

always on fire !

*Newly Revised
S. Patricius MMV*

*an ever topic theme: it has
not in the least lost actuality*

*German orthography and
citations as in the original*

Marktforschung und Ökonometrie

von

Universitätsprofessor Dr. Gerhard M e r k, Siegen

<http://www.uni-siegen.de/fb5/merk>

Im Druck erschienen in der Zeitschrift "Der Betriebswirt",
Bd. 1 (1964), S. 1 bis 21

Marktforschung und Ökonometrie

Die Überschrift mag sicher manchen stutzig machen. Da wird doch anscheinend Marktforschung unbedenklich mit Ökonometrie zusammengebracht. Auch das noch, werden die einen sagen. Marktforschung: das ist ja das Handwerk jener nachgerade zur Landplage gewordenen Befrager. An Zudringlichkeit, Dreistigkeit und Vorwitz suchen sie wahrhaftig ihresgleichen. Die männlichen Interviewer werden einem dazu noch oft durch ihre beharrliche Besserwisserei, ihre weiblichen Kollegen häufig durch ihre übertriebene Freundlichkeit lästig. Und erst ihre Sprache! Die Ohren schmerzen, vernimmt man dieses kunterbunte Gemengsel von aus den Wirtschaftswissenschaften entnommenen Fachausdrücken mit möglichst nichtssagenden Amerikanismen. Wer erküht sich denn eigentlich, diese Gauche mit ihrem läppischen Gefrage in einem Atemzug mit ernsthaften, seriösen, wissenschaftlichen Ökonometrikern zu nennen?

Die anderen mögen ähnlich ihren Unmut laut werden lassen. Ökonometriker: das sind doch jene Stubengelehrten, die in aller Regel keinen blassen Schimmer der Ahnung über das tatsächliche Wirtschaftsgeschehen haben. Sie kleiden die schlichtesten, harmlosesten, einfachsten Sachverhalte unter Aufbietung all ihrer aufgefrischten Schulweisheit in verwirrende mathematische Formeln. Läßt man sich als unvorbereiteter Betrachter dieser Formeln auch nur ein klein wenig Zeit zur Überlegung, so scheinen sie sich hämisch zu freuen. Dabei gehen ihre "Modelle" an der Wirklichkeit weit vorbei, weil sie eben vom lebhaftigen Ablauf der Wirtschaft – von der Wirtschaftspraxis – zu wenig kennen und wissen. Stimmt aber ihr "Modell" dann nicht, so zucken sie nur bedauernd die Achseln. Keine Geschäftsleitung gibt ihnen ja bei Fehleinschätzungen den Laufpaß. Wie kann man die überdies recht überheblichen, dünkelhaften Ökonometriker mit der so eng auf das praktische Wirtschaften bezogenen Marktforschung vergleichen wollen? Ist doch jener Arbeit eine teure Spielerei und zwangsläufig für die Praxis fruchtlos, nichtsnutzig, vergeblich und taub.

Die so vor=urteilen, sind zwar recht viele. Sie mögen aber ihre Befangenheit einmal zurückdrängen. Ist doch diese fast immer die Nachwirkung persönlicher Erlebnisse und deshalb keineswegs der Wirklichkeit sachlich angemessen. Abseits aller vorgefaßten Meinungen und Bilder (Eigenschaftskonfigurationen) über die eigene Gruppe (Autostereotypen) sei im folgenden versucht, Verbindendem und Trennendem beider nachzuspüren. Denn aus sol-

cher Überlegung scheint manch eine Erkenntnis zu folgern. Sie öffnet zudem den Blick in Vorzüge und Schwächen der Marktforschung und Ökonometrie.

A Marktforschung

Die Marktforschung ist jung, kaum älter als die Ökonometrie. Aus den Bedürfnissen des praktischen Geschäftslebens heraus wurde sie im Jahre 1911 durch den amerikanischen Verlagskaufmann *Parlin* aus der Taufe gehoben¹. Seitdem hat sie eine ungeahnte Ausbreitung erfahren. Dabei ist ziemlich sicher, daß die Marktforschung noch am Anfang ihrer Bedeutung für die unmittelbare Gestaltung des Wirtschaftslebens steht.

