

Hüttner, Manfred

**Article — Digitized Version**

## Absatzwirtschaftliche Ausbildung an Wirtschaftsakademien

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Hüttner, Manfred (1968) : Absatzwirtschaftliche Ausbildung an Wirtschaftsakademien, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 5, pp. 287-291

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133846>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Wenn man trotz der Unvollständigkeit eine ungefähre Übersicht zu schaffen bemüht ist, sollte man unterscheiden zwischen:

- Elementaren Wettbewerbsmitteln
- Ergänzenden Wettbewerbsmitteln.

Gruppe 1 umfaßt den Standort des Geschäftes, Produktqualität und attraktive Preise. Selbstbedienung und Sortimentsbreite wurden zumindest in Westeuropa so sehr zu elementaren Voraussetzungen, daß sie ebenfalls mit einbezogen werden sollten.

In der Gruppe 2 finden sich jene Mittel, die in der Zukunft den Unterschied im Wettbewerb ausmachen werden, da sie den Wettbewerbsvorteil schaffen, die einmalige Attraktion, die der Konkurrent seinen Kunden nicht anbietet oder anbieten kann. Freie Lieferung, Krediterleichterungen, Sonderangebote, Preisunterbietungen, attraktive Warendarbietung im Geschäft, Direktwerbung und Rabattmarken sind einige der bedeutenderen Mittel, die hier Erwähnung finden sollen. Parkmöglichkeiten, mehr Verkaufsraum, längere Geschäftszeit, Klimatisierung im Laden, Musik und ge-

schulstes Personal sind weitere Mittel im Wettbewerb, derer man sich in Europa künftig noch stärker bedienen dürfte als heute.

Welches dieser Instrumente der Einzelhändler für sein „Marketing-Mix“ wählt, ist ganz und gar von seiner Kundschaft, seiner Wettbewerbssituation im eigenen Absatzgebiet und seiner Kosten- und Gewinnstruktur abhängig. Das „richtige“ „Marketing-Mix“ zu gestalten, ist keine einfache Aufgabe. Sie erfordert Unternehmerfähigkeit, eine klare Analyse des Absatzbereiches des Geschäftes und ist überdies ein fortwährender Prozeß.

Wettbewerb im Einzelhandel kann nicht auf ein oder zwei Faktoren zurückgeführt werden, die dann für alle Zeit auf allen Märkten angewandt werden können. Die Heterogenität der Konsumenten und die ständig sich ändernde Wettbewerbssituation des Marktes erfordern ein breites Arsenal an konkurrenzfähigen Waffen. Nur die jeweilige Markt-Situation des einzelnen Einzelhändlers kann entscheiden, welche Mittel am besten für das eigene „Marketing-Mix“ des Einzelhändlers geeignet sind.

## Ausbildung im Marketing

# Absatzwirtschaftliche Ausbildung an Wirtschaftsakademien

Dr. Manfred Hüttner, Dortmund

Es soll hier ein Überblick versucht werden über den Stand der Ausbildung in „Absatzwirtschaft“ an den (bundes)deutschen „Wirtschaftsakademien“. Wenn dabei beide Begriffe in Anführungszeichen gesetzt sind, so aus folgenden Gründen:

Die Bezeichnung „Absatzwirtschaft“ oder, wie bisweilen anzutreffen, „Absatzwesen“ für ein Lehrgebiet ist an sich nicht korrekt. Es müßte richtiger (analog etwa dem Terminus „Betriebswirtschaftslehre“, statt „Betriebswirtschaft“) „Absatzwirtschaftslehre“ heißen. Ein offensichtlich nicht gerade ansprechender Ausdruck. Andererseits trifft die zweifellos prägnantere Bezeichnung „Absatzlehre“ — oder auch „Marketinglehre“? — möglicherweise nicht ganz den Inhalt bzw. gibt zu Mißverständnissen Anlaß. Insofern nämlich, als dabei der funktionelle Aspekt gegenüber dem institutionellen, also etwa Fragen des Distributionsapparates, der Marktveranstaltungen usw. zu stark betont erscheinen könnte. Allenfalls sollte man des-

halb vielleicht von „Markt- und Absatzlehre“ sprechen. Da es aber nicht Aufgabe dieser Ausführungen sein kann, sich in terminologischen Erörterungen zu verlieren, sei — als Arbeitsbegriff — die Verwendung des Ausdruckes „Absatzwirtschaft“ im folgenden gestattet.

