

Varga, Stefan

Article

Prinzipielle Fragen der Marktforschung im Sozialismus

Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft

Provided in Cooperation with:

Duncker & Humblot, Berlin

Suggested Citation: Varga, Stefan (1960) : Prinzipielle Fragen der Marktforschung im Sozialismus, Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, ISSN 1619-6244, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 80, Iss. 4, pp. 11-48, <https://doi.org/10.3790/schm.80.4.11>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/290948>

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.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Prinzipielle Fragen der Marktforschung im Sozialismus*

Von

Stefan Varga - Budapest

Inhaltsverzeichnis: I. Der Begriff und die Aufgabe der Marktforschung S. 11 — II. Die Grundprobleme der Marktforschung: a) Das Objekt der Marktforschung S. 20 — b) Zwecksetzungen der Marktforschung S. 26 — c) Verfahrenswesen der Marktforschung S. 28 — d) Genauigkeitsanforderungen der Marktforschung S. 42 — e) Der institutionelle Rahmen der Marktforschung S. 46

I.

Die Abgrenzung der Teilgebiete der Wirtschaftswissenschaften bildet eine bei weitem schwierigere Aufgabe, als man versucht wäre, anzunehmen. Diese Abgrenzung läßt sich nur in einer in mancher Beziehung willkürlichen Weise ausführen und dient der Befriedigung von sich ändernden praktischen Bedürfnissen¹. Sowie das Interesse gegenüber gewissen Problemkreisen und Fragestellungen sich erweitert, tauchen Benennungen neuer Wissenschaftszweige auf. Dies erfolgt auch, wenn sich in einem Forscher ein einer besonderen Fachrichtung zugewendetes Interesse regt. Die neuen Wissenschaftszweige erwerben meist dann das Bürgerrecht im großen Reich der Wissenschaften und im Hochschulunterricht, wenn die sich auf sie beziehende Wissensmaterie dermaßen anschwillt, daß ihre Einzwängung in die Rahmen der herkömmlichen Wissenschafts- und Unterrichtszweige schon Schwierigkeiten begegnet, zu Disproportionen führt.

Die Aufspaltung der Einheit der Wissensmaterie bringt — gleichgültig ob sie aus didaktischen Gründen, mit Rücksicht auf die Art und Weise ihrer Mitteilung oder die besondere Interessenrichtung der

* Die Fragen der Marktforschung im Sozialismus lassen sich ohne Bezugnahme auf die Marktforschung im Kapitalismus nicht behandeln. Daher ist in allen Fällen, in denen in den nachfolgenden Ausführungen von Marktforschung schlechthin die Rede ist, sowohl die unter Verhältnissen des Kapitalismus als auch die unter denen des Sozialismus ausgeführte zu verstehen, während in allen Fällen, in denen wir die Gültigkeit gewisser Feststellungen auf die eine oder andere dieser sozialwirtschaftlichen Gebilde beschränken wollen, wir dies ausdrücklich betonen.

¹ Vgl. meine „Die Abgrenzung der Volkswirtschaftslehre von ihren sog. Hilfswissenschaften“ betitelte Abhandlung. Festschrift anlässlich des 60. Geburtstages von Professor Akusius Navratil. In ungarischer Sprache. Budapest 1935, S. 471—482.

sich mit ihr erfassenden Person erfolgt — die Gefahr einer Überdeckung derselben hinsichtlich der Behandlung von Grenzfragen mit sich, kann aber andererseits — hiermit im Gegensatz — auch dazu führen, daß sich die Berührungsflächen der verwandten Wissenschaftszweige nicht eng aneinander schmiegen, was dazu führt, daß die Behandlung einzelner Fragenkomplexe oder Teilgebiete in größerem oder geringerem Maße vernachlässigt bleibt. Aus diesem Grunde erscheint es erwünscht, wenn sich zuweilen Forscher finden, die sich einzelnen Teilgebieten der herkömmlichen Wissensmaterie, diese neuartig aufgliedernd, nähern. Die Vereinigung in einer Synthese von sich auf einzelne Erscheinungsgruppen beziehenden, ursprünglich die Materie verschiedener, über eine auf kürzere oder längere Zeit zurückverfolgbare Tradition verfügenden Wissenschaftszweige bildenden Wissensbrocken ist sehr erwünscht, dies erst führt zur vollen Nutzung der Materie und der Erkenntnisse der sich verzweigenden Forschungsarbeiten und krönt diese.

Hinsichtlich der Begriffsbestimmung, bzw. Abgrenzung der zum Sammelkreis der Wirtschaftswissenschaften gehörenden neuen Wissenschaftszweige gibt es viele Meinungsverschiedenheiten. So bildet es z. B. eine nur willkürlich entscheidbare Frage, wie wir den Gegenstand der „Wirtschaftslehre des Verbrauchs“ („economics of consumption“), der „Verbrauchsforschung“, der „Bedürfnis- oder Bedarfsforschung“, der „Nachfrageforschung“², der „Marktforschung“, der „Konjunkturforschung“³ umschreiben oder voneinander abgrenzen. Daß die Gegenstände dieser Forschungszweige einander nahe stehen, dürfte wohl von niemandem bezweifelt werden.

Die sich hinter den angeführten Benennungen bergenden Begriffe gehören ihrem Charakter nach zwei voneinander abweichenden Gruppen an. Die Möglichkeit dieser Abgrenzung hängt jedoch nicht mit der Verwandtschaft ihrer Benennungen zusammen, da auch hinter den gleichen Benennungen verschiedene Sinne sich aufdecken lassen. Die gedankenpaarliche Ergänzung des Begriffes „Wissenschaft“ bildet der Begriff der „Forschung“. Die Umkehrung dieses Satzes ist jedoch nicht unbedingt gerechtfertigt. Markt-, Nachfrage-, Verbrauchs-, Konjunkturforschung gelten zum Teil als Bezeichnungen von praktischen Zielen gewidmeten Tätigkeiten und wenn es auch richtig ist, daß der Erfolg dieser, wie denn auch allgemein der meisten praktischen Be-

² Dieser Ausdruck ist in der ungarischen wirtschaftswissenschaftlichen Literatur gebräuchlich.

³ In der Literatur der Sowjetunion sowie der Volksdemokratien versteht man unter Konjunkturforschung auch die Untersuchung der sich auf den Inlandsverkehr der Verbrauchsgüter beziehenden Erscheinungen, also dem Wesen nach das, was sonst — und zwar auch in der in dieser Beziehung den Sprachgebrauch der anderen Volksdemokratien sich nicht zu eigen machenden ungarischen Literatur — Verbrauchs- oder Marktforschung benannt wird.

tätigkeiten vermittelt wissenschaftlicher Kenntnisse verbessert werden kann, müssen wir trotzdem vor Augen halten, daß nicht nur die über eine solche Grundlage verfügenden, sondern auch die, denen eine solche fehlt, mit dem Ausdruck „Forschung“ bezeichnet werden. Gemäß dieser Deutung ist also unter „Marktforschung“ die Untersuchung solcher Markterscheinungen, ferner diese beeinflussender anderer Faktoren zu verstehen, die eine im engsten Sinne des Wortes unternehmungswirtschaftliche (betriebswirtschaftliche) Bedeutung, d. h. eine solche besitzen, daß die mit ihnen zusammenhängenden Feststellungen seitens einzelner Unternehmungen in ihrer Geschäftspolitik praktisch verwertet werden können. In dieser Beziehung kann also die Marktforschung nicht als eine die Marktlehre begründende oder ihr als Grundlage dienende wissenschaftliche Forschungstätigkeit gelten, da sie dann eben keinen betriebs-, sondern einen volkswirtschaftlichen Charakter zu besitzen hätte. Die Marktforschung in diesem Sinne bildet also nur die wissenschaftlich untermauerte Methodenlehre einer einem praktischen Zweck dienenden Forschungstätigkeit, bzw. diese Forschungstätigkeit selbst. Die einschlägige Literatur scheint sehr gewillt zu sein, dem Begriff der Marktforschung diesen eingeschränkten Sinn zu geben, obwohl es offenbar ist, daß selbst die Methodenlehre der ausschließlich praktischen Zwecken dienenden Forschungstätigkeit ohne einen allgemeinen wissenschaftlichen Hintergrund nicht ausgearbeitet werden kann⁴.

Hinsichtlich des Sozialismus muß noch einem weiteren Gesichtspunkt Rechnung getragen werden. Die einzelnen kapitalistischen Unternehmungen lassen sich wahrlich nicht nur vom Gesichtspunkt der allgemeinen volkswirtschaftlichen Zusammenhänge aus, d. h. also als Teile der Volkswirtschaft, sondern auch als selbständige Einheiten untersuchen und behandeln, wenn es auch richtig ist, daß man auch bei dieser, von den Interessen der Volkswirtschaft keine Kenntnis nehmenden Interessenanschauung des Einflusses der den Tätigkeitsrahmen der Unternehmungen bildenden Volkswirtschaft nicht vergessen darf. Die Probleme der sozialistischen Unternehmungen lassen

⁴ Die Lage verhält sich ähnlich hinsichtlich der Verbrauchs-, Nachfrage- und Konjunkturforschung. Um das Problem vermittelt einer Analogie zu beleuchten: Die Beobachtung der Lufttemperatur und deren Veränderungen kann erfolgen, damit wir einen Fingerzeig für den erforderlichen Grad der Zimmerheizung oder der wünschenswerten Art der Bekleidung usw. erhalten, oder aber auch, damit wir verschiedenen Sätzen der Wissenschaft von der Meteorologie eine faktische Grundlage geben. Aber auch vom Standpunkt des zuerst erwähnten praktischen Zieles aus betrachtet müssen wir wissen, mit welcher Erwärmung wir nach einer gegebenen Morgentemperatur bis zur Mittagsstunde oder bis zum Abend rechnen können, was von den Windverhältnissen, dem Grad der Bewölkung und manchen anderen meteorologischen Faktoren abhängig ist. Diese Zusammenhänge deckt die meteorologische Wissenschaft auf und diese arbeitet zugleich auch die Beobachtungstechnik der Lufttemperatur und der anderen Faktoren aus.

sich demgegenüber trotz ihrer aus ihrer selbständigen Wirtschaftsführung und Rechnungslegung fließenden Rechte und Pflichten stets nur auf Grund eines sich auf die gesamte Volkswirtschaft erstreckenden Interessenstandpunktes behandeln.

Über all dies hinausgehend ist auch vor Augen zu halten, daß unter „Forschung“ nicht nur die erwähnte, praktischen Zwecken dienende Tätigkeit zu verstehen ist. Es kommt vor, daß dieses Wort — in überflüssiger, wahrlich nicht sehr glücklicher Weise — mit der entsprechenden Wissenschaft gleichgesetzt wird (wie z. B. im Falle der Konjunkturforschung, welche Bezeichnung oft an Stelle des Ausdruckes Konjunkturlehre verwendet wird). In anderen Fällen wird der Ausdruck „Forschung“ zur Bezeichnung jener wissenschaftlichen Methoden verwendet, die den besseren Erfolg von praktischen Zwecken dienenden Tätigkeiten verbürgen sollen. Und schließlich kommt es auch vor, daß unter Forschung jene systematische Bestrebung und Tätigkeit verstanden wird, die der Sammlung des Stoffes irgendeiner Wissenschaft dient. Nur in diesem letzteren Sinn wird der Begriff der „Wissenschaft“, d. h. also das System der sich auf einen Problembereich beziehenden, einen umfassenden bzw. verallgemeinbaren Charakter besitzenden, in ihren Details einander ergänzenden bzw. miteinander zusammenhängenden, auf empirischen oder deduktiven Untersuchungen fußenden Feststellungen zum Gedankenpaar des Begriffs der „Forschung“.

Im nachstehenden soll nicht versucht werden, die Begriffe der Verbrauchs-, Nachfrage-, Markt- und Konjunkturforschung voneinander abzugrenzen. Die nachfolgenden Ausführungen werden sich ausschließlich auf den Problembereich der Marktforschung beziehen.

Im Kapitalismus bildet die Marktforschung Teil der Tätigkeit der wenn auch nur ein Mindestmaß von unternehmerischer Initiative aufweisenden Unternehmungen, stellt also ein vollkommen praktischen Zielen gewidmetes Bestreben, bzw. Verfahren dar. Sie wurde aber mit der Zeit — genauso wie auch die industrielle Technologie, wenn auch viel später als diese, erst neuerdings — zu einem vielgestaltigen, weil vielerlei Aufgaben zu lösen vermögenden, verschiedene wissenschaftliche Methoden ausarbeitenden und anwendenden wissenschaftlichen Verfahren. Es hängt von der zu wählenden Begriffsbestimmung der „Wissenschaft“ ab, ob man die diesartige Marktforschung als einen in den Sammelbegriff der Wirtschaftswissenschaften gehörenden selbständigen Wissenschaftszweig oder aber nur als eine wissenschaftliche Grundlagen besitzende praktische Verfahrensweise betrachten will. Der Abspruch des Ranges einer selbständigen Wissenschaft wäre natürlich nicht gleichbedeutend mit einem Zweifel an ihrer Nützlichkeit. Gegen die Behandlung der Marktforschung als selbständigen

Wissenschaftszweig spricht auf jeden Fall, daß die konkreten Marktforschungsfeststellungen wohl fast ausnahmslos einen ephemeren Charakter besitzen, sich auf zu konkreten Zeitpunkten und bei feststehenden Verhältnissen bestehende Lagen beziehen. Die praktische Anwendung von dergleichen Feststellungen ist zwar überaus nützlich, ihre Verallgemeinerung ist aber selbst in dem Maße nicht gerechtfertigt, wie dies hinsichtlich von sozialwissenschaftlichen Gesetzen und Regelmäßigkeiten unter Berücksichtigung ihres geschichtlich begrenzten, zugleich aber vorübergehende allgemeine Gültigkeit besitzenden Charakters meist möglich ist. Die Versuchung ist daher groß, die *Methodenlehre* der Marktforschung (und nur diese, nicht aber auch ihre inhaltlichen Feststellungen) als selbständigen Wissenschaftszweig zu betrachten⁵.

Der ungarische Philosoph *Béla Fogarasi* führte gelegentlich aus, „die Wissenschaft werde nicht nur durch ihren selbständigen Gegenstand und eine ihr eigentümliche Methode, sondern auch dadurch gekennzeichnet, daß sich in ihr Methode und Theorie zu einer Einheit verbinden“. Auf dieser Grundlage läßt es sich besonders bezweifeln, die Marktforschung als eine in wissenschaftstheoretischer Beziehung selbständige Wissenschaft zu betrachten. Die Marktforschung besitzt nämlich zwar ihr eigene Methoden, die nur zum Teil mit den Forschungsmethoden anderer wirtschaftswissenschaftlicher Disziplinen übereinstimmen, während sie von diesen in vielen Beziehungen, vornehmlich hinsichtlich ihrer Anwendungsmodalitäten, ihren „Mischungsverhältnissen“, ferner ihrer Bewertung abweichen. Demgegenüber besitzt aber die Marktforschung keinen selbständigen, von dem der politischen Ökonomie, der Sozialökonomik abweichenden Gegenstand. Von diesem Gesichtspunkt aus betrachtet, ist es nämlich gleichgültig, daß ihr Gegenstand keinen Selbstzweck darstellt, sondern den Zwecken der praktischen Anwendung dient.

