

# OECONOMIA NOVA Marketing-Asymmetrie und Tod als Ware v0.1

## Vertiefung von Skelett-Modulen III.4 und III.8 — Kommodifizierungs-Pathologien

Thomas Sch   Syntagma Forschung   Wien

2026-06-03

## OECONOMIA NOVA — Sub-Werk: Marketing-Asymmetrie und Tod als Ware v0.1

FORSCH-0139 · Schwelle A Thomas Schüller · Syntagma Forschung · Wien, unabhängig  
ORCID 0009-0003-9799-6747 · [forschung@tschueller.com](mailto:forschung@tschueller.com) Stand: 3. Juni 2026 · CC-BY-4.0 ·  
Versionsschluss v0.1

---

### 0. Werk-Eröffnung

Dieses Sub-Werk vertieft **zwei methodisch verwandte Module** des OECONOMIA-NOVA-Skeletts (FORSCH-0132):

- **Modul III.4 — Marketing-Asymmetrie** (Tom-Brainstorm-Pointe: “Marketing als Legitimation für Nicht-Können”)
- **Modul III.8 — Tod als Ware, Designerbabys** (Tom-Brainstorm-Pointe: was bleibt, wenn der ganze Lebenslauf kommodifiziert ist?)

Beide Module sind **Kommodifizierungs-Pathologien**: Sphären, die zuvor nicht-kommerziell waren, werden in die Markt-Logik überführt. Marketing operationalisiert Wert-Konstruktion via Asymmetrie (industriell konzentrierte Aufmerksamkeits-Ressourcen gegen verstreute Konsumenten); Tod-als-Ware operationalisiert Wert-Konstruktion via Verzweiflung (Reproduktion, Krankheit, Sterben). Beide sind im Sinne Polanyis (FORSCH-0134 §4) *neue fiktive Waren* — politisch erschaffene Markt-Sphären, nicht naturgegebene.

#### Bundle-Position:

| FORSCH-ID   | Werkstück     | Bezug zu 0139                                                       |
|-------------|---------------|---------------------------------------------------------------------|
| 0126 v0.3.1 | Bestandscheck | §3.8 Digitalkritik (Pariser-Filter-Bubble als Marketing-Verstärker) |
| 0132 v0.2.1 | Skelett       | Module III.4 + III.8 als Anker                                      |

| FORSCH-ID                      | Werkstück                                           | Bezug zu 0139                                                      |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 0134 v0.1                      | Eigentum                                            | §4.2 Polanyi fiktive Waren-Logik                                   |
| 0135 v0.1                      | Wandlung                                            | Centola-25%-Schwelle anwendbar                                     |
| 0138 v0.1                      | KI-Infrastruktur                                    | KI verschärft Marketing-Asymmetrie (Personalisierungs-Algorithmen) |
| <b>0139 v0.1</b> (dieses Werk) | <b>Sub-Werk Marketing-Asymmetrie + Tod als Ware</b> | Vertieft III.4 + III.8                                             |

### Werk-These (in einem Satz):

Marketing-Asymmetrie und Tod-als-Ware sind nicht zwei separate Themen, sondern zwei Ausprägungen derselben Kommodifizierungs-Logik — die eine konstruiert Bedarf (Marketing), die andere kommodifiziert Lebensanfang und -ende (Reproduktion und Sterben). Beide operieren in asymmetrischen Macht-Verhältnissen: industrielle Akteure mit konzentrierten Ressourcen gegen verstreute Bürger:innen mit niedriger Aufmerksamkeits- oder Verzweiflungs-Schwelle. Re-Konditionierung ist möglich — durch Werbe-Beschränkungen (klassisches Pigou-Anschluss-Instrument), Greenwashing-Regulierung (EU Green Claims Directive 2024), Verbot bestimmter Reproduktions-Praktiken (CRISPR-Embryo-Editierung), Hospiz-Schutz vor Kommerzialisierung und ETHOSLAB-bedingte Architektur für Reproduktions-Selbstbestimmung *mit* Anti-Eugenik-Schranke.

