

Elsing, Peter

Article — Digitized Version

Markt- und Beschaffungsforschung?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Elsing, Peter (1963) : Markt- und Beschaffungsforschung?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 1, pp. IX-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141743>

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.

kaufszentrale Europäischer Textil-Einkaufsverbände, Stuttgart“ gegründet, der heute etwa 20 Mitgliedsvereinigungen aus fünf europäischen Ländern angehören.

Überall dort, wo leistungsfähige Einkaufsgenossenschaften noch nicht bestehen, eröffnet sich schließlich den Einzelhändlern und Handwerkern die Möglichkeit, direkt die Mitgliedschaft bei einer Einkaufsvereinigung des Nachbarlandes zu erwerben. Eine solche Ausdehnung des Mitgliederkreises über die Landesgrenzen hinaus ist bei den Einzelhandelsgenossenschaften fast aller Branchen — mit Ausnahme des Lebensmittelhan-

dels — zu beobachten. Vor allem die deutschen Schuh-, Textil- und Hausratsgenossenschaften besitzen mitunter schon erhebliche Mitgliederbestände jenseits der deutschen Landesgrenzen.

Bei allen Formen der internationalen Zusammenarbeit im gewerblichen Genossenschaftswesen kann festgestellt werden, daß eine Beschränkung auf den Raum der EWG nicht besteht. Vielmehr werden fast ausnahmslos auch Geschäftsbeziehungen zu Genossenschaften und Einzelmitgliedern aus den EFTA-Ländern, vor allem aus Österreich, der Schweiz und den skandinavischen Ländern unterhalten.

Markt- und Beschaffungsforschung?

Peter Elsing, Berlin

Die noch junge Marktforschung muß, wie Merk¹⁾ soeben wieder nachdrücklich hervorhob, frühzeitig auf dem Boden geordneter Begriffe aufwachsen. Andernfalls ist ihr ein ähnliches Schicksal vorgezeichnet wie der Betriebswirtschaftslehre. Zank und Streit über Begriffe hemmten deren Emporkommen beträchtlich. Bis heute leidet sie noch an dieser Erbkrankheit.

Ein Musterfall, wie unsaubere Begriffe in die Marktforschung eindringen, ist die von Disch vorgeschlagene Wortverbindung „Markt- und Beschaffungsforschung“. Im Anschluß an einen Aufsatz von Todtenhaupt²⁾ schreibt Disch: „Manchem Leser mag diese Begriffs-paarung ‚Markt- und Beschaffungsforschung‘ ungewohnt und fremd erscheinen. Doch ist sie nichts anderes als das Spiegelbild der ‚Markt- und Absatzforschung‘ auf der Absatzseite des Unternehmens, hier bezogen auf die Beschaffungsseite.“³⁾

Dischs Bemühen um einen sachgerechten Ausdruck ist zwar unverkennbar. Es ist jedoch unentschuldig, wenn er einer widersinnigen Wortverbindung wie „Markt- und Absatzforschung“ eine ebensolche zugesellt. Denn die beiden zusammengesetzten Begriffe „Markt- und Absatzforschung“ sowie „Markt- und Beschaffungsforschung“ sind sachlogisch und sprachlogisch falsch.

Markt ist per definitionem der Ort, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Entsprechend ist auch Marktforschung zu bestimmen als „das systematische

Untersuchen eines konkreten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage“. ⁴⁾ Das eingeklammerte oder soll es gestatten, ausschließlich auf den Absatzmarkt oder nur auf den Beschaffungsmarkt ausgerichtete Untersuchungen mit Marktforschung zu bezeichnen. Die Absatz-(markt)forschung und die Beschaffungs(markt)forschung sind also Teile des Ganzen Marktforschung. ⁵⁾ Mithin ist es sachlogisch unvereinbar, von „Markt- und Beschaffungsforschung“ zu sprechen. Soll die Untersuchung des Beschaffungsmarktes besonders hervorgehoben werden, so mag man allenfalls von „Marktforschung, insbesondere Beschaffungsforschung“ oder doch einfach nur von „Beschaffungsmarktforschung“ sprechen.

Aber auch sprachlogisch ist die Begriffskoppelung „Markt- und Beschaffungsforschung“ nicht haltbar. Wer spricht etwa von „medizinischer und chirurgischer Forschung“, von „Bürgerlichem- und Schuldrecht“ oder von „Waschmittel- und Seifenpulvererzeugnissen“? Dies wäre deshalb abwegig, weil die chirurgische Forschung ein Zweig der medizinischen Forschung ist, das Schuldrecht ein Teil des Bürgerlichen Rechts und Seifenpulvererzeugnisse eine Unterart der Waschmittel sind. Ein Oberbegriff darf eben einem Unterbegriff nicht beigelegt werden. Wer dennoch so verfährt, verstößt letztlich gegen ein Fundamentalprinzip der Logik. ⁶⁾

Es bleibt im Interesse einer sauberen Begriffsfindung in der Marktforschung zu hoffen, daß sowohl der Begriff „Markt- und Absatzforschung“ als auch „Markt- und Beschaffungsforschung“ rasch ausgeschieden wird.

¹⁾ Vergl. G. Merk: „Wissenschaftliche Marktforschung“, Berlin 1962, S. 5 (Vorwort) u. S. 11.

²⁾ M. Todtenhaupt: „Die Bedeutung des Einkaufs für den Absatz“, in: Wirtschaftsdienst, Jg. 42 (1962), Heft 9, S. 1 ff.

³⁾ W. K. A. Disch: „Markt- und Beschaffungsforschung“, in: Wirtschaftsdienst, Jg. 42 (1962), Heft 9, S. V.

⁴⁾ G. Merk: a. a. O., S. 15.

⁵⁾ Vgl. K. Ch. Behrens: „Marktforschung“, Wiesbaden 1959, S. 135 sowie G. Merk, a. a. O., S. 38

⁶⁾ genauer: gegen die Regeln der Partition und Division.