mit den ökonomischen, kommunikationssoziologischen und medienpsychologischen Perspektiven der Aufmerksamkeit; so erlangte das Buch „The Attention Economy“ der Accenture-Berater Davenport/Beck internationale Beachtung; so beschäftigt sich die Marketing-Lehrstühle in München, Trier und Siegen mit dem Einfluss der Aufmerksamkeits-Knappheit auf die Branding-Theorie bzw. Informations- bzw. Kommunikationsprozesse.

Allerdings: Mehr noch als (verhaltens-) Zustimmung und Weiterentwicklung erfuhr die „Theorie“ der Aufmerksamkeit radikale Ablehnung - auch und insbesondere in den Reihen der Ökonomen und Marketers. Statt Francks Ideen als Chance und Anregung für eigene Forschungen zu nutzen, wurden enorme zeitliche, finanzielle und psychische Ressourcen in das Unterfangen investiert, sowohl einer „Ökonomie“ als auch einer „Theorie“ der Aufmerksamkeit jegliche Daseinsberechtigung abzuspüren. Dabei bewahrte die Auseinandersetzung mit und Diskussion von fehlender Homogenität, Kapitalisierbarkeit oder direkter Tauschbarkeit des neuen Engpassfaktors und die logische Ableitung seiner theoretischen Irrelevanz oder der Beleg, dass die Aufmerksamkeit bereits ausreichend theoretische Berücksichtigung erföhre vor dem Zwang, eigene, neue Modelle zur Abbildung des real erlebbaren, grundlegenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels durch Aufmerksamkeitsknappheit zu bilden oder Teile einer „Theorie“ der Aufmerksamkeit in bestehende Theorien aufzunehmen (8). Statt also Schanz' Forderung (9) zu folgen und die Knappheitsidee nicht länger zur Begründung der Autonomie der ökonomischen Disziplinen, sondern (am Beispiel der Aufmerksamkeit) als Ausgangspunkt ihrer Weiterentwicklung als spezielle Sozialwissenschaft zu nutzen und zu beschreiben, welchen starken Einfluss die Knappheit von (Zeit und Geld und) Aufmerksamkeit auf jegliche ökonomischen Prozesse (insbesondere auf jene der Informationssammlung, -verarbeitung und -distribution) hat und sich dann der Idee eines integrierten, interdisziplinären Ansatzes zuzuwenden, ist der Status Quo in der Marketingwissenschaft deshalb auch heute noch folgender: Neue Institutionenökonomik, systemorientierter und verhaltenswissenschaftlicher Ansatz (als die führenden Paradigmen (10) des Marketing) sind mehr oder minder parallele, isolierte Denkrichtungen, die die zentrale Bedeutung der Begrenztheit psychischer Energie weitgehend unberücksichtigt lassen.

Dies verwundert gerade deshalb, da sich insbesondere das Marketing bislang immer der Berücksichtigung neuer Engpassfaktoren gegenüber offen gezeigt und eine Vielzahl erfolgreicher Forschungsprogramme aufzuweisen hat. Es hat sich dabei als besonders dynamischer Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre erwiesen und - allerdings ohne das sich bis dato ein vollständiger und umfassender Paradigmenwechsel vollziehen konnte - die Entwicklung einer Vielzahl neuer Denkschulen ermöglicht... Grund genug, noch einmal die diesbezüglichen Entwicklungslinien der modernen Marketingtheorie nachzuzeichnen und seine - aus dieser Vergangenheit resultierende - besondere Verantwortung für die eigenen Weiterentwicklung zu belegen. Grund genug, diesbezüglich ein Plädoyer für eine stärkere Gewichtung des Entdeckungszusammenhanges bei der Exploration theoretisch geleiteter Fragen an die (neue) Realität zu halten, damit die Marketingwissenschaft (u. a.) für das Phänomen der Aufmerksamkeitsknappheit zu öffnen und die Möglichkeiten eines interdisziplinären Ansatzes, der sowohl auf psychologischen als auch sozial-, kommunikations- und medienwissenschaftlichen sowie ökonomischen Erkenntnissen aufbaut, aufzuzeigen. Grund genug (in späteren Untersuchungen, an anderem Ort!) die Frage nach Neuorientierung des Marketing, die sich aus veränderten Kommunikations-, Interaktions- und Transaktionsprozessen ergibt, zu beantworten.

2.

