

Projekt:

„Alternative Ansätze im Medienmarketing: Psychoanalyse“

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Institut für Medienmanagement
Fakultät Verkehr – Sport – Tourismus – Medien

Projektleitung:
Harald Rau (Professur für Kommunikationsmanagement, Campus Salzgitter)
h.rau@ostfalia.de

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

Autor:

Christian Raupach

In:

Rau, Harald (2014): Digitale Dämmerung, zur Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Band zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, DGPK, Salzgitter und Wolfsburg, Baden-Baden, Nomos-Verlag

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

Christian Raupach

1. Einleitung

Sich kritisch mit Bedürfnissen auseinander zu setzen, heißt, ihr Vorhandensein zu problematisieren und nicht als bloße Gegebenheit und Grundlage von Handlung hinzunehmen. Woher kommen Bedürfnisse und warum sind sie da? Welche Konsequenzen hat ihre Existenz für die Person, die sie hat? In welchem Verhältnis stehen sie, als Grundlagen von Handlungsabsichten, zu anderen, konkurrierenden Grundlagen von Handlungsabsichten (etwa Einstellungen und Erwartungen)?

Was hat das mit Ent-Materialisierung und digitaler Dämmerung zu tun? Wandelprozesse, wie sie mit diesen Schlagwörtern beschrieben werden sollen, stellen die Wissenschaft vor die Herausforderung, die Gründe für den Wandel zu beschreiben und zu erklären, genau wie seine Folgen. Dieser Beitrag versucht, zu zeigen, dass der Rekurs auf Bedürfnisse (speziell auf Rezeptionsbedürfnisse) zur Beschreibung von Ent-Materialisierung und digitaler Dämmerung nicht dienlich ist, jedenfalls nicht, solange der Bedürfnisbegriff selbst nicht hinreichend klar verwendet wird. Entsprechend möchte dieser Beitrag zu einer Diskussion über die Verwendung des Bedürfnisbegriffs in der Medienökonomie anregen; herausgefordert werden damit meritorische Konzepte ebenso wie Marktforschung, das Management von Kreativprozessen (nicht nur in der Medienbranche) und normative Fragestellungen der Medienökonomie. Der Beitrag arbeitet sich an der These ab, dass der Bedürfnisbegriff in vielerlei Hinsicht als ungelöstes oder unlösbares Rätsel erscheint, wenn man ihn aus Richtung kritischer und psychoanalytischer Theorie betrachtet. Erstens, weil wir Schwierigkeiten haben, triebstrukturelle Bedürfnisse überhaupt zu erkennen, sie sind unbewusst, weil häufig verdrängt – sagt uns die Psychoanalyse (Freud 1975: 283ff.). Zweitens, weil die Bedürfnisse, die uns bewusst sind, uns letztlich unverständlich bleiben müssen, weil sie verinnerlichte, und damit unbewusst gewordene, gesellschaftliche Institutionen, wie beispielsweise Regeln oder Normen reflektieren – sagt uns ebenfalls die Psy-

Christian Raupach

choanalyse (Dahmer 2012: 13). Drittens, weil wir mit unseren Bedürfnissen – unter anderem in den Medien – in einer Weise konfrontiert werden, die trügerisch behauptet, dass wir unsere Bedürfnisse sehr genau kennen und wahrnehmen – sagt uns die kritische Theorie (Adorno 2003: 393ff.). Und viertens, weil die verinnerlichteten gesellschaftlichen Institutionen, die unsere bewusste Bedürfniswahrnehmung prägen, uns eine recht einseitige, von instrumenteller Vernunft dominierte Sichtweise auf Bedürfnisse vermitteln – sagt uns ebenfalls die kritische Theorie (ebd.: 392). An diesen Punkten haben weder Digitalisierung noch Entmaterialisierung etwas geändert.

Die Relevanz einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Bedürfnisbegriff in der Medienökonomie ist zum einen epistemischer, zum anderen normativer Art. Epistemischer Art ist die Auseinandersetzung, insofern Medienökonomie die Adressierung von Bedürfnissen (bspw. Information & Unterhaltung, vgl. Dreiskämper 2013: 21; Konsum, vgl. ebd.: 17) zum Gegenstand hat. Sofern zutrifft, dass die Erkenntnis von Bedürfnissen aus oben genannten Gründen problematisch ist, stellt sich die Frage, inwiefern medienökonomisches Handeln am Bedürfnisbegriff gemessen werden kann (also beispielsweise als Reaktion auf Informations- oder Zerstreuungsbedürfnis), und falls ja, wie das genau möglich ist, sprich, wie die zu adressierenden Bedürfnisse und ihr Befriedigungsgrad zu erkennen sind. Normativer Art ist die Auseinandersetzung, weil die aus kritisch-theoretischer Sicht aufgeworfene Frage zu beantworten ist, ob normativ postulierte gesellschaftliche Zwecke medienwirtschaftlichen Handelns berechtigte Zwecke im moralischen Sinne sind; spezieller, ob strukturelle (etwa politische) Ziele medienwirtschaftlichen Handelns verfolgt werden sollten, wo sie Zielen individueller Bedürfnisbefriedigungen entgegen stehen.

2. Bedürfnisbegriff

Was ist überhaupt ein Bedürfnis? Grundlegende Definitionsversuche im ökonomischen Zusammenhang definieren das Bedürfnis als den Wunsch, einen empfundenen Mangel zu beseitigen (vgl. u.a. Springer Gabler Verlag 2014), als »Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung« (Kotler 2007: 12), als »Gefühl, das mit dem Streben nach Beseitigung eines Mangels verbunden ist« (Freiling & Reckenfelderbäumer 2010: 101). In Vahlens Großem Marketinglexikon scheinen die Begriffe Bedürfnis und Motiv identisch verwendet zu werden (Diller 2001: 1147), wobei Motive als »zielorientierte Antriebsprozesse«, bestehend aus einer »emotionalen Komponente« als Auslöserin des Handlungsprozesses und einer

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

»Wissenskomponente« als Richtungsgeberin der Handlung charakterisiert werden (ebd: 1146). Es zeigt sich an diesen Beispielen, dass dem Bedürfnisbegriff in der Ökonomie eine gewisse Bedeutungsvielfalt zukommt: Ausdruck eines Mängelpfindens oder Wunsch, dieses Empfinden zu beseitigen, als diffuses Gefühl oder als bereits durch eine Wissenskomponente spezifiziertes und gerichtetes Motiv. Es ist nicht uninteressant, dass ein Begriff, der in der Ökonomie, und gerade auch in der Medienökonomie¹ so selbstverständlich verwendet wird, anscheinend so unterschiedlich gedeutet wird.

