

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Was erwarten wir von der Bundestagswahl?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1953) : Was erwarten wir von der Bundestagswahl?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 486-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131763>

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.

nisse erzielen wie die vertikale Preisbindung. Auf jeden Fall wäre es zweckmäßig, wenn die Praktiken, die von den Markenartikelunternehmen zur Durchsetzung der Preisbindung angewendet werden, einer sorgfältigen Prüfung unterzogen werden.

Werbeaufwand und Preisgestaltung

Ein anderes vielfach beanstandetes Gebiet der Markenartikelpolitik ist die Werbung. Es wird den Markenartikelunternehmen häufig zum Vorwurf gemacht, daß das Übermaß an Werbeaufwendungen die Ware unnötig verteuert. Nun ist der Umfang der Werbung in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. Wenn man in den USA. feststellt, daß die ganze Werbewirtschaft ohne die Werbung der Markenartikelfirmen nur noch ein Schatten ihrer selbst sein würde, so kann man das bei uns nicht im gleichen Maße behaupten. Bei den großen Umsätzen der Markenartikelunternehmen machen aber selbst die Werbekosten in den USA. — abgesehen von den Werbeaufwendungen bei neuen Marken — einen so geringen Prozentsatz des Stückpreises aus, daß eine fühlbare Senkung des Preisniveaus durch Einschränkung der Werbung nicht erwartet werden darf. Wenn die Werbekosten nicht von den Herstellerfirmen für das ganze Absatzgebiet übernommen werden, müßte der Einzelhandel durch eine vielfach gestreute Kleinwerbung, die in ihrer Summierung sich nicht wesentlich unter die Kosten einer nationalen Gesamtwerbung der Herstellerfirmen stellen dürfte, die Werbeaufgabe übernehmen.

Aber auch von einem anderen Gesichtspunkt aus müßten die Werbeaufwendungen verteidigt werden. Sie werden vielfach als unproduktive Ausgaben gebrandmarkt. Man kann aber in volkswirtschaftlicher Hinsicht nur schwerlich einen Unterschied zwischen produktiven und unproduktiven Aufwendungen machen,

da jede Aufwendung produktionsanregend ist. Die Werbewirtschaft stellt heutzutage in allen modernen Industriestaaten einen beachtlichen Sektor der Wirtschaft dar. Ganz abgesehen von gewissen kulturellen Werten, die die gute Werbeschöpfung fördert, findet in der Werbewirtschaft eine große Anzahl von Menschen ihren Erwerb, und ein guter Verteilungsapparat ist heute ohne Werbung nicht mehr denkbar. Andererseits hat auch der Einsatz von Werbemitteln seine Grenzen. Ein übermäßiger Einsatz von Werbemitteln führt häufig zum Gegenteil des beabsichtigten Zweckes. Wenn die Werbung nicht dem Wert des Objektes entspricht, wirkt sie lächerlich und führt nicht mehr zur Absatzausweitung. Außerdem ist im Volumen der volkswirtschaftlichen Kaufkraft und in der Rangfolge der Bedürfnisse eine Grenze gesetzt, die Absatzausweitung und Konkurrenz nur bis zu einem gewissen Grad zuläßt. Es läßt sich natürlich immer nur schwer bestimmen, wann das Optimum für den Absatz eines Artikels erreicht ist, da die Rangfolge der Bedürfnisse manchen Schwankungen unterworfen ist.

Ich glaube hiermit die wesentlichsten Probleme aufgezeigt zu haben, die bei der Beurteilung des Markensystems zu beachten sind. All diese Probleme sind sehr komplexer Natur, und man kann sich schwer für ein eindeutiges „ja“ oder „nein“ entscheiden. Es besteht aber kein Zweifel, daß das Markenartikelsystem in zunehmender Ausweitung begriffen ist, und man wird diese Tendenz nicht aufhalten können. Die Markenkennzeichnung ist ein wirtschaftliches Mittel für den Verteilungsapparat, und man wird wirtschaftspolitisch nur darauf achten müssen, daß die Vorteile des Markenartikelsystems, die auf der Hand liegen, zu einem volkswirtschaftlichen Nutzen gebracht werden, und man wird sich überlegen müssen, wie man Auswüchse dieses Systems wirkungsvoll beschneidet.

