

Kapferer, Clodwig

Article — Digitized Version

Ausbildung in der Absatzwirtschaft an deutschen Hochschulen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kapferer, Clodwig (1965) : Ausbildung in der Absatzwirtschaft an deutschen Hochschulen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 8, pp. 441-444

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133518>

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.

aussetzungen erfüllen: Abgeschlossene Werbeassistenten-Prüfung an einer Werbefachschule oder Abschlußprüfung an einer HWL (mit Spezialzügen Absatz oder Werbung in der Oberstufe) oder BDW-Assistentenprüfung (BDW = Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter e. V.), in allen Fällen mindestens zweijährige praktische werbliche Tätigkeit nach der Prüfung. Wer keine der vorgenannten Prüfungen abgelegt hat, muß mindestens 5 Jahre werbliche Praxis als Voraussetzung zum Besuch der Schule vorweisen. Am Schluß des Lehrgangs, der jeweils von Anfang Oktober bis Ende Mai mit wöchentlich 2 Unterrichtsabenden dauert, steht die Prüfung „Befähigung zur Ausübung der Funktion eines Werbeleiters“. Rund 30 führende Männer der werblichen Praxis sowie Wissenschaftler aus ganz Deutschland konnten als Dozenten gewonnen werden. Die Klassenfrequenz ist auf 25 begrenzt.

Die Werbeleiter-Seminare in Köln

Diese haben als Einrichtung der Kölner Werbefachschule ein ähnliches Fortbildungsziel wie die Höhere Werbefachschule Hamburg. Auch in Köln wird werblichen Praktikern auf breiter Basis zusätzliches Wissen vermittelt. Unterrichtet wird in Köln sonnabends, mit Ausnahme der Ferien. Ein Lehrgang dauert ein Jahr. Eine Abschlußprüfung erfolgt nicht. Im Lehrstoff besteht zwischen Hamburg und Köln starke Übereinstimmung. Die weitere Entwicklung und ständige Verbesserung gerade auch dieser Lehrgänge in Köln und Hamburg wird von allen Beteiligten mit größter Sorgfalt verfolgt.

Seminare verschiedener Art

Sie runden die Möglichkeiten beruflicher Fortbildung ab. Solche Seminare dauern im allgemeinen 3-6 Tage. Sie werden fast durchweg von den Werbefachverbänden oder Werbefachschulen durchgeführt, in Hamburg durch die Werbefachliche Akademie des Werbefachverbandes im Rahmen der Abteilung III: Hamburger

Werbeseminare. Allein in Hamburg liefen bisher 30 derartige Seminare erfolgreich ab. Auch Düsseldorf, Köln, Nürnberg, München und Hannover sind auf diesem Gebiet tätig. Neuerdings spielen sich Seminare ein, die bestimmte Themengruppen ausschließlich für die Angehörigen bestimmter Großunternehmen behandeln. Hier haben das Volkswagenwerk gemeinsam mit der Werbefachlichen Akademie Hamburg Pionierarbeit geleistet. Von Februar bis Juni 1965 wurden in Hamburg allein 4 VW-Spezialseminare (Dauer je 6 Tage) im Rahmen der Werbefachlichen Akademie (WAH) durchgeführt. Weitere folgen. In diesen Kreis gehören auch die WAH-Europa-Seminare (Dauer je 3 Tage), von denen bereits 2 in Hamburg durchgeführt wurden. Sie befaßten sich mit der Werbung in 11 europäischen Ländern. Jährlich wird ein weiteres Europa-Seminar in Hamburg folgen.

NATIONALE UND INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT

Seit rund drei Jahren laufen auf nationaler und seit einem Jahr auf internationaler Ebene Bemühungen, die Arbeit der Werbefachschulen anzugleichen, Erfahrungen auszutauschen und die kollegiale Zusammenarbeit zu fördern. In Deutschland ist es der Arbeitskreis der Werbefachschulen, in welchem sich die Schulen Hamburg, München, Hannover, Köln, Kassel und Frankfurt zusammenfanden. Auf internationaler Ebene ergriff Paris die Initiative. Eine erste Besprechung fand im September 1964 in Brüssel statt. An ihr nahmen die Schulen Brüssel, Paris, Barcelona, Mailand und der Vertreter von 6 deutschen Schulen teil. Weitere Vorbesprechungen erfolgten im Februar 1965 in Hamburg sowie im Mai 1965 in Paris. Die Gründung der Internationalen Vereinigung der Werbefachschulen wird im September 1965 in Amsterdam erfolgen. Gedacht ist an eine lockere Arbeitsgemeinschaft, in der jede interessierte Schule stimmberechtigtes Mitglied werden kann. Auch hier stehen kollegiale Zusammenarbeit, Erfahrungsaustausch und Angleichung der Aus- und Fortbildung im Vordergrund.