Die Kritik in diesem Beitrag richtet sich in erster Linie gegen einen Bedürfnisbegriff, der Bewusstseinsmerkmale rigoros impliziert, also beispielsweise »Wissenskomponenten« (Diller) oder »Wünsche« (Gabler Lexikon); die Kritik richtet sich aber auch gegen einen Bedürfnisbegriff, der unspezifisch auf »Gefühle« rekurriert (Freiling & Reckenfelderbäumer), ohne dabei der Vielzahl der Entstehungsgründe und Entstehungszusammenhänge von Gefühlen gerecht zu werden. Teilweise richtet sich die Kritik gegen die Trennung des Begriffes »Wunsch« vom Begriff »Bedürfnis«, insofern damit, wie etwa bei Kotler (2007: 12) eine generelle Unterscheidung zwischen dem Verlangen nach konkreter Befriedigung (Wunsch) und abstrakter Befriedigung (Bedürfnis) vorgenommen wird, die, wie zu zeigen sein wird, nicht haltbar ist, weil die darin enthaltene Annahme über den Grad des Bewusstseins des Verlangens aus der in dieser Kritik verwendeten Perspektive keinen Sinn ergibt. Analoges gilt für eine generelle Unterscheidung zwischen Bedürfnis und Bedarf (Freiling & Reckenfelderbäumer).

Die Kritik richtet sich hingegen nicht gegen Verwendungen, Explikationen oder Definitionen des Bedürfnisbegriffs, die das Gegenteil tun, nämlich stattdessen der Komplexität der psychischen und kulturellen Dimensionen von Bedürfnissen sowie der Verknüpfungen zwischen diesen Dimensionen Rechnung tragen. Beispielhaft dafür sollen entsprechende Bemerkungen aus Vahlens Großem Marketinglexikon unter dem Eintrag »Motivation« (Diller 2001: 1147) und Kiefers Verweis auf die soziale Konstruktion der Idee der Unersättlichkeit von Bedürfnissen sowie die Einflüsse des Nachfragemanagements (Kiefer 2005: 130 / 344) genannt werden.

1 Für die Medienökonomie wurden hier keine Quellen angegeben, weil sich keine spezifisch medienökonomischen Texte gefunden haben, die sich hinreichend oder von den „Standards“ der Ökonomie abweichend mit dem allgemeinen Bedürfnisbegriff beschäftigen. Es wird anscheinend ein intuitives Begriffsverständnis vorausgesetzt; diese Voraussetzung ist problematisch, wie die Beispiele zeigen.

Christian Raupach

Warum ist es kritikwürdig, Bewusstseins-elemente im Bedürfnisbegriff zu implizieren? Zunächst scheint diese Betrachtungsweise aus pragmatischer Sicht sinnvoll, da sie unter anderem erlaubt, Bedürfnisse dadurch zu erforschen, dass man Individuen danach fragt, welche Mängel sie empfinden. Was diese Betrachtungsweise nicht hinterfragt, ist, wie es beispielsweise zu diesen Mängelpfindungen bzw. zum Mängelbewusstsein kommt; sie lässt außerdem jene realen Mängel außen vor, für die es keine Empfindung bzw. kein Bewusstsein gibt. Allgemein fragt sie also nicht nach dem Zustandekommen der Bewusstseins-elemente und stellt infolgedessen den Zusammenhang zwischen Bedürfnis und Handlung zu einfach dar.

3. Bedürfniskonstitution und Sublimierung

Dass das problematisch ist, lässt sich anhand der vier genannten Gründe aus der Einleitung nachvollziehen, die im Folgenden systematisch erläutert werden sollen. Basis für die Überlegungen ist die »Zirkelbehauptung« Horkheimers und Adornos. Sie behaupten in der »Dialektik der Aufklärung«, es sei ein »Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschießt« (Horkheimer & Adorno 2006: 129), dass also Bedürfnisse manipuliert werden, und dass Manipulation sich aus Bedürfnissen ergibt, und dass beides zu einer Angleichung der vorhandenen Bedürfnisse an die von der Manipulationsquelle beabsichtigten Bedürfnisse führt – ohne dass die Behauptung selbst festlegt, um wessen Absichten es hier geht. Die vier Gründe zur Kritik am Bedürfnisbegriff lassen sich als Interpretationen dieser Behauptung verstehen, die die im Kern der Dialektik der Aufklärung stehende Konzeption instrumenteller Vernunft² als dialektisch zwischen individuellen und strukturellen Vorgängen vermitteltes Vergesellschaftungsphänomen (Horkheimer 2007: 23ff.) zur Erklärung entfremdeter³ Bedürfniswahrnehmung heranzieht.

2 Horkheimer analysiert den modernen Vernunftbegriff als Verabsolutierung instrumenteller Vernunft (die bei ihm auch „subjektive Vernunft“ genannt wird), die zwar die besten Mittel zur Erreichung eines Ziels finde, aber keine Handhabe zum Finden vernünftiger Ziele (Horkheimer 2007: 23ff.) biete – dazu bräuchte es objektiver Vernunft, eine Art Gegenpol zu instrumenteller Vernunft (ebd.). Nicht instrumentelle Vernunft selbst wird also kritisiert, sondern ihre Fetischisierung.

3 Entfremdet ist sie, wo sie durch die Verabsolutierung der instrumentellen Vernunft auch Bedürfniswahrnehmungen vorrangig instrumentell interpretiert, oder ambivalente, widersprüchliche, vielfältige Bedürfniswahrnehmungen unter ein bestimmtes Konzept zwingt. Solche Interpretationen werden der Vielfalt

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

Ausgehend von Freuds psychoanalytisch-soziologischen Überlegungen begründet Helmut Dahmer (2012: 200ff.) warum uns unsere triebstrukturellen Bedürfnisse⁴ weitgehend nicht erkennbar seien: Das verinnerlichte, gesellschaftlich geprägte Über-Ich, fungiere als Zensor (ebd.: 17), es schränke demzufolge Bedürfniswahrnehmung bereits vor der Bewusstwerdung von Bedürfnissen ein. Das führt zum ersten in der Einleitung angeführten Problem der Bedürfniserkenntnis. Es sei demzufolge gerade nicht so, dass es keine Empfindung bspw. eines Mangels gebe, weil der Mangel zu gering ist oder als solcher nicht wahrgenommen wird, sondern weil sich im Zuge der kognitiven Verarbeitung der Triebreize eine Zensur durch das Über-Ich einstelle. Freud legt in »Das Unbehagen in der Kultur« (Freud 2011) dar, dass solche Fälle einen Großteil unserer Kultur, damit unseres alltäglichen Lebens, ausmachen. Ein Bedürfnisbegriff, der sie ignoriert, weil sie nicht zu einer dezidierten Empfindung gelangen und somit erst recht nicht durch eine Wissenskomponente in eine Richtung kanalisiert werden, sondern als Reiz unterdrückt werden, wäre somit nachgerade auf Rand-Erscheinungen realer menschlicher Existenz beschränkt.

Damit nicht genug. Das bewusste Ich verdränge diese Zensur, es sei bis zur clownshaften Hybris (vgl. Freud 1963: 97; Freud 1975: 322) von seiner Autonomie überzeugt: »Am Anspruch auf Selbständigkeit hält [das Ich] noch fest, indem [es] sie fingiert.« (Dahmer 2012: 17) Exemplarisch lässt sich das so erläutern: Weil unser Ich sich unter der clownhaften Autonomie-Maskerade dessen bewusst ist, dass unser Es, »ein brodelnder Kessel unbewusster Antriebe, von dem der Organismus alle Energie bezieht, auch wenn er denkt oder auf die Außenwelt einwirkt« (Schiller 2010: 54), unsere Charakterstruktur in einer Weise prägen würde, die zu ernsthaften gesellschaftlichen Problemen und Konflikten führen würde,

menschlichen Daseins nicht gerecht; Menschen, die sich selbst so interpretieren, werden sich damit im wahrsten Sinne des Wortes selbst fremd. Sie interpretieren ihr Mängелеmpfinden einseitig, schematisiert.