Noch weniger präzise ist der Begriff „Wirtschaftsakademie“. Er soll hier verwandt werden zur Umschreibung des — neuerdings bildungspolitisch so relevanten — Bereiches zwischen Ausbildung an (wissenschaftlicher) Hochschule einerseits und reiner Berufsausbildung (im Sinne abgeschlossener kaufmännischer Lehre bzw. Kaufmannsgehilfenprüfung) andererseits. Da die Kluft zwischen diesen beiden Bildungswegen immer fühlbarer empfunden wurde, da die Wirtschaftspraxis in immer mehr Positionen ein Wissen erfordert, das über das „Grundwissen des Kaufmannsgehilfen“ hinausgeht, hat sich hier in den letzten Jahrzehnten und Jahren eine Reihe von Bil-

dungseinrichtungen etabliert. Diese sollen zunächst kurz vorgestellt werden. Einbezogen werden dabei lediglich Institutionen, die in einem geschlossenen Studiengang zu irgendeiner Form von Abschluß bzw. „Graduierung“ führen. Abgesehen wird dagegen von den mannigfachen Veranstaltungen in Gestalt von einzelnen Kursen, Seminaren, Vorträgen usw.

Überblickt man die bunte Vielfalt von Institutionen im „Akademie“-Bereich, so kann man zu einer Zusammenfassung in vier Gruppen kommen:

#### „HOCHSCHULÄHNLICHE“ AKADEMIEEN

„Hochschulähnlich“ soll hier heißen, daß in der ganzen Konstruktion nach dem Vorbild der (wissenschaftlichen) Hochschule verfahren worden ist: Selbstverwaltung, Vorhandensein von „Lehrstühlen“ mit Bezeichnung und Besoldung als „Professor“, Betonung von Lehre und Forschung, also des wissenschaftlichen Aspektes.<sup>1)</sup> Andererseits werden — im Vergleich auch zu den Höheren Wirtschaftsfachschulen — meist geringere Anforderungen an die Vorbildung der Hörer, Dauer des Studiums etc. gestellt.

Prototypen dieser Art sind etwa die „Akademie für Wirtschaft und Politik“ in Hamburg oder die „Sozialakademie Dortmund“.

#### VERWALTUNGS- UND WIRTSCHAFTSAKADEMIEEN

Es handelt sich hier um Einrichtungen, die — zumal hinsichtlich des „Verwaltungs“-Aspektes — auf eine längere Tradition zurückblicken können. Im Vergleich insbesondere zu den „Höheren Wirtschaftsfachschulen“ stehen sie den (wissenschaftlichen) „Hochschulen“ insofern näher, als zu ihren Dozenten in beachtlichem Umfange Hochschullehrer gehören und die Leitung oft in den Händen eines (ehemaligen) Universitäts-Professors liegt. Andererseits sind sie z. B. durchweg auf das bloße Abendstudium neben der Berufstätigkeit beschränkt.

#### „HÖHERE WIRTSCHAFTSFACHSCHULEN“

Die jüngste und wohl zugleich geschlossenste Gruppe — trotz aller Verschiedenheit im einzelnen — stellen die „Höheren Wirtschaftsfachschulen“ (HWF) dar. Nach dem 2. Weltkrieg kam es zunächst nur vereinzelt zu Einrichtungen mit ähnlicher Zielsetzung.<sup>2)</sup> Mit der gleichzeitigen Gründung von drei staatlichen Höheren Wirtschaftsfachschulen in Nordrhein-Westfalen im Frühjahr 1962 setzte dann eine „Gründungswelle“ ein.

1) Allerdings liegt gerade hier der Ansatz für die Unterscheidung von den eigentlichen „wissenschaftlichen Hochschulen“ (mit Promotionsrecht usw.). Man spricht deshalb auch gelegentlich — z. B. in Nordrhein-Westfalen (ausgehend von § 219 LBG) — von „nicht-wissenschaftlichen“ („anderen als wissenschaftlichen“) Hochschulen.