Ausbildung in der Absatzwirtschaft an deutschen Hochschulen

Prof. Dr. Clodwig Kapferer, Hamburg

Der Bedarf an akademischer Ausbildung in der Absatzwirtschaft ist groß und nimmt ständig zu. Die Aufgabe, die die Wirtschaft an die Hochschulen stellt, lautet, Grundlagen für die unternehmerische Planung und für Entscheidungsbildung zu entwickeln, die im betriebs- und im volkswirtschaftlichen Interesse die Effizienz der absatzwirtschaftlichen Aktivitäten maximieren. Die in den Unternehmungen praktisch tätigen Absatzwirte haben zahlreiche analytische Techniken

empirisch entwickelt. Sie haben sich dabei von den Hochschulen verlassen gefühlt und waren gezwungen, nach eigenen Verfahren zu suchen, wobei es mitunter an ausreichender wissenschaftlicher Fundierung gefehlt hat. Für die Wissenschaft ist dank dem Enthusiasmus und Elan dieser Praktiker eine Fülle Vorarbeit geleistet worden, deren wissenschaftliche Auswertung ein Anliegen der deutschen Hochschulen sein sollte.

Zu einer geschlossenen Darstellung des Fachgebietes Absatzwirtschaft ist es bis heute noch nicht gekommen. Am wenigsten wird ihrer interdisziplinären Aufgabe Rechnung getragen. Während das Ordnungsprinzip der Fakultäten an unseren Hochschulen die Neigung, sich gegenseitig abzusondern, begünstigt, verlangt die Ausbildung in der Absatzwirtschaft nachgerade nach interdisziplinärer Verknüpfung. Die neuen Wege der Entscheidungsbildung aber bedingen Verfahren, die teils den analytischen Wissenschaften und teils der Psychologie und Soziologie entlehnt werden müssen. Solange die Lehre von der Absatzwirtschaft diese Aufgabe nicht löst, besteht die Gefahr, daß dieser Wissenszweig an der Oberfläche haften bleibt. In ähnlicher Weise wie in der Vergangenheit die Bestrebungen, die Betriebswirtschaftslehre aus der Volkswirtschaftslehre abzuleiten bzw. diese als einen Teil einer einzigen Wirtschaftswissenschaft zu sehen, bekämpft wurde, so stößt heute das Verlangen der Absatzwirtschaft nach Herstellung einer Synthese der Erkenntnisgewinnung mit anderen ihr immanenten Disziplinen auf Skepsis.

DER WERDEGANG DER LEHRE VON DEN WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

Die deutschen Hochschulen trennen die Lehre der Wirtschaftswissenschaften in gesamtwirtschaftliche und in einzelwirtschaftliche Lehrfächer. Während die Volkswirtschaftslehre den Wirtschaftsprozeß in seinem Zusammenhang zu erkennen sucht, soll die Betriebswirtschaftslehre die wirtschaftliche Existenz des einzelnen Unternehmens verstehen. Die neueste Entwicklung läßt erkennen, daß die bisherige strenge Trennung dieser beiden Disziplinen einer verstärkten zusammenhängenden Betrachtungsweise Raum gibt. Das zeigt sich darin, daß die betriebswirtschaftlichen Dozenten in ihre Lehre theoretische Betrachtungen über Markt- und Preisvorgänge einbeziehen, während die volkswirtschaftlichen Dozenten auch einzelwirtschaftliche Gesichtspunkte behandeln. Die einen sehen in der Absatz- und Preispolitik (Gutenberg), andere in der Markt- und Verbrauchsforschung sowie Absatzlehre (Bergler) das Bindeglied zwischen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Im Bereich der Absatzwirtschaft besteht auf den Gebieten der Preistheorie, der Konjunkturforschung und der Nachfrage, soweit diese bei Konsumgütern das Ergebnis von Bedürfnis, Einkommen und Verhaltensweise und bei Investitionsgütern von Sparneigung und Investitionen ist, eine besonders enge wissenschaftliche Verbindung zwischen Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre. Hier handelt es sich weniger um eine Betrachtung von individuellen Einzelgrößen als vielmehr von aggregierten Gesamtgrößen. Dagegen sind die Probleme des Angebotes, der Absatzorganisation, der Absatzwege, der Absatzförderung, der Absatzkosten, der Preispolitik und der Planung der einzelbetrieblichen Betrachtungsweise zugänglicher.