Die neoklassische Wirtschaftstheorie und damit die Basis der klassischen Absatzwissenschaft (11) entwickelte sich in einer Zeit, die auf dramatische Weise anders war als heutige Lebens- und Wirtschaftswelten: Damals waren die für den einzelnen Konsumenten in Frage kommenden Märkte so begrenzt, die Anzahl der Anbieter so beschränkt, die Menge der Produkte und ihrer Differenzierungen so gering und auch das Einkommen so klein, dass es für Käufer nicht allzu schwierig war, sich vollkommene Marktübersicht, d.h. die Kenntnis aller für sie relevanten Marktdaten (Anbieter, Qualitäten, Preise, etc.) zu verschaffen. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass das damals vorherrschende Menschenbild der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften den homo oeconomicus (12), den streng rational Handelnden, der die ihm zur Verfügung stehenden Mittel stets auf Basis bekannter, fixer Präferenzen so auf unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten verteilte, dass ihm ein maximaler Nutzen oder Erfolg beschieden wurde, zum Ideal erkor. Dabei wurde die Möglichkeit, derartiges Verhalten auf Basis vollständiger Information auszuführen, wenn auch nicht tagtäglich umsetzbar so doch potentiell, als grundsätzlich realistisch und erstrebenswert wahrgenommen. Grund genug also, diese Rationalitätsannahme (den Rational-Choice-Ansatz) als harten Kern einer neuen Denkhaltung zu akzeptierend und - durch diverse Restriktionen und Annahmen geschützt - eine Theorie zu entwickeln, die nicht nur alle von Imre Lakatos (13) aufgestellten Kriterien einer solchen erfüllte, sondern die durch ihre von der Realität abstrahierenden, reduktionistisch formulierten Aussagen starken heuristischen Charakter aufwies und besonders wertvolle Erklärungen realer Marktprozesse ermöglichte: Die orthodoxe neoklassische Wirtschaftstheorie wurde geboren und blieb lange Zeit das vorherrschende Paradigma auch im Marketing.

Seit den 30 Jahren des vorigen Jahrhunderts wurde jedoch (insbesondere ab den 60ern) zunehmend Kritik an einer an der neoklassischen Mikroökonomie ausgerichteten Theorie des Marketing geäußert, die bis heute zur Entwicklung einer Reihe neuer Marketing-Theorien geführt hat. Dies da - bei all ihrer heuristischen Kraft - die Realitätsferne der Modellannahmen der neoklassischen Mikroökonomie von immer mehr Wirtschaftswissenschaftlern als derart hoch eingeschätzt, die empirisch festgestellten Anomalien der Theorie derart vielzählig, die Möglichkeiten, durch Annahmearbeiten diese Anomalien zu erklären derart fragwürdig wurden, dass das klassische Paradigma zu oft durch ad hoc Anpassungen gestützt werden musste und somit zunehmend degenerierte. Dadurch geriet auch die Marketingtheorie in eine Krise (14), da die Bindung der relevanten Scientific Community an das orthodoxe neoklassische Paradigma (analog zu der Situation in anderen betriebs- und volkswirtschaftlichen Disziplinen auch hier) deutlich nachließ. Die Probleme des Marketing konnten theoretisch nicht mehr innerhalb eines Annahmen-Sets bewältigt werden, das reale Veränderungen im Wirtschaftsleben einfach „wegdefinierte“. Die praxisfernen Annahmen u.a. vollständiger Information, vollkommener Rationalität oder grundsätzlicher Abwesenheit von Unsicherheit konnten nicht mehr überzeugend durch Veränderungen im Schutzbügel der Theorie wettgemacht werden. Statt dessen entstand mit dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz eine Denkrichtung, die die Rationalitätsannahme der Neoklassik in Frage stellte und durch Akzeptanz psychischer Einflussfaktoren (personen-, situations-, stimulusspezifisch) auf das Entscheidungsverhalten von Wirtschaftssubjekten ablöste, exogene, endogene und intrapersonale Unsicherheit als gegeben annahm und das Zustandekommen von Präferenzen und durch sie konstituierte Entscheidungen zum zentralen Forschungsanliegen machte. Sie verließ damit den harten Kern der Neoklassik und bot eine echte paradigmatische Alternative an.

Aber eben nur „eine paradigmatische Alternative“, da die theoretische Kreativität der Verteidiger der mikroökonomisch orientierten Marketingwissenschaft einen echten Paradigmen-Wechsel zu verhindern wusste und eine Aufspaltung der Scientific Community des Marketing in Vertreter, die der mikroökonomisch orientierten Absatzwissenschaft verpflichtet blieben und Forscher, die das neue Gedankengut weiterverfolgten, bewirkte. Und während sich Letztere im Laufe der Zeit mit zunehmender Ausdifferenzierung der verhaltenswissenschaftlichen Forschung mehr und mehr damit schwer taten, aus der Öffnung hin zu Nachbarwissenschaften belastbare Erkenntnisse zu ziehen, schienen Erstere sogar zu erstarken, indem sie - durch die Herausforderung einer konkurrierenden Sichtweise gezwungen - ebenfalls radikale Veränderungen im Schutzgürtel der orthodoxen Neoklassik vornahmen; allerdings jetzt ohne den theoretischen Kern zu zerstören: Angesichts des drohenden Unterganges der Forschungstradition ökonomisch begründeter Erklärungsansätze wurde die Frage nach den Möglichkeiten, Unsicherheit ohne Aufgabe der Prämisse des rationalen Verhaltens bei gegebenen Präferenzen zu modellieren, kompromisslos gestellt und gelöst und die Neue Institutionenökonomik, auch Neue Institutionenlehre genannt, begründet.