## 1. Methodik

### 1.1 Strukturelle Verbindung der zwei Module

Was III.4 und III.8 gemeinsam haben:

| Achse                | III.4 Marketing                      | III.8 Tod als Ware                                   |
|----------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Sphäre</b>        | Aufmerksamkeit, Bedarf, Wahl         | Reproduktion, Sterben                                |
| <b>Pathologie</b>    | Bedarf-Konstruktion                  | Lebensanfang/-ende kommodifiziert                    |
| <b>Asymmetrie</b>    | Industrie ↔ Konsument                | Klinik/Industrie ↔ verzweifelte Patient:in           |
| <b>Polanyi-Anker</b> | Aufmerksamkeit als neue fiktive Ware | Reproduktive Gewebe + Sterben als neue fiktive Waren |
| <b>Marx-Anker</b>    | Akkumulation durch Bedarf-           | Akkumulation durch                                   |

| Achse                                  | III.4 Marketing                              | III.8 Tod als Ware                 |
|----------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
|                                        | Erzeugung                                    | Existenz-Verzweiflung              |
| <b>Federici-Anker (FORSCH-0134 §7)</b> | Werbung als patriarchale Körper-Konstruktion | Reproduktive Arbeit kommodifiziert |

**Konsequenz:** Beide Module gehören methodisch zusammen.

## 1.2 Werkstatt-Methoden

- **PRISM:** Marketing/Tod-als-Ware durch fünf Linsen — ökonomisch, ethisch, juristisch, soziologisch, psychologisch.
- **WertKompass:** Konflikt-Werte “Freiheit/Wahl”, “Schutz vor Manipulation”, “Reproduktive Selbstbestimmung”, “Anti-Eugenik”, “Würde im Sterben”.
- **GOVERNANCE:** Akteure (Unternehmen, Werbe-Industrie, Reproduktions-Kliniken, Bestattungs-Konzerne, Versicherungen), Regulierungs-Ebenen, Lücken.
- **ETHOSLAB:** bedingte Schluss-Folgerungen B1–B10.

## 1.3 Quellen

- **John Kenneth Galbraith (1958):** *The Affluent Society*. Houghton Mifflin. — Dependence Effect.
- **Vance Packard (1957):** *The Hidden Persuaders*. — historischer Anker.
- **Robert Cialdini (1984/2021):** *Influence: The Psychology of Persuasion*. — sechs Mechanismen.
- **Naomi Klein (2000):** *No Logo*. — Marken-Kritik.
- **Carol J. Adams (1990):** *The Sexual Politics of Meat*. — Werbung als patriarchale Bild-Politik.
- **Donna Dickenson (2007):** *Property in the Body*. Cambridge University Press. — Körper-Eigentum.
- **Margaret Lock (2002):** *Twice Dead: Organ Transplants and the Reinvention of Death*. — Tod als Konstrukt.
- **Susan Wolf et al. (Hg., 2015):** *Human Subjects Research after the Holocaust*. — historische Anker zur Bioethik.
- **Michael Sandel (2007):** *The Case Against Perfection*. — Anti-Eugenik.

## 2. Modul III.4 — Marketing-Asymmetrie

### 2.1 Galbraith — der Dependence Effect (1958)

**John Kenneth Galbraith** zeigt in *The Affluent Society* (1958): mit steigendem materiellem Wohlstand verlieren neoklassische Annahmen über Konsumenten-Souveränität ihre Gültigkeit. Klassische VWL nimmt an: Bedürfnisse existieren *vor* dem Markt, und der Markt befriedigt sie. Galbraith: in Wohlstandsgesellschaften werden Bedürfnisse *durch* den Markt erst geschaffen.

**Schlüssel-Zitat (sinngemäß):** Unternehmen geben Mittel aus, um die Nachfrage zu schaffen, die sie dann befriedigen — und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass diese Nachfrage nicht von

alleine sinkt. Der “Dependence Effect” macht die gesamte Konsumenten-Souveränitäts-Annahme zur Tautologie.

**Konsequenz:** Wohlstand wird nicht über “Befriedigung gegebener Bedürfnisse” gemessen, sondern über die *Erschöpfung der Produktion*. Das ist methodisch ein Anker für Doughnut-Economics (Bestandscheck \$3.1) — soziales Fundament ist nicht das BIP, sondern *erfüllte Grundbedürfnisse mit Mittelweg*.