Marke und Preis als Bestimmungsgründe für den Verbraucher

Eine Probeumfrage bei Hamburger Konsumenten

Dr. J. E. Schwenzner, Hamburg

Nicht nur auf sozialpolitischer Ebene, sondern gleichermaßen auch in der Wirtschaft selbst vollzieht sich eine ständige Diskussion darüber, ob der Konsument beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs den Preis oder die Marke in den Vordergrund stellt. Die einen vertreten die Auffassung, daß es im Interesse des einzelnen Individuums läge, die Güter des täglichen Bedarfs möglichst rationell herzustellen und zum billigsten Tagespreis auf dem Markt anzubieten. Die anderen dagegen vertreten den gegenteiligen Standpunkt, daß man die Güter möglichst den Bedürfnissen des Individuums angepaßt in gleichbleibender, guter, bewährter Qualität zu bekannten, möglichst gleichbleibenden Preisen und ansprechender Aufmachung auf den Markt bringen müsse. Hierbei werden die biologischen, psychologischen und soziokulturellen Bedürfnisse der Konsumenten den mate-

riellen koordiniert. Diesen komplexen Motiven, die im Konsumenten angenommen werden, trägt man im Markenartikel und in der Markenware Rechnung. Hierbei ist nicht nur die Aufmachung und Qualität der Ware entscheidend, sondern gleicherweise die Werbung für die Ware und das gesamte Vertriebssystem, also die Art, wie man die Bedürfnisse weckt und pflegt und wie man die Ware in den Markt liefert und verteilt. Dies verursacht verständlicherweise Kosten. Andererseits werden die Kosten der Produktion und des Vertriebs dadurch gesenkt, daß man der Ware weitgespannte Verkehrsgeltung verschafft und entsprechend rationell wirtschaften kann. Im Vordergrund steht aber auch dann noch die irgendwie persönliche, zusätzliche, oft in der Vertrauens- oder Geltungssphäre beruhende Wertschätzung, die der Markenartikel genießt. Die Klärung der Frage, was in

der Ratio unserer Mitmenschen, d. h. in der Wirklichkeit entscheidend ist: „Preis oder Marke“, ist daher von grundsätzlicher Bedeutung. Im Rahmen dieses Aufsatzes kann es sich nicht darum handeln, diese Frage nach allen Richtungen zu stellen und zu klären. Vielmehr soll hier zunächst einmal das Problem als solches aufgezeigt werden.

Nach Erkenntnissen und Methoden der Markt- und Absatzforschung wurde ein sogenannter Vortest im Bereich der Hansestadt Hamburg durchgeführt. Durch zwei erfahrene Entwicklungs-Rechercheure der „Gesellschaft für Marktforschung mbH“ in Hamburg (eine Befragerin und einen Befragter) wurde zunächst in verschiedenen Stadtteilen eine Gruppe von 20 Haushalten untersucht. Diese erste Versuchsgruppe gliederte sich folgendermaßen:

Gliederung der Versuchsgruppe I

Haushaltsgröße:	Alter:	Beruf:	
1 Person 2	18—25 Jahre 5	Arbeiter 7	
2 Personen 6	26—35 Jahre 5	Angestellte 5	
3 Personen 5	36—45 Jahre 4	Beamte 1	
4 Personen 3	46—60 Jahre 6	Selbständige 5	
5 u. m. Personen 4	61—70 Jahre —	Freie Berufe 2	
insgesamt 20	insgesamt 20	insgesamt 20	
Einkommen:	Erwerbstätigkeit:	Kinder unter 18 J.:	
bis 250,— —	erwerbstätig 19	keine Kinder 8	
250,— bis 300,— 3	Pensionär 1	1 Kind 3	
300,— bis 400,— 6	insgesamt 20	2 Kinder 6	
400,— bis 600,— 4		3 Kinder 2	
über 600,— 7		4 Kinder 1	
insgesamt 20		insgesamt 20	

