

Stöwe, Heinz

**Article — Digitized Version**

## Zum Verhältnis von Markt- und Meinungsforschung: Arbeitsergebnisse der ESOMAR-WAPOR-Tagung

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Stöwe, Heinz (1955) : Zum Verhältnis von Markt- und Meinungsforschung: Arbeitsergebnisse der ESOMAR-WAPOR-Tagung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 35, Iss. 9, pp. 497-498

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132145>

**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.*

kürzlich nach seiner Rückkehr in Bombays Rotary Club hielt, dahingehend, daß Indien den technischen Entwicklungen in der Bundesrepublik nicht genügend Aufmerksamkeit zuwende. Der Grund für diese bedauerliche Tatsache dürfte darin liegen, daß es in Indien keine Stelle gibt, die der Tages- und Fachpresse die nötigen Informationen übermitteln könnte. Die indischen Zeitungen sind finanziell nicht in der Lage, sich eigene Korrespondenten in Europa (außer in London) zu halten. Daher sind die Redaktionen auf Meldungen englischer und amerikanischer Presseagenturen angewiesen, die offensichtlich — und verständlicherweise — keinerlei Interesse daran haben, Berichte über Fortschritte der deutschen Technik in ihren Auslandsmeldungen zu registrieren. Und wie erwähnt sind die deutschen Firmen mit ihren Geschäftsabschlüssen und -abwicklungen so in Anspruch genommen, daß sie keine Zeit und wahrscheinlich auch nicht die notwendigen Verbindungen haben, um noch diese zusätzliche Aufgabe zu übernehmen. Eine besondere Bedeutung hat auch in dieser Beziehung die Messe in Delhi, auf der zum ersten Male in Asien Größe und Fortschritt der westdeutschen Industrie ad oculos demonstriert werden wird. Jedoch ist noch nichts von einem Public-Relations-Büro zu bemerken. Es sollte mit seiner Arbeit schon begonnen haben. Eine Reihe von Firmen der Bundesrepublik wird nun zum ersten Male in Indien vertreten sein, und es wird daher nicht leicht für ihre Repräsentanten sein, von einem Tag auf den andern nach einem zwanzigstündigen Flug von Europa auf Asien umzuschalten. Schon die Umstellung auf die indische Währung (die sich erst in einiger Zeit dem Dezimalsystem anpassen wird) sowie die in Indien noch üblichen englischen Längenmaße von Yard, Fuss und Inch pflegen dem Neuankömmling Schwierigkeiten zu bereiten. Nichts ist verkehrter, wie jeder deutsche Auslandskaufmann bestätigen wird, als Umrechnungen dem Kunden zu überlassen. Das sind vielleicht nur unwesentliche Sorgen für ihn. Dennoch wird er den Beistand eines

landeskundigen Ratgebers brauchen. Bedauerlicherweise ist der langjährige Leiter der Wirtschaftsabteilung der Botschaft in Delhi, der sich stets als ein guter Helfer erwiesen hat, gerade jetzt versetzt worden, was wohl doch auf einen Mangel an Zusammenarbeit zwischen Handels- und Personalabteilung des Auswärtigen Amtes auf der einen und dem Wirtschaftsministerium auf der anderen Seite zurückzuführen ist. Jedoch der ideale „Wegweiser“ für westdeutsche Aussteller wäre natürlich die deutsch-indische Handelskammer gewesen, deren Gründung seit über einem Jahr immer wieder verschoben wird, weil die dafür zuständigen Instanzen sich angeblich nicht darüber einigen können, ob sie einen Volljuristen oder einen Asienkenner als Syndikus wählen sollen.

Eine Warnung sei deutschen Besuchern, die nach dem tropischen Indien zur Messe reisen, mit auf den Weg gegeben, obwohl sie nicht ganz in den Rahmen wirtschaftlicher Betrachtungen paßt, nämlich — Wintersachen mitbringen! Während es in Delhi in der ersten Novemberhälfte tagsüber noch warm ist, kühlt die Temperatur nach Sonnenuntergang merklich ab, um in der zweiten Hälfte weiter abzusinken. Im Dezember ist es auch am Tage bereits so kalt, daß oft und in der Nacht stets geheizt werden muß. Und noch eine zweite Warnung dürfte für den, der als Grünhorn asiatischen Boden betritt, nicht fehl am Platze sein. Der Westen mag einen immensen technischen Vorsprung gegenüber dem Osten haben, aber er ist kein Gebilde höherer Ordnung. Jedes etwa daraus resultierende Überlegenheitsgefühl muß einen Asiaten verletzen. Man sollte daran denken, was Wilhelm von Humboldt 1830 über die Rolle des Orients geschrieben hat: „Asien ist offenbar der wichtigste Erdteil. Es blühten da schon Religion, Philosophie und Dichtung aller Art zu einer Zeit, von der man nicht einmal weiß, ob und wie Europa bewohnt war. Auch steht alle unsere Kultur und Wissenschaft mit Asien in Verbindung und läßt sich darauf als auf ihre Quelle zurückführen“.