- 4 In Freuds „Triebe und Tribschicksale“ wird der Bedürfnisbegriff synonym zum Begriff „Triebreiz“ verwendet (vgl. Freud 1975: 82); im Unterschied zum ökonomischen Bedürfnisbegriff ist es damit nicht die spezifische/bewusste Wahrnehmung der Reizquelle (bspw. des Mangels), die ein Bedürfnis ausmacht, sondern bereits die bloße Existenz dieses Reizes. Freud schließt damit also explizit auch das in den Bedürfnisbegriff ein, was der Person, die das Bedürfnis trägt, nicht bewusst ist. Entscheidend ist dieser Unterschied zum ökonomischen Bedürfnisbegriff, weil Freuds Theorie davon ausgeht, dass die Instanz des Über-Ich aktiv ein Bewusstsein von Triebreizen zu unterbinden versuchen kann – und dies praktisch häufig tut, wie Freud nicht nur in „Triebe und Tribschicksale“ (Freud 1975), sondern u.a. auch in „Das Unbehagen in der Kultur“ (Freud 2011) nachweist.

Christian Raupach

und wir in der Instanz des Über-Ich dazu sozialisiert worden sind, solche Probleme und Konflikte zu vermeiden, lassen wir das Es äußerst selten zur Geltung kommen – oder bilden uns zumindest ein, dazu fähig zu sein. Diese »Unterdrückung« des Ich in Bezug auf das Es sei die zentrale Funktion des Über-Ich (Freud 2011: 80), sie Sorge dafür, dass wir überhaupt gesellschaftsfähig werden (vgl. Dahmer 2012: 36f.), stelle aber zugleich eine nach innen gerichtete Form von Aggression dar (Freud 2011: 80). Konsequenzen sind unerfüllte triebstrukturelle Bedürfnisse bzw. Triebreize, die keine adäquate Reaktion nach sich ziehen, sondern Verdrängungen, Projektionen und andere Abwehrmechanismen auslösen. Es bleibt also nicht dabei, dass wir unsere Triebreize/Bedürfnisse nicht im Sinne der ökonomischen Definition empfinden können, sondern wir bilden uns dieser Theorie gemäß gleichzeitig ein, dass wir es eben doch können.

Sofern Sublimierungen, also gesellschaftlich akzeptierte, »veredelte« Formen von »Ersatzbefriedigungen« zur Verfügung stehen und vom Individuum als Handlungsalternativen wahrgenommen werden, werden diese Triebreize/Bedürfnisse immerhin im Gestus des Ersatzes »befriedigt«, etwa in Form habitualisierter Charakterzüge (Fromm 1989: 171). Solche Sublimierungen gibt es in unterschiedlicher Abstraktion. Libidinöse triebstrukturelle Bedürfnisse, die im unsublimierten Modus nach Koitus verlangen, werden in verschiedene Leidenschaften sublimiert, die im Falle der Bedürfnisse körperlich lustbringender Art (Zärtlichkeit, Geborgenheit) noch eine größere Nähe zum Koitus erahnen lassen, im Falle stärkerer Sublimierung nur noch sehr entfernt an Koitus zu erinnern scheinen, etwa in Bedürfnissen nach Amüsement, Spiel, Kunst – also dort, wo »Denkvorgänge im weiteren Sinne [...] durch Sublimierung erotischer Triebkraft« (Freud 1975: 312) bestritten würden. Kurzum, kulturelle Leistungen seien im Wesentlichen auf die Notwendigkeit von Sublimierung zurückzuführen (Fromm 1989: 223; Freud 1968: 150ff.), und, sofern Individuen zu den jeweiligen Formen von Sublimierung fähig seien, werde damit libidinöse Energie verwertet – es trete Befriedigung ein. Sublimierte Befriedigung gehe allerdings mit »Triebentmischung« (Freud 1975: 321) einher⁵, weil »die erotische Komponente [...] nach der Sublimierung nicht mehr die Kraft [hat], die ganze hinzugesetzte Destruktionsneigung zu binden.«

5 Freud erläutert in diesem Zusammenhang, wieso das so ist: Da das Über-Ich als psychische Instanz, die das Ich zur Sublimierung drängt, aus der »Identifizierung mit dem Vatern Vorbild« (ebd.) entstanden ist, entsprechen Sublimierungen, die aufgrund der Ansprüche des Über-Ich geschehen, einer »Desexualisierung« (ebd.). Hintergrund: Identifizierung mit dem Vater geschieht, weil der Vater im Rahmen der Ödipus-Konstellation als unbezwingbarer Aggressor erscheint (vgl. ebd.: 298ff.)

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

(ebd.) Zum Verständnis: Freud geht davon aus, dass Triebreize weniger in Reinform einzelner Triebarten vorkommen, sondern in vermischter Form, insbesondere in einer facettenreichen Vermischung libidinöser und aggressiver Triebregungen. (ebd: 307ff.) Kurzum, sublimierte Triebbefriedigung bewirke eine Steigerung der »Aggressions- und Destruktionsneigung« (ebd: 321). Somit sei Sublimierung nur teils als adäquater Ersatz anzusehen, der – daran lässt Freud nie einen Zweifel – seine Meriten habe, der aber auch zu einem Preis erkaufte werde, für den ein entsprechendes Bewusstsein vorhanden sein solle.

Es ist auch jenseits der ersatzhaften, teilweisen Befriedigung, die im Rahmen von Sublimierung erreicht wird, bedeutsam, den Begriff »Ersatzbefriedigung« nicht abwertend zu lesen. Wie Herbert Marcuse argumentiert, liege in Sublimierung Freiheitspotential, insofern sie selbst stets Thematisierung menschlicher Versagung darstelle, und zur Reflexion über die Möglichkeiten der Befreiung von menschlicher Triebnatur ebenso einlade, wie über die Frage der Abwägung zwischen notwendiger und nicht-notwendiger (Trieb-)Versagung durch die Gesellschaft (Marcuse 1964: 56ff.).

Kunstbedürfnis oder Unterhaltungsbedürfnis sind sublimierte Ersatzbedürfnisse. Wo die Ersatzhaftigkeit der Befriedigung nicht mehr erkannt wird, und folglich das eigentliche Objekt der Ersatzbefriedigung, der Triebreiz, aus dem Blickfeld gerät, nimmt das aus der Sublimierung hervorgegangene Bedürfnis Fetischcharakter an, das heißt, der Sublimierungsprozess selbst wird vergessen. Folgt man Freuds Schlussfolgerung, bleibt die tatsächliche Ursache der Aggressions- und Destruktionsneigungen unklar.