Im Rahmen dieses Vortestes wurden vier verschiedene Gruppen von Konsumgütern ausgewählt:

1. Genußmittel:
Zigaretten, Schokolade, Spirituosen
2. Nahrungsmittel:
Marmelade, Margarine, Nudeln, Backpulver, Puddingpulver
3. Toilette-Artikel:
Zahnpasta, Toilette-Seife
4. Bekleidung und Schuhe

In der nachfolgenden Tabelle wird das Endergebnis dieser Voruntersuchung dargestellt. Für die untersuchten Artikel wird jeweils die Zahl der Stimmen angegeben, für die bei der Konsumwahl die Marke oder der Preis ausschlaggebend sind.

Zusammenfassung der Voruntersuchung

Artikel	Marke entscheidend	Zahl der Stimmen Preis entscheidend	unterschiedlich
Zigaretten	17	—	2
Schokolade	9	8	3
Spirituosen	7	1	—
Marmelade	14	4	2
Margarine	6	1	—
Nudeln	4	1	—
Backpulver	18	1	—
Puddingpulver	18	1	—
Zahnpasta	16	3	1
Toiletteseife	4	12	4
Bekleidung	2	18	—
Schuhe	6	14	—

Vorstehendes Ergebnis läßt klar erkennen, daß in der Mehrzahl der Testartikel in der Entscheidung des Konsumenten die Marke im Vordergrund steht. Bei Bekleidung und Schuhen tritt dagegen die Marke zurück und der Preis in den Vordergrund. Hierbei darf aber nicht übersehen werden, daß erst in den letzten Jahren Marken für Textilien und Schuhe Marktgeltung erlangt haben. So dürfte es sich wenigstens zu einem erheblichen Teil erklären, daß bei Schuhen und Bekleidung der Preis als wesentlich angesehen wird. Aber es muß hier sehr nachdrücklich darauf hingewiesen werden, daß die Ergebniszahlen der Voruntersuchung nur eine Tendenz aufzeigen sollen. Jedemfalls zeigen sie aber, daß man die Frage nicht mit Preis oder Marke, sondern mehr mit Marke und Preis sowie mit Differenzierung nach Branchen und Artikeln beantworten muß.

Anschließend wurde noch eine zweite Versuchsgruppe von 14 Personen in Hamburg in den Kreis der Untersuchung einbezogen. Hierbei kam es vor allem darauf an, wirtschaftlich schwächere Kreise stärker zu erfassen und zum Thema Preis oder Marke typische Äußerungen einzufangen.

Gliederung der Versuchsgruppe II

Arbeiter:	Angestellte:	Rentner:
männlich 50 Jahre	Frau 30 Jahre	männlich 70 Jahre
männlich 22 Jahre	Frau 35 Jahre	weiblich 65 Jahre
weiblich 65 Jahre	Frau 60 Jahre	Selbständige:
männlich 65 Jahre	männlich 30 Jahre	Frau 30 Jahre
weiblich 65 Jahre	Beamte:	männlich 50 Jahre
	weiblich 40 Jahre	

Wie verhält sich tatsächlich der Konsument?

1. Genußmittel

a) Zigaretten

Markenlose Zigaretten sind gar nicht auf dem Markt. Wenn trotzdem zwei Stimmen angeben, daß sie nicht auf die Marke sehen, so soll damit in einem Fall ausgedrückt werden, daß man ausschließlich die billigste Zigarette kauft, die erhältlich ist; im anderen Fall kauft man in kleinen Mengen Zigaretten schwarz, vor allem solche amerikanischer Herkunft.

Interessant ist nun, daß von 19 Rauchern 15 jeweils eine bestimmte Marke kaufen. Maßgebend sind dafür der Geschmack und die Bekömmlichkeit. Nur in vier Fällen wird vor allem auf den Preis der

Zigaretten geachtet, während die Marke ohne Bedeutung ist. Würde es markenlose Zigaretten geben, die billiger als Markenzigaretten sind, so würde man in diesem Fall die markenlosen kaufen.