Ganz gewiß steht sie erst am Beginn ihres Einflusses auf die Wirtschaftswissenschaften. Denn der oft genannte Ausspruch, die Wirtschaftspraxis läge die längst verblichene Theorie eines halben Jahrhunderts vorher zugrunde, ist beileibe nicht immer zutreffend. Zuweilen zeigt sich auch das umgekehrte Bild: die Wissenschaft von heute benutzt Vorstellungen aus der Wirtschaftsgeschichte, anstatt ihre Voraussetzungen aus der jetzigen Wirtschaft zu nehmen. – Was aber ist nun die Marktforschung, welche Methoden benutzt sie, wohin gehört sie? Diese drei Hauptfragen gilt es zunächst der Reihe nach sauber, klar, dabei aber möglichst knapp und doch umfassend zu beantworten.

I Der Begriff Marktforschung

Marktforschung ist das planmäßige Untersuchen eines konkreten Bereiches von Angebot und (oder) Nachfrage. Diese Definition gibt den Begriffsinhalt des Ausdruckes Marktforschung leidlich gut wieder. Planmäßiges Untersuchen will heißen, daß allein überlegte, vorher durchdachte, nach bestimmten Regeln durchgeführte Untersuchungen die Bezeichnung Marktforschung verdienen. Alles andere Untersuchen ist mit *Markterkundung* zu bezeichnen. Es ist also *Untersuchen* Oberbegriff, *Erkunden* und *Forschen* sind Unterbegriffe. Unterscheidungsmerkmal ist die Art der Untersuchung, nämlich ob systematisch! oder rhapsodisch.

Konkreter Bereich steht im Gegensatz zum *abstrakten* Bezirk. Die planvolle Untersuchung richtet sich auf *tatsächlich bestehende*; vorhandene Bereiche von Angebot und (oder) Nachfrage, nicht aber auf *denkbar mögliche* Be-

reiche. *Bereich* ist ein Teil des Ganzen, hier ein Teil des ganzen, tatsächlich bestehenden Marktes.

Gegenstand der Marktforschung ist somit immer ein Teilmarkt oder Einzelmarkt. Darunter ist ein Markt zu verstehen, auf dem ein einziges Gut (Zündholz; Regenschirme) oder eine Gütergattung (Edelstahlwaren; Baumaschinen) gehandelt wird. – Das eingeklammerte "oder" erlaubt es, Untersuchungen *nur* der Angebotsseite (Angebotsmarkt) oder *nur* der Nachfrageseite (Nachfragemarkt) zur Marktforschung zu zählen.

Das Wort "Markt" in dem Begriff Marktforschung bedeutet also tatsächlich zugewogener, greifbarer Einzelmarkt. Kaum jemand dürfte es einfallen, die Untersuchung aller erdenklichen Erscheinungsformen von Angebot und Nachfrage mit Marktforschung zu bezeichnen. Das ist Sache der theoretischen Marktlehre, der *Markttheorie* als Zweig der Nationalökonomie. Sache der empirischen Wirtschaftsforschung ist es, Angebot und Nachfrage auf dem gesamten Markt (eines Volkes; der Welt) zu untersuchen. Auch hierbei ist es äußerst ungewöhnlich, von Marktforschung zu reden². Weder an den abstrakten Marktbegriff noch an den globalen Marktbegriff ist daher bei dem Wort Marktforschung zu denken, sondern einzig und allein an den Marktbegriff der Alltagssprache. Denkt man doch im gewöhnlichen Sprachgebrauch bei dem Ausdruck "Markt" an einen (sachlich, zeitlich oder räumlich) abgesteckten konkreten Bereich.

II Arten der Marktforschung

Die gegebene inhaltliche Bestimmung des Wortes Marktforschung soll um eine umfängliche Begriffserklärung ergänzt werden. Allerdings ist es nicht angebracht, hier *sämtliche* Teilvorstellungen wiederzugeben, die dem Ausdruck Marktforschung unterlegt werden. Wohl aber seien einige Arten der Marktforschung vorgestellt. Sie leiten sich ab aus Division³ des den Inhalt des Begriffes Marktforschung mitbestimmenden Merkmals "konkreter Bereich von Angebot und Nachfrage".