Kreative bzw. künstlerische Produktion, stellt eine sublimierte Form der Befriedigung libidinöser triebstruktureller Bedürfnisse dar (vgl. auch Marcuse 1964: 72). Das gilt ebenso für Unterhaltung und Spiel, für Informationsbedürfnisse... – also für Bedürfnisse, die von der Medienwirtschaft dezidiert adressiert werden oder als Grundlage der inhaltlichen Produktion verwendet werden. Nun ist das Über-Ich von Kreativen und Kreatives Rezipierenden im Normalfall so wenig bewusst, dass sie die Befriedigung, die diese Tätigkeiten mit sich bringen, nicht als Ersatz für koitale Befriedigung wahrnehmen, sondern etwa als »Ausleben von Kreativität« oder »Genuss kreativer Produkte«. Entsprechend kann man davon ausgehen, dass, etwa im Rahmen einer Befragung, die zugrunde liegenden Bedürfnisse so angegeben würden.

Das geht allerdings an den Tatsachen – wie sie die Theorie Freuds sieht – vorbei. Weil Sprache, in der diese Selbstbeschreibungen zwangsläufig gedacht und formuliert sind, eine soziale Gegebenheit ist, ist sie bereits ein

Christian Raupach

Resultat der »Verinnerlichung von sozialem Zwang, [...] [der] Etablierung einer [...] Lenkungsinstanz [...] in Gestalt eines ‚Über-Ichs‘« (Dahmer 2012: 36). Jede sprachlich-strukturierte Wahrnehmung, auch die von Bedürfnissen, sei damit bereits durch das Raster des Über-Ich gegangen – das entspricht dem dritten Argument aus der Einleitung. Das gilt für kreative Produktion und Konsumtion, es gilt allgemein auch für Medien. Selbst wenn wir annähmen, dass Medien in uns die durch sie vermeintlich zu befriedigenden Bedürfnisse nicht erst hervorrufen, sondern bereits vorhandene Bedürfnisse adressieren – sie sind, folgt man dieser Argumentation, durch Sublimierung entstandene Ersatz-Bedürfnisse. Sofern wir uns auf die psychoanalytische Deutung einlassen, sind nicht nur Befriedigungsmöglichkeiten von Bedürfnissen austauschbar – das ist bekannt – sondern auch die Bedürfnisse selbst sind austauschbar (vgl. Fromm 1989: 38f.), sofern etwa auszutauschendes und ausgetauschtes Bedürfnis lediglich unterschiedliche Sublimierungsgrade einer Triebstruktur darstellen, die adressierten Individuen zu diesen konkreten Sublimierungen auch fähig sind und wahrgenommene oder tatsächliche Mängel dadurch beseitigt werden.

4. Austauschbarkeit von Bedürfnissen

Was zunächst eigenartig klingen mag, erweist sich bei einem kritischen Blick als längst in die Medien- und Medienmarketing-Praxis eingezogene Realität: Hier werden, folgt man der oben zitierten Zirkel-Behauptung, nicht nur vermeintlich »wahre«, also vor-institutionelle Bedürfnisse, durch vermeintlich »falsche«, institutionelle, verinnerlichte Bedürfnisse ersetzt, sondern es werden punktuell auch sehr absichtlich die Sublimierungsgrade dabei verändert – und zwar in beiderlei Richtungen. Wird etwa statt eines stark sublimierten, kaum noch die libidinöse Triebstruktur erahnen lassenden Bedürfnisses, beispielsweise des Kreativitäts- oder Informationsbedürfnisses, ein weniger stark sublimiertes Bedürfnis, etwa eines, das sich an einer Emotion wie »Freude« oder einer Eigenschaft wie »Sanftheit« orientiert, im Medien-Branding verwendet, ergibt das qualitativ zunächst keinen Unterschied bezüglich des triebstrukturellen Mangels, den abzuschaffen das Bedürfnis verlangt. Bezüglich normativer Aspekte der Medienökonomie stellt die psychoanalytische Betrachtungsweise deshalb die Sinnhaftigkeit der Unterscheidung etwa in Informations- und Unterhaltungsbedürfnis infrage, stellt damit letztlich auch die Meritorik vor die Herausforderung, den Bedürfnisbegriff im Konzept meritorischer Bedürfnisse (Musgrave 1957) auf eine nicht-positivistische Basis zu stellen.

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

Damit ist andererseits nicht gesagt, es gäbe mit Freud keine Begründungen der Meritorik; Freud charakterisiert den Sublimierungsprozess als unabdingbar für das Entstehen und die Erhaltung menschlicher Kultur, was die Sicherung individueller und gemeinsamer Existenz einschließt (vgl. u.a. Freud 2011: 79). Wo die existentielle Bedeutung des Sublimierungsprozesses herausgestellt wird, und gleichzeitig seine Gefahren dialektisch betrachtet werden, lässt sich entsprechend auch aus psychoanalytisch-kritischer Sicht der Meritorik-Begriff im Rahmen der medienökonomischen Bedürfnisdebatte sinnvoll verwenden. Entscheidend wäre, ihn eben auf die Basis wohlverstandener Individualinteressen zu stellen, das heißt, ihn gerade nicht an verinnlichten sozialen Institutionen (Normen, Werte, Regeln, Gesetze), die die Individuen nur unter großen Anstrengungen und Schwierigkeiten mit eigenen (triebstrukturellen) Bedürfnissen vereinbaren können, festzumachen – und damit diese Institutionen zu stützen und zu legitimieren.

5. Bedürfnisbegriff und Kulturindustrie

Weil die alltägliche Erkenntnis von Bedürfnissen zwangsläufig unter dem Einfluss des Über-Ich geschieht, wird der Zusammenhang zu libidinösen Triebstrukturen – eine Realität, die das Über-Ich großteils zu negieren versucht – verschleiert. Daran ändert sich auch nicht viel, wenn man um diesen Zusammenhang weiß. Deshalb können wir Bedürfnisse stets nur als dialektisch vermittelt mit und durch gesellschaftliche(r) Totalität (Horkheimer & Adorno 2006: 128ff.) und ihre Institutionen (Über-Ich, Normen, Werte, Sprache etc.) annehmen. Was immer Gesellschaft als Regeln bereithält, ist in dem, was wir im Alltag als Bedürfnisse wahrnehmen, bereits enthalten – hier wurde also schon durch das Über-Ich gefiltert. Entsprechendes gilt für Handlungsabsichten als Zwischenstufe zwischen Bedürfnissen und Handlungen (vgl. Wagner 2012); auf dieser Vorstufe des Handelns kommt lediglich eine nochmalige Bewertung (Möchte ich das Bedürfnis befriedigen? Wie möchte ich es befriedigen?) nach demselben Schema dazu.