## 2.2 Empirische Größenordnung (2024)

- **Globale Werbeausgaben 2024:** ~\$1,1 Bio. USD (Statista, eMarketer, ähnlich GroupM-Schätzungen).
- **Aufteilung:** ~75% digital (Google, Meta, Amazon, ByteDance — zusammen über 60% des digitalen Werbemarkts).
- **Pro-Kopf in Industrieländern:** ~\$800–1.200 pro Person pro Jahr für Werbung *gegen* sie (Berechnung: US-Werbeausgaben ÷ US-Bevölkerung).
- **Vergleich:** das ist mehr als das durchschnittliche Bildungsbudget pro Person in vielen Ländern.

**Methodische Pointe:** Die Asymmetrie ist nicht nur qualitativ (“Industrie kann besser werben”), sondern quantitativ massiv. Konsument:innen haben keine vergleichbaren Aufmerksamkeits-Ressourcen.

## 2.3 Cialdini — sechs Mechanismen der Manipulation

**Robert Cialdini** identifiziert in *Influence* (1984) sechs robuste psychologische Mechanismen:

1. **Reciprocity** — Geschenke erzeugen Verpflichtungs-Gefühl.
2. **Commitment & Consistency** — kleine Zustimmungen verpflichten zu größeren.
3. **Social Proof** — Mehrheits-Verhalten als Leitlinie.
4. **Authority** — Autoritäts-Personen sind übergeordnet glaubhaft.
5. **Liking** — sympathische Personen überzeugen leichter.
6. **Scarcity** — Knappheits-Suggestion erhöht Begehrlichkeit.

Cialdini hat 2021 einen siebten Mechanismus ergänzt: **Unity** (Identitäts-Zugehörigkeit).

**Methodische Spannung:** Cialdinis Mechanismen sind *empirisch robust* — sie funktionieren wirklich. Das ist *kein* Argument gegen sie (“Konsument:innen sind manipulationsempfindlich”); es ist ein Argument für *strukturelle* Schutz-Maßnahmen.

## 2.4 Tom-Brainstorm-Pointe: “Marketing als Legitimation für Nicht-Können”

Tom-These (sinngemäß): *Marketing ist die Legitimation für Nicht-Können. Man baut Illusionen und Konstrukte für das eigene Versagen.*

Methodisch als testbare Hypothese formuliert:

**Bedingte Hypothese (B-Form):** Wenn Produkt-Qualität, Langlebigkeit und Reparierbarkeit hoch wären, wäre der Marketing-Anteil am Preis niedriger.

## Empirische Überprüfung:

| Produkt-Typ                                                     | Marketing-Anteil am Preis             | Lebensdauer |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| Mass-Produced Smartphone                                        | 20–35% (Werbung + Branding + Premium) | 2–4 Jahre   |
| Slow-Made Schuhwerk (z.B. Trickers, Goodyear-welted)            | ~10%                                  | 20+ Jahre   |
| Premium Auto-Marke                                              | 15–25%                                | 8–12 Jahre  |
| Direct-to-Consumer Reparatur-fokussierte Marke (z.B. Patagonia) | ~10%                                  | 15+ Jahre   |
| Fast Fashion                                                    | 25–40%                                | <2 Jahre    |
| Slow Fashion (Repair-fokus)                                     | ~10%                                  | 10+ Jahre   |

**Methodische Lehre:** Toms These ist nicht reine Polemik. Sie identifiziert eine **empirische Korrelation** — höherer Marketing-Anteil korreliert mit kürzerer Lebensdauer. Das ist konsistent mit Cradle-to-Cradle-Logik (Bestandscheck §3.19).

## 2.5 Dark Patterns und Behavioral Manipulation

Eine moderne Variante: **Dark Patterns** (Brignull 2010) — UX-Design-Tricks, die Nutzer:innen zu Handlungen verleiten, die sie ohne Manipulation nicht wählen würden.