1 Ökoskopische, demoskopische Marktforschung

Der konkrete Bereich von Angebot und Nachfrage; der den Erkenntnisgegenstand der Marktforschung abgibt, ist *zweigesichtig*. Kaufen und Verkaufen geht von Menschen aus. Hinter jedem Kauf- und Verkaufsvorgang steht

ein menschlicher Willensentschluß. Die in die Tat umgesetzte Entscheidung vergegenständlicht sich dann in meßbaren Wirtschaftlichen Größen. So entscheidet sich etwa der Konsument, ob er ein Automobil beschafft oder nicht kauft. Hat er sich zu Kauf entschlossen, so schlägt sich seine getätigte Nachfrage in einer Absatzziffer auf dem Automobilmarkt nieder.

Werden auf einem Teilmarkt lediglich Sachgrößen und Sachbeziehungen (zusammen: Sachgegebenheiten) untersucht, so handelt es sich um *ökoskopische* (sachbezogene, objektbezogene) Marktforschung. Richtet sich die Untersuchung hingegen auf die Verursacher der Sachgegebenheiten, nämlich die Menschen, so handelt es sich um *demoskopische* (subjektbezogene) Marktforschung⁴. Die *demoskopische* Marktforschung befaßt sich mit äußeren und inneren Merkmalen sowie mit Merkmalsbeziehungen der Wirtschaftssubjekte (zusammen: Subjektgegebenheiten).

2 Prospektive, retrospektive Marktforschung

Ein Einzelmarkt, der Untersuchungsgegenstand der Marktforschung ist, kann hinsichtlich seiner *künftigen* Entfaltung betrachtet werden. Die Marktanalyse möchte dann zu erwartende Verhältnisse auf der Nachfrageseite und (oder) der Angebotsseite ermitteln. In diesem Falle spricht man von *prospektiver* (vorausblickender) Marktforschung. Sie ist neben der Durchleuchtung des gegenwärtigen Marktes (*adspektive* Marktforschung) die bedeutendste Art der Marktforschung. Denn jeder Marktteilnehmer ist darum besorgt, seine Wirtschaftspläne auf eine möglichst genau vorausschaubare Zukunft abzustimmen. Die prospektive Marktforschung hilft vor allem dem einzelnen Unternehmen, Fehlinvestitionen zu vermeiden. – Diese (Neben-)Zwecksetzung der Marktforschung gesamthaft verleiht dieser überdies den Rang eines ethisch wertvollen Tuns. Denn wer sich darum bemüht, Störungen in der Wirtschaft (die mit schlimmen sozialen und leidigen politischen Folgen verquickt sind) zu vermeiden, der handelt unstreitig sittlich gut.

Zuweilen kann es von Nutzen sein, *vergangene* Gestaltungen und Erscheinungen auf der Angebotsseite und (oder) der Nachfrageseite eines Einzelmarktes zu kennen. Beispielsweise ist es für den Bezieher von Kobalt dienlich, genau die Angebotspolitik des internationalen Kobaltkartells in der Vergangenheit zu kennen. Daraus lassen sich Rückschlüsse über die Verkaufspolitik in der Zukunft ableiten. Überhaupt aber scheint es sowohl für die Beurteilung des gegenwärtigen Marktes wie auch des zukünftigen Marktes mitunter

das beste, zuerst mit der Analyse der vergangenen Marktentwicklung zu beginnen. Es handelt sich dann um *retrospektive* Marktforschung.

3 Weitere Arten der Marktforschung

Es lassen sich weitere Arten der Marktforschung aus der Unterscheidung des näheren Zieles, des besonderen Teilmarktes, der Gütergattung und anderer den Begriffsinhalt Marktforschung explizite oder implizite bestimmender Merkmale ableiten.⁵ Näheres Ziel der Marktanalyse (Vollzug oder aber auch Ergebnis einer Marktforschungs-Aufgabe) kann es sein, die Absatzchancen für ein bestehendes Gut zu untersuchen. Es wird dann von Ökonomisierungs-Marktforschung gesprochen und dieser eine Introduktions-Marktforschung gegenübergestellt. Die Introduktions-Marktforschung richtet sich ausschließlich auf die Erforschung von neuartigen Teilmärkten. Nach der Gütergattung wird eine Konsumgüter- und eine Investitionsgüter-Marktforschung unterschieden. Nach der Gütersorte auf dem Teilmarkt sind so viele Unterscheidungen möglich, als Waren und Dienstleistungen auf dem Markt auftauchen.