„Kaufe immer die gleiche Marke, daran habe ich mich gewöhnt. Warum soll ich dann wechseln.“

(Starker Raucher, Arbeiter, 65 Jahre)

„Ich rauche nur Zigaretten mit Filter, die schmecken mir und sind bekömmlicher, die Marke ist nicht so wichtig.“

(Frau eines Angestellten, 30 Jahre)

„Komme mit den vielen Marken nicht zurecht, Hauptsache: billig!“

(Rentner, 70 Jahre)

„Marke ist mir so egal, das Wichtigste: es qualmt!“

(Arbeiter, 50 Jahre)

„Ich wechsle gelegentlich die Marke.“

(Frau eines Kaufmanns, 30 Jahre)

b) Schokolade

Hier spielt das Preisargument eine sehr erhebliche Rolle. Grundsätzlich möchten die Verbraucher zwar alle eine gute Markenschokolade haben, weil diese in Qualität und Geschmack besser und gleichbleibend ist. Die Preisfrage zwingt jedoch viele Haushalte dazu, Qualität und Geschmack (d. h. die Marke) zurückzustellen gegenüber den Preisüberlegungen. Besonders für Kinder kauft man gern billige, markenlose Schokolade.

„Ich finde, Markenschokolade schmeckt besser! Die „preiswerten“ Sachen sind nichts für mich.“

(Angestellte, 60 Jahre)

„Markenschokolade ist immer besser!“

(Geschäftsmann, 50 Jahre)

„Verstehe nicht viel von Schokoladen-Marken, kaufe auch markenlose.“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

„Für die Kinder kaufe ich nie Markenschokolade, die verstehen doch nichts davon.“

(Beamtenfrau, 40 Jahre)

„Ich kaufe selten Schokolade, aber wenn, dann immer Markenschokolade.“

(Frau eines Angestellten, 30 Jahre)

„Zum Verschenken nur Markenschokolade, das ist immer etwas Reelles!“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

c) Spirituosen

Zu diesem Problem äußerte sich nur rund ein Drittel, weil der Kauf von Spirituosen in vielen Haushalten so selten vorgenommen wird, daß man sich über die Marke, den Preis und die Qualität nicht im klaren ist. Soweit häufiger Spirituosen gekauft werden, bevorzugt man hier auch bestimmte und bekannte Marken. Der Grund hierfür liegt darin, daß nach Ansicht der Käufer gerade bei Spirituosen der Geschmack entscheidend sei, der durch die Marke garantiert würde.

„Wenn Besuch kommt, kaufe ich Bols oder Mampe. Für uns allein kaufe ich regelmäßig bei meinem Kaufmann seinen guten Rum, 40 % für 5,90 DM, von Marke weiß ich nichts.“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

„Ich kaufe, seit ich denken kann, stets die gleiche Marke, die kenne ich.“

(Arbeiter, 65 Jahre)

„Früher trank ich alles, heute bin ich anspruchsvoll und trinke nur noch guten, teuren Alkohol. Da weiß man, was man hat, und behält einen klaren Kopf.“

(Schiffsoffizier, 30 Jahre)

2. Nahrungsmittel

Bei den hauptsächlich fragten Nahrungsmitteln — Marmelade, Backpulver und Puddingpulver — überwiegt bei weitem der Markenkauf.

a) Puddingpulver

Bei Puddingpulver und Backpulver ist der Kaufpreis an sich so gering, daß man aus verschiedenen Gründen zum Markenartikel greift:

1. der Qualität wegen

Hier haben sich einige Fabrikate so fest im Bewußtsein der Verbraucher verankert, daß in den meisten Fäl-

len der Kauf von markenlosen Fabrikaten gar nicht erst erwogen wird.