2) So wurden bereits 1947 derartige Bildungsstätten in Köln und Wilhelmshaven, letztere als 2-semestrige „Fachschule für wirtschaftliche Betriebsführung“, „Wifa“, geschaffen.

Sie scheint jetzt allmählich zu verebben und einer Phase der Konsolidierung bzw. Umstrukturierung Platz zu machen.

Gegenwärtig bestehen insgesamt 20 Einrichtungen dieser Art — vom „allgemeinen“ Typ — an folgenden Plätzen: Berlin, Bielefeld, Bochum, Bremen, Dortmund, Frankfurt/M., Kassel, Kiel, Köln, Ludwigshafen, Mainz, Mönchengladbach, München (städtisch und privat), Nürnberg, Pforzheim, Saarbrücken, Siegen, Wilhelmshaven und Würzburg.<sup>3)</sup>

Nachdem zunächst die verschiedenen Gründungen ausgesprochen individuell angelegt waren und deshalb beachtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Schulen bestanden, scheinen sich diese nunmehr auszugleichen. Dies vollzieht sich z. B. in Richtung auf die reine Tagesform (allenfalls noch kombinierte Abend-/Tagesform, kaum aber noch reine Abendform), einheitliche Ausdehnung auf 6 (Tages-)Semester und einheitlichen Abschluß nicht mehr als „Betriebswirt (HWF)“, sondern „Betriebswirt (grad.)“.<sup>4)</sup> Die wohl wesentlichste Veränderung im Status aber vollzieht sich mit dem Übergang von der „Höheren Wirtschaftsfachschule“ zur „Akademie“. Dieser Übergang ist in einigen Ländern, wenn auch z. T. nur dem Namen nach, schon vollzogen (z. B. Berlin, Niedersachsen).<sup>5)</sup> In anderen Ländern wird noch diskutiert oder man befindet sich in fortgeschrittenem Stadium der parlamentarischen Beratung (z. B. in Nordrhein-Westfalen).

Abgesehen von vielen anderen schwierigen Fragen — Selbstverwaltung? Prinzip der Kooptation des Lehrkörpers? Verleihung des Professorentitels? — ist dabei schon die Frage der Bezeichnung umstritten. Die Benennung als „Wirtschaftsakademie“ wird von mancher Seite, z. B. von den Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien, als zu allgemein bzw. mißverständlich empfunden. Die von anderer Seite angestrebte Bezeichnung als „Fachhochschule“ wird dagegen als „zu weitgehend“ od. dgl. angesehen. In der Praxis scheint sich als einheitliche, wenn auch von den Betroffenen im allgemeinen nicht freiwillig akzeptierte Lösung der Ausdruck „Fachakademie“ abzuzeichnen.<sup>6)</sup>

#### SONSTIGE „AKADEMIEN“

Aus dieser heterogenen Restgruppe seien hier drei Einrichtungen genannt:

□ (Höhere) „Wirtschaftszweigfachschulen“

Diese Institutionen entsprechen im Prinzip den Höheren Wirtschaftsfachschulen bzw. Wirtschaftsakademien.

3) Nach Bundesländern (einschl. Berlin) ergibt sich damit folgendes: Nordrhein-Westfalen 6, Bayern 4, Hessen 2, Rheinland-Pfalz 2, Baden-Württemberg 1, Berlin 1, Bremen 1, Niedersachsen 1, Schleswig-Holstein 1, Saarland 1, Hamburg (aus verschiedenen Gründen, s. auch insbesondere die an erster und vierter Stelle genannten Einrichtungen).

4) Ersteres liest man z. B. noch immer in vielen Stellenangeboten (deren sich häufende Anzahl übrigens ein Zeichen für den Bedarf an entsprechend ausgebildeten „Betriebswirten“ sein dürfte).

5) Mit Erlaß (des Kultusministers) vom 16. 1. 68; er bestimmt ausdrücklich, daß sich damit (zunächst) in bezug auf die geltenden Vorschriften nichts ändert.

Sie unterscheiden sich von ihnen im wesentlichen nur durch die von vornherein vorgenommene Spezialisierung auf einen Wirtschaftszweig. Es sind dies die Deutsche Versicherungs-Akademie (DVA) in Köln und die Deutsche Außenhandels- und Verkehrsschule in Bremen.