Es besteht jedoch die Möglichkeit, den Begriff der Marktforschung auf andere Weise zu bestimmen. In diesem Fall bekommt sie einen von dem bisher angedeuteten abweichenden Inhalt. Wir haben bereits darauf verwiesen, daß das Gedankenpaar des Begriffs der „Forschung“ der der „Wissenschaft“ oder „Lehre“ ist. In diesem Sinne bildet das wissenschaftszweigliche Korrelat der „Marktforschung“ die „Lehre vom Markte“⁶. Auch die Marktforschung als praktische Tätigkeit kann erfolgreicher ausgeführt werden, wenn man sie nicht nur mit Hilfe von wissenschaftlichen Methoden betreibt, sondern sie gleichzeitig auch

⁵ *Hugo Forcher* verfuhr hinsichtlich der Statistik auf ähnliche Art. Vgl. sein Buch „Die statistische Methode als selbständige Wissenschaft“, 1913.

⁶ In ähnlicher Weise bildet eine Ergänzung der Verbrauchsforschung die Lehre vom Verbrauch, die der Nachfrageforschung die Lehre von der Nachfrage, die der Konjunkturforschung die Konjunkturlehre bzw. -theorie.

mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen der „Marktlehre“ untermauert, andererseits aber die empirischen Feststellungen der Marktforschung zur induktiven Begründung der Thesen der Marktlehre verwendet.

Es ist wohl richtig, daß der Ausdruck „Marktlehre“ nicht geläufig ist, da letztere mit der Lehre von den Marktformen nicht gleichgesetzt werden darf. Die mit dem Ausdruck „Marktlehre“ zu bezeichnende Erkenntnismaterie besitzt aber innerhalb der Sozialökonomik schon seit jeher ein selbständiges Dasein: die „geschlossenen Wirtschaftskreise“ (A k u s i u s N a v r a t i l), bzw. die sich voneinander absondernden „geschlossenen Hauswirtschaften“ (K a r l B ü c h e r) stehen der „Verkehrswirtschaft“ (P h i l i p p o v i c h) gegenüber, wobei aber auch die Problematik dieser letzteren nicht einheitlich ist: sie verhält sich anders in der Tausch- als in der Verkehrswirtschaft (H i l d e b r a n d), sie ist von deren Ausdehnung abhängig (dörfliche, städtische, Gebiets-, Staatswirtschaft — S c h m o l l e r, bzw. Volks- oder Weltwirtschaft — H a r m s, S a r t o r i u s v o n W a l t e r s h a u s e n), ferner von den Marktformen, d. h. davon, ob den Marktverkehr die freie Konkurrenz oder das Vorhandensein von Monopolen, Oligopolen usw. charakterisieren. Die Bedeutung der Marktwirtschaft im modernen Kapitalismus ist dermaßen groß, daß man den sich mit ihrer Problematik befassenden Wissenschaftszweig herkömmlicherweise der Sozialökonomik gleichsetzt. Diese Gleichsetzung ist aber unberechtigt, sowohl vom Gesichtspunkt der Gesamtheit der geschichtlichen Entwicklung der Wirtschaftserscheinungen aus betrachtet als auch — und ganz besonders — hinsichtlich des Sozialismus, da in diesem die Markterscheinungen und -Probleme nur den geringeren Teil sämtlicher wirtschaftlichen Erscheinungen und Probleme darstellen.

Die Marktforschung ist daher nicht nur eine sich ausschließlich auf Erfahrungen gründende oder auch einen wissenschaftlichen Hintergrund besitzende praktische Tätigkeit, sondern in wissenschaftstheoretischer Hinsicht jene Tätigkeit, die den Gegenstand des gemäß den Wirtschaftswissenschaften definierten Marktes liefert, in methodologischer Hinsicht aber die Lehre von jenen Verfahrensarten, die sich dazu eignen, diese, den Zwecken der wissenschaftlichen Verarbeitung oder praktischen Auswertung dienende Wissensmaterie zu beschaffen, zu ordnen, zu systematisieren, ihren Zuverlässigkeitsgrad zu beurteilen, ihren Gültigkeitsbereich abzustecken.

Die Mehrzahl der sich auf den Kapitalismus und ein bedeutender Teil der sich auf den Sozialismus beziehenden sozialökonomischen Theorien besitzt einen marktforschungsmäßigen, d. h. empirischen, induktiven Hintergrund. In diesem Sinne hilft also die Marktforschung, die allgemeinen und besonderen Gesetzmäßigkeiten, Zusam-

menhänge, Interferenzen sowie die Entwicklung und ihre sich geschichtlich verändernden Ereignisse zu erkennen, uns von ihrer Notwendigkeit zu überzeugen, ihre zukünftige Entwicklung vorausszusehen, bzw. zu einer solchen Voraussicht mit Elementen zu dienen, und zwar sowohl in umfassender Weise, als auch hinsichtlich einzelner Waren oder Warengruppen, ferner Dienstleistungen usw.

Wenn wir von den vier⁷ möglichen Deutungen der Marktforschung die drei wissenschaftliche Beziehungen besitzenden zusammenfassen, können wir nunmehr feststellen, ihre Aufgabe sei, das sich auf die Erscheinungen des Marktes, ihre Hintergründe und Ausstrahlungen beziehende, wissenschaftlich oder praktisch auswertbare empirische Material zu sammeln, zu sichten, zu ordnen und es sowohl praktisch als auch wirtschaftswissenschaftlich zu nutzen. Bei dieser Auffassung wird auch die gesamte Konjunkturforschung⁸ zu einem Teil der Marktforschung,

- ⁷ a) Eine auf Empirie beruhende praktische Tätigkeit;
- b) eine auf wissenschaftlicher Grundlage geübte praktische Tätigkeit;
- c) die wirtschaftswissenschaftliche Lehre vom Markt;
- d) die Methodenlehre der Beschaffung des theoretisch oder praktisch zu nutzenden Wissens über den Markt.

⁸ Dem Umstand ist selbstverständlich Beachtung zu schenken, daß es eigentliche Konjunkturzyklen nur im Kapitalismus gibt. Die Konjunkturschwankungen der kapitalistischen Länder sind aber auch für die mit ihnen im Handelsverkehr stehenden sozialistischen Länder von Bedeutung, da die Konjunkturlage und die konjunkturellen Aussichten der kapitalistischen Länder den Hintergrund der Einkaufs- und Verkaufsmöglichkeiten von konkreten Waren in ihnen auch für die sozialistischen Länder abgeben. Überdies ist aber auch zu bedenken, daß den Konjunkturzyklen zum Teil ähnliche geringere Warennachfrage- und absatzschwankungen auch in den sozialistischen Ländern möglich sind bzw. vorkommen. Diese werden größtenteils durch diejenigen Kaufkraftschwankungen innerhalb der Volkswirtschaft ausgelöst, die die fluktuierenden Ernteergebnisse oder andere exogene Faktoren initiieren. Zu diesen letzteren gehört z. B., wenn infolge der schnellen Verbreitung der landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaftsbewegung die diesen Genossenschaften beitretenen Mitglieder für die ihrerseits eingebrachten Produktionsmittel zu außerordentlichen Einnahmen gelangen, was zu einer Anschwellung ihrer Einkäufe führt. Das Abflauen dieser Einkaufswelle verursacht wiederum einen sekundären Charakter besitzenden Rückgang im Umsatz der von ihr berührten Waren (Bekleidungsartikel, dauerhafte Konsumgüter usw.). Außer diesen, den konjunkturellen gleichsetzbaren, Schwankungen gibt es selbstverständlich auch im Sozialismus saisonale Ausschwingungen der Nachfrage, bedingt z. B. durch die sich auf das Jahr ungleichmäßig verteilenden Einnahmen der Landwirtschaft, ferner als Ergebnis der einmal im Jahr zur Auszahlung gelangenden Gewinnbeteiligung der Arbeitnehmer der Industrieunternehmen, der Einflüsse des Witterungswechsels, der gesellschaftlichen Gebräuche (Weihnachten) usw.

Selbstverständlich darf hierbei nicht außer acht gelassen werden, daß die im Sozialismus vorkommenden Konjunkturschwankungen sich von den ähnlichen des Kapitalismus grundlegend unterscheiden. Zu diesen Unterschieden gehört vor allem, daß die Amplituden der ersteren unvergleichlich kleiner sind als die der letzteren. Noch wichtiger ist, daß die Konjunkturschwankungen des Kapitalismus einen sich weiterwälgenden, sich fortpflanzenden Charakter besitzen, während sie das sozialistische System vermittelt dem Fluktuierenlassen der im Besitz der staatlichen Unternehmungen stehenden Warenvorräte abhemmt und isoliert. Der-

obgleich ihre Methoden in manchen Beziehungen von den in den anderen Zweigen der Marktforschung angewendeten abweichen. Dieser Unterschied ist aber im Verblassen. Die Konjunkturforschung hat zwar nach wie vor das Bestreben, auf reiche statistische Angaben fußend, eine Beschreibung der bestehenden konjunkturellen Lage und Zusammenhänge zu geben und auf dieser Grundlage auch die Richtung und Gestaltung der zu gewärtigenden wirtschaftlichen Entwicklung zu prognostizieren. Hierzu ist sie aber auch weiterhin nur dann imstande, wenn sie die Richtung der Entwicklung erkennt und mit der Wirtschaftsstruktur und dem Mechanismus der untersuchten Volkswirtschaft, ferner mit den innerhalb dieser mit entsprechenden Zeitverschiebungen („lags“) zur Geltung kommenden Ursache-und-Wirkung-Zusammenhängen (d. h. also mit dem „Konjunkturmodell“) ins Reine kommt. Zugleich ist auch darauf zu verweisen, daß die Bedeutung der in vielen Zweigen der Marktforschung im engeren Sinn zu überaus großer Bedeutung gelangten, einen psychologischen Charakter besitzenden Forschungsrichtungen neuerdings auch auf dem Gebiet der Konjunkturforschung Verbreitung gefunden haben. Dies hat sowohl theoretische als auch methodologische Ursachen. Hinsichtlich der ersteren ist darauf zu verweisen, daß als Folge des Einflusses von J ö h r¹⁰ die sogenannten psychologischen Konjunkturtheorien wieder in Mode gekommen sind, die, wenn auch nicht das Entstehen der Konjunkturzyklen, so doch die Größe ihrer Ausschwingungen der sich fortpflanzenden Verbreitung, den kumulativen Wirkungen der sich auf eine günstige, bzw. ungünstige Entwicklung der Konjunktur beziehenden Erwartungen der Unternehmer zuschreiben. In methodologischer Hinsicht ist aber die Bedeutung der einen psychologischen Charakter besitzenden Forschungstätigkeit auf dem Gebiete der Konjunkturforschung im Kapitalismus deshalb gewachsen, weil im Gefolge der Pioniertätigkeit des Münchener I F O - I n s t i t u t s¹¹ und

gestalt stellen die Konjunkturschwankungen im Kapitalismus die Folgen von Gleichgewichtsstörungen dar und bilden zugleich die Auslösungsursachen von weiteren dergleichen Störungen, die sich — unter anderem — in spontan zustandekommenden Wellenbewegungen der Nachfrage und deren Folgen offenbaren, während sie im Sozialismus nur umgrenzte Wirkungen besitzende Fluktuationen der Nachfrage darstellen, wobei sie zuweilen — wie im Fall der Auswirkungen der landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaftsbewegung — nicht spontan, sondern geplant zum Entstehen gelangen.

⁹ Dies bringt mancherlei statistische Fallen zum Entstehen. So kann z. B. die Richtigkeit einer Prognose hinfällig werden, wenn das als Grundlage der Folgerungen dienende Konjunkturmodell als Folge von strukturellen Veränderungen seine Gültigkeit verliert, oder wenn man mit Rücksicht auf die herkömmliche Art der beobachteten Datenreihen lange Zeit hindurch auf inzwischen zu großer Bedeutung gelangte neuartige Daten und Erscheinungen nicht aufmerksam wird und zugleich an Bedeutung verlierenden Erscheinungen und Angaben auch weiterhin eine ausschlaggebende Bedeutung heimißt.

¹⁰ W. A. J ö h r : Die Konjunkturschwankungen. Tübingen und Zürich 1952.

¹¹ Vgl. Fritz N. Stutz : Der Konjunkturtest, Neue Wege der Konjunktur-

Piatiers¹², ferner anderer Konjunkturforscher man zur Zeit in recht breiten Kreisen der Ansicht ist, man könne die sich am besten bewährende Konjunkturprognose auf eine Befragung einer größeren Anzahl von Unternehmungsleitern und auf die statistische Zusammenstellung dieser Ansichten gründen¹³, auf eine solche Methode also, die in anderen Zweigen der Marktforschung, z. B. bei den Versuchen zur Prognostizierung der Verbraucherausgaben neben anderen Verfahrensarten ebenfalls angewendet werden.

Aber auch den psychologischen Attitüden der Verbraucher ist große Bedeutung beizumessen, wie dies besonders die von Georg Katona begründete Michiganer Schule betont. Dieser nach ist vermittelt einer Marktforschung, der repräsentativen Befragung der Verbraucher, die diese umgebende wirtschaftliche Atmosphäre zu klären, da diese das Verhalten und die Entscheidungen der Verbraucher und — sich fortpflanzend — die Absatzmöglichkeiten der Unternehmungen und damit im Zusammenhang die Gestaltung der Konjunktur beeinflusst. Bei in objektiver Hinsicht gleicher Wirtschaftslage können verschiedene — zum größten Teil wirtschaftsfremde, exogene — Faktoren verschiedene Stimmungen im Kreise der Verbraucher (Käufer) auslösen, was deren Verhalten beeinflusst. Die optimistischere oder pessimistischere Einstellung der Käufer, ihre Erwartungen hinsichtlich ihrer Einkommen, der Preise, Verdienstmöglichkeiten, des Warenangebots usw. sind lauter Beachtung verdienende Faktoren, besonders in bezug auf den Erwerb von dauerhaften Verbrauchsgütern. Und wenn es auch richtig ist, daß diese Faktoren im Kapitalismus eine bei weitem einschneidendere Wirkung ausüben als im Sozialismus, dürfen sie auch in letzterem nicht ganz vernachlässigt werden. So werden bei den Anschaffungen von dauerhaften Konsumgütern, besonders wenn diese im Teilzahlungsgeschäft ausgeführt werden, selbstverständlich auch Erwägungen darüber angestellt, ob man, und mit welcher großen Einkommenszunahmen der Familie rechnen könne usw.