2. Preisüberlegungen treten beim Kauf praktisch ganz zurück. Die eingekaufte Menge ist jeweils nicht so groß, daß die Hausfrau hier große Preisüberlegungen anstellt.

3. Häufig wurde das Argument gehört, daß man mit abgepacktem Puddingpulver und Backpulver „besser zurecht kommt, weil jeweils bestimmte Mengen abgepackt sind und auf den Packungen genau vermerkt ist, wieviel man jeweils für den vorgesehenen Zweck benötigt.“

4. Wichtig ist beim Kauf von Puddingpulver die Geschmacksfrage. Beim Kauf von Puddingpulver wird in erster Linie häufig nach einer bestimmten Geschmacksrichtung gefragt. Ist diese nicht vorhanden, so geschieht es nicht selten, daß man die Marke wechselt, um die gewünschte Geschmacksrichtung zu erhalten.

„Ich kaufe nur Oetker, das ist das Beste!“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

„Nie wieder kaufe ich markenloses Puddingpulver.“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

„Die paar Pfennige, die Markenpuddingpulver vielleicht teurer sind, spielen dabei auch keine Rolle, dafür bin ich nicht betrogen.“

(Angestellte, 60 Jahre)

„Mit den abgepackten Tüten oder Päckchen komme ich besser zurecht, der Pudding gerät immer.“

(Angestelltenfrau, 30 Jahre)

b) Marmelade

Auch hier geht die Tendenz sehr stark zur Markenware hin, begünstigt durch die Preisangleichung der verschiedenen Marken. — Vor allem weniger bemittelte Kreise kaufen lose, markenfreie Marmelade.

Die Käufer von markenloser Marmelade äußerten jedoch auch mehrfach, daß die Wahl dieser Marmelade ausschließlich aus Preisgründen erfolge. Wenn Geschmack und Qualität allein entscheiden würden, würde man lieber zur Markenmarmelade greifen.

„Billige, lose Marmelade mag ich nicht, man weiß nicht recht, was drin ist, viel Gelee und wenig Früchte.“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

„Ich kaufe lose Marmelade, ich denke, ich stehe mich besser dabei.“

(Rentnerin, 65 Jahre)

„Für die Kinder tut es auch die lose Marmelade ohne Marke.“

(Beamtenfrau, 40 Jahre)

c) Sonstige Nahrungsmittel

„Wenn wir uns schon keine Butter aufs Brot leisten, dann wollen wir wenigstens eine gute Margarine haben, und Markenmargarine ist besser.“

(Rentnerin, 65 Jahre)

„Auf Brot essen wir Butter, und sonst tut es billige markenlose Margarine genau so.“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

„Bei Markenmargarine hat man die Gewähr, daß es etwas Gutes ist.“

(Frau eines Kaufmanns, 30 Jahre)

„Wir kaufen zwar immer die teurere Markenmargarine, wechseln aber gelegentlich die Marke.“

(Angestellte, 60 Jahre)

„Wir müssen Markenmargarine kaufen, schon damit die Kinder die Sammelbilder bzw. z. Zt. die Plastiktire bekommen.“

(Angestelltenfrau, 35 Jahre)

3. Toilette-Artikel

Getestet wurde Zahnpasta und Toilette-Seife. Dabei ergab sich ein sehr großer Unterschied.

a) Zahnpasta

wird von fast allen Käufern als Markenartikel gekauft. Dabei haben sich die meisten aus geschmacklichen Gründen auf bestimmte Marken festgelegt.

In weniger kaufkräftigen Schichten kauft man dagegen auch hier markenlose Ware in Einheitspreisgeschäften.