□ „Deutsche Angestellten-Akademie e. V.“. Institute in Düsseldorf, Großhansdorf bei Hamburg und Nürnberg.

Auch diese Bildungseinrichtung ähnelt in vielem den Höheren Wirtschaftsfachschulen, unterscheidet sich aber andererseits von ihnen in einer Reihe von Punkten: z. B. darin, daß keine bestimmte Vorbildung gefordert wird, die Studiendauer kürzer ist und keine „staatliche Prüfung“ erfolgt.<sup>7)</sup>

□ „Betriebswirtschafts-Akademie“, „Akademie für Welthandel“, „Bank-Akademie“ u. ä.

Es handelt sich hier um (nicht-„staatliche“) Einrichtungen, die teils jüngeren Datums sind, teils — so die „Bank-Akademie“ — aber auch auf eine längere Tradition zurückblicken können. Ihr Schwergewicht liegt heute wesentlich im Fernstudium. Ohne damit ihre Notwendigkeit bzw. ihre Verdienste irgendwie in Zweifel ziehen zu wollen, muß doch — auch im Hinblick auf speziell die Studienvoraussetzungen — die Frage offen gelassen werden, ob sie nicht nur mehr dem Namen nach zum ohnehin nur schwer zu definierenden „Akademie-Bereich“ im engeren Sinne gehören. Ähneln sie nicht vielmehr eher der großen Zahl von sonstigen Fortbildungseinrichtungen — im Direkt- oder Fern-„Studium“ — wie etwa den „Bilanzbuchhalter-Lehrgängen“ in mehr spezieller oder der „Kaufmännischen Abendfachschule“, z. B. in Hamburg, in mehr allgemeiner Art.

#### **„ABSATZWIRTSCHAFT“ AN ANDEREN ALS HÖHEREN WIRTSCHAFTSFACHSCHULEN**

Im folgenden soll zunächst die Ausbildung in „Absatzwirtschaft“ an den Akademien, die nicht zum Typ der „Höheren Wirtschaftsfachschule“ — im engeren Sinne — zu rechnen sind, besprochen werden.

Betrachtet man zuerst die unter „hochschulähnlichen“ Akademien zusammengefaßten Bildungseinrichtungen, so ist festzustellen, daß im Stundenplan etwa der „Sozialakademie Dortmund“ ein Fach „Absatzlehre“ oder ähnliches gar nicht, bei der „Akademie für Wirtschaft und Politik“ in Hamburg erst seit der unlängst erfolgten Ausdehnung des Studiums auf 6 Semester vertreten ist. Sofern es sich dabei nicht nur um eine bloß formale, durch die Ausweitung der Semesterzahl bedingte Veränderung im Stoff-Ausweis handelt und —

<sup>6)</sup> So sieht — in Anlehnung an den bei der Umbenennung in Berlin verwendeten Terminus „fachbezogene Akademie“ — der Entwurf eines Gesetzes für Nordrhein-Westfalen die Bezeichnung „Fachakademie für Betriebswirtschaft“ vor (Landtagsdrucksache Nr. 72). Der erwähnte Erlaß in Niedersachsen enthält die Benennung „Akademie für Betriebswirte“.

<sup>7)</sup> „Die erfolgreichen Kandidaten . . . sind berechtigt, die Berufsbezeichnung ‚Betriebswirt (DAA)‘ zu führen.“ (Prospekt der Akademie).

damit zusammenhängend — um eine mehr „theoretische“ Sicht der Behandlung absatzwirtschaftlicher Fragen, im Sinne der „Absatztheorie“, als Gegenstück zur „Produktions- und Kostentheorie“, insofern stellt dieser explizite Ausweis einer „Absatzlehre“ zweifellos einen weiteren Schritt gegenüber der ursprünglich fast völligen Ausklammerung dieses Problemkreises dar. Insofern könnte er als Konsequenz nicht nur aus der gegenüber der Zeit der Gründung und den damaligen Intentionen gewandelten Zusammensetzung des Hörerkreises, sondern auch aus der inzwischen veränderten wirtschaftlichen Situation, insbesondere dem allgemeinen Vorherrschen von Käufermärkten, gesehen werden.