Aufbauend auf einer alten Idee von Coase (ca. 1937 (!) „entdeckte“ er die Transaktionskosten) wurden (fünfzig Jahre später!) durch Schneider, Hax, Picot oder Schmidt/Schweiger, in der Folge auch Kaas, Schade/Schott und Hüser mit der Neuen Institutionenlehre sowohl die über viele Jahrzehnte hinaus akzeptierte (selbst aus Kritik an der klassischen Theorie Smiths und Ricardos erwachsene) Annahme, dass der Markt kostenlos und effizient für die Koordination sämtlicher Produktions- und Konsumententscheidungen sorgt, als auch alle anderen restriktiven Annahmen der Neoklassik, die ihr Modell ständig hielten, aber unrealistisch erscheinen ließen, zurückgewiesen und durch zentrale Annahmen, die den eigentlichen Leistungsaustausch auch in vivo zu charakterisieren in der Lage waren, ersetzt (15). Explizit wurden unvollkommene Information und Opportunismus, Unsicherheit und Transaktionskosten in den theoretischen Schutzgürtel der orthodoxen neoklassischen Mikroökonomie eingeführt, ohne den Rational-Choice-Ansatz als Theoriekern zu beschädigen. Aus einem deterministischen Modell unter Sicherheit wurde so eines, das nun Unsicherheit als Folge von begrenzter Rationalität und Transaktionsproblemen integrierte.

Die Neue Institutionenökonomik ist deshalb – obwohl oft als Gegenmodell zur neoklassischen Theorie beschrieben – eher als eine hoch- und weiterentwickelte neue Programmversion Letzterer interpretierbar, da sie nicht deren Theorie-Kern, sondern diesen erhaltend lediglich Restriktionen und Annahmen zur realistischeren Modellbildung aufstellt. Sie ist somit nicht ein vollkommen neues theoretisches Paradigma, das vorher unbekannt, mit denen der Neoklassik unvergleichliche Standards aufstellt, sondern eher ein „neo-neo-“klassischer Bezugsrahmen unter dem eine große Variantenvielfalt von Forschungsansätzen subsumiert wird, die alle wieder die ökonomisch fundierte Begründung von Markttransaktionen, jetzt allerdings unter der Meta-Restriktion „Unsicherheit“, focussieren. Dennoch können Transaktionskosten-, Property-Rights- und Principal-Agent-Theorie, sowie Informationsökonomie auf Basis der überwiegenden Gemeinsamkeiten ihrer originären Annahmen zusammengefasst und als autarke Denkschule verstanden werden, die neben dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz als zweite, aus der Kritik an der Neoklassik erwachsene Forschungsrichtung erwachsen ist (16).

Die Folge: Zwischen vornehmlich diesen beiden Forschungsprogrammen des Marketing entwickelte sich ein bis heute andauernder Prozess des wechselseitigen Kritisierens, Adaptierens, Veränderns und Neu- und Weiterentwickelns von Erklärungsmustern, der allerdings nicht nur kontinuierlich an Dynamik verlor, sondern auch (obwohl oftmals angekündigt und verkündet) bis heute nicht zu einem vollständig disziplinübergreifenden Paradigmenwechsel und komplettem Neuaufbau der Disziplin Marketing geführt hat. Statt dessen stellt sie sich aktuell als heterogenes Nebeneinander von konkurrierenden (natürlich auch systemischen, entscheidungsorientierten oder situativen, etc.) Denkschulen dar, was die Vorstellung Nancy Cartwrights zu bestätigen scheint, dass die moderne „dappled world“ nur durch ein „patchwork of laws“, ein gleichzeitiges und gleichwertiges Nebeneinander paradigmatischer Vorstellungswelten und Forschungsrichtungen erklärbar ist, dass also auch marketingwissenschaftliche Modellaussagen immer nur reduktionistische Abstraktionen von der Realität sind, die von der komplexen, systemischen Realität abstrahieren und deshalb immer nur ausgewählte Bereiche der Realität erklären können (17). Dies zumindest so lange, wie sich keine der zur Wahl stehenden Forschungsansätze durchsetzt und zur Normalwissenschaft erwächst oder es möglich wird, die bestehenden paradigmatischen Richtungen zu integrieren oder zumindest einander anzunähern, wie es von Vertretern der beiden oben beschriebenen konkurrierenden Schulen immer wieder wechselseitig gefordert wird (18).