Die psychologische Anschauungsweise durchweht eigentlich sämtliche Gesellschaftswissenschaften, wenn wir dieses Umstandes auch nicht immer bewußt werden. Die Psychologie untersucht die Gesetz-

diagnose und -prognose. Zürich und St. Gallen 1957, S. 74—97, und die dort zitierte Literatur.

¹² Vgl. André Piatier: Neue Wege der Konjunkturforschung. Sonderchriften des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 15, Berlin und München 1954; ferner Fritz N. Stutz, op. cit., besonders S. 43—73 und die dort zitierte Literatur.

¹³ Derzeit ist man in vielen kapitalistischen Ländern bestrebt, sich mit den Erwartungen der Unternehmungsleiter bekannt zu machen und diese vermittelt entsprechender statistischer Methoden aufzuarbeiten. Dies stellt einen verhältnismäßig neuen Zweig der „Meinungsforschung“ dar.

mäßigkeiten der Gestaltung des menschlichen Bewußtseins und Verhaltens. Wenn wir also z. B. einen Teil der wirtschaftswissenschaftlichen Deduktionen auf die Annahme eines „rationell handelnden Wirtschaftsmenschen“, eines „homo oeconomicus“ oder aber auf den Gedanken gründen, die kapitalistischen Unternehmer wären immer bestrebt, ihren Profit zu maximieren, so ist die Psychologie dazu berufen, die Berechtigung dieser Annahmen zu überprüfen. Die volkswirtschaftliche Forschung führt z. B. eigentlich eine psychologische Untersuchung aus, wenn sie, sich mit der Geschäftspolitik der Unternehmungen befassend, zu entscheiden trachtet, in welcher Weise die Annahme der Profitmaximierungsbestrebungen zu modifizieren sei¹⁴.

II.

Zu den Grundproblemen der Marktforschung als Forschungstätigkeit gehört die Entscheidung der Fragen

- a) was,
- b) mit welcher Zwecksetzung,
- c) mit welchen Methoden,
- d) mit welchem Genauigkeits-(Zuverlässigkeits-)Anspruch,
- e) für welche Organisation und schließlich
- f) durch welche Organisation zu untersuchen sei.

Diese letzte Frage bezieht sich also auf den institutionellen Rahmen der Marktforschungstätigkeit.

a) Das Objekt der Marktforschung. Dieses Problem wurde bereits im Verlauf der bisherigen Ausführungen berührt. Die Marktforschung ist berufen, sich mit sämtlichen Markterscheinungen, -zusammenhängen, -ausstrahlungen zu befassen, und zwar sowohl mit einem umfassenden, als auch mit einem sich auf einen beliebig bestimmten Teil erstreckenden Horizont. Herkömmlicherweise bildet zwar der Absatz, bzw. die Absatzmöglichkeiten der Güter und Dienstleistungen ihren hauptsächlichen Gegenstand, doch sollte sich ihr Interesse auch auf die An- bzw. Beschaffung dieser erstrecken. Es ist allerdings vorstellbar, daß man die Problematik der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen seitens der Privathaushalte aus dem Kreis der Marktforschung heraushebt und sie der Wirtschaftslehre des Verbrauchs einordnet. In diesem Fall erstreckt sich der mit Anschaffungen befaßte Teil der Marktforschung nur auf die Fragen des produktiven Verbrauchs. Aber auch in diesem Fall kommt es zu Überdeckungen zwischen der

¹⁴ Vgl. Stefan Varga: „Führen die Profitmaximierungsbestrebungen zu einem Ausgleich der Profitraten?“, Schmollers Jahrbuch 1956; ferner Stefan Varga: Der Unternehmungsgewinn. Ein Beitrag zur Theorie der Vermögensverteilung. Berlin 1957.

Marktforschung und der Wirtschaftslehre des Verbrauchs, zum Teil, weil letztere sich auch auf die Problematik des produktiven Verbrauchs erstreckt¹⁵, zum Teil aber, weil der Absatz an die Privathaushalte eben mit den Einkäufen dieser einen einheitlichen Vorgang bildet. Trotzdem erhält aber die Marktforschung vermittelt der dargelegten begrifflichen Abgrenzung ein von dem der Wirtschaftslehre des Verbrauchs verschiedenes Profil: sie kann entweder einen betriebswirtschaftlichen oder aber auch einen volkswirtschaftlichen Charakter besitzen. Zugleich wird offenbar, daß die Marktforschung auch das gesamte Gebiet der sogenannten Konjunkturforschung umfaßt. Letztere ist richtigerweise als Teilgebiet der Marktforschung zu betrachten, von der sie sich nur infolge ihrer umfassenderen volkswirtschaftlichen Betrachtungsweise sowie den von ihr angewendeten Methoden etwas absondert.

Auch der sog. Reklameforschung muß als eines Zweiges der Marktforschung kurz gedacht werden. Im Falle einer sinnvollen, wirtschaftlichen Reklametätigkeit muß man der Reklameforschung bei ihrer Vorbereitung, bei der Bestimmung ihrer Zielsetzungen und ihres gedanklichen Inhalts (Textes und Bilder usw.), bei der Auswahl der Reklamemittel und der Art und Weise ihrer Ausführung, bei der Kontrolle der Reklameergebnisse usw. gleicherweise eine Rolle zukommen lassen.

Sowohl hinsichtlich der im weiteren, als auch hinsichtlich der in engerem Sinne verstandenen Marktforschung ist zwischen der in- und ausländischen ein Unterschied zu machen, nicht so sehr infolge prinzipieller, als vielmehr wegen praktischer methodologischer Gesichtspunkte.

Darüber hinausgehend, daß die Marktforschung das empirische Material der seitens der Marktlehre zu verallgemeinernden Thesen

¹⁵ Es ergeben sich ganz besondere Probleme auch daraus, daß sich die Wirtschaftslehre des Verbrauchs nicht nur mit dem Verbrauch der privaten Haushaltungen und dem produktiven Verbrauch, sondern auch mit dem Haushalt der öffentlichen Körperschaften und Gemeinschaften (Vereine usw.) befaßt. Die Haushaltungen dieser haben zum Teil die Mittel zu ihrer eigenen Tätigkeit bereitzustellen und zweckmäßig zu verwenden, zum Teil aber üben sie — soweit sie für die Befriedigung von einem Teil der Bedürfnisse der Bevölkerung sorgen — eine Transfertätigkeit aus. Schließlich haben sie auch für ihre Zukunftsentwicklung sozusagen als Selbstzweck Vorsorge zu treffen, wobei aber ihre Mitglieder (die Bevölkerung) dies ebenfalls für richtig befinden, und bereit sind, für die Kosten hiervon aufzukommen. (Überdies hat man auch im Rahmen der Haushaltungen der öffentlichen Körperschaften mit der Möglichkeit des produktiven Verbrauchs zu rechnen.) Einen weiteren Gesichtspunkt gibt ab, daß sich der Verbrauch — und zwar sowohl der produktive, als auch der eigentliche und auch der der öffentlichen Haushaltungen — im Falle der einfachen Reproduktion anders als im Falle einer erweiterten Reproduktion gestaltet. Letzterer begegnen wir im Rahmen des eigentlichen Verbrauchs dann, wenn sich der Bestand oder die Qualität der sich im Besitz der Bevölkerung befindenden dauerhaften Konsumgüter erhöht.

liefert, läßt sie sich zur Lösung der mannigfaltigsten konkreten Aufgaben verwenden. Diese letzteren sind zahllos. Im besten Falle läßt sich nur eine Zwecken der Orientierung dienende, aber keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit beanspruchende Aufzählung geben.

Die Marktforschung kann sowohl volks- als auch unternehmenswirtschaftliche Gesichtspunkte besitzen. Die ersteren beziehen sich zum Teil auf die allgemeinen und nach Artikeln gegliederten Möglichkeiten des Einkaufs und des Absatzes im Ausland, zur Zeit und in der Zukunft (Prognose), zum Teil auf die gleichen Fragen im Inland. (Im Sozialismus befaßt sich die inländische Marktforschung nur mit Fragen des Absatzes, da der inländische Einkauf der Unternehmungen den Volkswirtschaftsplänen entsprechend erfolgt und Ergebnis von Lenkungsmaßnahmen ist.) Die hinsichtlich des Auslandes angeführten Aufgaben erfordern eine gründliche Konjunkturforschung und ausländische Marktforschung. Diese letztere muß sich auch auf die ausländischen Handels-, Produktions- und Verbrauchsgewohnheiten, die Währungs- und anderen rechtlichen Vorschriften usw. erstrecken.

Die Vorstellungen der Preis- und Einkommenselastizitäten sind bekannt¹⁶. Die ersteren beziehen sich auf die prozentuelle Größe und das Vorzeichen von im Gefolge von verschiedenen großen Preis-, die letzteren auf die im Gefolge von ebensolchen Einkommensveränderungen eintretenden Veränderungen der Nachfrage. Die zu gewärtigenden Veränderungen in der Zusammensetzung der Nachfrage stellen im Grunde genommen stets Einkommenselastizitätsprobleme dar¹⁷. Diesbezüglich ist aber zwischen statischen und dynamischen Einkommenselastizitäten zu unterscheiden. Wenn wir die Koeffizienten der Einkommenselastizitäten auf Grund von sich auf gewisse Zeiträume beziehenden haushaltsstatistischen Angaben berechnen, d. h. also feststellen, welche prozentualen Unterschiede in der Ausgaben-gestaltung von verschiedenen Einkommenskategorien angehörenden Familien vorkommen, so bestimmen wir die Koeffizienten, bzw. Zusammenhänge der statischen Einkommenselastizitäten der Nachfrage. Diese sind interessante soziologische Beiträge. Die Extrapola-

¹⁶ Man sollte eigentlich zwischen Elastizität und Plastizität der Nachfrage unterscheiden. Um eine eigentliche Elastizität handelt es sich nur dann, wenn eine volle Reversibilität besteht, wenn also nach neuerlichem Eintreten der ursprünglichen Preis- oder Einkommensverhältnisse auch die ursprünglichen Nachfrageintensitäten wieder auftreten. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Die Nachfrage ist meist mehr-weniger plastisch, die Käufer beharren zum Teil auf ihren als Ergebnis von Elastizitätserscheinungen veränderten Verbrauchsgewohnheiten.

¹⁷ Die Preisveränderungen lassen sich zum Teil auch als Veränderungen der Realeinkommen auffassen, doch beeinflussen die Verschiebungen in den relativen Preisen selbstverständlich auch hiervon unabhängig die Zusammensetzung der Nachfrage. Mit den Möglichkeiten der Messung dieser Einflüsse wollen wir uns aber hier nicht befassen.

tion der dergestalt gewonnenen Koeffizienten in die Zukunft ist jedoch nicht gerechtfertigt. Dies hat — wenn wir dem Rechnung tragen wollen, daß sich sowohl das Volkseinkommen als auch das je Kopf der Bevölkerung oder je Familie berechnete durchschnittliche Einkommen erhöhen werde — zwei Ursachen. Die Erfahrung zeigt, daß — ansonsten unter der Annahme des *ceteris paribus* — eine solche Familie, die ein Einkommen von einer gewissen Höhe bereits seit längerer Zeit genießt, dieses anders verwendet als eine solche, die erst neuerdings in die gleiche Einkommenskategorie eingetreten ist. In letzterem Fall ist auch das nicht gleichgültig, ob dies eine Folge des materiellen Auf- oder Abstiegs ist. Als Folge der mehrweniger beständigen Zunahme des materiellen Wohlstandes sind im allgemeinen jene Familien in der Mehrzahl, die den verschiedenen Einkommenskategorien neu beigetreten sind, denen gegenüber, die schon längere Zeit diesen zugehören. Diesem Umstand ist immer Rechnung zu tragen. Dergestalt kann also damit gerechnet werden, daß die Koeffizienten der *dynamischen* Einkommenselastizitäten der Nachfrage bei einem Teil der Warengruppen von ihren *statischen* Koeffizienten abweichen¹⁸. Diese Abweichungen besitzen aber auch noch eine weitere Ursache. Die Zunahme der durchschnittlichen Einkommen der Einzelnen, bzw. der Familien ist notwendigerweise stets eine Funktion der Zunahme des Volkseinkommens¹⁹. Jede bedeutendere Zunahme des Volkseinkommens ging aber im Verlauf der letzten Jahrzehnte meist mit der Einbeziehung von vollkommen neuartigen Produkten in den Kreis der Erzeugung einher. Diese neuen Artikel gingen — soweit sie Verbrauchsgüter waren — in den Verbrauch der Familien ein, wurden zu Faktoren des Lebenshaltungs-

¹⁸ Einen Sonderfall der Abweichung der dynamischen Einkommenselastizität von der statischen beschreibt J. S. Duesenberry: *Income, Savings and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Mass., 1949. Ihm zufolge ist die statische Einkommenselastizität des Sparhangs — den Feststellungen von Keynes entsprechend — größer als eins, was bedeutet, daß die Familien mit größerem Einkommen einen größeren Prozentsatz ihrer Einkommen sparen, als die mit einem geringeren Einkommen. Zugleich ist aber auch die Tatsache, daß mit der Zeit der Sparhang der ein Realeinkommen von gewisser Höhe beziehenden Familien sinkt, und zwar dergestalt, daß dieser bei den in die gleiche Perzentilkategorie der Einkommensverteilung fallenden Familien stets im großen ganzen einen gleich großen (unveränderten) Prozentsatz aufweist.

¹⁹ Wir wollen von dem Sonderfall absehen, in dem die Deckung des Erfordernisses der Zunahme der Einkommen nicht die Zunahme des Volkseinkommens, sondern die Abänderung ihrer Verteilungsweise abgibt. Mit dieser Möglichkeit kann eher im Sozialismus als im Kapitalismus gerechnet werden. Im Sozialismus akkumuliert bekanntlich vornehmlich der Staat, der Zuwachs des Volksvermögens fällt dem Staat zu. Die Erhöhung der Einkommen der Familien kann also ausnahmsweise auch bei unverändertem Volkseinkommen zu Lasten der Akkumulation erfolgen. Im Kapitalismus hingegen würde in ähnlichem Fall das durchschnittliche Einkommen der Bevölkerung wohl unverändert bleiben, und sich nur die Nachfrage von Kapitalgütern nach Verbrauchsgütern verlagern.

niveaus dieser, standen im Wettbewerb um das Geld der Familien. Hierdurch wurden sie zu die Gestaltung der dynamischen Einkommenselastizitäten der Nachfrage beeinflussende Faktoren und übten notwendigerweise einen Druck auf die statischen Einkommenselastizitätskoeffizienten der in der früheren Zusammensetzung der Verbrauchsstruktur eine Rolle spielenden Waren und Dienstleistungen aus, wodurch diese letzteren niedriger wurden.