In gewissem Maße gilt ähnliches für die Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien. Auch hier findet man in den Studienplänen nur selten oder nur neuerdings Vorlesungen oder Übungen speziell absatzwirtschaftlicher Prägung. So weist der „Rahmenstudienplan“ der mit ihren Teilanstalten in Dortmund, Duisburg, Hagen und Recklinghausen wohl größten Institution dieser Art, der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Industriebezirk, Sitz Bochum, zwar eine Spezialvorlesung „Finanzierung“, aber keine entsprechende für „Absatz“ aus. Es findet sich lediglich eine Spezialisierung nach „Wirtschaftszweiglehren“, darunter auch „Handelsbetriebslehre“.<sup>8)</sup> Der offenbar auch aus Kreisen der Wirtschaft verschiedentlich geäußerte Wunsch nach einer verstärkten absatzwirtschaftlichen Ausbildung wird zweifellos früher oder später zu entsprechenden Maßnahmen führen. Bei der genannten Anstalt verfährt man zunächst so, daß — „um den ohnehin schon gedrängten Lehrplan . . . nicht noch stärker auszuweiten“ — Sonderlehrgänge veranstaltet werden. Ein erster solcher Lehrgang lief von Februar bis Anfang April 1968. Themenkreis: Einführung in die Probleme der Absatzwirtschaft, Absatzwerbung, Markterkundung, Absatzplanung usw.

Aus der Restgruppe der sonstigen Akademien fallen naturgemäß bei einer allgemeinen Betrachtung die von vornherein spezialisierten Wirtschaftszweigfachschulen heraus. Sie können allenfalls in bezug auf ihren Wirtschaftszweig eine absatzwirtschaftliche Ausbildung betreiben und tun dies in gewissem Umfange auch. So z. B. die Deutsche Versicherungs-Akademie mit (Versicherungs-)Werbung oder die Deutsche Außenhandels- und Verkehrsschule mit Marktforschung. Daneben wird hier natürlich die sehr stark ausgebaute Lehre von den Institutionen und Techniken des (Außen-)Handels gepflegt.

Auch auf die vorwiegend im Fernstudium arbeitenden „Akademien“ sei eingegangen. So sieht etwa das Studienprogramm der „Betriebswirtschafts-Akademie“ einen „Funktionsbereich Absatzwirtschaft (Marketing)“

<sup>8)</sup> Dies trifft nur zu für die sog. „Wirtschaftshörer“ (Abschluß: „Wirtschafts-Diplom“ mit Berechtigung zur Führung der Bezeichnung „Wirtschafts-Diplom-Inhaber“). Für „Kommunal- und Verwaltungshörer“ sind überhaupt keine speziell betriebswirtschaftlichen Vorlesungen vorgesehen.

vor: a) Absatzorganisation, b) Marktforschung, c) Preisbildung und Preispolitik, d) Werbung, e) Außenhandel. Auch der Lehrplan der „Akademie für Welthandel“ enthält — neben Technik- und Institutionen-Lehre — „Marktforschung“ und „Werbung“.

Besonders ausgeprägt ist das Fachgebiet „Markt und Absatz“ (Marktforschung, Motivforschung, Werbung, Preisgestaltung, Erfolgskontrolle usw.) an der „Deutschen Angestellten-Akademie“. Das gilt nicht nur für die von anderen Lehrgebieten deutlich abgehobene Stellung im Stoffplan, sondern auch für den Umfang. Knapp ein Zehntel der Gesamtstundenzahl bei den Instituten für Absatzwirtschaft sowie Industrie-Betriebswirtschaft, weniger — aber immerhin doch vorhanden — bei dem Institut für Organisation und Automatisierung. Zu beachten ist auch, daß beim Institut für Absatzwirtschaft die Handelsbetriebslehre unabhängig davon betrieben wird, also eine klare Unterscheidung zwischen (technisch-)institutionellem und funktionellem Aspekt erfolgt.