Allerdings: Diese oft beschworene Herausbildung einer Marketing-Normalwissenschaft ist - auch und gerade angesichts umfassend organisatorisch verfestigter und finanziell gestützter Institutionalisierung des Forschungsprogramm-Pluralismus in Form von Marketing-Lehrstühlen und ihren Netzwerken - in der nahen Zukunft nicht wahrscheinlich. Das ist insofern erklär- und hinnehmbar, sowie wissenschaftstheoretisch einzuordnen, als sich Theorien und damit ganze Paradigmen zwar (zwingend seit der Entwicklung des kritischen Rationalismus) ständigen Überprüfungen an der Realität stellen müssen, dies nach Lakatos bei Falsifizierung jedoch nicht ad hoc zu der von Popper geforderten Totalablehnung, sondern erst im Rahmen der Überprüfung und Adaption von Programmversionen und kontinuierlichen Veränderungen im Rahmen der Schutzgürtel der Theorien (über die Phasen der Schwächung, des Ausbrennens und der umfassenden Revolution) zum Entstehen einer neuen Denkschule führen und dieser Prozess im Falle des Marketing eben als noch nicht abgeschlossen interpretiert wird (19). Dies ist jedoch nur so lange akzeptabel, wie die aktuelle Parallelität und Institutionalisierung von Marketing-Forschungsprogrammen auch weiterhin echten wissenschaftlichen Fortschritt erlaubt und die kritisch-konstruktive Ideenkonkurrenz der Vergangenheit erhält und forciert. Denn gerade in einer Welt des kontinuierlichen Wandels und des Informationsüberflusses (s.o.) muss Marketing mehr sein als selbstbestätigende und -erhaltende Mainstream-Marketingforschung. Wenn Erkenntnisfortschritt das Ziel ist und bleibt, dann muss - um mit Torsten Tomczak (20) zu sprechen - gerade hier das Bemühen darauf gerichtet sein, „(...) die jeweilige theoretische Perspektive zum einen zu explizieren und zum andern zu hinterfragen“, also zu untersuchen, „(...) welche anderen theoretischen Perspektiven zur Verfügung stehen“. Dies belegt die obige Betrachtung der historischen Entwicklungslinien des verhaltenswissenschaftlichen oder institutionenökonomischen Ansatzes (Hätten sich diese Ansätze auch entwickelt, wenn die Untersuchung des Einfluss psychosozialer Faktoren auf oder die Integration des Unsicherheitsfaktors in die Entscheidungsfindung schon in ihren Anfängen aus formalen und forschungslogischen Gründen nicht weiterverfolgt, wenn Coase` Ideen nicht einer Neu-Interpretation unterzogen worden wären?) und die aktuell zu beobachtende Stagnation der Marketingwissenschaft (besonders empfohlen sei in diesem Zusammenhang: Meffert, Heribert (2000): Marketingdisziplinen im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Anspruch und praxisbezogenen Anforderungen, in: Backhaus, Klaus (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme, Perspektiven, Stuttgart, 2000, S. 327-338) auf eindrucksvolle Weise.

3.

Ziel der Marketingforschung ist es seit je her, zur Lösung der wichtigen Probleme der ökonomischen, insbesondere einzelwirtschaftlichen Praxis beizutragen. Doch gerade heute, inmitten kontinuierlichen Wandels, tritt die Marketingwissenschaft mehr oder weniger auf der Stelle (21). Bereits 1979 charakterisierte Schanz sie als stark expandierendes Unternehmen, das sich selbst innerhalb enger Teilbereiche immer schwerer überblicken ließe, wobei es sich bei diesem Rückzug in die Spezialisierung um eine Art Schutzverhalten handele, dessen negative Begleiterscheinungen (Anm. d. Verf.: fehlende Integrativität, fehlende Offenheit, fehlende Weiterentwicklung) unverkennbar seien. Und Dichtl geht 20 Jahre später sogar noch etwas weiter, indem er konstatiert: „Das Bild ist mithin geprägt von Esoterik, Epigonentum, Modeerscheinungen und Versäumnissen“ und somit eine treffsichere Beschreibung zumindest der aktuellen Literatur innerhalb des systemorientierte Ansatz liefert (22). Doch auch die situativen und entscheidungsorientierten Ansätze können immer seltener aktuelle Praxisprobleme darstellen und sind ebenso wie die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze dem dramatischen Komplexitätsanstieg marketingrelevanter Fragestellungen nicht mehr gewachsen. Einzig die Neue Institutionenlehre scheint diese Veränderungen zumindest integrieren zu können, indem insbesondere Transaktionskostentheorie und Informationsökonomie geeignet erscheinen, zentrale Phänomene der Informationsgesellschaft modellhaft zu abbilden (23). Doch auch diese haben bislang lediglich marginale Praxisrelevanz, zumindest keine oder nur geringe Bedeutung für die allgemein hin als führend anerkannte angelsächsische Managementausbildung. Darüber hinaus wird der Abstand zur Wirtschaftspraxis noch dadurch vergrößert, dass methodisch immer anspruchsvollere Wege beschritten werden, die für den Wissenschaftler die Gefahr bergen, „... zu Spezialisten für sachliche und methodische Detailfragen...“ zu werden, ohne nach der Bedeutung ihrer Ergebnisse im Verwendungszusammenhang zu fragen (24).

Vor diesem Hintergrund ist die oben beschriebene Ignoranz der Herausforderungen, die die Beschäftigung mit der wachsenden Knappheit der menschlichen Aufmerksamkeit bietet, nicht hinnehmbar. Denn ist es angesichts der beschriebenen aktuellen Stagnation der Forschung und vor der eigenen Verpflichtung zur kontinuierlichen Weiterentwicklung nicht geradezu die Aufgabe der Marketingwissenschaft, die Implikationen neu auftretender Engpassfaktoren zu untersuchen und (wenn nötig auch induktiv) auf ihre Auswirkungen auf die aktuelle Theorie hin abzu prüfen? Bedarf nicht der wissenschaftliche Diskurs in-