Mit der sich auf die gesamte Volkswirtschaft beziehenden Prognose der Zusammensetzung der Nachfrage sind selbstverständlich vielerlei Probleme verbunden, die Beachtung verdienen. Zu diesen gehört, welche Faktoren Schwankungen um die Entwicklungskurve des Verbrauchs herum verursachen können, ferner, wann diese Fluktuationen, mit welchem Charakter und welchen Amplituden auftreten; dann, ob die zur Grundlage der Berechnungen dienenden Ausgabeposten durch quantitative Beschränkungen der Nachfrage (Warenmangel) beeinflusst waren oder nicht; ferner, welchen relativen Sättigungsgrad die Versorgung der verschiedenen Einkommensklassen angehörenden Bevölkerungsschichten hinsichtlich dauerhafter Konsumgüter erreicht hat, welchen Punkt sie auf der diesen Sättigungsvorgang beschreibenden logistischen Kurve erreicht haben, da bei der mit diesen Artikeln bereits versorgten Bevölkerung man nunmehr mit einer Nachhallwirkung²⁰ dieses Verbrauchs rechnen könne usw.

Einige Bedeutung besitzt die auf volkswirtschaftlicher Basis ausgeführte Nachfrageforschung auch im Kapitalismus. Im Zusammenhang mit den staatlichen Interventionen hat man nämlich deren Wirkungen auf die in- und ausländische Nachfrage zu klären. Überdies besitzt aber auch die den Interessen einer Unternehmung dienende Marktforschung — deren Bedeutung und Verbreitung im Kapitalismus verständlicherweise weit größer als im Sozialismus ist — eine volkswirtschaftliche Projektion. Die Obergrenze der Absatzmöglichkeiten für eine seitens einer Unternehmung erzeugte oder in Verkehr gebrachte Ware hängt von deren Marktmöglichkeiten ab, folglich sind auch diese zu klären: ein konkretes Erzeugnis kann ja einen Teil des Marktes seinen Konkurrenten abgewinnen oder diesen auch letzteren gegenüber verlieren. Mit Rücksicht hierauf ist es erwünscht, zwischen generischen und spezifischen Nachfrageelastizitäten zu unterscheiden; unter ersteren sind die sich auf gewisse Warensorten, unter letzteren aber die sich auf gewisse Warenmarken oder -qualitäten beziehenden Elastizitäten der Nachfrage zu verstehen. Es versteht sich von selbst, daß hinsichtlich der einzelnen Waren die spezifischen Nachfrageelastizitäten

²⁰ Diese beruht auf dem Erneuerungsbedürfnis als Folge des Verschleißes oder der Veralterung der dauerhaften Verbrauchsgüter.

stets empfindlicher (größer) als die generischen sind²¹.

Der Unterschied zwischen der den Diensten einer Unternehmung und der im Interesse der gesamten Volkswirtschaft stehenden Marktforschung besitzt einen anderen Charakter im Kapitalismus als im Sozialismus. Im Sozialismus dient die auf volkswirtschaftlichem Niveau geführte Marktforschung im Grunde genommen den Interessen der Volkswirtschaftsplanung. Die Anwendung der besonderen Marktforschungsmethoden liefert der Planung vor allem hinsichtlich der Verbrauchsgüterindustrie Gesichtspunkte, vermittelt welcher diese vollkommener und genauer werden kann. Die für die einzelnen Unternehmungen ausgeführten und deren Gesichtspunkte vor Augen haltenden Marktforschungen vermögen zur Verbesserung der Planung der Unternehmungstätigkeit beizutragen und im Zusammenhang mit dem mittels materieller Inzentiven untermauerten selbständigen wirtschaftlichen Verrechnungssystem den materiellen Interessen der Unternehmungen und daher auch den Bestrebungen zur Übererfüllung der Pläne mit Erfolg zu dienen.

Im Kapitalismus hingegen dient auch die mit einem volkswirtschaftlichen Horizont ausgeführte Marktforschung in der Regel nur den Interessen der sie ausführenlassenden Unternehmung²². Der Unterschied zwischen der im Kapitalismus ausgeführten Marktforschung mit volkswirtschaftlichem bzw. unternehmungswirtschaftlichem Horizont ist dem Unterschied zwischen generischer und spezifischer Nachfrageelastizität ähnlich, dessen wir eben Erwähnung getan haben. Die Aufdeckung der Möglichkeiten der Kraftwagenindustrie eines Landes bedarf einer Untersuchung mit volkswirtschaftlichem, die einer konkreten Automarke einer mit einem für die betreffende Unternehmung gültigen Horizont, doch kann diese letztere nur in dem Fall als gründlich gelten, wenn sie sich auf die erstere gründet, diese also ihren Hintergrund abgibt. Genau so bildet sich auf der Grundlage der generischen (allgemeinen) Nachfrageelastizität nach Automobilen die spezifische Elastizität der Nachfrage nach einer konkreten Automarke aus.

Die Zahl der vermittelt Marktforschungen für verschiedene Unternehmungen klärbaren Fragen ist sehr mannigfaltig, der Versuch ihrer Aufzählung, die sowieso nicht Anspruch auf Vollständigkeit haben

²¹ Die Nachfrage nach einer konkreten Automarke ist elastischer als die nach Kraftwagen im allgemeinen, da doch die erstere den Markt ihrer Erzeugnisse auch zu Lasten anderer Automarken erweitern, denen gegenüber aber auch einen Teil ihres Anteils am gesamten Kraftwagenmarkt verlieren kann.

²² Typische Beispiele hierfür bieten die ersten einen Marktforschungscharakter besitzenden Berichte, die die in Spanien, Siebenbürgen usw. wirkenden Faktoren der Augsburger Fugger ihrem Stammlhaus bereits im 16. Jahrhundert einschickten.

könnte, erübrigt sich hier²³. Die vermittelt der Marktforschung zu beantwortenden Fragen sind nicht die gleichen für kapitalistische und für sozialistische Unternehmungen. Wenn jedoch diese letzteren nach kapitalistischen Ländern exportieren, so haben sie selbstverständlich Interesse für manche ihre kapitalistischen Konkurrenten betreffende solche Fragen, deren ähnliche hinsichtlich von sozialistischen Unternehmungen bzw. auf dem sozialistischen Markt nicht auftreten.

Ganz allgemein dürfte man wohl feststellen können, daß im Sozialismus der Marktforschung für die Großhandelsunternehmungen nur geringe Bedeutung beizumessen sei, während sie berufen ist, bei der Planung der Erzeugung und des Detailhandelsumsatzes eine große Rolle zu spielen, sie daher von den Fabrikationsunternehmungen und den Einzelhandelsorganisationen mit Nutzen verwendet werden kann. Vermittelt der Marktforschung kann man z. B. klären, was und wieviel man bei den gegebenen Preisen erzeugen soll, welche Mengen abgesetzt werden können, für was für Warenausstattung zu sorgen es sich als erwünscht erweist, welche Verkaufsmethoden und welche Arten der Werbung (Reklame) in Anwendung zu bringen seien, welche Umsatzergebnisse von verschiedenen Preisabänderungen zu erwarten seien, mit welchen Wirkungen der wirtschaftlichen Entwicklung man perspektivisch zu rechnen habe usw.

b) *Zwecksetzungen der Marktforschungen*. Eigentlich haben wir diese Frage schon anlässlich der Besprechung von Punkt a) beantwortet. Vom Standpunkt der Systematisierung der Problematik der Marktforschung ist die Frage des Zieles aber als selbständiges Problem zu behandeln. Da aber hinsichtlich einer einen praktischen Charakter besitzenden Tätigkeit das Objekt ohne Bezugnahme auf das Ziel nicht bestimmt werden kann, haben wir uns schon mit hinreichender Ausführlichkeit mit der Frage befaßt, daß die Marktforschung sowohl einen volks- als auch einen unternehmungswirtschaftlichen Horizont besitzen, sich auf das Inland oder das Ausland erstrecken kann usw.

In volkswirtschaftlicher Hinsicht kann die Marktforschung im Sozialismus dem Ziele der Verwirklichung oder Aufrechterhaltung des wirtschaftlichen Gleichgewichts dienen, die Planung auf kurze Sicht oder mit sich auf viele Jahre erstreckender Perspektive fördern, zur Lösung der Problematik des wirtschaftlichen Wachstums beitragen, wobei sie eingedenk der Fragen der Sicherung des wirtschaftlichen Gleichgewichts auch der Verwirklichung des „Gesetzes der proportionalen Entwicklung“ und des sogenannten Grundgesetzes des Sozialis-

²³ Man findet eine überaus reiche Liste von dergleichen Problemen und von Gesichtspunkten, die bei ihrer Lösung Beachtung verdienen, bei Fernand Bouquercel: *L'Étude des Marchés au Service des Entreprises*, Paris 1954.

mus, der je vollkommeneren Befriedigung der Bedürfnisse der Bevölkerung, Vorschub leisten kann. Im Kapitalismus kann die Marktforschung zur entsprechenden Vorbereitung der Lösung von mancherlei Problemen der staatlichen Wirtschaftspolitik beitragen, besonders wenn die staatliche Einmischung auch der Sicherung des Gleichgewichts von Erzeugung und Verbrauch dienen soll²⁴. Die Marktforschungstätigkeit der kapitalistischen Unternehmungen bezweckt selbstverständlich die Sicherung und möglichstste Erhöhung ihres Profits. Doch vermag die Marktforschung auch den sozialistischen Unternehmungen gute Dienste zu leisten, da sie es ihnen erleichtert, die ihnen durch den Volkswirtschaftsplan aufgebürdeten Aufgaben auf möglichst wirtschaftliche Weise zu lösen. Überdies kann sie auch dazu beitragen, daß sie ihren Gewinn im Rahmen der „selbständigen wirtschaftlichen Verrechnung“ bis zu der ihnen bewilligten Grenze, d. h. also im Einklang mit den Zielsetzungen des Volkswirtschaftsplanes erhöhen.

Schließlich hat man neben den mit einer volks- oder unternehmungswirtschaftlichen Zielsetzung ausgeführten Marktforschungen noch einer dritten Abart dieser zu gedenken. Diese setzt sich wissenschaftliche Ziele und kann höchstens sekundär auch eine praktische Bedeutung für die Lenkung der Volkswirtschaft oder einzelner Unternehmungen erlangen. Die Aufgabe dieser wissenschaftlichen Zielen dienenden Marktforschung ist die Klärung der zweckmäßigsten Marktforschungsmethoden, ferner die Klärung verschiedener, sich auf den allgemeinen Markthintergrund beziehender prinzipieller — und dergestalt bei den verschiedensten Untersuchungen gleicherweise nutzbar zu machender — Fragen, wie z. B. Veränderungen der Einkommenschichtung und -zusammensetzung, des Geschlechtsverhältnisses der Einkaufenden, der Abgrenzung des Kreises jener Einkäufe, die ohne eigentliche Überlegungen entsprechend dem Herkommen und der Routine ausgeführt werden usw. Hierzu gehören selbstverständlich auch die zur empirischen Begründung der Thesen der „Marktlehre“ dienenden Untersuchungen, die berufen sind zu kontrollieren, inwiefern verschiedene deduktive Ausgangspunkte ihre Berechtigung haben bzw. sich dazu eignen, die Kombinationen der als Ausgangspunkt von logischen Ableitungen zu dienen berufenen Thesen abzugeben.

Der Marktforschung kommt auch bei der Vorbereitung von Werbekampagnen und bei der Feststellung ihres Erfolges große Bedeutung zu. Hinsichtlich der eine Werbekampagne vorzubereiten berufenen Marktforschung ist auch darauf zu verweisen, daß ihre Feststellungen oftmals auch für andere, nicht eigentliche Werbezwecke, verwertbar

²⁴ Man denke an das holländische, norwegische, neuerdings auch an das englische „Konjunkturmodell“ und die diese berücksichtigenden staatlichen Lenkungsmaßnahmen.

sind. So können vermittelt der Marktforschung gewonnene Erkenntnisse nützliche Hinweise für die seitens der Fabrik zu beobachtenden Qualitätsansprüche, der Ausstattung, der Verpackung der Ware usw. abgeben.

Selbstverständlich erfordert nicht eine jede Werbetätigkeit eine Vorbereitung durch die Marktforschung, da die Ergebnisse einer solchen einige Zeit hindurch — und zum Teil auf Grund von vermutbaren Analogien auch hinsichtlich von anderen Waren — verwendet werden können. Die Aufdeckung der Grundlagen einer guten Reklame bildet aber trotz alledem eine Marktforschungsaufgabe, wenn sie auch nicht unbedingt der Mitwirkung von Marktforschungsfachmännern bedarf. Ein jeder Werbefachmann muß auch über Marktforschungsfachkenntnisse verfügen. Die etwa erforderlich werdende Marktforschung vermag er selber auszuführen und natürlich kann er auch seine in der Vergangenheit erworbenen Marktforschungserfahrungen zur Lösung der sich stellenden Werbeaufgaben mit Erfolg nutzbar machen. Im Falle von größeren Werbekampagnen ist es trotzdem im allgemeinen empfehlenswert, diesen eine ausführliche Marktforschung vorausgehen zu lassen.

Selbstverständlich können nur geringere Beträge aufwendende Reklamekampagnen nicht mittels einer Marktforschung vorbereitet werden. Doch selbst bei dergleichen kleineren Werbekampagnen ist es meist angezeigt, Marktforschungsfachmänner zu befragen, die aus dem Born ihrer Erfahrungen schöpfend zum Erfolg der Werbetätigkeit beitragen, Fehlern vorbeugen können. Eine Werbetätigkeit sollte nie ohne Kenntnis des Verhaltens des kaufenden Publikums und der diese bestimmenden Motive, ferner anderer Faktoren, der Elastizität der Nachfrage usw. in Angriff genommen werden.

c) **Verfahrensweisen der Marktforschung.** Wie viele andere Fragen der Marktforschung, so läßt sich auch diese nicht einfach und eindeutig beantworten. Zu sagen, man habe sich stets den zur Verfügung stehenden Angaben und den sich ergebenden Möglichkeiten anzupassen, ist eine richtige, jedoch nichtssagende Antwort.

Es ist üblich, zwischen subjektiver und objektiver Marktforschung zu unterscheiden. Bei dieser Unterscheidung pflegt man die sich auf aus zur Verfügung stehenden Quellen stammenden Daten gründende Marktforschung als objektive zu bezeichnen, im Gegensatz zur subjektiven, als die betrachtet wird, die sich auf eine neue repräsentative Befragung der Verbraucher gründet.

In anderen Fällen begegnen wir einer anderen Unterscheidung: man nennt diejenige Marktforschung eine objektive, die die (Qualitäts-, Preis-, Wettbewerbs- usw.) Verhältnisse der Waren und deren Veränderungen zu erkennen trachtet, als subjektive hingegen die-

jenige, die die Motive des menschlichen Verhaltens aufzudecken sucht. Demnach untersucht die objektive Marktforschung die Verbrauchsgewohnheiten in einer sich auf die Waren, die subjektive hingegen in einer sich auf die Verbrauchersubjekte ausrichtenden Projektion. Diese Unterscheidung führt jedoch letzten Endes oftmals zu einer mit der vorhergehenden übereinstimmenden Gliederung, da hinsichtlich der Waren die erforderlichen statistischen und anderen Angaben meist zur Verfügung stehen^{24a}, während zu der Feststellung des Verhaltens und der Motive der Verbraucher meist neue Datensammlungen erforderlich sind.