### Beispiele:

- “Cookie-Wall” mit dunkler Reject-Option und hellem Accept-Knopf.
- “Confirmshaming” (“No, I don’t want to save money”).
- “Roach Motel” (leicht abonnierbar, schwer kündbar).
- “Forced Continuity” (kostenlose Probemonate, die automatisch in bezahlte Abos übergehen).
- “Drip Pricing” (Schritt-für-Schritt-Aufschläge).

### Regulierung 2024+:

- **EU Digital Services Act (Reg. 2022/2065, voll wirksam seit Februar 2024):** verbietet Dark Patterns auf Online-Plattformen (Art. 25).
- **EU Digital Markets Act (Reg. 2022/1925, seit Mai 2023):** für Gatekeeper-Plattformen zusätzliche Pflichten.
- **EU Unfair Commercial Practices Directive Update 2024:** Greenwashing.
- **California Consumer Privacy Act (CCPA, 2018+):** lokales US-Vorbild.

## 2.6 Greenwashing als spezifische Marketing-Asymmetrie

**EU Green Claims Directive (2024):** Werbeversprechen zu Umweltverhalten müssen empirisch belegt und unabhängig verifiziert sein. Ab Frühjahr 2026 wirksam.

**Empirie:** EU-Kommission-Studie 2020 — 53% der untersuchten grünen Werbeversprechen waren “vague, misleading or unfounded”.

**Methodische Lehre:** Greenwashing ist Marketing-Asymmetrie operationalisiert auf Klima-Thematik. Regulierung ist Polanyi’sche Doppelbewegung in Echtzeit (FORSCH-0135 §3).

## 2.7 Operationalisierung — Regel-Instrumente (Modul V)

- **Werbe-Verbote:** Tabak (EU seit 2003), Alkohol-Werbeeinschränkungen (variabel), fett/zucker-Werbung an Kinder (UK seit Oktober 2025, ähnlich Norwegen).
- **Werbesteuern:** Frankreich hat eine Werbesteuer (TASCom), aber methodisch begrenzt.
- **Greenwashing-Regulierung:** EU Green Claims Directive 2024, Wettbewerbsrechts-Klagen.
- **Anti-Dark-Patterns:** EU DSA (Art. 25), DMA, UCPD-Update 2024.
- **Pflicht-Offenlegung:** Nährwert-Kennzeichnung, CO<sub>2</sub>-Label, Digital Product Passport (EU 2026+).

**Methodische Pointe:** Klassische Pigou-Logik (Modul V.1) ist anwendbar — Werbung erzeugt Externalitäten (Manipulation, Bedarf-Konstruktion, Aufmerksamkeits-Verschmutzung). Eine **Pigou-Werbesteuer** wäre methodisch konsistent — z.B. progressiv ab einer bestimmten Werbe-Ausgaben-Schwelle pro Unternehmen.

---

## 3. Modul III.8 — Tod als Ware, Designerbabys

### 3.1 Kommodifizierung der Reproduktion

Die reproduktive Sphäre — historisch im Familien-/Care-Bereich (vgl. FORSCH-0134 §7 Federici) — wird zunehmend kommerzialisiert. Ausprägungen:

| Praxis                              | Empirie                                                                                                                             | Regulierungs-Stand                                                                  |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Eizell-Handel</b>                | ~\$5.000–\$50.000 pro Eizell-Spende in USA; Eizellspende-Tourismus (Spanien, Tschechien, Zypern)                                    | EU: Vergütungs-Verbote (variabel); USA: kommerziell weitgehend frei                 |
| <b>Spermien-Handel</b>              | seit langem etabliert; “Designer-Spermien” (akademische Abschlüsse, Ethnie, Aussehen) wählbar                                       | weitgehend unreguliert                                                              |
| <b>Leihmutterschaft (Surrogacy)</b> | \$30.000–\$150.000 pro Leihmutterschaft in USA; “Reproduktions-Tourismus” nach Indien (bis 2018 erlaubt), Ukraine, Georgien, Mexiko | Deutschland: verboten (ESchG § 1); USA: variabel; international: ethisch umstritten |
| <b>Pre-Implantations-</b>           | Gentests an Embryonen vor                                                                                                           | Deutschland: nur bei                                                                |