„Wir kaufen immer Marken Zahnpasta, weil da der Geschmack gleichbleibt.“

(Arbeiterfrau, 65 Jahre)

„Ich habe einmal eine markenlose Zahnpasta an der Tür gekauft, nie wieder!“

(Angestelltenfrau, 30 Jahre)

„Wilde Marken würde ich nie kaufen, augenblicklich bin ich bei Lacalut.“

(Angestellte, 60 Jahre)

b) Toilette-Seife

wird dagegen nur in kaufkräftigen Schichten als Markenartikel gekauft. Hier ist in den letzten Jahren das Angebot von fettreichen, parfümierten Seifen so groß geworden, daß die meisten Befragten glaubten, auf eine Markenseife verzichten zu können. Dabei machte man teilweise Unterschiede:



VEREINSBANK IN HAMBURG AUSSENHANDELSBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 34 10 15
20 BETRIEBE IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Bei Haushalten mit Kindern nimmt man vielfach für Kinder markenlose Seife. Desgleichen macht man Unterschiede zwischen Toiletteseife für Körperpflege, die dann eine gute Markenseife ist, und Toiletteseife zum Händewaschen, für die man billigere, markenlose Seifen nimmt.

Ferner ergab sich verschiedentlich die Feststellung, daß Frauen eine bestimmte Marke wünschen, während Männer kein bestimmtes Interesse bekunden. Maßgebend ist auf jeden Fall der Preis.

„Ich weiß, daß Luxor gut ist, und dabei bleibe ich.“ (Angestellte, 60 Jahre)
„Ich nehme auch zum Händewaschen Markenseife, da meine Hände besonders empfindlich sind.“

(Rentnerin, 65 Jahre)

„Seife kaufe ich im Warenhaus, 3 Stück für 1,— DM, ist sehr gut.“

(Arbeiterfrau, 60 Jahre)

4. Bekleidung und Schuhe

Bei Bekleidung — mit Ausnahme von Strümpfen — steht die Marke ganz im Hintergrund der Kaufüberlegungen. Eine Ausnahme machen nach Angabe von einigen Befragten die Popeline-Mäntel, bei denen sich bestimmte Marken so stark durchgesetzt haben, daß sich der Begriff Popeline weitgehend mit dem Markennamen deckt. Sonst sucht man beim Kauf von Kleidungsstücken erst dem individuellen Geschmack Rechnung zu tragen, an zweiter Stelle stehen Preisüberlegungen, während an die Marke nur bei sehr wenigen Artikeln gedacht wird.

Anders verhält es sich dagegen bei Schuhen. Hier gibt es offensichtlich eine ganze Schicht von Verbrauchern, die bestimmte Marken bevorzugen. Frauen sehen mehr auf die modische Linie, Männer bevorzugen stärker ihre Marke.

„Nur bei Markenoberhemden sitzt der Kragen richtig.“

(Bankangestellter, 30 Jahre)

„Früher kaufte ich immer eine bestimmte Strumpfmärke, heute kenne ich mich noch nicht richtig mit den Marken aus.“ (Rentnerin, 50 Jahre)

„Ich kaufe gerne Bleyle-Waren, vor allem Bleyle-Schlüpfer, sonst kaufe ich, was mir gefällt.“ (Arbeiterfrau, 60 Jahre)

„Bei Markenstrümpfen ist viel Einbildung.“ (Beamtenfrau, 40 Jahre)

„Ich habe schon das dritte Paar Schuhe der gleichen Marke und werde diese Marke auch wieder kaufen.“

(Angestellter, 30 Jahre)

„Ich weiß, daß Bally-Schuhe gut sind.“ (Arbeiterfrau, 60 Jahre)

Diese kleine Probebefragung kann uns natürlich keine einwandfreien Ergebnisse über die quantitativen Verhältnisse der Stellungnahme des Konsumenten in dieser Frage vermitteln. Wenn wir aber die zitierten Antworten der Befragten genau betrachten, so geht daraus mit aller Deutlichkeit hervor, daß der Entscheid in der Frage, ob für den Konsumenten Preis oder Marke entscheidend ist, durchaus nicht nur auf ökonomischen Erwägungen beruht. Es ist eine Vielzahl von außerwirtschaftlichen Elementen, besonders auch gefühlsmäßiger Art, die hierfür entscheidend sind. Abgesehen davon, daß der eine oder andere sich zum Kauf von Markenartikeln entschließt, weil die Kinder die beigelegten Werbebilder sammeln, dürfte das soziale Prestige, das man in seiner kleinen Umwelt demonstrieren will, von nicht zu unterschätzender Bedeutung sein. Auch die Rangordnung der Bedürfnisse, die der einzelne für sich selbst aufstellt, kann entscheidend sein, ob man auf einem gewissen Sektor des Einkaufs die Qualitätsmarke entscheiden läßt oder das billigste Preisangebot. Es ist eine wichtige Aufgabe der Markterkundung und der Marktforschung, in die Mentalität des Konsumenten einzudringen, um die Tendenz der Marktnachfrage in ihren Größenordnungen abschätzen zu können.

