
Inhalt

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

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

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

Die mediale Natur der Produkte

Bendixen, P.

2014, XII, 159 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06301-6