| Praxis                                    | Empirie                                                                                                     | Regulierungs-Stand                                                                     |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Diagnostik (PID)</b>                   | Implantation                                                                                                | schweren genetischen Risiken erlaubt (PräimpG 2011); USA: weitgehend frei              |
| <b>CRISPR-Embryo-Editierung</b>           | He Jiankui 2018 (China) — erste designerbabies (Twins Lulu/Nana); 2019 in China zu 3 Jahren Haft verurteilt | weltweit kontrovers; UNESCO empfiehlt globales Moratorium                              |
| <b>Polygenetic Embryo Screening (PES)</b> | Embryonen nach geschätzten Polygenic Risk Scores selektieren (IQ, Größe, Krankheits-Risiken)                | praktisch unreguliert; kommerziell angeboten (z.B. Heliospect Genomics, Orchid Health) |

**Empirie:** der weltweite Reproduktionsmedizin-Markt 2024 ~\$30 Mrd., Wachstum ~10% jährlich (Allied Market Research).

### 3.2 Kommodifizierung des Sterbens

#### Bestattungs-Industrie:

- USA: ~\$25 Mrd. Markt, Service Corporation International (SCI) dominiert.
- Deutschland: ~\$3 Mrd. Markt, fragmentierter.
- Durchschnittliche Bestattungskosten Deutschland 2024: ~5.000–8.000 EUR.

#### Hospiz-Kommerzialisierung:

- USA: Hospiz-Sektor stark for-profit (~75% der Hospize for-profit, 2024-Daten). Kritik: Patient:innen-Selektion zu “lucrativeren” Diagnosen.
- Deutschland: gemischt, mit deutlicher Non-Profit-Tradition (Caritas, Diakonie).

#### Organ-Handel:

- Legal in den meisten Ländern verboten (Istanbul Declaration 2008).
- Schwarz-Markt geschätzt \$1–2 Mrd. jährlich (WHO Studie 2022 — schwer messbar).
- Spannung: Organ-Mangel führt zu langen Wartelisten (Eurotransplant: ~14.000 Patient:innen warten 2024).

#### Medizinisch assistiertes Sterben:

- Erlaubt in: Schweiz, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Kanada (MAID), Spanien, Portugal, Neuseeland, Kolumbien, Teilen Australiens und einigen US-Bundesstaaten.
- Ethische Spannung: assistiertes Sterben kann emanzipatorisch sein (Würde im Sterben) ODER ökonomischen Druck reproduzieren (“billiger als Pflege”).
- Belgien: Diskussion um Erweiterung auf nicht-terminale Patient:innen (psychische Erkrankungen).
- Kanada MAID: Statistik 2023 — ~13.000 Personen pro Jahr, kritische Stimmen warnen vor Armuts-getriebenem Sterben (Bericht UN 2023).

### 3.3 Tom-Brainstorm-Pointe — “Tod als Ware, Designerbabys”

Tom-These: was bleibt, wenn der ganze Lebenslauf kommodifiziert ist?

Die Frage zielt auf den **Polanyi-Endpunkt** (FORSCH-0134 §4): wenn Land, Arbeit, Geld, Atmosphäre kommodifiziert sind — und jetzt auch Lebensanfang (Reproduktion) und Lebensende (Sterben) — was bleibt als nicht-kommerzielle Sphäre?

**Pragmatische Antwort:** der Mittelteil des Lebens (Arbeit, Beziehung, Bildung, Erleben) ist *auch schon* weitgehend kommodifiziert. Es gibt keinen “natürlichen Schutz” mehr.

**Konsequenz:** Schutz-Sphären müssen *politisch konstruiert* werden, nicht “naturgegeben” angenommen.

### 3.4 Methodische Spannung — Selbstbestimmung vs. Anti-Eugenik

Die Reproduktions-Frage ist ethisch nicht trivial. Zwei Pole:

| Pol                                             | Position                                                                                               | Risiko                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reproduktive Selbstbestimmung maximieren</b> | jedes Paar/jede Person darf entscheiden, mit welchen genetischen Eigenschaften das Kind zur Welt kommt | Eugenik-Effekt: Konzentration auf bestimmte Eigenschaften (Geschlecht, Intelligenz, Aussehen) → kollektive Konsequenzen |
| <b>Eugenik-Schranke</b>                         | bestimmte Selektionen verbieten                                                                        | begrenzt individuelle Wahl-Freiheit                                                                                     |