Der einzig nennenswerte Unterschied besteht darin, dass der erste Filterschritt unbewusst ist, insbesondere also nicht reflektiert wird, während der zweite Filterschritt zumindest absichtlich stattfindet. Wird hier also absichtlich im Sinne des Über-Ich bzw. im Sinne verinnerlichter gesellschaftlicher Institutionen entschieden, werden diese in diesem zweiten Filterschritt affirmiert. Sofern Bedürfnisforschung die psychoanalytische Perspektive nicht teilt, bereinigt sie Erhebungsergebnisse möglicherweise

Christian Raupach

um diesen zweiten Filterschritt, nicht aber um den ersten. Damit entgeht dieser Forschung zweierlei: Erstens die unbewussten Bedürfnisse/Triebe, die sich aus individuellen Triebkonstellationen ergeben. Diese sind, trotz Verdrängung, als Einflussgrößen auf das Handeln wirksam.⁶ Zweitens entgeht ihr der nicht (ohne weiteres) bewusst zu machende Einfluss des gesellschaftlich geprägten Über-Ichs auf das, was in der Folge als »Bedürfnis« wahrgenommen wird. Wenn etwa Kotler für das Marketing beansprucht, es »schafft keine Bedürfnisse, sie existieren bereits« (Kotler 2007: 12), dann ist das aus dieser Sicht nur die halbe Wahrheit. Marketing trifft auf bereits existierende Bedürfnisse, aber trägt gleichzeitig auch zur Aufrechterhaltung, Veränderung, Verdrängung und Neuschaffung von Bedürfnissen bei, insofern es etwa unbewusste bzw. vergessene Bedürfnisse adressiert, auf die die Konsumierenden im Normalfall keinen reflexiven Zugriff haben.

Die Kritik am Bedürfnisbegriff zeigt, dass ein starker Bedürfnisbegriff zwangsläufig enttäuschen muss, entweder weil er pragmatisch (oder ideologisch) die Komplexität dieser Prozesse ignoriert (was einigen ökonomischen Definitionen vorgeworfen werden kann), oder weil er in der Reflexion dieser Prozesse aufgrund deren Komplexität und Verwobenheit kaum noch zu brauchbaren praktischen Schlussfolgerungen gelangen kann (was auf den psychoanalytischen Begriff zuträfe). Die kritische Auseinandersetzung Horkheimers und Adornos mit der Frage »Was wollen die Leute haben?« (2006: 153) wäre um diesen Sachverhalt zu ergänzen: Selbst wenn nicht, wie sie schreiben, die hier als Subjekte dargestellten Leute ihrer Subjektivität gerade durch Kulturindustrie entwöhnt würden, wäre es immer noch eine immense Herausforderung für eine KonsumentInnenforschung, Bedürfnisse zu identifizieren, ohne dabei in die Fallstricke der Über-Ich-Zensur zu geraten; ganz zu schweigen von der praktischen Herausforderung, unbewusste Bedürfnisanteile zu erforschen. Ist eine Bedürfnisforschung im Rahmen von Kulturindustrie als Gesellschaftsform bereits deshalb autoritär, weil sie, wie Horkheimer und Adorno darlegen, Entsubjektivierung betreibt, ist sie es umso mehr, wenn

6 Dass es solche unbewusst wirkenden Bedürfnisse bzw. Motive des Handelns gibt, wird in einigen ökonomischen Bedürfnisbegriffen reflektiert. Der spezifische Unterschied zu Freuds Theorie besteht allerdings darin, dass darunter bei Freud eine Klasse von Bedürfnissen fällt, die man als „vergessene“ bezeichnen könnte. Gemeint sind einerseits solche Bedürfnisse, die vormalig bewusst waren, aber im Zuge der Verinnerlichung des Über-Ich aus dem Bewusstsein verdrängt worden sind, andererseits solche, die im Sinne einer „zweiten Natur“ sozialen Ursprungs sind, aber so selbstverständlich geworden sind, dass sie für natürliche gehalten werden, und sich dadurch der kritischen Reflexion entziehen. (vgl. Dahmer 2012: 36)

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

sie sich auf das eben nur scheinbar autonome, bewusste Urteil der Konsumierenden verlässt, oder die Genese unbewusster Bedürfnisse nicht präzise genug herausarbeitet, und deshalb wesentliche Bedürfnisklassen (verdrängte, vergessene) nicht erfassen kann. Ein positivistisches Einengen des Bedürfnisbegriffs im Sinne einfacher ökonomischer Definitionen mag im Angesicht dieser Schwierigkeiten verlockend sein, kann aber keinen Erkenntnisgewinn mit sich bringen, weil die Schere zwischen empfundenen und tatsächlichen Mängeln zwangsläufig sehr groß ist. Ein Ignorieren dieser Schere wäre aus wissenschaftlicher Sicht unhaltbar, weil damit eines der zentralen Konzepte der Ökonomie, das Bedürfnis, eine lebensweltliche Marginalie wäre, die lediglich zur Affirmation realer wirtschaftlicher Prozesse taugt, nicht aber zu deren Beschreibung.

Beschäftigt sich Medienökonomie mit Wandelprozessen technologischer Art, wie aktuell mit dem Prozess der Digitalisierung, ist es entscheidend, die Stabilität solcher Bedürfniskonstellationen – die sich eben aus dem kaum bemerkten Einfluss von Triebreizen und über-ich-geprägter Zensur ergeben – nicht zu ignorieren. Unabhängig davon, mit welcher Absicht Medien eingesetzt werden sollen, sind es nachrangig die vielbeschworenen Medienlogiken, die Aufschluss geben über Medienwirkungen und –nutzungsweisen; vorrangig sind es grundlegende psychische und soziale Prozesse, die hier ihre Wirkungen zeitigen: Gesellschaft funktioniert auch nach der Digitalisierung kulturindustriell (vgl. u.a. Raupach 2013; Steinert 2008; Resch 2012), bedient sich damit derselben übergeordneten Form von Rationalität, nämlich instrumenteller (d.h. Zweck-Mittel-Rationalität), die trotz ihrer Abstraktheit den Über-Ich-Filter dominiert. Somit besteht erstens die Gefahr, dass unter dem Tabu des Über-Ich triebstrukturelle Bedürfnisse nur mangelhaft zur Geltung kommen, zweitens naturalisiert eine oberflächliche Verwendung des Bedürfnisbegriffs Bedürfniskonstellationen, deren Bedingungen eben gerade nicht natürliche, sondern gesellschaftliche sind – sie schafft eine problematische »zweite Natur«, also eine menschgeschaffene Kultur, die so selbstverständlich und unveränderlich erscheint und hingenommen wird, als wäre sie natürlich und unabänderlich. Beispielhaft dafür ist die als natürlich bezeichnete, aber durchweg kultürliche Vorstellung von Sexualität, Partnerschaft und romantischer Liebe.⁷

Im Sinne psychoanalytischer bzw. kritischer Theorien zeichnet sich Gesellschaft demzufolge als unverändert »erdrückend« (Freud 1963: 374),

7 Siehe ausführlich: Faulstich 2002.

Christian Raupach

»tyrannisch« (Horkheimer & Adorno 2006: 141) aus – sie verspricht die technischen Möglichkeiten zu Bedürfnisbefriedigung, versagt aber die Erkenntnis vieler tatsächlicher Mängel und ihre Beseitigung.