Das Bedürfnis nach vertiefter wissenschaftlicher Ausbildung von Handelslehrern für kaufmännische Schu-

len und der großen Unternehmen nach akademischer Ausbildung ihres kaufmännischen Nachwuchses hatte gegen Ende des 19. und zu Anfang des 20. Jahrhunderts zur Einrichtung von Handelshochschulen geführt. Ihr Lehrgebiet war angewandte, nicht theoretische Wissenschaft. Sie untersuchten und lehrten die in der Praxis verwandten Verfahren auf dem theoretischen Boden der Grenznutzenlehre und rangen sich zu eigenen theoretischen Erkenntnissen schrittweise in Teilbereichen durch. Sie lehrten zuerst kaufmännische Betriebstechnik, brachten diese in den Bereichen Rechnungs- und Revisionswesen sowie Finanzierungen alsbald zu großer Blüte und zu gesicherten Ergebnissen. In den übrigen Bereichen hat die fachliche Orientierung in Sonderdisziplinen (Handel, Genossenschaften, Industrie, Banken usw.) eine geschlossene Erkenntnisgewinnung erschwert. Erst in jüngster Zeit wird versucht, von der institutionellen Betrachtungsweise zugunsten einer solchen nach Funktionen überzugehen. Auf diese historische Entwicklung ist es zurückzuführen, daß nicht alle Bereiche dieses Faches eine vergleichsweise Entwicklung erfuhren, sondern daß die Gebiete, denen sich einzelne Forscherpersönlichkeiten besonders zuwandten, eine bevorzugte Stellung einnahmen.

Unter den Handelshochschulen nahm die „Kölner Schule“ durch die Lehre der dynamischen Bilanztheorie (Schmalenbach) und die Forschung an Problemen des Einzelhandels (Seyffert) einen besonderen Platz ein. In Frankfurt a. M. ordnete die aus der Privaten Akademie für Sozial- und Handelswissenschaften hervorgegangene Universität Frankfurt die Handelswissenschaften sogleich in den größeren Bereich der Sozialwissenschaften ein. Jüngeren Datums ist die Gründung der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, die seit 1961 als sechste Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg fungiert. Die „Nürnberger Schule“ stellte den Verbraucher in den ökonomischen Gesamtzusammenhang (Vershofen) und begründete die wissenschaftliche Marktbeobachtung (Schäfer).

Die Handelshochschulen wurden bis auf eine (Mannheim) mit den Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultäten von Universitäten zusammengelegt. Bei der Handelshochschule in Mannheim steht eine ähnliche Entwicklung wie sie zuletzt in Nürnberg erfolgte bevor.

VORLESUNGEN UND SEMINARE ZUR ABSATZWIRTSCHAFT

Im folgenden wird ohne Rücksicht auf ihre Disziplin-zugehörigkeit ein Überblick über die Vorlesungen und Seminare gegeben, die an deutschen Hochschulen während eines Jahres über absatzwirtschaftliche Themen gehalten werden. Der Tabelle liegen die während des Wintersemesters 1963/64 (November 1963 bis Februar 1964) und des Sommersemesters 1964 (Mai bis Juli 1964) gehaltenen Vorlesungen zugrunde.¹⁾

¹⁾ Die Angaben stützen sich auf eine internationale Studie über die Ausbildung in der Absatzwirtschaft, die vom „Marketing Science Institute“, Philadelphia/USA, bearbeitet wird und für deren deutschen Teil der Verfasser verantwortlich zeichnet.