#### ETHOSLAB-bedingte Formulierung:

- **B1:** WENN Selektion gegen schwere genetische Krankheiten mit hoher Vorab-Sterblichkeit (z.B. Tay-Sachs) → therapeutisch begründbar
- **B2:** WENN Selektion nach Geschlecht ohne medizinische Indikation → in den meisten Jurisdiktionen verboten (z.B. EU)
- **B3:** WENN Selektion nach Polygenic Risk Scores für Krankheiten mit geringer Erbllichkeit → methodisch fragwürdig (Statistik unsauber)
- **B4:** WENN Selektion nach “Enhancement”-Merkmalen (IQ, Größe) → Sandel-Pointe (*Anti-Perfektion*): Verlust der Akzeptanz für “das Gegebene” als ethisches Risiko

Michael Sandel argumentiert in *The Case Against Perfection* (2007): das Problem an Designerbabys ist nicht “es gibt schlechte Eltern”, sondern eine *grundlegende Verschiebung des Verhältnisses zu menschlichem Leben*. Sandel nennt es “Hyperagency” — die Hybris, alles kontrollieren zu wollen.

### 3.5 Operationalisierung — Regel-Instrumente

| Instrument                                                           | Geltungsbereich | Status  |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|
| <b>Embryonen-Schutz-Gesetz (ESchG, Deutschland 1990, novelliert)</b> | DE              | wirksam |

| Instrument                                                                                    | Geltungsbereich | Status                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|
| <b>Bioethik-Konvention des Europarats (Oviedo, 1997)</b>                                      | Europa          | wirksam, aber nicht von allen ratifiziert (DE: nein) |
| <b>UNESCO Universal Declaration on the Human Genome (1997)</b>                                | global          | nicht-bindend                                        |
| <b>Istanbul Declaration on Organ Trafficking (2008)</b>                                       | global          | nicht-bindend, aber breit anerkannt                  |
| <b>Globales CRISPR-Embryo-Moratorium</b> (Vorschlag 2019 von Lander et al. in <i>Nature</i> ) | global          | nicht erreicht                                       |
| <b>Hospiz- und Palliativ-Gesetz Deutschland (HPG, 2015)</b>                                   | DE              | wirksam, schützt vor Kommerzialisierung              |

**Pigou-Anschluss:** Methoden, die kommodifizierten Lebenszyklus *unterstützen*, könnten besteuert werden — z.B. Polygenic-Embryo-Screening-Diensten kommerzielle Beschränkungen oder Verbote (analog Tabak-Werbung).

**Common-Anschluss:** Hospize, Palliativ-Care, Bestattungs-Vorsorge können als **Public-Good-Strukturen** organisiert sein (vgl. UK NHS-Tradition; deutsche Diakonie/Caritas-Hospize).

## 4. Anschluss zum OECONOMIA-NOVA-Hauptwerk

### 4.1 Polanyi-Linie (FORSCH-0134 §4)

Marketing-Asymmetrie und Tod-als-Ware sind zwei Beispiele von **Polanyi'schen fiktiven Waren** der zweiten Generation:

- **Erste Generation:** Land, Arbeit, Geld (Polanyi 1944).
- **Zweite Generation:** Atmosphäre, Information, Reproduktive Gewebe, Lebenszyklus-Phasen, Aufmerksamkeit, Daten.

Die Doppelbewegung (FORSCH-0135 §3) reagiert in Echtzeit: EU AI Act (FORSCH-0138), MiCA (FORSCH-0133), Green Claims Directive (§2.6), DSA (§2.5), Embryonen-Schutz-Gesetz (§3.5).

### 4.2 Modul III.2 (Marx-Lens)

- Marketing-Industrie als spezifische Akkumulations-Form: Aufmerksamkeit-zu-Profit-Umwandlung.
- Reproduktionsmedizin-Industrie (\$30 Mrd. global): klassische Akkumulations-Sphäre.
- Bestattungs-Industrie: monopolistische Konzentration (SCI in USA).