nerhalb und zwischen den konkurrierenden Denkansätzen des Marketing gerade jetzt gerade solcher neuer Impulse (Die „Entdeckung der Transaktionskostentheorie ist hier 10, die der Informationsökonomie 15 Jahre her!)? Unabhängig davon, ob es sich bei diesen Impulsen um ausgereifte Theorien oder um erste Strukturierungen handelt? Kann und muss es aktuell nicht gerade die „Aufmerksamkeit“ sein, die es dem Forscher erlaubt, seiner ureigensten Aufgabe - den theoretischen Schutzgürtel einer Theorie so kreativ zu modifizieren, dass neue Erkenntnisse nicht nur möglich, sondern wahrscheinlich werden – gerecht zu werden? Vor allen Dingen, da das heuristische und integrative Potential der Beschäftigung mit der Entität Aufmerksamkeit ebenso unbestritten wie ungenutzt ist und die Chance, sie als Kristallisationspunkt verschiedener paradigmatischer Theoriwelten der Marketingwissenschaften zu modellieren grundsätzlich besteht (25)?

Warum nicht?

So hat doch die Geschichte der Marketingwissenschaft gezeigt, dass es gerade die kritische Betrachtung alter (z.B. die Re-Interpretation von Coase` Entdeckung der Kosten von Transaktionen) und neuer Theorien (z.B. die Orientierung an den Erkenntnissen der Kognitionspsychologie) ist, die zunächst positiv heuristischen, später theoretisch abgesicherten Erkenntnisfortschritt ermöglicht und sich als sowohl der Ausbildung neuer als auch dem Wandel bestehender Theorien zuträglich erweisen kann. Doch nicht nur das deduktiv-orientierte Vorgehen steht dem Wissenschaftler dabei grundsätzlich offen, um den von Feierabend (26) vorgeschlagene Weg der Ideenvielfalt zur kognitiv befriedigenden Begegnung der Fehlbarkeit menschlicher Erkenntnisse zu folgen. Um z.B. der Komplexität und Dynamik des Untersuchungsgegenstandes „Markttransaktion im Informationsüberfluss“ gerecht zu werden, ist darüber hinaus die Nutzung theoretische Phantasie, die Anwendung qualitativer Methoden, das Induktionsprinzip zur Schaffung theoretischer Erneuerung grundsätzlich nicht nur legitim, sondern u. U. auch notwendig. Dies, da es in einer Welt des kontinuierlichen Wandels (s.o.) immer öfter um das Wissen zum Entdeckungszusammenhang zur Theorieerarbeitung so schlecht bestellt ist, dass auf Heuristiken, auf cartesianische Intellektualistik zurückgegriffen werden muss, um durch ständiges „Neu“-Kennenlernen und „Neu“-Explorieren des Untersuchungsgegenstandes veränderter Realität nahestehende Hypothesen gewinnen zu können (27).

Grundsätzlich steht also weder einer Neu-Entdeckung des allgemeinen Knappheitsproblems (m. E. DER zentralen Fragestellung der Wirtschaftswissenschaften) als forschungsleitendem Prinzip, noch der dezidierten Beschäftigung mit Knappheit individueller psychischer Energie (m. E.: DER knappen Größe im Informationsüberfluss) nichts entgegen. Allerdings eröffnet sich dem wagenden Forscher damit aber auch ein Erklärungsprinzip, dessen Geltungsbereich nicht nur marketing--paradigmatische Grenzen überschreitet, sondern auch weit über die Ökonomie hinausgeht, indem der Rückgriff auf allgemeine verhaltens- bzw. sozialwissenschaftliche Ansätze erforderlich, Marketing zur speziellen Sozialwissenschaft wird. Dies, da Knappheit „... kein den Wirtschaftswissenschaften vorbehalten, sondern ein allgemeiner sozialer Tatbestand“ ist. (28) Doch bei allem Autonomitätsanspruch: Wäre es nicht wenigstens einen Versuch wert, verhaltenwissenschaftlich, neoinstitutionenökonomisch und systemtheoretisch orientierten „Querdenken“ folgend, explizit Fragen nach der Subjektivität, der Dynamik oder der Situativität innerhalb des Rational Choice Ansatzes zu stellen und einen erweiterten Rationalitätenbegriff, der emotionales, traditionelles und wertrationales Handeln integriert, zu hinterfragen (29)? Ist es nicht immer eine große „Chance“, die Verschmelzung und Erweiterung der Annahmen, Aussagen und Argumentationsfolgen der aktuellen Paradigmenvielfalt auf Basis eines ganzheitlichen Erklärungsansatzes zu wagen? Gerade weil die Betriebswirtschaftslehre und mit ihr die Marketingwissenschaft noch am Anfang des wissenschaftlichen Lebenszyklusses stehen...?