#### **„ABSATZWIRTSCHAFT“ AN HÖHEREN WIRTSCHAFTSFACHSCHULEN**

Eine Durchsicht der Studentafeln der Höheren Wirtschaftsfachschulen bzw. Wirtschaftsakademien<sup>9)</sup> zeigt, daß sich die erwähnten starken Verschiedenheiten unter den einzelnen HWF in sehr mannigfachen Lösungen hinsichtlich der Einordnung des Faches „Absatzwirtschaft“ niederschlagen. Insbesondere ist die erwähnte klare Scheidung des (technisch-)institutionellen vom funktionellen Aspekt (also: „Wirtschaftszweiglehre“ kontra „Funktionenlehre“) nicht immer klar erkennbar. Abgesehen von den recht seltenen Fällen, in denen eine Heraushebung der absatzwirtschaftlichen Fragen überhaupt nicht erfolgt ist, finden sich einerseits Lösungen, bei denen der absatzwirtschaftliche Problemkreis sehr stark institutionell ausgerichtet ist. Andererseits bestehen solche, bei denen klar schon aus der Bezeichnung des Faches hervorgeht, daß die rein funktionelle Behandlung — (zunächst) unabhängig vom jeweiligen Wirtschaftszweig — im Vordergrund steht.

Faktisch spielt allerdings die Frage der Bezeichnung oft eine nicht allzu große Rolle. Da bisher fast ausnahmslos keine verbindlichen Stoffpläne bestehen und damit die Gestaltung im einzelnen der jeweiligen Schule bzw. dem jeweiligen Dozenten überlassen ist, kann die jeweilige Ausrichtung oft gemäß den erkennbaren Interessen der Studenten erfolgen. Diese scheinen in den meisten Fällen klar auf funktionelle Behandlung — im Hinblick meist auf den Wirtschafts-

<sup>9)</sup> Hilfsmittel dazu (aber jeweils nicht alle der derzeit bestehenden HWF enthaltend) sind der bereits in 2. Auflage vorliegende „Studienführer für Höhere Wirtschaftsfachschulen“, Bad Homburg v. d. H., sowie das „Taschenbuch für Studierende an der Höheren Wirtschaftsfachschule“, Wiesbaden. Vgl. auch die zusammenfassende Übersicht in: Kommission für die Ausbildung von Betriebswirten an Höheren Wirtschaftsfachschulen, „Entwürfe zu Rahmenlehrplänen für Höhere Wirtschaftsfachschulen“ (Essen 1967).

zweig Industrie — zu gehen. Zweifellos am richtigsten wäre es wohl, funktionelle und institutionelle Spezialisierung nebeneinander zuzulassen. In einem Falle ist dies ähnlich der Lösung bei der DAA geschehen, allerdings in Form möglicher Wahl(pflicht)-fächer.

Die Statuierung als Wahlfach (fast durchweg in den höheren Semestern, also nach der Zwischenprüfung) oder als Pflichtfach (meist vor der Zwischenprüfung) ist eine ebenfalls unterschiedlich gelöste Frage. In den weitaus meisten Fällen findet sich „Absatzwirtschaft“ (rein funktionell oder mit stark institutionellem Einschlag) als Wahlfach, mitunter sogar in differenzierter Form.<sup>10)</sup> Das bedeutet, daß in Abhängigkeit von der Anzahl der zu wählenden Fachgebiete und beeinflußt von Imponderabilien jeweils nur ein Teil aller Studierenden in den Genuß einer speziell absatzwirtschaftlichen Ausbildung kommt. Die Erfahrungen zeigen jedoch, daß dies jedenfalls nicht der kleinste Teil ist.

Übersaus verschieden ist auch die stundenmäßige Dotierung. Sofern es sich um Wahl-Fachgebiete („Seminare“) handelt, entfallen auf die oberen Semester zu meist je rd. 10 Stunden, also etwa ein Drittel der Gesamtstundenzahl in diesen Semestern.