Die Unterscheidung der subjektiven und der objektiven Marktforschungsverfahren ist mit Rücksicht auf Kosten- und andere praktische Gesichtspunkte wahrlich von großer Bedeutung. Ihre Benennungen sind jedoch nicht eben glücklich und geben Anlaß zu irrigen Schlüssen und Folgerungen.

Die Marktforschung befaßt sich letzten Endes größtenteils (wenn auch nicht ausschließlich) mit menschlichen Verhalten und deren Folgeerscheinungen, wobei sie auch die Hintergründe und Motive dieses Verhaltens zu ergründen trachtet. Die sich hierauf beziehenden Forschungen können sowohl einen makro- als auch einen mikroähnlichen Charakter besitzen. In beiden Fällen besitzt jedoch das Objekt der Untersuchung, wie denn das menschliche Verhalten im allgemeinen, stets einen psychologischen Hintergrund. Wenn wir die gesamte Nachfrage nach einer Ware auf makroökonomischer Grundlage untersuchen und diese Nachfrage bzw. deren Veränderungen mit demographischen Daten, der Einkommensgestaltung, der Preisbildung, den Verschiebungen der Preisproportionen usw. in Verbindung bringen, vergleichen wir eigentlich objektive Daten miteinander. Es ist nun recht wohl möglich, auf Grund der Feststellung solcher Zusammenhänge nützliche Folgerungen zu ziehen. Die Untersuchung derartiger Korrelationen überspringt aber die die Zusammenhänge zustande bringenden psychologischen Verbindungs-Faktoren. Die aufgezählten objektiven Faktoren beeinflussen nämlich die Gestaltung der abgesetzten Warenmengen nicht unmittelbar, sondern sie üben eine Wirkung auf das Verhalten der Menschen aus, verändern ihre sich in Tätigkeiten äußernden Entscheidungen und alldies aktivisiert sich

^{24a} Diese statistischen Daten können auch interne Daten von Unternehmungen sein, wenn wir auch solchen Ansichten begegnen, denen zufolge die Sammlung dieser bereits in den Kreis der demoskopischen, d. h. subjektiven Verfahren gehört. (Vgl. Rolf Berth: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959, S. 3.) Zwischen den objektiven Verfahren der Untersuchung der Verbraucher-Nachfrage kommt der Feststellung der Umsatzdaten der Handelsunternehmungen in Verbindung mit der der Veränderungen des Warensortiments und der der nicht-befriedigten Nachfrage eine ganz besonders große Bedeutung zu.

hernach unter Berücksichtigung der vorhandenen Möglichkeiten²⁵ in neuartigen Tätigkeitsformen. Der ungarische Philosoph Gyula Pikler verwies hierauf, als er betonte, alle Gesellschaftswissenschaften seien — zumindest zum allergrößten Teil — psychologischer Natur²⁶. Die Koeffizienten der Nachfrageelastizitäten besagen z. B., auf welche Art die Käufer in ihrer Masse auf Preis- und Einkommensveränderungen reagieren usw. Alldies sind — wir wiederholen — psychologische Erscheinungen, zugleich aber objektive und nicht subjektive Angaben.

Wie verhält es sich nun mit der mikroökonomischen Marktforschung? Bei dieser trachten wir, vermittelt einer repräsentativen Auswahl das Verhalten verschiedener Verbraucher und ihre Motive zu klären. Die Gegenüberstellung des individuellen Verhaltens mit dem Verhalten der Massen ändert jedoch nichts an dem psychologischen und zu gleicher Zeit objektiven Charakter der beobachteten bzw. zu klärenden Erscheinungen. Wenn wir vermittelt der repräsentativen Marktforschungsdatensammlung von den verschiedenen Verbrauchern erkunden, was sie am vorhergehenden Abend oder an den verschiedenen Tagen der vorhergehenden Woche gegessen haben, wenn wir sie fragen, auf Grund welcher Überlegungen sie irgendeinen Markenartikel erworben haben, ob sie deren Qualität oder äußere Erscheinung für wichtiger erachten, vermittelt welcher Reklame ihre Aufmerksamkeit auf diesen gelenkt wurde usw., so erkundigen wir uns in allen diesen Fällen nicht nach subjektiven Anschauungen, sondern nach objektiven Angaben, da doch auch eine subjektive Ansicht, sofern sie zu einem Handeln Veranlassung gibt, vom Standpunkt dieser Handlung aus betrachtet als objektive Tatsache zu gelten hat, ohne Rücksicht darauf, ob diese subjektive Ansicht mit den Tatsachen übereinstimmt oder nicht. Es ist wohl bekannt, daß es in der Marktforschung von Bedeutung ist, auch irrigen Ansichten auf die Spur zu kommen.

Zugleich muß auch darauf verwiesen werden, daß man Ansichten nicht nur vermittelt der Befragung, sondern auch auf andere Weise, z. B. vermittelt von Beobachtung, der Feststellung von Symptomen, Versuchen, Tests usw. zu klären vermag. Wenn wir beobachten, welche Auslagen mehr Passanten zum Stehen bringen, welche mehr Vorbeigehende zum Eintreten in den Laden bewegen, oder wenn wir in einem Laden irgendeine Ware auf verschiedene Weise ausstellen und beobachten, nach welchen Waren die Besucher dieser Läden greifen und welche sie kaufen, so klären wir

²⁵ Als dergleichen objektive Möglichkeitsgrenze gilt z. B. das Gesamteinkommen der Familie.

²⁶ Gyula Pikler: Die Grundlagen der Psychologie: Das Beharren und die Gegensätzlichkeit des Erlebnisses (in ungarischer Sprache), Budapest 1909, S. 5.

ebenfalls Ansichten, und zwar vermittelt eines vollkommen objektiven Beobachtungsverfahrens. Es ist allerdings möglich, daß in diesen Fällen die Ergebnisse unserer Untersuchung als zuverlässiger gelten können, als wenn wir sie auf eine Befragung gründen. Bei der Befragung müssen wir mit Fehlerquellen rechnen, damit, daß wir zum Teil nicht zutreffende Antworten bekommen, z. B. weil der Befragte sich schlecht erinnert oder auch weil er uns bewußterweise irreführen will und daher lügt, ableugnet, hinzudichtet usw., meist, um von sich einen möglichst günstigen (oder auch bemitleidungswürdigen) Eindruck zu erwecken²⁷. Dieser Unterschied im Zuverlässigkeitsgrad ändert jedoch nichts an dem psychologischen, zugleich aber auch objektiven Charakter der erlangten Informationen.

Es kommt allerdings vor, daß man sich nach den Ansichten der Befragten erkundigt. In diesen Fällen scheint man wahrlich danach zu trachten, als subjektiv zu betrachtende Daten in Erfahrung zu bringen. Zu betonen ist jedoch, daß in Fällen, in denen eine subjektive Anschauung zum Motiv einer Handlung (oder der Unterlassung einer solchen) wird, sie, vom Standpunkt dieser Handlung aus betrachtet, eine objektive Tatsache bildet. Als subjektiv kann daher eine Ansicht vom Gesichtspunkt der Marktforschung aus betrachtet nur dann gelten, wenn sie nicht die Beweggründe des eigenen Verhaltens aufdeckt, sondern versucht, über das Verhalten und die Beweggründe von anderen Menschen Aufschluß zu geben. In der Marktforschung kommt auch dies vor, so z. B. wenn wir von den Verkäufern die Beweggründe des Verhaltens der Käufer in Erfahrung zu bringen trachten.

Die übliche Unterscheidung zwischen subjektiver und objektiver Marktforschung ist daher nicht glücklich bzw. ist zu betonen, daß der Kreis der eigentlich subjektiven Marktforschung überaus begrenzt ist. Demgegenüber sollte man — entsprechend der in der statistischen Methodenlehre üblichen Unterscheidung — zwischen der auf primären und der auf sekundären Daten basierenden Marktforschung unterscheiden. Neben dieser Unterscheidung sollte allerdings auch zwischen der einen psychologischen Charakter besitzenden und der anderweitigen Marktforschung unterschieden werden, wobei jedoch in letzterer Beziehung klar vor Augen zu halten ist, daß sich die Marktforschung mit sehr vielen derartigen Zusammenhängen befaßt, die nur dem Anschein nach bar psychologischer Einflüsse sind, da sie letzten Endes von bzw. auch von psychologischen Faktoren abhängen.

Die Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Marktforschung gibt Anlaß zu Mißverständnissen, da die Gegenüberstellung

²⁷ Es gibt bekanntlich mancherlei Verfahren, um die bei der Befragung durch irreführende Antworten entstehenden Fehler aufzudecken und auszumerzen. Ihre Beschreibung ist hier nicht am Platze.

von „subjektiv“ mit „objektiv“ den Anschein zu erwecken geeignet ist, als ob die letzteren Verfahren zuverlässiger wären als die ersteren. Ja, das Verweisen auf subjektive Verfahren, auf einen „Subjektivismus“ verführt geradezu zum Entstehen des Eindrucks, als ob diejenigen, die sich für diese Verfahren einsetzen und sie anwenden, das auch auf dem Gebiet des Verbraucherverhaltens und der -entscheidungen zur Geltung kommende Prinzip der strengen Kausalität in Abrede stellen wollten. Hiervon ist selbstverständlich keine Rede, nur führt eben die herkömmliche Terminologie zum Entstehen irreführender Anschauungen und Assoziationen. Im Grunde genommen, handelt es sich nicht um einen Gegensatz von „subjektiv“ und „objektiv“, sondern darum, ob die als Grundlage der Folgerungen dienenden Daten aus bereits vorhandenen Quellen zur Verfügung stehen oder neu zu sammeln sind. Der Umkreis dieser letzteren ist oftmals sehr bedeutend. Die Marktforschung erfordert sehr viele derartige Daten, die in den gewohnten statistischen Quellen nicht auffindbar sind. Diese sind daher vermitteltst repräsentativer primärer Aufnahmen zu beschaffen.

Selbstverständlich kommt in der Marktforschung der Erkenntnis des Verbraucherverhaltens und seiner Motivationen große Bedeutung zu. Diese beiden Bezeichnungen verweisen im Grunde genommen auf zweierlei Arten bzw. Zielsetzungen der Marktforschung: auf die Verhaltens- und Motivationsforschung^{27a}. Beide Zielsetzungen gehören in das Gebiet der Psychologie. Es gibt Anschauungen, denen zufolge der Klärung der psychologischen Motivationen eine grundlegende Bedeutung beizumessen sei und diesen gegenüber solche, die vermeinen, die Motivationen des menschlichen Verhaltens ließen sich nur schwer oder vielleicht auch gar nicht mit Sicherheit klären, die aber zugleich die Ansicht vertreten, daß dies unwichtig sei, da es genüge, wenn wir auf Grund von Beobachtungen feststellen, wie sich die Menschen in verschiedenen Lagen verhalten. Beide wissenschaftlichen psychologischen Schulen versuchen aber die Gestaltung des menschlichen Verhaltens nicht auf der unwissenschaftlichen Grundlage des „freien Willens“, sondern auf eine strenge Kausalität verweisend zu erklären,

^{27a} Die Motivationsforschung (die Untersuchung der Beweggründe des Verhaltens und der Handlungen) pflegt man auf in engem Kreise ausgeführte Befragungen zu fundieren. Hierbei wird auf einen in mathematischer Hinsicht repräsentativen Charakter der Befragungen kein Wert gelegt. Die Motivationsforschung versucht einen Zusammenhang zwischen dem Verhalten der Käufer und ihren grundlegenden psychologischen Vorgängen — ihren Instinkten, Begehren, Gefühlen, Affekten, Vorstellungen, Vorlieben und Abneigungen — zu entdecken, hierbei solche Hintergründe klarstellend, die oft den handelnden Personen selber unbekannt sind. Hinsichtlich der Bewertung der gewonnenen Ergebnisse bzw. Erkenntnisse stützt man sich dann auf die Überzeugung, die Natur der Menschen weise keine allzu großen Unterschiede auf, so daß eine Verallgemeinerung der in engem Kreise gemachten Feststellungen angebracht ist.

natürlichen, Entwicklungs-, Umgebungs-, wirtschaftlichen, Klassen- und anderen Gesichtspunkten gleicherweise Bedeutung beimessend. Die auf das Attribut der Wissenschaftlichkeit Wert legenden verschiedenen psychologischen Richtungen unterscheiden sich nicht diesbezüglich, sondern nur darin, welche verschiedene Bedeutung sie den die Ursachen bildenden verschiedenen Faktoren beimessen bzw. mit welchen Faktoren sie sich — dem Interesse des Forschers entsprechend — eingehender befassen, was sie meist in der Weise tun, daß sie die Bedeutung der aus dem Kreis ihrer Untersuchung ausgeschlossenen Faktoren gar nicht in Abrede stellen. Und es versteht sich von selbst, daß auch die behavioristische Schule der Psychologie die Ansicht vertritt, das menschliche Verhalten gestalte sich entsprechend einer — wenn auch mit stochastischer Streuung zur Geltung kommenden — strengen Kausalität, wenn sie sich in ihren Arbeiten auch größtenteils auf die Beobachtung und Beschreibung des menschlichen Verhaltens beschränkt und die Klärung der gestaltenden Ursachen zum Teil vernachlässigt.

Aus den bisherigen Ausführungen geht hervor, daß an Stelle der herkömmlichen Unterscheidung von subjektiver und objektiver Marktforschung es angezeigt ist, zwischen primärer und sekundärer Marktforschung zu unterscheiden. Die Unterscheidung von subjektiver und objektiver Marktforschung ist aber trotzdem nicht ganz zu verwerfen, sondern sollte einen neuen Inhalt erhalten. In der Marktforschung kommt auch der Feststellung von sich auf den Rahmen der Verbraucherverhalten bezugnehmenden objektiven Daten und Tatbeständen Bedeutung zu. Solche objektiven Daten sind z. B. die Rechtsvorschriften, die demographischen Daten, die Naturbedingungen, die Produktionstechnik und deren Veränderungen, die Quantitätsangaben der Erzeugung, die Qualität der Erzeugnisse usw. Das Bestreben der objektiven Marktforschung ist also darauf gerichtet, die Eigenschaften der Ware (einschließlich deren Wettbewerbsverhältnisse) und deren Veränderungen kennen zu lernen usw. Die durch diese objektiven Gegebenheiten auf das menschliche Verhalten ausgeübten Wirkungen, die durch sie im Verhalten der Menschen ausgelösten Reaktionen sind allerdings subjektive Erscheinungen, die man aber — um Fehlschlüssen vorzubeugen — besser psychologische nennt. Diese psychologischen Erscheinungen können individuelle, individuell-absonderliche, oder auch solche sein, die massenweise, d. h. also bei einer sehr großen Zahl von Menschen beobachtbar sind. In allen diesen Fällen sind sie aber objektiv-kausal begründet.