Die Lehre in den genannten Fachgebieten läßt an Vollständigkeit und gleichmäßiger Verteilung auf die einzelnen Hochschulen vieles vermissen. Der absatzwirtschaftlich interessierte Studierende wird überfordert, wenn man von ihm erwarten sollte, daß er sich einen interdisziplinären Vorlesungsplan, der auch noch die Gebiete der Psychologie und der Soziologie berücksichtigt, selbst zusammenstellt und damit die bestehende Fakultätsordnung in eigenwilliger Weise durchbricht.

Vorlesungen und Seminare über absatzwirtschaftliche Themen

(Wintersemester 1963/64 und Sommersemester 1964)

Volkswirtschaftslehre	Vertriebskosten
Standortstheorie	Warenlehre
Wachstumstheorie	Wirtschaftswerbung
Preis- und Marktformtheorie	Statistik
Nachfrage und Verbrauch	Angewandte Statistik
Einkommen, Einkommensverteilung, Einkommensverwendung	Bevölkerungstatistik
Wettbewerbs- und Kartellpolitik	Input-Output-Analyse
Betriebswirtschaftslehre	Ökonometrie
Absatzorganisation	Statistische Methodenlehre
Absatzpolitik	Wirtschaftsmathematik
Absatzwirtschaft	Wirtschaftsstatistik
Betriebslehre des Handels	Rechtswissenschaftliche Spezialthemen
Genossenschaftswesen	Wettbewerbsrecht
Handelsverkehrseinrichtungen	(Kartellrecht, unlauterer Wettbewerb, Zugabe- und Rabattrecht)
Markenwesen	Nationales und Internationales Wettbewerbsrecht
Marktforschung	Gewerblicher Rechtsschutz (Patent-, Muster- und Warenzeichenrecht)
Marktveranstaltungen	Werberrecht
Meinungsforschung	Geschäftsbedingungen und Handelsklauseln
Messen und Ausstellungen	
Motivforschung	
Preispolitik	
Public Relations	
Verbrauchsforschung	
Verhaltensforschung	

In der folgenden Tabelle wird eine Vorstellung von der Verteilung der Vorlesungen und Seminare über Absatzwirtschaft, soweit diese im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre veranstaltet wurden, auf Lehrfächer und Lehrpersonen gegeben:

Lehrfächer und Lehrpersonen über Absatzwirtschaft im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre

(Wintersemester 1963/64 und Sommersemester 1964)

Lehrgebiet	Anzahl der Hochschulen	Anzahl der Lehrpersonen	
		beamtete 1)	nicht-beamtete 2)
Absatzwirtschaft	5	6	1
Groß- und Einzelhandel	9	11	1
Industrieller Vertrieb	5	2	3
Genossenschaften	8	6	2
Preistheorie 3)	7	6 4)	—
Preispolitik	3	4	—
Marktforschung	11	7	5
Werbung	8	3	5

1) Ordentliche Professoren, außerordentliche Professoren, Privatdozenten. 2) Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte. 3) Im Rahmen der volkswirtschaftlichen Vorlesungen. 4) Davon eine beamtete Lehrperson an 2 Hochschulen.

Die Aufstellung zeigt, daß die Lehrfächer Allgemeine Absatzlehre, Handelsbetriebslehre, Genossenschaftswesen, Preistheorie und Betriebliche Preispolitik überwiegend von beamteten Lehrpersonen, diejenigen über Probleme der Werbung dagegen von Honorarprofessoren und Lehrbeauftragten der Praxis wahrgenommen werden. Während in der Marktforschung noch vor wenigen Jahren nichtbeamtete Lehrkräfte überwogen, holen hier beamtete Lehrpersonen zahlenmäßig auf. Das von der Lehre nahezu unbeachtete Ge-

biet der Absatzprognose wurde nur an einer Hochschule durch einen Gastprofessor mit ausländischem Wohnsitz wahrgenommen.

SEMINARE ALS PRÜFFELD NEUER THEMEN

Seminare und Übungen bilden das Prüffeld für die Behandlung absatzwirtschaftlicher Themen, die im Vorlesungsprogramm noch keine feste Verankerung gefunden haben. Das erklärt neben der Beibehaltung der traditionellen Themen über Großhandel, Einzelhandel und Genossenschaften die zunehmende Bedeutung absatzwirtschaftlicher Spezialprobleme in Seminaren. Darüber weisen die Vorlesungspläne im angegebenen Zeitraum folgende Ankündigungen aus:

- Absatzforschung
- Analyse und Aufbereitung von Umfrageergebnissen
- Hilfsbetriebe für die Absatzwirtschaft
- Leser-, Hörer- und Fernsehzuschauerforschung
- Sortimentspolitik
- Werbung
- Wettbewerbspolitik.