#### **DER LEHRPLAN AN DER HWF**

Die Kommission für die Ausbildung von Betriebswirten an Höheren Wirtschaftsfachschulen hat unlängst von Fachausschüssen erarbeitete bzw. auf deren Vorschläge zurückgehende „Entwürfe zu Rahmenlehrplänen für Höhere Wirtschaftsfachschulen“ vorgelegt.<sup>11)</sup> In der Vorbemerkung zum „Rahmenstoffplan für das Lehrgebiet Absatzwesen einschließlich Marktforschung und Werbung“ heißt es hinsichtlich des Bildungszieles: „Vom Betriebswirt, der über eine Spezialausbildung auf dem Gebiet der Absatzwirtschaft verfügt, muß erwartet werden, daß er die notwendigen fachlichen Grundlagen des Marketing beherrscht, um nach ausreichender Einarbeitungszeit sowohl im Absatzbereich eines Industrie-, Handels- oder anderen Dienstleistungsbetriebes als auch in einer Marktforschungs- oder Werbeagentur an leitender Stelle mit Erfolg tätig werden zu können.“<sup>12)</sup>

Der Lehrplan selbst ist hinsichtlich des Inhaltes rein funktionell ausgerichtet. Er sieht also ab von der Verbindung mit der Wirtschaftszweiglehre „Handel“, aber auch von der Abgrenzung zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Er stellt keinen Zeitfolgeplan dar, läßt also besonders die getrennte Behandlung (evtl. durch verschiedene spezialisierte Dozenten) von Markt-

<sup>10)</sup> So bietet z. B. die Höhere Wirtschaftsfachschule Pforzheim im Hinblick auf den Markt 3 Wahl-Fachbereiche: 1. Absatz, 2. Werbung und 3. Beschaffung mit Einkauf und Lagerwesen. Der Studierende hat aus den insgesamt gebotenen Fachabteilungen eine auszuwählen.

<sup>11)</sup> op. cit.

<sup>12)</sup> ebenda, S. 31.

forschung und Werbung zu bzw. empfiehlt diese sogar. Er beinhaltet — auszugsweise — folgendes<sup>13)</sup>:

- A. Begriff und Bedeutung des Marketing
- B. Der Markt als Grundlage des Marketing
- C. Die Marketing-Konzeption
  - I. Die Datenbeschaffung (Absatzforschung)
  - II. Die Gestaltung der Marktleistung
  - III. Die Preisgestaltung
  - IV. Die Gestaltung des Absatzweges
  - V. Die Marktbearbeitung
    - 1. Der Verkauf
    - 2. Absatzförderung
- D. Absatzplanung und Absatzkontrolle
  - I. Die Absatzmengenplanung
  - II. Die Planung der Absatzmaßnahmen
  - III. Die Kontrolle des Absatzes
- E. Die Absatzdurchführung
  - I. Die innerbetriebliche Organisation
  - II. Die Abwicklung
  - III. Die Organisationsmittel einschl. Datenverarbeitung

Es sei nochmals betont, daß dieser Lehrplanentwurf — gegen den möglicherweise in bezug sowohl auf die Grundkonzeption als auch die Details manches eingewandt werden könnte<sup>14)</sup> — nicht verbindlich ist, sondern lediglich Anhaltspunkte für eine gewisse Vereinheitlichung der für die einzelnen Schulen bzw. von den jeweiligen Dozenten aufgestellten Stoffplänen geben soll.

In diesem Sinne finden sich im Anschluß an den Stoffplan auch Schrifttumshinweise. Die Frage der an den Höheren Wirtschaftsfachschulen bzw. Wirtschaftsakademien zu verwendenden Lehrbücher ist überhaupt ein schwieriges Kapitel, da eine eigene Literatur für die HWF noch kaum existiert.<sup>15)</sup> Man behilft sich — je nach Eigenart des Faches — entweder mit Darstellungen aus dem Hochschulbereich oder mit reinen Praktikern-Schriften. Das spiegelt sich auch wider in den erwähnten Schrifttumshinweisen.