Bezogen auf normative Medienökonomie ist dementsprechend zu fragen, welchen normativen Status der Beitrag des »Medienwirtschaftens« zu diesen Prozessen besitzt. Die kritische psychoanalytische Betrachtungsweise des Bedürfnisbegriffs fordert ja nachgerade dazu auf, in der Dichotomie zwischen empfundenen und tatsächlichen Mängeln als Grundlagen von Bedürfnissen, den tatsächlichen Mängeln gegenüber den empfundenen den epistemischen Vorrang zu geben, weil die empfundenen Mängel zum Teil Resultat der realitätsverleugnenden Konstruktionen des Über-Ich sind. Das stimmt umso mehr in einer Gesellschaftsform wie der Kulturindustrie, die diese Manipulation der Realitätswahrnehmung substantiell fördert, eben weil sie instrumentelle Vernunft verabsolutiert.

Es ist somit die Minimalforderung an die Wissenschaft, tatsächliche Bedürfnisse stärker in den Fokus zu rücken, und insbesondere das Bedürfniswesen Mensch nicht blind über die empfundenen Bedürfnisse zu definieren. Weil ein derart präzisierter Bedürfnisbegriff zunächst für die Praxis zu schwierig handhabbar sein könnte, wäre es für die angewandte Medienökonomie geboten, weniger über Bedürfnisse zu sprechen, solange der Begriff in seiner normalen Verwendung mehr zu bedeuten verspricht, als er tatsächlich bedeuten kann. Nicht zuletzt trägt er sonst zu dem bei, was Horkheimer und Adorno als »Massenbetrug« bezeichnet haben (Horkheimer & Adorno 2006: 128) – den Individuen einen Grad von Autonomie vorzugaukeln, den sie nicht haben können. Nicht vergessen werden darf dabei freilich, dass es sich bei »Bedürfnis«, auch aus psychoanalytischer Sicht, um eine »gesellschaftliche Kategorie [...] [handelt,] Natur, der ‚Trieb‘, ist darin enthalten. [...] Die Berufung auf Natur gegenüber irgendeinem Bedürfnis ist stets bloß die Maske von Versagung und Herrschaft« (Adorno 2003: 392). »Zweite Natur« ist in diesem Sinne nicht nur ein erkenntnistheoretisches, sondern immer auch ein politisches Problem.

6. Das Ende der Zielgruppe, kein Ende der Massen-Medien

Nimmt man Bedürfnisse als gesellschaftlich präformiert im Sinne der Zirkel-Behauptung (»Zirkel aus Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschießt«, siehe Horkheimer & Adorno 2006: 129) in einer kulturindustriellen Gesellschaft an, handelt es sich bei instrumenteller Vernunft (Zweck-Mittel-Vernunft) um die allgemeine manipulierende Größe, weil sie den Über-Ich-Filter dominiert. Sie ist gewissermaßen das totale Paradigma der

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

Kulturindustrie (Raupach 2013: 23f.), und entsprechend das höchste Gebot, das das Über-Ich durchsetzt, und nach dem das Über-Ich das bildet, was sich als empfundenes Bedürfnis in unserem Bewusstsein niederschlägt. Es macht sich bemerkbar in etlichen verinnerlichten konkreten sozialen Institutionen (vgl. Durkheim 1895/1961: 105f., der den Einfluss verinnerlichter Institutionen auf soziales Handeln allgemein dargestellt hat), deren Einfluss auf unsere Bedürfnisse uns unverständlich bleiben muss, wenn wir ihre Genese nicht kennen, und von denen wir uns entsprechend auch nicht befreien können, solange sie nicht zur Reflexion gelangen (vgl. Dahmer 2012: 35).

Einige solcher Institutionen im Rahmen der Kulturindustrie sind: Das Tauschprinzip & die ursprüngliche Akkumulation (Marx 2009), sowie die aus der kapitalistischen Produktionsweise resultierenden Institutionen der Entfremdung bzw. Reifikation (Lukács 1970; Dahms 2011: 228), die protestantische Ethik (Weber 2013; kritisch dazu: Steinert 2010), die Marketing-Charakterorientierung und die damit einhergehende Ichschwächung (Fromm 1976) ebenso wie weitere Ich-Orientierungen, speziell die postmoderne Ich-Orientierung (Funk 2005), außerdem die repressive Entsublimierung (Marcuse 1964) und die Institution der romantischen Liebe (Faulstich 2002). Dass jede dieser Institutionen eine Explikation der Institution instrumenteller Vernunft darstellt, ist bei den genannten Autoren hinlänglich belegt. Es ist eine Aufgabe zukünftiger Forschung, den spezifischen Charakter und genauen Einfluss dieser Institutionen auf Bedürfnisstrukturen zu untersuchen.

So liegt es nahe, die gesellschaftliche Dimension konkreter Bedürfnisse daraufhin zu überprüfen, inwiefern sich darin die Totalität instrumenteller Vernunft und ihrer hier genannten Derivate zeigt – unabhängig davon, um welche Bedürfnisse es geht.⁸ Sofern sich in auf Medien gerichteten Bedürfnissen – was hier vermutet wird – Spuren davon widerfinden, ist die von Boltze und Rau aufgestellte Hypothese vom Ende der Zielgruppe als Vorgriff auf ein Ende der Massenmedien (vgl. Boltze & Rau 2012: 78) zu hinterfragen. Der Diagnose des Endes der Zielgruppe (vgl. ebd.: 71f.) ist insofern zuzustimmen, als es zunehmend schwieriger wird, durch Adressierung vermeintlich homogener Bedürfnisse wirtschaftlich tragfähige Zielgruppen zu bilden, weil sich die Unterschiedlichkeit der Individualbedürfnisse im Vergleich zu ihrer Homogenität einer stärkeren individuellen

8 Es mag zudem weitere gesellschaftliche Dimensionen jenseits instrumenteller Vernunft geben, die sich in Bedürfnissen widerfinden.

Christian Raupach

und gesellschaftlichen Aufmerksamkeit erfreut – dass beides kontingente Beobachtungen sind, braucht hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt zu werden.

Deshalb bedeutet dieser »Trend« auch nicht zwangsläufig, dass Individualbedürfnisse sich tatsächlich stärker heterogenisieren; es ist ebenfalls denkbar, dass vormals heterogene Aspekte im individuellen bewussten Bedürfnisempfinden in der Vergangenheit eine geringere Rolle gespielt haben, dass also das Bewusstsein der Gemeinsamkeiten bezüglich Bedürfnissen größer war als das der Differenzen. Es ist weitergehend sogar denkbar, dass der, in Anlehnung an Früh von Boltze und Rau angeführte, für das Unterhaltens-Erleben als essentiell empfundene, Souveränitätsaspekt (ebd.: 65), überhaupt für die Wahrnehmung der Heterogenisierung ursächlich ist, dass also Souveränitätsempfinden bei der Bedürfnisbefriedigung durch Medien zuvorderst darin besteht, ein möglichst einzigartiges Bedürfnis zu besitzen zu meinen.