Wie auch immer: Der neue Engpassfaktor Aufmerksamkeit bewirkt in der Praxis auf Anbieter- und Nachfragerseite sich so stark verändernde Marktgegebenheiten, dass alle Marktteilnehmer auf neue Weise reagieren müssen und schon reagieren (Neue Produkte, neue Vertriebsformen, Marktausschlüsse). Möglicherweise ist es nun die wissenschaftliche Suche nach Möglichkeiten, wie Aufmerksamkeit im Informationsüberfluss nicht nur attrahiert, sondern auch gehalten, gar gespeichert werden kann, die neue marketingrelevante Prinzipien im Informationsüberfluss aufzeigt. Und vielleicht sind es sogar die Implikationen dieser forcierten Aufmerksamkeitsorientierung, die die neo-neoklassische Theorie an ihren Grenzen zu führen, für den verhaltenwissenschaftlichen Ansatz zu öffnen und das Marketing in den Status einer Normalwissenschaft zu leiten vermögen. Und wenn nicht? Das Nachdenken über die Rationalität der Moral, die Weitung des Spektrums des Nutzenkonstruktes oder die Einleitung eines Diskurs über die Weiterentwicklung der Managementlehre, das die Beschäftigung mit der Aufmerksamkeit nach sich zieht, ist in jedem Fall Begründung genug, gedanklich den Weg von der orthodoxen neoklassischen Mikroökonomie zur Verhaltensorientierung zur Neuen Institutionenökonomik zur Aufmerksamkeits-Ökonomie und zurück zu beschreiten (30).

Anmerkungen

(1)

Eine lebendige und umfassende Beschreibung veränderter Lebens- und Wirtschaftswelt bieten RIDDERSTRALE, JONAS/NORDSTRÖM, KJELL A. (2000): Funky Business: Wie kluge Köpfe das Kapital zum Tanzen bringen, London, Prentice Hall 2000 und MULGAN, GEOFF (1998): Connexity – Responsibility, Freedom, Business and Power in the new Century, London 1998.

(2)

Eine diesbezüglich treffsichere Zustandsbeschreibung (auch ihrer Implikationen für das Management) der Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden bieten FOURNIER, SUSAN/ DOBSCHA, SUSAN/ MICK, DAVID GLEN in ihrem 1998 erschienenen Artikel „Beziehungsmarketing: Des Guten zu viel für die Stammkäufer“, erschienen im Harvard Business Manager 3 (1998), S. 101-108.

(3)

Als Erfinder dieses Begriffs gilt der US-Soziologe Alvin Tofler. Einen guten Einstieg in die dahinter stehende Gedankenwelt bietet das mit ihm im Jahre 2000 geführte Interview in der Zeitschrift Business 2.0: TOFLER, ALVIN (2000): Interview with Alvin Tofler by James Daly, in: Business 2.0, 5 (2000), Nr. 18, S. 110-116.

(4)

Für einen umfassenden Überblick über die Entwicklungslinien der Aufmerksamkeitsforschung bis in die 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts vgl. NEUMANN, O. (1996): Theorien der Aufmerksamkeit, in: DERS. & SANDERS, A. (Hrsg.): Enzyklopädie der Psychologie. Theorie und Forschung. Serie II: Kognition; Band 2: Aufmerksamkeit, Hogrefe Verlag, S. 559-643. Aufgrund in den letzten Jahren gemachter revolutionärer Forschungsfortschritte in der Neuropsychologie seien darüber hinaus empfohlen: ROTH, GERHARD (1997): Das Gehirn und seine Wirklichkeit – Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen, Frankfurt a. M., Suhrkamp; ROTH, GERHARD (2001): Fühlen, Denken, Handeln – Wie das Gehirn unser Verhalten steuert, Frankfurt a. M., Suhrkamp; SINGER, WOLF (2002): Der Beobachter im Gehirn – Essays zur Hirnforschung, Frankfurt a. M., Suhrkamp; SINGER, WOLF (1996): Zur Neurowissenschaft der Aufmerksamkeit, Telepolis, [http://www.heise.de/tp/deutsch/special/eco\(07.02.2002\)](http://www.heise.de/tp/deutsch/special/eco(07.02.2002)); PARASURAMAN, RAJA (Hrsg.): The attentive brain, Massachusetts, MIT Press, 2000; RATLEY, JOHN J. (2001): A users guide to the brain: perception, attention and the four theaters of the brain, New York, Random House.

(5)

Das Konstrukt der Aufmerksamkeit nimmt innerhalb der Kommunikationswissenschaft (z.B. Informations-Processing und -Wirkungs-Forschung, Agenda-Setting- und Transaktions-Theorie u.v.a), der Psychologie (u.a. Kognitions-, Wahrnehmungs- und Sozialwissenschaft, Psychoanalyse, Phänomenologie, u.a.) oder der Medienwissenschaft (z.B. Medienökonomie, Mediengestaltung oder Werbewirkungsforschung) eine Schlüsselrolle ein und ist auch in der Biologie oder der Medizin (Hirnforschung, Neurologie, u.v.a) wichtiger werdendes Untersuchungsobjekt. Vgl. u.v.a. für die Philosophie: Platon, Descartes, Kant, Benjamin; für die Psychologie:, James, Festinger, Kahnemann; für die BWL: Kroeber-Riel, Simon; für die Kommunikations-, Sozial- und Medienwissenschaften: Lanham, Derber, Luhmann, Theiss-Berglmeier.