## Zum Verhältnis von Markt- und Meinungsforschung

### Arbeitsergebnisse der ESOMAR-WAPOR-Tagung

Der „Internationale Kongreß für Markt- und Meinungsforschung“, der vom 4.—9. September 1955 in Konstanz stattfand, vereinte die beiden Spitzenorganisationen der Markt- und Meinungsforscher: die „European Society for Opinion Surveys and Market Research“ (ESOMAR) und die „World Association of Public Opinion Research“ (WAPOR). Die Tagung wurde, nachdem die Präsidenten der ESOMAR und der WAPOR einige Begrüßungsworte an die 250 Kongreßteilnehmer (darunter etwa 100 deutsche) gerichtet hatten, mit einer Ansprache des Herrn Vizekanzlers Franz Blücher eingeleitet. Der Vizekanzler würdigte in eindrucksvoller Weise die Tätigkeit des Meinungsforschers sowie die des Marktforschers. Er wies zunächst auf die Bedeutung hin, die der Meinungsforschung vor allem in Deutschland zukommt, das sich durch eine fortgesetzte Wandlung seiner Bevölkerungs- und seiner sozialen Struktur in ständiger Veränderung befindet. Schwere politische Erschütte-

rungen, Enttäuschung, Not, Unsicherheit und die Wirkungen der zivilisatorischen Entwicklung haben zur Skepsis und zum Unglauben geführt. Für denjenigen, der verantwortliche Entscheidungen zu treffen hat, besteht daher die Gefahr, daß er aus seinem Lebenskreis urteilt. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit der Meinungsforschung mit aller Deutlichkeit: Ohne Erkenntnis des Standes der öffentlichen Meinung können Politiker, Abgeordnete, Männer der Regierung und Wirtschaftler nicht arbeiten. Daß eine Regierung aber ebensowenig auf die Marktforschung verzichten kann, verdeutlichte der Vizekanzler an einer Frage, die ihm aus einem Teil seiner Regierungstätigkeit besonders am Herzen liegt: der Frage einer großen europäischen Zollunion. In welchem Maße ein Studium der gegenseitigen Anpassung von Produktion und Verbrauch bei der Gestaltung eines einheitlichen Wirtschaftsraumes notwendig wird, ist gewiß unschwer einzusehen.

# VEREINSBANK IN HAMBURG

## ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 341015  
21 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Jeder Meinungsforscher und jeder Marktforscher, der ernstlich bemüht ist, das eigene Urteil vor dem Bestreben nach Erforschung der Wahrheit zurücktreten zu lassen, wird schließlich dem Vizekanzler dahingehend Recht geben, daß nur in richtiger Verbindung mit den Wissenschaften, vor allen Dingen mit der modernen Statistik, die richtige Methodik gefunden werden kann; und er wird es mit Genugtuung begrüßen, daß der Vizekanzler die Notwendigkeit bejaht, daß unsere Hochschulen sich mit den Aufgaben der Meinungsforschung und der Marktforschung ernsthaft beschäftigen und daß Regierungen und Politiker die Arbeit der Markt- und Meinungsforschungsinstitute durch Auftrag und Rat unterstützen. Und es wird wohl jeder mit der Auffassung des Vizekanzlers übereinstimmen, daß eine Zusammenfassung der geistigen Führungskräfte aus Wirtschaftsordnung, Wirtschaftspraxis, statistischen Instituten aller Art und Konjunkturforschung zum Zwecke gemeinschaftlicher Unter- richtung und Ergänzung eine Notwendigkeit ist.

Während man aus den Ausführungen des Vizekanzlers entnehmen konnte, daß es sich bei der Marktforschung und der Meinungsforschung um zwei wesens- verschiedene Gebiete handelt, vermißte man im übrigen auf dem Kongreß diese klare Trennungslinie. Man ge- wann zudem den Eindruck, daß das Schwergewicht der Tagung auf dem Gebiet der Meinungsforschung lag, denn es wurden — genau genommen — Probleme der Marktforschung nur auf den letzten drei Sit- zungen behandelt. Man wird sich überhaupt fragen müssen, ob die Behandlung von Problemen der Marktforschung und der Meinungsforschung auf der gleichen Tagung sich wissenschaftlich rechtfertigen läßt.