Zweitens beziehen sich die Unterschiede, die als Heterogenität betrachtet werden, eben nur auf Teilaspekte der betrachteten Bedürfnisse, und jene Triebreize, denen im Sinne der psychoanalytischen Theorie das Bewusstsein aktiv entgegen arbeitet, werden bei Boltze und Rau noch ignoriert, da speziell das von ihnen untersuchte Unterhaltungsbedürfnis, wieder in Anlehnung an Früh, an »positive Makroemotionen« (ebd.: 67) gebunden ist – ein Begriff, der im Rahmen psychoanalytischer Betrachtung mit widerstreitenden Es, Ich & Über-Ich nicht sinnvoll anwendbar ist. Aus Sicht kritisch-psychoanalytischer Theorie ist es zudem essentiell, die gesellschaftliche Autorschaft individueller Bedürfnisse zu beachten, was bei unverändert kulturindustriell bestimmter Gesellschaftsform zur Annahme führt, dass es nach wie vor eine Vielzahl homogener Bedürfnisse gibt, und dass bei einer Vielzahl vermeintlich heterogener Bedürfnisse ebenfalls ihr homogener Charakter überwiegt.

Das »Ende der Zielgruppe« erweist sich somit zuallererst als Ende der Sinnhaftigkeit, Individuen offensiv als Gruppe oder Masse anzusprechen, weil das bewusste Ich, wie oben argumentiert, sich nicht gern seine Souveränität absprechen lässt. Die unbewusst bleibenden Teile von Bedürfnissen – wahrgenommenen und tatsächlichen – werden indes gesellschaftlich-strukturell (Über-Ich) homogenisiert, und sind auf triebstruktureller Ebene (Es) im Sinne der Psychoanalyse sowieso recht ähnlich. Solange es nicht dem bewussten, dem »stolzen« Ich ins Auge fällt, bleibt eine massenhafte Ansprache der Rezipierenden aus kulturindustrieller Sicht vernünftig, und aus der Sicht kritischer Theorie fragwürdig.

Relevant für eine kritische Massen-Medienökonomie ist zudem der Prozess institutionalisierter libidinöser Identifizierung, der sich laut Freud in Gefühlen der Massenzugehörigkeit ausdrücke (Freud 1968: 128). Spe-

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

ziell das Bedürfnis nach Orientierung durch Massenmedien legt einen Zusammenhang zu Freuds durch Adorno ergänzte und korrigierte Konzeption des Wunsches einer »Regression in die individuelle Vorzeit kindlicher Abhängigkeit« (vgl. Schiller 2010: 59; dort werden auch die diesbezüglichen Unterschiede zwischen Freud und Adorno aufgearbeitet) nahe, weil es bei dem Orientierungsbedürfnis augenscheinlich um das Gefühl der Ohnmacht im Licht einer die Eigenverantwortlichkeit überbetonenden spätkapitalistischen bzw. neoliberalen Gesellschaftsform (vgl. Prokop 2013: 177ff.) geht, wobei das Individuum diese individuelle Verantwortung »weder moralisch noch ökonomisch« tragen kann (Schiller 2010: 59).⁹ Der Bezug zur instrumentellen Vernunft, der sich, wie oben beschrieben, in anderen Institutionen deutlich zeigt, scheint in diesem Fall darin zu liegen, dass die individuelle Regression einen Reaktionsmechanismus im Lichte scheinbarer Ausweglosigkeit aus dieser Gesellschaftsform darstellt; hier wäre allerdings eine detailliertere Analyse zu erbringen. Davon abgesehen scheint die libidinöse Identifizierung als nachfragekonstituierender Faktor in der Medienökonomie bisher zu wenig Beachtung zu finden; ihr praktisches medienwirtschaftliches Potential scheint unter dem Deckmantel der »Orientierungshilfe« indes bereits vielseitig erprobt und verwendet, nämlich überall dort, wo das »Wir-Gefühl« herbeizitiert wird oder Massenmedien sich in anderer Weise als identitätsstiftend darstellen.

7. Fazit und Ausblick

Vieles, was wir oberflächlich als Bedürfnisse wahrnehmen oder messen, ist im kritisch-psychoanalytischen Sinn eine sublim-projektive Ausbuchstabierung triebstruktureller Bedürfnisse und gesellschaftlicher Institutionen. Insbesondere die verinnerlichten gesellschaftlichen Institutionen und ihre Ursachen übersehen wir dabei. Einige naheliegende sollen hier im Anschluss an die im vorigen Abschnitt aufgezählten Institutionen instrumenteller Vernunft thesenartig aufgeführt werden: *Unterhaltungsbedürfnis* als Eskapismus infolge von Reifikation oder, folgt man Adorno und Horkheimer, sogar als Verlängerung entfremdeter Arbeit in die Freizeit (Horkheimer & Adorno 2006: 135; Adorno 2003: 392); *Bildungsbedürfnis* als Ausdruck individuumsbezogener und *Informationsbedürfnis* als Aus-

9 Den Stellenwert von Orientierungsbedürfnis und –funktion im Rahmen journalistischer Massenmedien hat u.a. Haller (2003) herausgearbeitet.

Christian Raupach

druck gesellschaftsbezogener instrumenteller Vernunft, im spezielleren Sinn auch als Ausdruck protestantischer Ethik (Weber 2013); *Identifikationsbedürfnisse* als Folge der Marketing-Charakterorientierung (Fromm 1989); *Bedürfnisse nach Orientierung* bzgl. des privaten familiären Lebens («Ratgeberangebote») als Folge der Institution der romantischen Liebe (Faulstich 2002), die wie keine andere Institution ihre Sublimierungsbedingungen verschleiert; das *Bedürfnis nach dargestelltem (oder interaktivem) Wettbewerb* (z.B. im Sport) als sublimierte Reinszenierung der ursprünglichen Akkumulation (Marx 2009: 659ff.). Das sind einige sicher noch intensiver zu untersuchende Beispiele, die das vierte in der Einleitung angeführte Argument stützen: die Einseitigkeit unserer Bedürfniswahrnehmung.¹⁰

Hier zeigt sich erneut die Dialektik von Sublimierung, die Helmut Dahmer so skizziert: Sofern die gesellschaftliche Bedingtheit und individuelle Autorschaft dieser Bedürfnisse vom Individuum nicht erkannt werden, kann das Individuum sich auch nicht mit ihrer Genese auseinandersetzen; die damit verbundenen Verhaltensweisen, gerade dort, wo sie sich als zwanghaft und unliebsam erweisen, seien rätselhaft und scheinen unentrinnbar (vgl. Dahmer 2012: 13f.). Mithin erscheint uns nichts natürlicher als unsere wahrgenommenen Bedürfnisse und der Versuch ihrer Befriedigung. Das stützt das zweite in der Einleitung genannte Argument.

Die »Manipulation« aus der Zirkel-Behauptung erfährt somit schlussendlich eine nachhaltig plausible Interpretation, wie sie in der Einleitung angekündigt war: Manipuliert werden Individuen in der Kulturindustrie dahingehend, dass ihnen der Zugang zu ihren triebstrukturellen Bedürfnissen oder Bedürfnisanteilen durch im Über-Ich verinnerlichte gesellschaftliche Normen praktisch verunmöglicht wird (nicht zuletzt durch Sublimierung), zweitens durch die – im kritischen Sinne – Fetischisierung instrumenteller Vernunft und ihrer Derivate als Konstituenden unserer Bedürfnisse. Manipulation geschieht drittens durch eine positivistisch-affirmative »Naturalisierung« dieser nunmehr doppelt verkrüppelten Bedürfnisse, dadurch also, dass Bedürfnisse als der direkten Wahrnehmung zugängliche bzw. als »gegebene« dargestellt werden, ohne dass die hier angedeuteten, vielfältigen Verstrickungen thematisiert werden.