#### LEHRMETHODEN AN DER HWF

Ganz abgesehen davon, daß die jeweiligen Lehrmethoden in gewissem Umfange abhängig sind von der Persönlichkeit des Dozenten, besteht wohl Einmütigkeit darüber, daß für die Höhere Wirtschaftsfachschule im ganzen die sog. aktiven Lehrmethoden (Fallmethode, Unternehmensspiele usw.) stark in den Vordergrund treten sollten. Erst recht muß das gelten für ein so dynamisches Fach wie „Absatzwirtschaft“. Der verbreiteten Anwendung von Unternehmensspielen, die oft meist allerdings nicht den Absatzbe-

reich isoliert behandeln, sondern die gesamte Unternehmensführung betreffen, also in die „fachliche Zuständigkeit“ der „Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre“ (oder „Unternehmensführung“) fallen, sind offenbar ziemlich enge Grenzen gesetzt. Das gilt wohl nicht nur für „Rechnerspiele“. Ihre Durchführung ist bei der (oft) fehlenden eigenen Anlage abhängig von der „Zufälligkeit“ der Veranstaltung bei entsprechenden Firmen. Gleiches gilt in gewissem Maße auch für „Handspiele“ wegen ihrer oft urheberrechtlich bedingten hohen Kosten. Um so mehr ist man auf die Behandlung von Fallstudien angewiesen. In der Tat zeigen die Erfahrungen, daß man — zumal bei geeigneter Abwandlung der Methode<sup>16)</sup> — damit gute Erfolge erzielen kann.

Im übrigen bedarf es eigentlich wohl kaum der Erwähnung, daß man durch Exkursionen bzw. Betriebsbesichtigungen und Diskussionen mit leitenden Leuten entweder in den Betrieben selbst oder in Gestalt von Gastvorträgen die Ausbildung praxisnäher gestalten kann. Dazu können auch technische Hilfsmittel wie Tonbildschauen (Verkaufpsychologie) oder Kartenwerke (Beispiel: „Kaufkraftkarte“) beitragen.

#### DER „BERUFSRAUM“ DER ABSOLVENTEN

Abschließend noch ein Wort zu dem „Berufsraum“ derjenigen, die „Absatzwirtschaft“ als Spezialfach gewählt haben. Man muß dabei bedenken, daß es sich zwar um eine „Spezialisierung“, aber um eine „maßvolle“ handelt. Das Schwergewicht liegt auf der Grundausbildung. Die Spezialisierung ist begrenzt und kann es, zumal auf Spezialgebieten wie der Marktforschung und neuerdings auch der Werbung schon angesichts der beschränkten mathematischen Kenntnisse der Studierenden, oft gar nicht anders sein. Eine gewisse weitere Möglichkeit der Spezialisierung auf ein Sachgebiet ist gegeben durch die Wahl der Sechswochen-Abschlußarbeit aus dem Bereich der Absatzwirtschaft. Man wird also, im Unterschied zu manchen Hochschulabsolventen, kaum „Ökonometiker“ oder „Spezialisten für Sonderprobleme“ erwarten dürfen. Andererseits — und die Erfahrungen zeigen, daß die Wirtschaftspraxis dies zu schätzen weiß — verfügen die Absolventen infolge der vorangegangenen kaufmännischen Praxis und der im Prinzip stark praxisbetonten Ausbildung oft über unmittelbar praktisch verwertbare Kenntnisse und Erfahrungen. Ohne daß hier Zahlen genannt werden sollen, sei doch festgehalten, daß ein beachtlicher Teil der Absolventen in einerseits „herkömmlichen“ Stellungen, etwa in der Verkaufsdurchführung bzw. -abrechnung und -kontrolle, andererseits aber auch in „modernen“ bzw. „neuen“ Positionen, etwa in der betrieblichen Marktforschung, als „Produkt-Manager“ oder „Verkaufsförderer“, seinen Platz gefunden hat — und finden wird.

<sup>13)</sup> ebenda, S. 31-35. (Die Kennzeichnung der letzten beiden Abschnitte wurde vom Verfasser — wegen eines offensichtlichen Druck- bzw. Schreibfehlers im Original — geändert.)

<sup>14)</sup> Auch die Kommission selbst bezeichnet die vorgelegten Pläne als durchaus „nicht vollendet oder endgültig“ (ebenda, S. V).

<sup>15)</sup> Ausnahmen sind für den hier besprochenen Bereich der Absatzwirtschaft etwa das Buch des Verfassers „Grundzüge der Marktforschung“.

<sup>16)</sup> Vgl. auch den Aufsatz des Verfassers: Eine neue Variante der „Fallmethode“. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jg. (1965), Nr. 4, S. 248-254.