(6)

Vgl. FRANK, GEORG (1998a): Jenseits von Geld und Information, Telepolis (09.11.1998), [http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6313/1.html\(07.02.2002\)](http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6313/1.html(07.02.2002)). Vgl. aber auch u.a. FRANK, GEORG (1996): Aufmerksamkeit - Die neue Währung, Telepolis (20.03.1996), [http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6313/1.html\(07.02.2002\)](http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6313/1.html(07.02.2002)); FRANK, GEORG (1998b): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, Carl Hanser Verlag;; FRANK, GEORG (2000): geistige Werte: Zur Ökonomie der Wissenschaft, in: BERGHOFER, MARTIN (Hrsg.): Fragen an das 21. Jahrhundert, Wien, Zsolnary 2000.

(7)

Vgl. u.v.a. BECK, KLAUS (2001): Aufmerksamkeitsökonomie – Die Funktion von Kommunikation und Medien, in: BECK, KLAUS/SCHWEIGER, WOLFGANG (2001): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, Verlag Reinhard Fischer, S. 19-37; DAVENPORT, THOMAS H./BECK JOHN C. (2001): The Attention Economy: Understanding the new currency of business, Harvard Business School Press;

GOLDHABER, MICHAEL (1997): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz: Prominenz statt Geld, in: Telepolis, <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/eco/6195/1.html> (07.02.2002); GOSH, RISHAB AIYER (1996): Economics is dead. Long live economics! A commetary on Michael Goldhaber, Firstmonday, http://www.firstmonday.org/issues/issue2_5/gosh/index.html (07.02.2002); RÖTZER, FLORIAN (1996): Aufmerksamkeit: Der Rohstoff der Informationsgesellschaft, Telepolis, <http://www.heise.de/tp/deutsch>; Dabei ist unbedingt zu berücksichtigen, dass es es eigentlich Herbert A. Simon war der die Aufmerksamkeit für die BWL, insbesondere die Organisationstheorie entdeckte: Vgl. z.B. Simon, Herbert A. (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World: in: Ggreenberg, M. (Hrsg.): Computers, Communications, and the Public Interest, Baltimore, John Hopkins Univ. Press, S. 40ff. Allerdings: Bis heute beschränkt er ihre Bedeutung und Relevanz lediglich auf den Bereich der intrapersonalen Informationsverarbeitung, so dass er im vorliegenden Fall zwar als prominenter Fürsprecher für eine Beschäftigung mit der Entität Aufmerksamkeit, nicht jedoch als „Aufmerksamkeitsökonomiker“ gelten kann.

(8)

Z.B. GRÄSER, TOBIAS/ WELLING, MICHAEL (2003): Die Ökonomie der Aufmerksamkeit – eine kritische Analyse aus wissenschaftstheoretischer und ökonomischer Perspektive, Schriften zum Marketing Nr. 46 des Lehrstuhls für Marketing der Ruhr-Universität-Bochum oder DAHINDEN, URS (2001): Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel – Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit, in: BECK, KLAUS/SCHWEIGER, WOLFGANG (2001): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, Verlag Reinhard Fischer, S. 39-55.

(9)

Vgl. SCHANZ, GÜNTHER (1979): Das Knappheitsargument in der ökonomischen Theorie, in: ZfbF, 31 (1979), S. 432-439).

(10)

Einen hervorragenden Überblick über die herrschende Paradigmen-Vielfalt im Marketing und ihre unterschiedlichen Ordnungsmöglichkeiten bieten MATTMÜLLER, ROLAND/ TUNDER, R. (1997): Zur theoretischen Basis der Marketingwissenschaft - Die Verknüpfung der Neuen Institutionenökonomik mit dem Integrativ-Prozessualen Marketingansatz, Band 5 der Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der European Business-School, Schloss Reichartshausen, S. 13ff.

(11)

Ihre Vordenker waren z.B. Marshall, Walras, Pareto, Veblen, Gossen, Gutenberg (für das Marketing). Für einen umfassenden Überblick sei die Lektüre von SÖLLNER, FRITZ (2001): Die Geschichte des ökonomischen Denkens, 2. erw. Auflage, Berlin 2001 (insbesondere S. 50-173) empfohlen.

(12)

Vgl. BIERVERT, BERND/ HELD, MARTIN (HRSG.): Das Menschenbild der ökonomischen Theorie: Zur Natur des Menschen, Frankfurt/Main, Campus.

(13)

LAKATOS, IMRE (1974): Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme, in: LAKATOS, I./ MUSGRAVE, A. (Hrsg.): Kritik und Erkenntnisfortschritt, Braunschweig 1974, S. 89-189.

(14)

Nach Kuhn (KUHN, T. S. (1962, '67, '76, '79): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a.M.) vollzieht sich wissenschaftliches Arbeiten innerhalb einer Normalwissenschaft bis diese nach ihrer Degeneration durch den sprunghaften Wechsel innerhalb einer wissenschaftlichen Revolution (nach vorhergehender Krise) abgelöst und ein neues Paradigma zur Basis des Lösens wissenschaftlicher Probleme wird.

(15)

Einen hervorragenden Überblick zum Einstieg in das Forschungsprogramm der Neuen Institutionenökonomik geben RICHTER, R./ FURBUTON, E.G. (1996): Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung, Tübingen.