Vor einer solch positivistisch-affirmativen Verwendung des Bedürfnisbegriffs, nicht nur in der Medienökonomie, soll aus epistemischen und normativen Gründen nachdrücklich gewarnt werden. Sie würde sich damit

10 So gesehen ist für dieses vierte Argument hier die Begründung selbst noch begründungsbedürftig; dafür reicht der Platz in diesem Beitrag nicht.

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

zufrieden geben, unkritisch Fakten zu sehen, ohne das Zustandekommen der dahinter liegenden Tatsachen zu hinterfragen; sie würde außerdem einer bestimmten Art von Fakten einen zu großen Stellenwert einräumen. Sie bliebe damit erkenntnisseitig auf nicht einmal halbem Wege stehen.

Wie kann diese Kritik nun produktiv für die Medienökonomie eingesetzt werden? Dazu ein paar abschließende Vorschläge. *Erstens* sollte sich die Medienökonomie stärker mit dem Zustandekommen von Bedürfnissen auseinandersetzen, und insbesondere den Anteil, den Medien und Medienmärkte dabei haben, beachten. *Zweitens* sollte sie den Einflüssen von Triebreizen auf die Produktion von Medieninhalten Beachtung schenken, den Blick also auf die handlungsleitenden triebstrukturellen Bedürfnisse der Medienproduzierenden richten, diese ins Verhältnis zu den Triebreizen der Konsumierenden setzen und Triebreize in Medienmanagement-Konzepte integrieren – was zweifelsohne eine Herausforderung darstellt. *Drittens* scheint es geboten, neben der historischen Erforschung der Einflüsse technologischen Wandels in der Medienökonomie auch das Wann, Wie und Warum des Wandels von medienassoziierten Bedürfnissen und den Einfluss dieses Wandels auf die Medienwirtschaft zu untersuchen. *Viertens* stellt sich für das Medienmarketing die Frage, welche Erkenntnisse ein kritischer Bedürfnisbegriff bezüglich der Merkmale von Medienprodukten liefert, die vorrangig der Marktförmigkeit zugeführt werden sollten; anders ausgedrückt, es stellt sich die Frage, ob im Medienmarketing tatsächlich die für den Markterfolg entscheidenden Eigenschaften auch marktförmig gemacht werden, oder nicht – und was ggf. zu tun ist, um hier eine bessere Marktorientierung zu erreichen. *Fünftens* sollte die wirtschaftsethische Frage (wieder) aufgeworfen werden, welchen Beitrag die Medienwirtschaft zu dem prekären Spannungsfeld zwischen gesellschaftsnotwendiger Sublimierung und damit einhergehender Triebentmischung, die Aggressions- und Destruktivitätsneigungen fördert, beisteuert.

Literatur

- Adorno, T. W. (2003). Thesen über Bedürfnis. In T. W. Adorno, *Gesammelte Schriften, Band 8* (S. 392-396). Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Boltze, A., & Rau, H. (2012). Das Ende der Zielgruppe! In J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien* (S. 61-80). Baden-Baden: Nomos.
- Dahmer, H. (2012). *Die unnatürliche Wissenschaft*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Dahms, H. (2011). *The Vitality of Critical Theory*. Bingley: Emerald Group

Christian Raupach

- Diller, H. (2001). *Vahlens Großes Marketinglexikon*, Bd. II. München: Beck.
- Dreiskämper, T. (2013). *Medienökonomie I*. Münster: Lit.
- Faulstich, W. (2002). Die Entstehung von "Liebe" als Kulturmedium im 18. Jahrhundert. In W. Faulstich, & J. Glasenapp, *Liebe als Kulturmedium*. Paderborn: Fink.
- Freiling, J., & Reckenfelderbäumer, M. (2010). *Markt und Unternehmung*. Wiesbaden: Gabler.
- Freud, S. (1963). *Gesammelte Werke* (Bd. XIV). Frankfurt/Main: Fischer.
- Freud, S. (1968). *Gesammelte Werke* (Bd. XIII). Frankfurt/Main: S. Fischer.
- Freud, S. (1975). Das Ich und das Es. In S. Freud, *Studienausgabe* (Bd. III, S. 273-330). Frankfurt/Main: Fischer.
- Freud, S. (1975). Triebe und Tribschicksale. In S. Freud, *Studienausgabe* (Bd. III, S. 81-102). Frankfurt/Main: S. Fischer.
- Freud, S. (2011). Das Unbehagen in der Kultur. In J. A. Schüle, & H.-J. Wirth, *Analytische Sozialpsychologie* (S. 25-52). Gießen: Psychosozial-Verlag.
- Fromm, E. (1976). *Haben oder Sein*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Fromm, E. (1989). *Erich Fromm Gesamtausgabe, Bd. I*. (R. Funk, Hrsg.) München: dtv.
- Fromm, E. (1989). *Erich Fromm Gesamtausgabe, Bd. II*. München: dtv.
- Funk, R. (2005). *Ich und Wir*. München: dtv.
- Haller, M. (2003). Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In H.-J. Bucher, & K.-D. Altmeyen, *Qualität im Journalismus* (S. 179-198). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Horkheimer, M. (2007). *Zur Kritik der instrumentellen Vernunft*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2006). *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik*. München / Wien: R. Oldenbourg.
- Kotler, P. (2007). *Marketing-Management*. München: Addison Wesley.
- Lukács, G. (1970). *Geschichte und Klassenbewusstsein*. Neuwied: Luchterhand.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- Marx, K. (2009). *Das Kapital. Band 1*. Köln: Anaconda Verlag.
- Musgrave, R. A. (1957). A multiple theory of budget determination. *Finanzarchiv*, 17/3, S. 333-343.
- Prokop, D. (1973). *Massenkommunikationsforschung Bd. 2*. Frankfurt/Main: Fischer.
- Prokop, D. (2013). *Kritische Soziologie der Wirtschaft*. Marburg: Tectum.
- Rau, H. (2007). *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik*. Wiesbaden: VS.
- Raupach, C. (2013). *Kulturkritik des Web 2.0*. Baden-Baden: Nomos.
- Resch, C. (2012). *Schöner Wohnen. Zur Kritik von Bourdieus 'feinen Unterschieden'*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Schiller, H.-E. (2010). Das Individuum bei Freud und die Macht der Kollektive. *Zeitschrift für kritische Theorie*, 30-31, S. 47-76.

Überlegungen zu einem kritischen Bedürfnisbegriff

- Springer Gabler Verlag. (3. Juni 2014). *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Bedürfnis*. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57500/beduerfnis-v7.html> abgerufen
- Steinert, H. (2008). *Kulturindustrie*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Steinert, H. (2010). *Max Webers unwiderlegbare Fehlkonstruktionen*. Frankfurt/Main: Campus.
- Wagner, G. (2012). *Die Wissenschaftstheorie der Soziologie*. München: Oldenbourg.
- Weber, M. (2013). *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. München: Beck.
- Wirtz, B. W. (2013). *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Springer.