Was erwarten wir von der Bundestagswahl?

Einen besseren Bundestag? Die Güte eines Bundestags dürfte wohl schwerlich danach beurteilt werden, ob in einer Legislaturperiode alle Blütenträume einer bestimmten Wählerschicht in Erfüllung gegangen sind. Es ist das Kennzeichen der Demokratie, daß die verschiedenen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Wünsche der verschiedenen Schichten einer Volksgemeinschaft miteinander konkurrieren. Und so muß man als demokratischer Mensch immer bereit sein, die eigenen Wünsche, und wenn sie uns noch so sehr am Herzen liegen, zurückzustellen, wenn die Wünsche einer größeren Schicht unserem eigenen Willen entgegenstehen. Es ist auch nicht zweckmäßig — selbst im Wahlkampf —, aus dem Sieg der gegnerischen Gruppe eine Katastrophenpolitik prophezeien zu wollen. Wir müssen immer die Achtung vor dem Gegner behalten und seinem Willen den gleichen guten Willen wie unserem eigenen Willen zurechnen.

Wenn wir Wünsche haben für die Gestaltung des künftigen Bundestags, so dürfen sie weniger materieller als formaler Natur sein. Der dringendste Wunsch dürfte der sein, daß der neue Bundestag eine regierungsfähige Mehrheitsbildung gestattet. Die französischen Regierungskrisen spielen sich in allzu nachbarlicher Nähe ab, um uns nicht aufs tiefste zu beeindrucken. Die französische Wirtschaft und Politik erleidet dadurch ein schweres Handicap, und wir sollten daraus lernen, daß für die einzelnen Fraktionsgruppen bei ihrem Entscheid niemals die Interessenwünsche ihrer Wählergruppen ausschlaggebend sein sollten.

Zum anderen möchten wir wünschen, daß der neue Bundestag ein ehrliches Forum für die geistige Auseinandersetzung über die wirtschaftlichen, politischen und sozialen Ziele abgibt. Wir würden allerdings gut daran tun, nicht allzu sehr auf die Erfüllung dieses Wunsches zu rechnen. Der laienhafte Wähler stellt sich immer wieder vor, daß ein Entscheid im Bundestag auf Grund der besten Argumente gefällt wird, die in der Diskussion vorgebracht werden. Aber in unserem parlamentarischen System sind ja die Diskussionen nur noch Redeschlachten, die keinen Einfluß mehr auf ein Abstimmungsergebnis haben. Es wäre schon gut, wenn eine Anzahl Persönlichkeiten hin und wieder den Fraktionszwang durchbrechen würden, um die parlamentarische Auseinandersetzung lebens- und sinnvoll zu machen.

Ein weiteres Anliegen an den künftigen Bundestag wäre es, daß es in allen Fragen der großen Politik möglich sein müßte, für lebenswichtige Entscheidungen die Zustimmung sowohl der Regierungspartei als auch der Opposition zu erhalten. Das ist zweifellos nicht nur eine Frage der Gutwilligkeit der Opposition, sondern auch eine Frage der Formulierung des Entwurfs, die es auch der Opposition gestattet, „ja“ zu sagen. Das scheint mir sogar einer der wichtigsten Punkte zu sein, denn eine solche politische Willensbekundung erhöht das Ansehen des Staates und ist das beste Zeichen dafür, daß Demokratie lebendig ist. (sk)