Eine systematische Behandlung dieser Frage würde den Rahmen dieser Abhandlung sprengen; einige Anhaltspunkte, die vielleicht Anregungen zur Weiter- arbeit in dieser Richtung geben, lassen sich jedoch in aller Kürze hier aufzeigen. Betrachten wir zunächst die Marktphänomene, denen sich der Marktforscher gegenübergestellt sieht: Daß das Marktgeschehen der wirtschaftlichen Sphäre angehört, wird wohl niemand bezweifeln. Wie man die Phänomene des Marktes auch durchanalysiert, man wird stets spezifisch wirt- schaftliche Komponenten finden, die sich auf keine anderen Seinsformen reduzieren oder gar aus ihnen allein verstehen lassen. Es soll keineswegs bestritten werden, daß das Marktgeschehen wie jedes Phänomen als Teil des Geschichtsprozesses durchaus heteronom ist, weil außer den wirtschaftlichen Faktoren geogra- phische und klimatische Bedingungen in ihm nicht weniger eine Rolle spielen als Ideen, Wertungen und Weltanschauungen, technische Mittel nicht weniger als Nachahmung, Tradition u. a. m. Deswegen ist das Marktgeschehen nicht nur heteronom, sondern autonom zugleich. Da aber alles Suchen sich stets an das hält, was notwendige Bedingung des Gegebenen ist, so liegt es nahe, zunächst die spezifisch wirtschaftlichen Kom- ponenten des Marktes zu betrachten und sodann jene außerwirtschaftlichen Faktoren ausfindig zu machen, die zusammen mit den wirtschaftlichen Bedingungen eine Erklärung des zu untersuchenden Phänomens er- möglichen. Handelt es sich um ein Phänomen des

Marktes, so läßt sich a priori aussagen, daß die wirt- schaftlichen Bedingungen die entscheidende Rolle spie- len werden.

Das Gegenstandsfeld der Meinungsforschung hingegen liegt auf einer ganz anderen Seinsebene. Hier geht es doch um Einstellungen, Ansichten, Gefühle, Glaubens- vorstellungen, politische Auffassungen oder auch um Meinungen von Konsumenten über diese oder jene Firma oder über die Preise usw. Grundsätzlich kann es sich beim Gegenstand der „öffentlichen Meinung“ um alles handeln, was gemeinsames Interesse erweckt, wie z. B. soziale Zustände, Politik, Einstellung zu tech- nischen Dingen und dergleichen mehr. In der Mei- nungsforschung geht es also gar nicht um Wissens- Tatbestände, sondern um Einstellungen und Ansichten. Das Phänomen der „öffentlichen Meinung“ ist nichts- destoweniger real. Die Eigengesetzlichkeit, die hier herrscht, beruht aber nicht primär auf wirtschaftlichen Gegebenheiten, sondern einfach auf der Seinsform der Menge, die aus Einzelnen besteht, und der Einzelne sieht im Durchschnitt nur das, was ihm verständlich ist, was ihn praktisch angeht. Die aus den Einzelnen sich integrierende vorherrschende Meinung stellt somit etwas Identisches in den Vielen dar, und das ist die gemeinsame Stimmung, das gemeinsame Urteil oder die gemeinsame Ansicht.

Von einer Betrachtung des Objektes her läßt sich eine gemeinsame Behandlung von Problemen der Markt- forschung und der Meinungsforschung auf der gleichen Tagung nicht rechtfertigen. Wollte man aber einwen- den, daß beide Forschungszweige sich der gleichen Methoden bedienen, so ist demgegenüber zu sagen, daß gemeinsame Methoden noch keine einheitliche Wissenschaft ausmachen und daß auch in Wirklichkeit gar keine Methodenidentität besteht. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß gerade auf der vor- letzten Sitzung des Kongresses die vom Verfasser dieses Artikels vertretene Auffassung bekräftigt wurde, denn hier kam die Bedeutung der makroökono- mischen Betrachtung in Verbindung mit der Quer- schnittsanalyse (cross-section studies) zur Sprache. Da- mit befinden wir uns bereits bei den Arbeitsergeb- nissen zur Marktforschung, die auf der Tagung zur Sprache kamen. Sie zeigen den großen Fortschritt, den die Marktforschung in sachlicher und methodischer Richtung im Vergleich zu den Ergebnissen voraus- gegangener Tagungen gemacht hat. Der Schwerpunkt der Diskussion hat sich von der Marktforschung im Konsumgüterbereich auf die Erforschung des Investi- tionsgütermarktes verlagert, und in methodischer Rich- tung liegt der Fortschritt vor allem in der Einsicht, daß man mit Querschnittsuntersuchungen, d. h. mit Betrach- tungen im Querschnitt zur Zeit (Befragungsmethode) allein den Phänomenen des Marktes niemals vollstän- dig gerecht werden kann. Ein weiterer Fortschritt, der für die Marktforschungspraxis von großer Bedeutung sein dürfte, liegt in der Einführung jenes Verfahrens, das man „marketing audit“ nennt und das dem Sinne nach etwa mit dem deutschen Wort „Marktprüfung“ interpretiert werden kann.

Einzelheiten zu den wichtigsten Ergebnissen der Kon- stanzer Tagung zur Marktforschung wird der Leser im nächsten Heft finden.

*Dr. Heinz Stöwe*