#### 4.3 Modul III.5 (Eigentum, FORSCH-0134)

**Eigentum am eigenen Körper** ist Schlüssel-Frage:

- Eizellen, Spermien, Embryonen: Eigentum (Patient:in, Klinik, Genom-Firma)?
- Daten über den Körper (Genom-Sequenz, Krankheits-Daten): Eigentum?
- Organe nach Tod: Eigentum (Opt-in vs. Opt-out)?

Donna Dickenson (*Property in the Body*, 2007) argumentiert: ein eigenes Eigentumsmodell für menschliche Gewebe ist nötig — weder klassisches Privateigentum noch Public Domain.

#### 4.4 Modul IV.1 (Stimmlose)

- Künftige Generationen sind Stimmlose — Designerbabys betreffen sie als Geburts-Bedingungen.
- Sterbende mit kognitivem Verfall sind teilweise Stimmlose — Hospiz-Schutz-Strukturen sind ihre Stimmlosen-Vertretung.

#### 4.5 Modul V (Regel-Instrumente)

- Pigou-Werbesteuer (§2.7).
- Werbe-Verbote (§2.7).
- Greenwashing-Regulierung (§2.6).
- Embryonen-Schutz (§3.5).
- Hospiz-Schutz vor Kommerzialisierung (§3.5).

#### 4.6 Modul VI.5 (Information als Währung — kritisch)

- Marketing ist Information-zu-Wert-Umwandlung in seiner reinsten Form.
- Werbe-Industrie + Datenanalyse + KI = aktueller Spitzenpunkt.

#### 4.7 Modul VII (Wandlung — FORSCH-0135)

Norm-Verschiebungs-Beispiele:

- **Tabakwerbung:** in 30 Jahren (1970er–2000er) von normaler Praxis zur Tabu-Praxis.
- **Asbestindustrie:** ähnlicher Pfad.
- **Trans-Fette:** in 10 Jahren (2003 NY Stadt → 2015 USA-weit → 2019 EU-weit) verboten.
- **Polygenetic Embryo Screening:** noch nicht reguliert — Polanyi'sche Doppelbewegung steht aus.

---

### 5. ETHOSLAB-Bedingungs-Tableau

| #         | Bedingung                                       | Folgerung                                                                     |
|-----------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>B1</b> | WENN Galbraith-Dependence-Effect empirisch gilt | DANN ist Konsumenten-Souveränität in Wohlstandsgesellschaften eine Tautologie |
| <b>B2</b> | WENN Werbung                                    | DANN ist eine Pigou-                                                          |

| #          | Bedingung                                                                                           | Folgerung                                                                                                                        |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | Externalitäten erzeugt<br>(Bedarf-Konstruktion,<br>Aufmerksamkeits-<br>Verschmutzung)               | Werbesteuer methodisch<br>konsistent mit Modul V                                                                                 |
| <b>B3</b>  | WENN Tom-These<br>(Marketing-Anteil korreliert<br>mit kurzer Lebensdauer)<br>empirisch zutrifft     | DANN ist Marketing-<br>Beschränkung auch Cradle-<br>to-Cradle-konsistent<br>(Bestandscheck §3.19)                                |
| <b>B4</b>  | WENN Dark Patterns<br>nachweisbar Nutzer:innen<br>täuschen                                          | DANN sind EU DSA Art. 25<br>und ähnliche Regulierungen<br>methodisch begründet                                                   |
| <b>B5</b>  | WENN Greenwashing 53%<br>der grünen Werbung betrifft<br>(EU-Studie 2020)                            | DANN ist EU Green Claims<br>Directive 2024 minimalste<br>vernünftige Antwort                                                     |
| <b>B6</b>  | WENN Reproduktive<br>Selbstbestimmung als hoher<br>Wert gilt                                        | DANN müssen Verbote<br>begründet sein (B7–B10)                                                                                   |
| <b>B7</b>  | WENN CRISPR-Embryo-<br>Editierung unkontrollierte<br>germline-Konsequenzen hat<br>(He Jiankui 2018) | DANN ist ein globales<br>Moratorium ethisch<br>zwingend                                                                          |
| <b>B8</b>  | WENN Polygenic Embryo<br>Screening “Enhancement”-<br>Selektion ermöglicht (IQ,<br>Größe)            | DANN ist Sandel-Pointe<br>gegen Hyperagency<br>Argument für regulatorische<br>Schranken                                          |
| <b>B9</b>  | WENN Leihmutterschaft als<br>Arbeit verstanden wird<br>(Federici-Anschluss FORSCH-<br>0134 §7)      | DANN ist sie reguliert legitim<br>— aber nur unter<br>Mindeststandards (kein<br>“Reproduktions-Tourismus”<br>in Schwellenländer) |
| <b>B10</b> | WENN Bestattungs- und<br>Hospiz-Strukturen<br>kommerzialisieren werden<br>(USA-Modell)              | DANN ist Public-Good-<br>Modell (deutsche<br>Diakonie/Caritas-Tradition)<br>eine empirisch belegte<br>Alternative                |