Die subjektive — oder besser: psychologische — Marktforschung, die sich auf die Beweggründe des menschlichen Verhaltens erstreckt, läßt sich ebenfalls gliedern. Das Verhalten der Menschen läßt sich nämlich

zum Teil auf Grund ihrer Handlungen erkennen, zum Teil ist aber ihre Befragung angebracht. In diesem Fall handelt es sich um die sogenannte Meinungsforschung. In beiden Fällen richtet sich das Bestreben der Marktforschung darauf, die alltäglichen oder außergewöhnlichen Bedürfnisse und Wünsche der Menschen, ferner die sich auf die Befriedigung dieser beziehenden Gebräuche und deren Beweggründe aufzudecken und festzustellen, welche Faktoren diese zum Entstehen gebracht und abgeändert haben. Während also die objektive Marktforschung sich mit den Verbrauchsgewohnheiten in der Projektion auf die Waren befaßt, tut dies die psychologische — unrichtig: subjektive — in der Projektion auf die verbrauchenden Subjekte²⁸.

Hierbei soll aber auch vor Augen gehalten werden, daß es auch wahrlich subjektive Marktforschungs-Angaben gibt. Diese beziehen sich ebenfalls auf das Verhalten und auf deren richtig oder falsch erkannte Beweggründe, aber immer auf die Ansichten von anderen als der befragten Personen.

Dergestalt können die Marktforschungsverfahren sein:

- I. 1. primär fundierte;
2. sekundär fundierte;
- II. 1. objektive (d. h. auf die Feststellung der das Verhalten der Menschen beeinflussenden Faktoren der Umwelt, der rechtlichen Regelungen, der sachlichen Umstände der Waren und deren Veränderungen usw. gerichtete);
2. psychologische (d. h. das wirtschaftende Verhalten (Handeln) der Menschen — als Einzelpersonen oder Massen — zu klären suchende;
 - A. a) auf die Feststellung des Verhaltens gerichtete;
 - b) auf die Feststellung der Verhaltensmotive gerichtet;
 - B. subjektive — auf die Feststellung von Ansichten hinsichtlich des Verhaltens und dessen Motive von anderen als der befragten Personen gerichtete;

²⁸ Die Unterscheidung zwischen objektiver und psychologischer Marktforschung hängt zum Teil mit der dreifachen Gliederung der den Zwecken der Marktforschung dienenden Methoden zusammen. Diese können sowohl in der Feststellung von Tatsachen, als auch in der von Symptomen bestehen (aus welchen dann Schlüsse auf die Tatsachen gezogen werden können), während sich zu diesen als dritte Methode die Anwendung von Tests gesellt. Die objektive Marktforschung gründet sich größtenteils auf die unmittelbare Feststellung von Daten, sowie auf Tests, während sich die psychologische Marktforschung zum Teil die Beobachtung von Symptomen und die Erkundung von Meinungen zum Ziele setzt. Diese Unterscheidung ist jedoch keineswegs scharf und eindeutig, da z. B. auch die vermittelst Tests gewonnenen Daten oft das Gebiet der psychologischen Marktforschung betreffen, so z. B. in allen den Fällen, in denen vermittelst Versuchen ergründet wird, auf welche Weise gewisse Qualitätseigenschaften der Waren bzw. deren Verschiedenheiten auf die Nachfrage einwirken.

- III. 1. das Verhalten der Menschen und dessen Ursachen vermittelst Beobachtung festzustellen trachtende;
- 2. die Ursachen des menschlichen Verhaltens auf Grund von Symptomen festzustellen trachtende;
- 3. die Ursachen des menschlichen Verhaltens vermittelst Tests festzustellen trachtende;
- 4. die Ursachen des menschlichen Verhaltens vermittelst ihrer Befragung festzustellen trachtende;
- 5. das Verhalten der Verbraucher vermittelst von passiven oder aktiven Verfahren untersuchende: die ersteren registrieren einfach nur die Wünsche der Käufer in den Verkaufsläden, während die letzteren bestrebt sind, dieselben zu erkunden;
- IV. 1. einen statischen Charakter besitzende;
- 2. einen dynamischen Charakter besitzende;
- 3. einen Konjunkturforschungs-Charakter besitzende;
- V. 1. sich auf das Inland beziehende;
- 2. sich auf das Ausland beziehende;
- VI. I. sich auf den Absatz beziehende;
- 2. sich auf den Einkauf beziehende;
- VII. 1. eine volkswirtschaftliche Zielsetzung habende;
- 2. eine unternehmungswirtschaftliche Zielsetzung besitzende.

Überdies kann man auch zwischen im Dienste einer Erzeugungs-, Großhandels- oder Detailhandelsunternehmung stehende, ferner sich auf einzelne Waren oder Warengruppen beziehende usw. Marktforschungen unterscheiden.

Die der Marktforschung dienenden primären Datensammlungen besitzen fast ausnahmslos einen repräsentativen Charakter. Sie haben verschiedene Eigenheiten. Zu diesen gehört, daß man sich meist auf verhältnismäßig eng umgrenzte repräsentative Datensammlungen beschränkt, und zwar selbst in Fällen, in denen man deren repräsentativen Charakter im Wege der Anwendung des Prinzips der Zufallsauswahl zu sichern trachtet. So nimmt man z. B. in den USA von einer sich auf nur wenige tausend Familien erstreckenden Datensammlung an, sie ergebe eine ausreichende Repräsentation. In diesen Fällen ist es möglich, sofern das Gewicht der bei der repräsentativen Aufnahme unterschiedenen Schichten eventuell keine entsprechende ist, diesen Fehler vermittelst einer gewichteten Zusammenfassung der stratifiziert gewonnenen Daten auszumerzen. Wenn z. B. in der statistischen Datensammlung irgendeine bestimmte Schicht mit 25 v.H. repräsentiert ist, ihr aber in der Wirklichkeit nur ein zehnprozentiges Gewicht zukommt, kann man den Durchschnitt der sich auf diese Schicht

beziehenden Daten bei der Bestimmung des Gesamtergebnisses mit einem zehnprozentigen Gewicht figurieren lassen.

Es kommt vor, daß man bei primären, der Marktforschung dienenden Datensammlungen gar nicht darauf bedacht ist, der Zufallsauswahl entsprechende repräsentative Daten festzustellen. Bei der Marktforschung dienenden primären Datensammlungen ist es oft angezeigt, eine mündliche Befragung anzuwenden²⁹. Bei dieser ist es möglich und auch erwünscht, hinsichtlich vieler Fragen einen repräsentativ-statistischen Charakter im Nachhinein auszugestalten. Dies wird nicht so sehr vermittelt entsprechender Formulierung des Fragebogens, als vielmehr vermittelt entsprechender Organisation der Befragung möglich. Die Vorbedingung hierzu bildet, daß man sich über die im Querschnitt der Verbrauchermasse bestehenden, vom Standpunkt des in Rede stehenden Problems bedeutungsvollen Proportionen orientieren kann und gleichzeitig auch vermag, im Verlauf der Befragung festzustellen, welcher dieser Kategorien die Befragten zuzählen seien. Mit Rücksicht auf die Möglichkeit einer entsprechenden Gewichtung bei der Bearbeitung ist es daher nicht erforderlich, daß die Zusammensetzung der Befragten der der gesamten statistischen Masse entspreche. Anderen technischen Problemen kommt aber selbstverständlich ebenfalls große Bedeutung zu. So bildet z. B. der Ersatz der den Prinzipien der Zufallsauswahl entsprechend ausgewählten, jedoch nicht auffindbaren bzw. anzutreffenden oder eine Befragung ablehnenden Personen und Familien komplizierte, jedoch nicht unlösbare Probleme.

In allen den Fällen, in denen die Datensammlung und -aufarbeitung entsprechend den Prinzipien der repräsentativen Statistik erfolgt, besteht als Ziel die Aggregation der gewonnenen Angaben, ihre Projizierung auf die Gesamtmasse und die Feststellung der inneren Proportionen. Die Fragebogen anwendenden Marktforschungsverfahren stellen jedoch neben einer repräsentativen Aufarbeitung zugänglichen Fragen auch solche, deren Antworten nie zusammengefaßt und projiziert werden sollen und denen trotzdem Bedeutung beizumessen ist. Ein Teil dieser Fragen will nur Anweisungen für die bei der Aufarbeitung anzuwendende Gruppenbildung bieten. Zu diesen gehört z. B., wenn auf einem sich auf Konserven beziehenden Fragebogen die Frage gestellt wird, wie der Aufbau der den Fragebogen ausfüllenden Familie ist, wie viele Verdienner sie hat usw. Die An-

²⁹ Das den Zwecken der Klärung des menschlichen Verhaltens — und auch einzelner Fragen der Marktforschung — dienende Fragebogenverfahren ist auf die Initiative zweier russischer Forscher, I. P. Pawlow und Wladimir Bechterew, zurückzuführen. Besonders der letztere war es, der das Fragebogenverfahren als Methode des kollektiven Experiments in die Psychologie einführte

nahme ist nämlich naheliegend, daß Konserven beliebter in solchen Familien sind, in denen alle Erwachsenen einem Beruf nachgehen, als in solchen, die über ein sich ausschließlich häuslichen Betätigungen widmendes erwachsenes weibliches Familienmitglied verfügen.

Überdies gibt es auch Fragen, deren Antworten zwar überaus wichtig sind, ohne jedoch daß es möglich wäre, ihre prozentuelle Bedeutung zu ergründen. Diese Antworten sollen nur einfache Anhaltspunkte hinsichtlich verschiedener wichtiger Feststellungen bieten. Vermittelt der Marktforschung wollen wir zum Teil die psychologischen Motive der menschlichen Verhalten klären. Dies bildet keine leichte Aufgabe. Zwischen den Antworten auf einzelne Fragen der Fragebogen figurieren zuweilen auch solche, deren Bedeutung eine in überzeugender Weise große ist, obgleich sie nur von wenigen Befragten wiederholt wurden oder vielleicht nur von einem einzigen stammen. Die psychologischen Motive des menschlichen Verhaltens lassen sich nur schwer klären. Zugleich ist es aber Tatsache, daß das Verhalten von mancherlei Gruppen angehörigen Menschen oft von den gleichen psychologischen Motiven bestimmt werden. Daher bildet es in bezug auf einzelne schwer herausbekommene Ursachen oft eine berechnete Annahme, daß sie nicht nur ausnahmsweise eine Rolle spielen, sondern zur Ausgestaltung des Verhaltens von vielen Menschen beitragen. Die sogenannte Motivationsforschung trachtet ihrem Wesen nach dergleichen Feststellungen zu machen. In diesen Fällen sollen daher die Feststellungen der Datensammlung nicht projiziert werden, ihre Ausführung bezweckt nur die Gewinnung von Anhaltspunkten. Die einen solchen Charakter besitzenden Daten mahnen an die Möglichkeit des Vorkommens gewisser Erscheinungen unter gegebenen Verhältnissen, was für die Marktforschung auch dann von Wichtigkeit sein kann, wenn keine solche Angaben zur Verfügung stehen, auf Grund welcher man auf ihre prozentuelle Bedeutung in bezug auf die gesamte Masse schließen könnte. Zugleich ist aber nachdrücklichst darauf zu verweisen, daß die Motivationsforschung auch dann nicht als ein subjektives Verfahren anzusprechen ist, wenn sie sich gelegentlich auf tiefenpsychologische Untersuchungsverfahren gründet. Das Ziel besteht nämlich auch in diesem letzteren Fall, die das Verhalten der Einzelnen mit objektiver Notwendigkeit gestaltenden Faktoren zu bestimmen und aufzudecken.

Es gibt — besonders in den sozialistischen Ländern — viele Fachmänner, die der Ansicht sind, man könnte sich mit Hilfe der Verkäufer in den Läden über die Wünsche der Bevölkerung hinlänglich orientieren, besonders wenn auch die Daten des Warenverkehrs in vielerlei Kombinationen aufgearbeitet werden, man über die nicht befriedigte Nachfrage der Käufer Aufzeichnungen verfertigt, die Be-

merkungen der Käufer aufnotiert, sich über diese in Käuferkonferenzen (Enqueten) und auf andere Arten erkundigt. Dies führt jedoch nur zu einer recht beiläufigen Orientierung. Die nicht-befriedigte Nachfrage der Bevölkerung erscheint auf Grund der in den Läden gemachten Aufzeichnungen meist größer als die tatsächliche, da die nämliche Nachfrage meist in mehreren Läden vermerkt wird. Überdies gibt es aber auch eine solche nicht-befriedigte Nachfrage, die sich in den Läden nicht meldet, zum Teil, weil es den Käufern ohnehin bekannt ist, daß irgendeine Ware nicht erhältlich ist, zum Teil aber auch wohl deshalb, weil das fragliche Bedürfnis seinen Subjekten nicht bewußt ist, oder diese keine Kenntnis von der Möglichkeit seiner Befriedigung besitzen. Die Verkäufer in den Läden sind meist über die Faktoren der Warennachfrage, die Zusammensetzung der Käufer u. dgl. nur mangelhaft orientiert. Zugleich ist auch das von Bedeutung, daß wir uns nicht ausschließlich mit den Ansichten einer in psychologischer Hinsicht verhältnismäßig aktiven Schicht bekannt machen. Die an Käuferkonferenzen teilnehmenden, sich mit Briefen an die Presse oder andere Stellen wendenden Personen sind aber meist solche. Daher können wir auf die angeführten Arten die Ansichten jener wahrscheinlich weit zahlreicheren Menschen nicht erforschen, deren Verhalten in den angeführten Hinsichten eine gewisse Passivität charakterisiert.

Zu gleicher Zeit hat aber das Fragebogenverfahren mit einer Schwierigkeit zu rechnen, die sich auf den Käuferenqueten nicht bemerkbar macht. Die Teilnehmer einer Käuferenquete können frei reden und alle ihrerseits für wichtig befundenen Fragen und Gesichtspunkte aufwerfen. Die Systematisierung dieser kann ihrem Inhalt entsprechend im Nachhinein erfolgen. Bei dem Fragebogenverfahren wiederum kann man den Befragten nicht einfach ein weißes Blatt vorlegen. Man muß ihre Antworten vermittelt der Aufstellung von Fragen lenken. Die Befragung kann mit Rücksicht auf das passivere psychologische Verhalten der Befragten nur dann von Erfolg gekrönt werden, wenn wir die vermittelt der Antworten zu klärenden Fragen in entsprechender Form, Abfassung und logischer Reihenfolge aufstellen, ferner sie technisch entsprechend ausgestalten und unterteilen. Wichtig ist aber auch — und dies bildet eine Besonderheit der Marktforschungs-Fragebogen im Gegensatz zu den Fragebogen anderer statistischer Datensammlungen — daß diese nicht zu einem Prokrustesbett werden, in das die Befragten ihre Ansichten, Bemerkungen, Ansichten unbedingt hineinzuzwängen haben. Im Gegenteil, es ist von allergrößter Bedeutung, daß die Fragebogen auch in gewisser Hinsicht spontane, bei ihrer Abfassung nicht genau vorausgesehene Antworten und Aufklärungen provozieren. Dies verursacht zwar bei der Auf-

arbeitung Schwierigkeiten, doch wird die Befragung erst hierdurch vom Marktforschungs- — nicht statistischem! — Gesichtspunkt aus vollwertig.