(16)

Insbesondere sind hier Arnold Picot (vgl. z.B. PICOT, ARNOLD (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie, in: Die Betriebswirtschaft, 42. Jg., S. 267-284) und K. P. Kaas (vgl. z.B. KAAS, KLAUS PETER (1993): Marketing und Neue Institutionenlehre, Arbeitspapier Nr.1 aus dem Forschungsprojekt Marketing und ökonomische Theorie, Frankfurt a. Main zu nennen).

(17)

Vgl. z.B. NANCY CARTWRIGHT (2000): The Dappled World: A Study of the Boundaries of Science, Cambridge University Press.

(18)

Sehr eindrucksvoll wird das Spannungsfeld zwischen diesen beiden Denkschulen durch die Gegenüberstellung der Texte von Peter Weinberg (für die verhaltenswissenschaftliche Richtung) und Klaus Peter Kaas (für die Neue Institutionenökonomik) im Rahmen einer Festschrift zum Geburtstag von Kroeber-Riel im Jahre 1994 der Forschungsgruppe Konsum und Verhalten deutlich: FORSCHUNGSGRUPPE KONSUM UND VERHALTEN (Hrsg.): Konsumentenforschung, Vahlen, 1994, insbes. S. 171-184 und S. 245-280.

(1920)

Dies ist natürlich eine stark vereinfacht interpretierende Darstellung der rivalisierenden Ansätze von Kuhn (s.o.) und Popper (Einen guten Einstieg bietet hier: ACKERMANN, R. (1976): The Philosophy of Karl Popper, Amherst, University of Massachusetts Press oder natürlich auch POPPER, KARL R. (1994): Dialektik der Forschung, Tübingen (1. Aufl. 1934), 10., weiter verbesserte Auflage) und ihrer Weiterführung und Interpretation durch Lakatos (s.o.). Sie soll aber an dieser Stelle ausreichen, um das Marketing als junge Wissenschaft, die gerade am Anfang ihres wissenschaftlichen Lebenszyklusses steht, zu charakterisieren.

(20)

Vgl. (TOMCZAK, TORSTEN (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft – Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP, Heft 2, 2. Quartal 1992, S. 77-87). Siehe aber auch KUBICEK, H. (1977): Heuristische Bezugsrahmen und heuristisch angelegte Forschungsdesigns als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung, in: KÖHLER, R. (Hrsg.): Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1977, S. 3-36.

(21)

Herbert A. Simon stellt sogar fest, dass die meisten der vielbeachteten Beiträge des Marketing, gar nicht aus diesem kommen! SIMON, H. A. (1986): Herausforderungen an die Marketingwissenschaft, in: Marketing ZFP, 3/1986, S. 205-213.

(223)

Vgl. DICHTL, ERWIN (1998): Neue Herausforderungen für Theorie und Praxis des Marketing, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1/ 1998, S. 47-54.

(23)

Vgl. für die Informationsökonomie u.a. die Forschungsarbeiten des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Trier, z.B. WEIBER, ROLF (2000): Herausforderung E-Business: Mit dem Informationsdreisprung zu Wettbewerbsvorteilen auf den Märkten der Zukunft, in: WEIBER, ROLF (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Gabler 2000, S. 1-35. Vgl. für die Transaktionskostentheorie u.a. die Forschungsarbeiten des Lehrstuhls für Strategisches Marketing an der European Business-School, Schloss Reichartshausen, z.B. MATTMÜLLER, ROLAND/ TUNDER, R. (1997): Zur theoretischen Basis der Marketingwissenschaft - Die Verknüpfung der Neuen Institutionenökonomik mit dem Integrativ-Prozessualen Marketingansatz, Band 5 der Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der European Business-School, Schloss Reichartshausen oder MATTMÜLLER, ROLAND (2000): Integrativ-Prozessuales Marketing - Eine Einführung, Wiesbaden, Gabler.

(24)

Vgl. KROEBER-RIEL, WERNER (1980): Konsumentenverhalten, neu gefasste und wesentlich erw. Aufl., München, S. 27.

(25)

Selbst erbitterte Kritiker einer Aufmerksamkeitsökonomie können nicht von der Hand weisen, dass die „Aufmerksamkeit“ unabdingbarer und impliziter Bestandteil von z.B. Informationsökonomik, Transaktionskostentheorie und verhaltenswissenschaftlicher Ansätze ist. Vgl. Anmerkung (8).

(26)

Vgl. z.B. Feierabend, P.K. (1983): Wider den Methodenzwang, 3. Aufl., Frankfurt/Main.

(27)

Vgl. z.B. SCHANZ, GÜNTHER (1975): Zwei Arten des Empirismus, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, 27. Jg, S. 329.

(28)

Vgl. SCHANZ, GÜNTHER (1979): Das Knappheitsargument in der ökonomischen Theorie, in: ZfbF, 31 (1979), S. 432-439).

(29)

Um nur einige zu nennen: Michael Hutter, Axel Zerdick, Arnold Picot oder Gustav Bergmann.

(30)

Dies ist in unregelmäßigen Abständen im Internet unter der Adresse <http://www.tobibiko.com> nachverfolgbar.