WACHSENDE BEDEUTUNG VON STATISTIK UND MATHEMATIK

In den Teilbereichen Absatzforschung, Absatzprognose und Absatzplanung müssen bei Absatzwirten Kenntnisse der Statistik und auch der Mathematik vorausgesetzt werden. Die Statistik ist für Absatzwirte über ihre Rolle einer Hilfswissenschaft hinausgewachsen. Da für die Anwendung exakter Verfahren Schulmathematik nicht ausreicht, müssen sich die Studierenden die zusätzlich erforderlichen mathematischen Grundkenntnisse aneignen. Hinsichtlich dieser Nachholaufgabe fehlt es an Vorlesungen und Übungen für Nichtmathematiker, während es um solche über mathematische Statistik und Wahrscheinlichkeitstheorie gut bestellt ist. Im übrigen hat die Lehre in Statistik im letzten Jahrzehnt an unseren Hochschulen eine beachtliche Renaissance und Bereicherung der Lehrpläne erfahren. Bei den Grundvorlesungen über Statistik treten zwei Themengruppen, eine deskriptive und eine theoretische, deutlich hervor:

Statistische Grundvorlesungen

(Wintersemester 1963/64 und Sommersemester 1964)

Deskriptive Statistik

- Beschreibende statistische Maßzahlen (Mittelwerte und Streuungsmaße, Verhältniszahlen und Indexzahlen)
- Indextheorie
- Korrelations- und Regressionsanalyse (einfache, multiple, lineare und nicht-lineare)
- Phasen der Durchführung der statistischen Erhebung
- Statistische Reihen und Häufigkeitsverteilungen
- Zeitreihenzerlegung

Theoretische Statistik

- Statistische Prüfverfahren
- Statistische Schlüsselsätze
- Stichprobenverfahren
- Stichprobenverteilung
- Theoretische Verteilungen
- Wahrscheinlichkeitsrechnung

Auf diesen Grundvorlesungen bauen die Spezialvorlesungen auf. Unter ihnen sind diejenigen über die Bevölkerungs- und Wirtschaftsstatistik am häufigsten.

Sie sind für Absatzwirte besonders bedeutsam. In der Bevölkerungsstatistik werden Bevölkerungsstand in der Gliederung nach Geschlecht, Alter, Familienstand, Erwerbstätigkeit und Haushaltsgröße sowie regionaler Verteilung, Bevölkerungsbewegung einschließlich -wanderung und Bevölkerungsvorausberechnung dargestellt. Dabei wird schwerpunktmäßig auf Fragen der Methoden und Techniken der Volkszählungen eingegangen. In der Wirtschaftsstatistik werden Produktion, Handel und Verkehr, Geld und Kredit, Berufe und Beschäftigte, Löhne, Preise, Einkommen, Verbrauch und das Sozialprodukt in ihrer statistischen Erfassung gezeigt. Dabei kommen sowohl Erhebungsmethoden als auch die statistische Anwendung zur Sprache.

Weitere Vorlesungen über statistische Spezialthemen werden, ohne daß ein bestimmter Wiederholungsturnus zu erkennen wäre, fallweise aus folgenden Teilgebieten der Statistik angekündigt:

Agrarstatistik, Betriebsstatistik, Erhebungen der amtlichen Statistik, Korrelationsanalyse, Mathematische Methoden der Meinungs- und Marktforschung, Multiple Regression, Schätzung von Preis- und Einkommenselastizitäten, Sozialwissenschaftliche Statistik, Statistische Bestimmung von Nachfragefunktionen, Stichprobentheorie und -technik, Systematische Fehler in Erhebungen, Testen von Hypothesen in der Marktforschung, Verhältnis- und Indexzahlen, Statistische Zeitreihen.