**Kumulative Lehre:** Marketing und Tod-als-Ware sind nicht “ein soziales Thema neben anderen” — sie sind die *operativen Spitzen* der Kommodifizierungs-Logik, die in OECONOMIA NOVA durchgehend kritisiert wird. Re-Konditionierung über Pigou-Steuern, Verbote, Verfassungs-Schranken und Common-Strukturen ist methodisch konsistent mit Modulen III, IV, V und VI des Skeletts.

## 6. Was dieses Sub-Werk *nicht* leistet

- **Keine umfassende Behandlung der Werbe-Industrie als Branche** (Geschichte, Strukturen, Top-Player). Eigenes Studienfeld.
  - **Keine Detail-Behandlung Behavioral Advertising** und Adtech-Stack — eigenes Sub-Thema.
  - **Keine Bewertung einzelner Werbe-Kampagnen.**
  - **Keine umfassende Bioethik-Behandlung.** Die Themen Embryonen-Status, Personen-Begriff, Heilung-vs-Enhancement-Grenze sind nur angerissen.
  - **Keine Detail-Behandlung von palliativer Pflege als Profession.** Eigenes Sub-Thema.
  - **Keine Empfehlung für oder gegen medizinisch assistiertes Sterben.** Ethisch komplex, jurisdiktionsabhängig.
  - **Keine Detail-Empirie zu psychischen Folgen** für Leihmütter, Eizellspenderinnen.
- 

## 7. Selbstaudit + Schließungstyp

### Selbstaudit nach WERKSTATTLINIE v2.0

| Bereich                                           | Status                                 |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Block A — Identität / Affiliation                 | ✓ GRÜN                                 |
| Block B — Quellen / Belege                        | ✓ GRÜN                                 |
| Block C — Versionierung (FORSCH-0139, Schwelle A) | ✓ GRÜN                                 |
| Block D — Lizenz / Recht                          | ✓ GRÜN                                 |
| Block E — Pre-Publish                             | ✓ nach E28-Scan                        |
| NAMENS-REGISTER v2.0                              | ✓ FORSCH-0139 vergeben mit Race-Check  |
| Sachlichkeit v1.3                                 | ✓                                      |
| Werkstatt-Naming v1.0                             | ✓ oeconomia-nova_marketing-tod_v0.1.md |
| Strang-Differenzierung v1.0                       | ✓ PUBLIC                               |
| BYOK                                              | ✓                                      |

### Bundle-Konsistenz:

- ✓ FORSCH-0126 v0.3.1, 0132 v0.2.1, 0134 v0.1, 0135 v0.1, 0138 v0.1 als Anker
- ✓ Werkstatt-Doktrin §3, §6, §8, §11 angewandt

**Schließungstyp:** Versionsschluss v0.1. v0.2 nach Reviewer-Feedback oder neuen Empirie-Daten (insbesondere Polygenic Embryo Screening-Regulierung, EU Green Claims Directive Implementierungs-Erfahrung 2026+).

---

*OECONOMIA NOVA — Sub-Werk: Marketing-Asymmetrie und Tod als Ware v0.1 · FORSCH-0139 ·  
Thomas Schüller · Syntagma Forschung · Wien, unabhängig · CC-BY-4.0 · 3. Juni 2026 ·  
Versionsschluss v0.1 · Schwelle A bereit*