Bei den bei der Marktforschung verwendeten Fragebogen tauchen auch mancherlei andere Probleme auf. Zu diesen gehört, wann es ausreichend ist, die Befragung schriftlich (mittels postversandter oder ausgeteilter Fragebogen) auszuführen, welche Personen zu befragen sind, in welchem Rahmen und in einem auf welche Art gegliederten Kreis die Befragung auszuführen ist, wer sich zum Befrager eignet, wie die Kontrolle der Befragung zu organisieren sei, auf welche Art die Stichhaltigkeit der Ergebnisse beurteilt werden kann³⁰ usw.

Es gibt auch andere Fragen von prinzipieller Bedeutung. Zu diesen gehört — mit Rücksicht auf den Charakter von einem Teil der durch die Marktforschung zu klärenden Fragen — ob es möglich sei, die Befragten dazu zu bewegen, Fragen verhältnismäßig intimen Charakters richtig, wahrheitsgetreu, nicht aber auf irreführende Weise zu beantworten. Die Erfahrung lehrt, daß bei Anwendung entsprechenden Taktgefühls die Möglichkeit hierzu vorhanden ist. Eine Voraussetzung hierzu bildet, daß zwischen Fragenden und Befragten eine entsprechende Vertrauensatmosphäre zum Entstehen komme, was nur möglich ist, wenn die Befragten die Überzeugung gewinnen, daß ihre vertraulichen Mitteilungen niemand mißbrauchen werde, ferner, daß sie mit ihren wahrheitsgetreuen Antworten dem Gemeinwohl und hierdurch auch ihren eigenen Interessen gute Dienste erweisen. Dies sichert die bereitwillige, in gewisser Hinsicht freiwillige Mitwirkung der Befragten³¹.

So wichtig auch das Fragebogenverfahren für die Marktforschung ist, eignet es sich trotzdem nicht zur Lösung sämtlicher Marktforschungs-Aufgaben. So kann z. B. die Vorhersage des zukünftigen Verbrauchs auch auf Grund des zur Verfügung stehenden statistischen Materials erfolgen. Nur ist es eben nicht angezeigt, die auf Grund der bisherigen Entwicklung berechneten Trendlinien einfach zu extrapolieren. Trendlinien können nämlich einen Knick bekommen. Dieser Frage muß hinsichtlich einer jeden Ware eine besondere Untersuchung gewidmet werden. Das Problem gestaltet sich z. B. offenbar ganz anders hinsichtlich einer im herkömmlichen Verbrauch auch schon

³⁰ Dieses Ziel läßt sich am einfachsten vermittelt der sogenannten „Konstanz-Kontrolle“ erreichen. Bei dieser wird das Material in zwei Teilen verarbeitet. Das Material kann als zureichend verläßlich gelten, wenn die inneren Proportionen der beiden Teilmassen einander ähnlich sind. Vgl. mein Buch „Theorie und Methoden der Statistik“ (in ungarischer Sprache), Budapest, 1947, S. 57.

³¹ Auch diese Freiwilligkeit der Mitwirkung stellt einen grundlegenden Unterschied zu der Mehrzahl der statistischen Datensammlungen dar, bei denen die Ausfüllung der Fragebögen verpflichtend ist.

sehr verbreiteten, in kurzen Zeitabständen regelmäßig eingekauften Ware, einem ebensolchen dauerhaften Verbrauchsgut und einem solchen dauerhaften Verbrauchsgut, dessen Gebrauch erst neuerdings allgemeiner geworden ist. Hinsichtlich der Gestaltung der Nachfrage in der nächsten Zukunft von Waren des Alltagverbrauchs (Lebensmittel, Bekleidungsgegenstände) können wir auf Grund solcher Angaben Schlüsse ziehen, die sich auf die Begünstigten der vorgesehenen Einkommenserhöhungen beziehen, sofern wir die Entwicklung des bisherigen Verbrauchstrends, die aus den Daten der Haushaltsstatistiken berechneten Einkommens-, Preis- und Kreuzelastizitätskoeffizienten usw. entsprechend berücksichtigen. Bei den seit längerer Zeit im Gebrauch befindlichen dauerhaften Konsumgütern muß man außer diesen Daten auch das Erneuerungsbedürfnis, die Bevölkerungszunahme, die Ausdehnung des mit den fraglichen Waren zu füllenden Raums (z. B. im Falle von Möbeln die Ausdehnung der Neuwohnungen), die außerordentlichen Einnahmen der Bevölkerung usw. mit berücksichtigen. Bei einem neuartigen Verbrauchsgut wiederum muß man die Gestalt der den Verbreitungsgang des Artikels zu beschreiben geeigneten logistischen Kurve, sowie das untersuchen, welchen Punkt dieser Kurve die Entwicklung bereits erreicht hat. Zur Feststellung dieses Datums wiederum ist es erforderlich, festzustellen, wie breit die Schicht ist, die unter Berücksichtigung der Einkommensverhältnisse und anderer Umstände als Verbraucher der betreffenden Ware in Betracht kommt.

Hinsichtlich der vermittelt der logistischen Kurve darstellbaren Verbreitung des Verbrauchs von Waren sind auch noch weitere Überlegungen anzustellen. Vor allem ist ein Unterschied zwischen der Verbreitung der Waren in den Haushalten und der Häufigkeit ihres Einkaufs zu machen. Die Verbreitung z. B. von Fernsehapparaten in den Haushalten kann durch eine logistische Kurve gut dargestellt werden, wenn der zunehmende Wohlstand der Bevölkerung auch bewirken kann, daß der obere Astteil der Kurve dem unteren gegenüber eine zum Teil abweichende Gestalt annimmt. Diese Entwicklung des Antreffens von TV-Empfängergeräten in den Haushalten kann aber von der Gestaltung des Verkaufs dieser Geräte eine ganz abweichende sein: bei dieser geben der periodische Mehrbedarf und die Austausch-(Erneuerungs-)Bedürfnisse den Ausschlag, wobei also selbst ein Rückgang des Verkaufs in gewissen Jahren zu den theoretischen Möglichkeiten gehört (wobei von konjunkturellen Beeinflussungen ganz abgesehen wurde).

Andere Überlegungen sind hinsichtlich der der Mode unterworfenen Verbrauchsgüter anzustellen. Bei diesen ist es von Bedeutung zu berücksichtigen, ob es sich um kurzfristige eigentliche Mode-

schwankungen oder um sich in Veränderungen des Verbrauchsstils bemerkbar machende langfristige Verschiebungen der Verbrauchernachfrage handelt. Die graphische Darstellung dieser abweichenden Entwicklungen wird voneinander grundlegend verschiedene Abläufe aufdecken. Hierbei wird es auch eine Rolle spielen, welcher Art die Sättigungserscheinung der Bedürfnisbefriedigung ist: diese kann sich kurzfristig oder in Perioden von mittlerer oder längerer Dauer wiederholen (Hunger, Bekleidung usw.) oder für das Verbrauchssubjekt eine sozusagen einmalige sein (Familienhaus): diese Unterschiede üben aber auf die makroökonomische Nachfragegestaltung tiefgehende Einflüsse aus.

Die als „psychologische“ bzw. „subjektive“ betrachtbaren Marktforschungs-Verfahren werden auch in der Sowjetunion in weitem Umfang verwendet. Das Handelsministerium der Sowjetunion hat im Jahre 1952 eine die in der Sowjetunion bis zu diesem Zeitpunkt gesammelten Erfahrungen zusammenfassende und weiterentwickelnde „methodologische Anweisung“ hinsichtlich „des Studiums der Warennachfrage der Bevölkerung seitens der staatlichen und genossenschaftlichen Handelsunternehmen und -organisationen“ veröffentlicht. Dieser Anweisung nach sind — unter anderem — die Ansprüche der Bevölkerung im Zusammenhang mit der Qualität und dem Sortiment der Waren, sowie ihre nicht-befriedigte Nachfrage festzustellen. In diesem Interesse sind mancherlei Verfahren anzuwenden, so z. B. Käuferkonferenzen, die Vorschläge und Briefe der Bevölkerung usw. Es wurde vorgeschrieben, daß die sogenannte Handelsbasis (die Großhandelsunternehmen) von den Einzelhandelsorganisationen und -unternehmen vermittelt kurzer Fragebogen Ansichten über die Qualität und das Assortiment der Waren, ferner solche sammeln, die sich auf die Nachfrage der Bevölkerung einzelnen Waren gegenüber beziehen. Hiermit im Zusammenhang wurde auch darauf verwiesen, daß auch den mit den Käufern zu pflegenden Gesprächen große Bedeutung beizumessen sei. Bei den Käuferkonferenzen sind an die teilnehmenden Käufer Fragebogen zu verteilen, und zwar zum Teil gemeinsam mit den gekauften Waren, zum Teil aber von diesen auch unabhängig. Dergestalt figurieren zwischen den in der Sowjetunion zur Anwendung gelangenden Marktforschungsmethoden die Fragebogen schon seit geraumer Zeit, mit dem Ziel, die Ansichten der Verbraucher in Erfahrung zu bringen. Überdies geben Fragebogen auch die entsprechenden Anleitungen zur Lenkung der Aufarbeitung des Materials verschiedener Besprechungen, Käuferkonferenzen usw.³².

³² Auf die Bedeutung der Faktoren der Nachfrage und auf die der zwischen

Die Marktforschung wird aber auch in verschiedenen anderen sozialistischen Ländern neuerdings eifrig betrieben, so z. B. in der Tschechoslowakei, in Polen und in Ungarn. In letzterem Land besteht seit einigen Jahren ein eigenes Marktforschungsbureau, das dem Ministerium für Binnenhandel untersteht. Überdies befassen sich ein Lehrstuhl der Budapester Wirtschaftswissenschaftlichen Universität, ferner das Institut für Wirtschaftswissenschaften der Ungarischen Akademie der Wissenschaften, die ungarische Außenhandelskammer und schließlich auch das Planungsamt mit Marktforschungen.

Die Marktforschung ist — wie aus den bisherigen Ausführungen wohl zur Genüge erhellt — eigentlich nichts anderes als eine neue Bezeichnung der der Feststellung der auf den Vertrieb der Waren einen aktuellen Einfluß ausübenden Tatsachen dienenden Verfahren. Eben weil die Marktforschung ein auf die Klärung der aktuell bestehenden Tatsachen gerichtetes Verfahren darstellt, kommt ihren Feststellungen eine nur ephemere Bedeutung zu. Dies macht ihre in regelmäßigen Zeitabständen auszuführende Wiederholung erforderlich, oder aber das, daß sie — wie in der Sowjetunion — laufend ausgeführt werde.

d) **Genauigkeitsanforderungen der Marktforschung.** Diese Frage stellt sich selbstverständlich hinsichtlich von nur als Anhaltspunkte zu dienenden Feststellungen überhaupt nicht. Bei diesen handelt es sich eher um ihre Richtigkeit, Zutreffendheit, nicht aber um ihre mathematische Genauigkeit. Die Beurteilung der diesartigen — aber auch der numerischen — Feststellungen der Marktforschung bildet keine leichte Aufgabe. Die Mehrzahl der vermittelt der Marktforschung feststellbaren Ergebnisse erwecken den Anschein einer überaus großen Einfachheit und hiermit im Zusammenhang wohl auch recht oft den, daß sie bar aller Wissenschaftlichkeit seien.

Die Ergebnisse, die Feststellungen der Marktforschung berücksichtigend, kann diese wahrlich nicht als eine *e s o t e r i s c h e* Wissenschaft gelten. Denn welcher Art sind diese? Sie schlagen z. B. vor, daß bei der Reklame irgendeines Artikels nicht dieses, sondern jenes Reklamemittel und -argument benutzt werde, sie verweisen darauf, daß eine gelbe Farbtönung einer Ware einen günstigeren Eindruck bei der Bevölkerung auszulösen sich eignet, als eine grüne Farbe, sie prophezeien, daß die Nachfrage nach irgendeiner Ware unter der Annahme der Richtigkeit von verschiedenen Faktoren sich nicht auf

diesen figurierenden psychologischen Faktoren, ferner auf die Notwendigkeit des Studiums dieser verwies neuerdings G a t o w s k i in der Abhandlung „Über einige Fragen des derzeitigen Entwicklungsstands der Politischen Ökonomie des Sozialismus“ (in russischer Sprache), Woprosi Ekonomiki 1959, No. 3, S. 3—22.

x, sondern auf y Stück belaufen werde oder nicht um x, sondern y Prozente zunehmen dürfte. A priori erscheinen all diese einander gegenübergestellten Vorschläge als gleicherweise einfach und wahrscheinlich. Hinsichtlich eines Teils der angeführten Beispiele kann selbst im Nachhinein nicht entschieden werden, welcher Vorschlag der geeigneteren war, da meist nur einer von ihnen zur Anwendung und Ausprobierung gelangt. Hinsichtlich der Mengen-Prognose der Nachfrage ist die Lage allerdings eine andere. Bei dieser besteht die Möglichkeit der nachträglichen Beurteilung ihrer Richtigkeit schon eher. Doch auch in diesem Fall muß man damit rechnen, daß sich eine jede Prognose auf gewisse Annahmen gründet, so daß es oftmals möglich ist, daß ihr Nicht-Eintreffen nicht der Anwendung von falschen Methoden, sondern dem Auftreten von nicht vorausgesehenen und oftmals auch nicht voraussehbaren Elementen und Faktoren zuzuschreiben sei.