Die Pläne für die zukünftige Themenbehandlung tendieren auf eine Vertiefung der Methode der linearen Programmierung und der Entscheidungsmodelle sowie die Input-Output-Analyse. Themen, die darüber schon mehrfach behandelt wurden, sind:

Hypothesenprüfung, Methodenlehre der Ökonometrie, Schätzung von Angebots- und Nachfragekurven, Schätzmethoden, Prognosen, Verhältnis der Ökonometrie zur Statistik, Wirtschaftspolitische Entscheidungsmodelle.

In Vorlesungen über die Ökonometrie gelangen vorwiegend makroökonomische Probleme zum Vortrag. Hierbei wird entweder die theoretische oder die methodische Seite der Ökonometrie in den Vordergrund gestellt. Gelegentlich werden Marktmodelle, die in der Marktforschung eine Rolle spielen, behandelt; auch wird das Testen von Hypothesen in der Marktforschung gelehrt.

ABSATZWIRTSCHAFT IN DER RECHTSWISSENSCHAFT

In der Aufstellung über die rechtswissenschaftlichen Fächer wurden das Handels- und Gesellschaftsrecht nicht besonders aufgeführt (vgl. Tabelle I). Sie sind Bestandteile der allgemeinen rechtswissenschaftlichen

Lehre. Unter den Spezialvorlesungen, die absatzwirtschaftliche Gegenstände beinhalten, stehen an deutschen Hochschulen Erfinderrecht und Urheberrecht an erster, Kartellrecht und Wettbewerbsrecht an zweiter Stelle.

FORSCHUNG DER HOCHSCHULINSTITUTE ALS ERGÄNZUNG DER LEHRE

Das Vorlesungsprogramm der deutschen Hochschulen erfährt eine Ergänzung durch die absatzwirtschaftliche Forschungstätigkeit von Hochschulinstituten in Köln, Mannheim, Erlangen-Nürnberg und Berlin (FU). In der Verbindung von Forschung und Lehre liegt eine traditionelle Eigenart der deutschen Hochschulen, die sie an diesem Prinzip auch künftig festhalten läßt. Der Anspruch gründet auf den Tatbestand, daß sich Forschung und Lehre gegenseitig befruchten. Für die praktische Wirtschaftbeobachtung hat die Forschung an den Hochschulen dagegen weniger beigetragen. Diese Aufgabe erfordert einen größeren Apparat, als er in den reinen Hochschulinstituten vorhanden ist. Ihr widmen sich die von den Hochschulen unabhängigen Einrichtungen, unter denen das Hamburgische Welt-Wirtschafts-Archiv die Absatzwirtschaft als Forschungsobjekt sowohl in sein Forschungsprogramm als auch in seine nachuniversitäre Ausbildung aufgenommen hat.

Absatzwirtschaftliche Forschung verlangt eine synthetische Behandlung, indem mehrere Forscher am gleichen Objekt als homogene Gruppe zusammenarbeiten und lehren, anderenfalls die Erscheinungen des menschlichen Lebens in ihrer Interdependenz schwerlich erkannt werden. Hätten sich unsere Hochschulen dem Verlangen der Wirtschaft folgend schon früher mit größerem Nachdruck der absatzwirtschaftlichen Forschung und Lehre zugewandt und sich gegenüber einer Zusammenarbeit mit Kollegen verschiedener Fachrichtungen, die eine veränderte Zeit erfordert, weniger zurückhaltend gezeigt, dann wäre die verwirrende Fülle pseudo-wissenschaftlicher und dilettantischer Abhandlungen, die den Buch- und Zeitschriftenmarkt heute kennzeichnen, vermieden worden, und dieses Material wäre auch Unternehmerkursen und firmeneigenen Ausbildungsstätten ferngehalten worden. Es ist erfreulich, eine leichte Tendenz angehender interdisziplinärer Zusammenarbeit wenigstens in einigen Seminaren unserer Hochschulen erkennen zu können. Sie ist zahlenmäßig noch gering. In der diesem Beitrag zugrunde liegenden Zeitperiode war sie in drei Seminaren anzutreffen, und zwar bei der Angewandten Statistik und Stichprobenlehre (Betriebswirt und Statistiker), bei der Außenhandelsbetriebslehre (Betriebswirt, Geograph und Soziologe) und bei dem Konsumentenverhalten und der Werbung (Betriebswirt, Soziologe und Psychologe).