Der Umstand, daß ihre Ergebnisse, Feststellungen, Vorschläge oft Gemeinplätzen sehr ähnlich klingen, bildet eine Gefahr für die Marktforschung, da er den Eindruck erweckt, man könne eine Marktforschungstätigkeit auch ohne Vorstudien mit hinreichendem Erfolg ausüben. Dieser Eindruck ist aber falsch. Die Wissenschaftlichkeit der Marktforschung hängt nicht von der Art der Konzipierung ihrer Ergebnisse, sondern von der Zutreffendheit der angewendeten Methoden ab. Die Richtigkeit dieser Verfahrensarten kann jedoch nur von Fachleuten entschieden werden, die auch imstande sind, die Genauigkeit der zu erwartenden oder festgestellten Ergebnisse zu beurteilen und über den Zuverlässigkeitsgrad dieser zu orientieren. Hierzu sind sie geradezu verpflichtet. Dies ist besonders im Zusammenhang mit zahlenmäßigen Angaben beinhaltenden Prognosen der Fall. Es ist jedoch vor Augen zu halten, daß sich die gegenüber den Zahlenangaben der Marktforschung zu stellenden Genauigkeits-Anforderungen ganz unterschiedlich gestalten können. Wenn ein Meinungsforscher im Zusammenhang mit einer politischen Wahl voraussagen sollte, der Kandidat der Partei „A“ würde 45 v.H., der der Partei „B“ aber 55 v.H. der abzugebenden Stimmen auf sich vereinigen und sich dann das Ergebnis umgekehrt verhalten würde, so wäre dies eine große Blamage. Wenn jedoch z. B. ein Meinungs- oder Marktforscher sich hinsichtlich der Empfänglichkeit des Publikums zweierlei Reklameargumenten gegenüber auf diese Art irren sollte, so hätte dies keine nachträglichen Folgen, würde doch seine Feststellung dergestalt lauten, daß — mit Rücksicht auf die ungleichmäßige Einstellung und Anschauungsweise des Publikums —

beide Arten der Reklame beiläufig auf einen gleichen Erfolg rechnen könnten, welche Feststellung stichhaltig ist.

Bei den Prognostizierungen des zu erwartenden Verbrauchs ist selbstverständlich oft eine größere Präzision als die angegebene erforderlich. Diese läßt sich dann erreichen, wenn sich die Prognose nicht auf einen oder den anderen herausgegriffenen Artikel beschränkt, sondern sich auf den gesamten U m k r e i s d e s V e r b r a u c h s erstreckt. Die Voraussage der zu erwartenden Zusammensetzung der inländischen Nachfrage bildet eine komplizierte Marktforschungsaufgabe. Sie läßt sich nicht durch einfache Extrapolierung der hinsichtlich einzelner Waren oder Warengruppen beobachtbaren Entwicklung des Verbrauchs (ihrer Trends) lösen. Man muß entscheiden, ob man nicht mit einer Änderung, unter Umständen einer Umkehrung der Entwicklungsrichtung zu rechnen habe. Aber auch die Globaldaten sollen nicht einzeln extrapoliert werden, sondern man soll nach Möglichkeit die zu erwartende Entwicklung der verschiedenen, sich zu Globaldaten vereinigenden Faktoren einzeln untersuchen und diese Untersuchungsergebnisse erst nachher zu einer Globalprognose vereinigen.

Dieses Problem läßt sich trotz seiner Schwierigkeiten mit hinlänglicher Genauigkeit lösen, und zwar in den sozialistischen Ländern etwas leichter als in den kapitalistischen. In letzteren ist nämlich die zukünftige Gestaltung der Kaufkraft der Bevölkerung ungewiß, während in den sozialistischen Planwirtschaften die Gestaltung des der Bevölkerung zur Verfügung stehenden Kaufkraftbetrages zum allergrößten Teil der planwirtschaftliche Staat selber entscheidet, so daß diese Daten zu den sich am genauesten verwirklichenden Vorausschlägen der Volkswirtschaftsbilanzen gehören. Im Wettbewerb um das Geld (die Kaufkraft) der Bevölkerung stehen das zur Verfügung stehende Warenangebot und die für Geld erwerbbaaren Dienstleistungen, die Steuerzahlungsverpflichtungen, ferner die Ersparnisse, die in Bargeld oder in der Form von Bankeinlagen getätigt werden können (wozu im Kapitalismus auch noch Anlagemöglichkeiten in Wertpapieren hinzukommen). Die Summe all dieser Posten ergibt nach Ausmerzung etwaiger Doppelzählungen das gesamte Geldeinkommen der Bevölkerung. Falls wir die Inanspruchnahme sämtlicher Verwendungsmöglichkeiten des voraussichtlich in der Zukunft zur Verfügung stehenden Gesamteinkommens der Bevölkerung einzeln (und zwar nach Warengruppen und Dienstleistungen usw. gegliedert) prognostizieren und die Summe dieser Einzelprognosen dem voraussichtlichen Kaufkraftbetrag annähernd gleichkommt (die sogenannte Kaufkraftbilanz sich also im Gleichgewicht befindet), so haben wir die Zuverlässigkeit unserer Prognose mit hinreichender Sicherheit kon-

trolliert³³. Die Anfertigung von dergleichen Prognosen bildet einen Teil der volkswirtschaftlichen Planerstellung im Sozialismus.

Bei der Anfertigung von dergleichen Prognosen ist einem äußerst heikelen Umstand Aufmerksamkeit zu schenken. Es gibt Verbrauchszweige, die einen bedeutenden Teil der Kaufkraft der Bevölkerung absorbieren. Falls nun z. B. ein solcher Posten mit 20 Milliarden Geldeinheiten für ein Jahr im Plan vorgesehen ist und hernach die Ist-Zahl der Soll-Zahl gegenüber z. B. ein Plus von 2 v.H. aufweist, so dürfen wir den Plan-Voranschlag als mit hinreichender Genauigkeit erfüllt erachten. Falls jedoch die Bevölkerung für die Anschaffung dieser Warenart um 400 Millionen Geldeinheiten mehr verwendet als im Plan vorgesehen war, so bedeutet dies — im Falle eines unveränderten Kaufkraftfonds der Bevölkerung — daß dieser Betrag einer Benutzung für einen anderen vorgesehenen Zweck entzogen wurde. Falls nun dieser im Plan mit einem verhältnismäßig geringen Betrag, z. B. mit nur 2 Milliarden Geldeinheiten figurieren sollte, so bedeuten die 400 Millionen, die bei dem ersten Posten nur ein geringfügiges Mehr von 2 v.H. darstellten, bei diesem letzteren Posten einen Ausfall von 20 v.H., der schon sehr ansehnlich und geeignet ist, bedeutende Absatzschwierigkeiten zu verursachen³⁴.

Es würde jedoch einen Fehler bedeuten, falls wir im Sozialismus die Marktforschung ausschließlich zur Bestimmung der Gestaltung der Nachfrage, der absetzbaren Warenmenge und auf dieser Grundlage zur Beeinflussung dieser und deren Zusammensetzung benutzen wollten. Eine nützliche, erfolgreiche Marktforschung hat stets auch die Gesichtspunkte der Erzeugung zu berücksichtigen. In allen Fällen, in denen wir uns mit der Bestimmung der Preiselastizitäten oder der im Gefolge der Erhöhung der gesamten Einkommen oder der Veränderung der Einkommensstruktur zusammenhängenden Elastizitätskoeffizienten der Nachfrage befassen, müssen wir auch die Möglichkeiten der Erhöhung der Erzeugung bzw. des Warenangebotes in Rechnung stellen, hierbei auch die Frage berücksichtigend, auf welche Weise die Ausdehnung des Produktionsvolumens die Selbstkosten der Erzeugung beeinflussen dürfte.

Im Zusammenhang mit der Untersuchung der Gesichtspunkte einer planwirtschaftlichen Erzeugung ist auch zu beurteilen, ob es erwünscht sei, sich auf die rasche Befriedigung einer plötzlich anwachsenden Nachfrage einzurichten. Dies erscheint in solchen Fällen bedenklich, wenn man mit Rücksicht auf den Charakter der Nachfrage

³³ Den Versuch einer solchen Prognose hat auch das Pariser Centre de Recherches et de Documentation de la Consommation (CREDOC) angestellt.

³⁴ Aber auch diese verursachen nur verhältnismäßig geringe Störungen, da ihre Wirkungen durch die Fluktuationen der Handelsvorräte abgebremst werden, sie sich also nicht fortpflanzen können.

damit rechnen muß, daß der Markt trotz des übergangsweise drängenden Warenmangels verhältnismäßig bald den Zustand der Sättigung erreichen dürfte. Falls die Vorbereitung der zur Befriedigung der Nachfrage erforderlichen Erzeugung einen großen Aufwand erfordert, so kann es einer Verletzung der Erfordernisse der Wirtschaftlichkeit gleichkommen, wollte man sich auf eine große Ausweitung der Erzeugung schnell vorbereiten. In solchen Fällen erscheint es richtiger, die volle Befriedigung des Bedürfnisses auf längere Zeit hinzuziehen, oder aber für diese vermittelst Importen zu sorgen.

e) Der institutionelle Rahmen der Marktforschung. Mit Rücksicht auf die Neuartigkeit des Problems erscheint es selbst in einem sozialistischen Land unerwünscht, daß sich nur ein einziges Organ mit Marktforschung befasse. In einem solchen Fall wäre es wohl unabwendbar, daß die Arbeit zu einer eingleisigen, einseitigen werde und manche wissenschaftlichen Gesichtspunkte vernachlässigt, wissenschaftliche Methoden unerprobt bleiben. Zugleich ist es aber auch offenbar, daß die Marktforschung ohne entsprechende wissenschaftliche Vorbereitung selbst in der Hand von Fachleuten mit Gefahren verbunden ist. Es ist mit einem Risiko verbunden, wenn man z. B. in einem sozialistischen Land in kapitalistischen Ländern ausprobierte wissenschaftliche Marktforschungsverfahren einfach knechtisch kopieren wollte, ohne vorher festgestellt zu haben, in welchem Maße dies berechtigt sei. Es gibt allerdings solche der Marktforschung zu stellende Aufgaben, deren Lösung kein vorhergehendes Experimentieren erfordert, da die zu ihrer Lösung geeigneten Verfahren keine wissenschaftliche, sondern nur eine — allerdings wissenschaftlich untermauerte — praktische Vorbereitung erheischen. Es stellt jedoch einen übertriebenen Anspruch dar, zu erwarten, daß die Marktforschung in einem Land, in dem sie bisher nicht betrieben wurde, ohne vorhergehendes wissenschaftliches Experimentieren sofort auf den ersten Anhieb praktisch verwertbare Ergebnisse liefere. Wer könnte z. B. entscheiden, ob der Prozentsatz der Verwirklichung von sich auf den Ankauf von dauerhaften Verbrauchsgütern gerichteten Plänen in einem konkreten sozialistischen Land größer oder kleiner sei als in den USA, wo dergleichen Untersuchungen ausgeführt wurden? Es gibt vielerlei Probleme, bei deren Lösung nur auf Forschungs- bzw. Experimentsergebnisse basierende Feststellungen mit Erfolg angewendet werden können.

Aus diesen Ausführungen geht hervor, daß es nicht gleichgültig ist, was für ein Organ sich mit der Marktforschung befaßt. Die Bestimmung des entsprechenden Organs bildet jedoch nicht ausschließlich eine Frage der Fachkenntnisse. Bis

zu einem gewissen Grade kommt — vor allem in sozialistischen Ländern — auch psychologischen Gesichtspunkten Bedeutung zu. Diese kommen bei den einen volkswirtschaftlichen Horizont besitzenden Marktforschungen weniger zur Geltung als bei denen, deren Horizont ein unternehmungswirtschaftlicher ist. Ein Teil dieser letzteren besitzt einen solchen Charakter, daß sie nur solchen wissenschaftlichen Organen übertragen werden dürften, die das Vertrauen der *auftraggebenden* Unternehmung besitzen. Die einen mit der Wirtschaftsgebarung irgendeiner Unternehmung zusammenhängenden Marktforschungen haben meist die Aufgabe, die Geschäftsführung der Unternehmung in bezug auf ihre Verwertungs politik, die Reklame, die Zusammensetzung ihrer Erzeugung, die Ausführung oder Ausstattung ihrer Erzeugnisse, usw. zu überprüfen. Wenn das die Marktforschung ausführende Organ sein Gutachten über Aufforderung der interessierten Unternehmung ausarbeitet, so wird diese über die aufrichtige Hilfsbereitschaft dieser Organisation eher überzeugt und die Ratschläge anzunehmen eher bereit sein, als in solchen Fällen, in denen das Marktforschungsorgan seine die Tätigkeit irgendeiner Unternehmung berührende Arbeit über Auftrag irgendeiner gemeinsamen vorgesetzten Stelle ausführt und seine die Tätigkeit der Unternehmung kritisierenden Feststellungen dieser vorgesetzten Stelle unterbreitet. In solchen Fällen dürfte nämlich die kritisierte Unternehmung das Gutachten der Marktforschungsstelle meist nicht als ein solches betrachten, dessen Ziel die Hilfeleistung bei der Lösung ihrer Probleme darstellt, sondern als ein solches, demgegenüber sie eine Abwehrstellung einzunehmen hat. Dies aber dient keineswegs der Nutzbarmachung der Ergebnisse der Marktforschung.

Hinsichtlich den eigentliche volkswirtschaftliche Zielsetzungen besitzenden Marktforschungen kommt dem eben erwähnten psychologischen Gesichtspunkt der Erfahrung nach keine Bedeutung zu. Zur Ausführung dieser eignet sich ein jedes Organ, dessen Mitarbeiter über entsprechende Sachkenntnisse und — als gleichwertiges Erfordernis — über entsprechende Autorität verfügen. Diese letztere ist aus dem Grunde erforderlich, weil nur die Autorität und das durch diese ausgelöste Vertrauen die Annahme der überaus einfach anmutenden, sozusagen als Gemeinplätze geltbaren Feststellungen der Marktforschung zu sichern vermag.

Es verlohnt sich, auch einige Worte über die *Kosten* der Marktforschung zu sagen. In dieser Hinsicht ist eine neuartige Anschauungsweise erforderlich. Das Augenmerk sollte nicht auf die absolute Größe des Erfordernisses gerichtet werden, sondern auf ihren Vergleich zu der Größe des Interesses, um dessen Verwirklichung es sich handelt. In einem kapitalistischen Land ist es wohl unvorstellbar, daß vor der

Gründung einer neuen, einen großen Kapitalaufwand erfordernden Unternehmung oder der Ausführung größerer Investitionen neben den technischen, rechtlichen, Rohstoffversorgungs- usw. Problemen nicht auch die Frage der Marktaussichten gründlich untersucht werden. In den sozialistischen Ländern wurde anfänglich in dieser Hinsicht nicht immer mit der erforderlichen Umsicht vorgegangen. Man untersuchte nicht immer rechtzeitig, ob nach Erreichung der Produktionsfähigkeit einer neuen Apfelkultur keine Überproduktion an Äpfeln entstehen werde, ob die bedeutenden Investitionen, die zur Einführung der Erzeugung von Waschmaschinen oder Fernsehapparaten erforderlich sind, sich bezahlt machen werden, bzw. ob nicht die Gefahr droht, daß in absehbarer Zeit der Markt dieser Produkte sich saturiert usw. Die Lösung all dieser Fragen ist von der Durchführung von gut fundierten, vermitteltst entsprechender Sachkenntnisse ausgeführten Marktforschungen zu erwarten. Ihnen ist also auch im Sozialismus große Bedeutung beizumessen. Dies wurde denn auch erkannt, so daß die vermitteltst wissenschaftlicher Methoden betriebene Marktforschung in den sozialistischen Ländern bereits große Fortschritte erzielt hat.