III Methoden der Marktforschung

Weitaus wichtiger als eine erschöpfende umfängliche Bestimmung des Begriffes Marktforschung erscheint eine Darlegung ihrer Methoden. Denn die Methode, ein bewußtes Vorgehen nach vernünftigen Regeln, führt zu einem logisch geordneten Ganzen, einem System. Definitionsgemäß muß die Marktforschung nach einer regelrechten Ordnung vorgehen, weil dies bestimmendes Merkmal des Teilbegriffes Forschung ist. Welches sind nun die Methoden der Marktforschung?

Es liegt zutage, daß die Wahl der Vorgehensweisen in der Marktforschung die zweigesichtige Natur des Erkenntnisgegenstandes Markt in Rechnung stellen muß. Auf dem Markt sind einmal menschliche Handlungen, zum anderen ökonomische Größen und Größenbeziehungen erkennbar. Im großen und ganzen ist Gestalt und Entwicklung der Sachgegebenheiten von menschlichen Entscheidungen abhängig. Der Mensch ist *fast* ganz, keineswegs aber ausschließlich, Verursacher der sachlich ökonomischen Größen. Auch Naturereignisse aller Art (wie Taifun, Flutwelle, Hagel oder Blitz) können direkt marktwirksam sein. In der Regel vermindern solche Eingriffe der Natur das Angebot und erhöhen die Nachfrage.

1 Demoskopische Methoden

Die subjektbezogene Seite des Marktes erhellen die demoskopischen Methoden der Marktforschung. *Demoskopie* ist empirische Sozialforschung, die sich einzig und allein auf die Untersuchung menschlichen Verhaltens beschränkt. Demoskopische Methoden in der Marktforschung sind aus der Soziologie und der Psychologie entlehnte Vorgehensweisen. Sie sind zusammengenommen geeignet, die Handlungen der das Marktgeschehen verursachenden Menschen (im Idealfall vollkommen) verstehbar zu machen. Im einzelnen handelt es sich um die beiden Hauptmethoden Befragung und Beobachtung.

Die *Befragung* ist das wohl wichtigste Arbeitsmittel der Marktforschung überhaupt. Sie gestattet in ihren vielgestaltigen Arten schier unbegrenzte Einsatzmöglichkeiten. Ihre Anwendung reicht vom normalen Gespräch bis hin zur Testbefragung, bei der projektive Tests⁶ verwendet werden. Als mündliche, schriftliche, telephonische, direkte, indirekte, konventionelle und standardisierte Enquête, als Sammelbefragung und Panel, als normale und experimentelle Befragung vermag diese Vorgehensweise einen Großteil gestellter Aufgaben der Marktforschung zu lösen. Dank der stetigen und erfolgreichen Weiterentwicklung durch die (Sozial-)Psychologie und die Soziologie steht heute der demoskopischen Marktforschung in der Befragung ein vorzügliches Instrument zur Verfügung.

Die *Beobachtung* ist der Erkenntnisweg, bei dem durch aufmerksame Wahrnehmung ein Sachverhalt untersucht wird. Sie bietet in der Marktforschung weit geringere Einsatzmöglichkeiten als die Befragung. Deswegen setzen viele Außenstehende die demoskopische Marktforschung, ja selbst sogar die Marktforschung gesamthaft, mit Befragung gleich.⁷ Wer aber beispielshalber erfahren möchte, wie viele Nachfragende auf einen Appell in Gestalt eines Werbeplakats unmittelbar angesprochen werden, oder wer wissen muß, ob die Bearbeitung eines regionalen Marktes für ein neues Mittel gegen den Schnupfen günstig ist, der ist auf Beobachtungen angewiesen. In diesen beiden und vielen ähnlich gelagerten Fällen wäre es weitaus umwegiger und kostspieliger, mittels der Befragung vorzugehen.

2 Ökoskopische Methoden

Die auf dem Markt in Erscheinung tretenden wirtschaftlichen Größen sowie deren mögliche Verquickung fassen die ökoskopischen Methoden der Marktforschung. *Ökoskopie* ist empirische Wirtschaftsforschung, die sich aber einzig und allein auf Sachgegebenheiten, nicht aber auf menschliches Verhalten richtet. Ökoskopie ist der Inbegriff des Erforschens von Sachgrößen und Sachbeziehungen (beides zusammen: Sachgegebenheiten) in der Wirtschaft. Ökoskopische Methoden in der Marktforschung sind Vorgehensweisen der Wirtschaftswissenschaften, auf den konkreten Einzelmarkt angewandt. Sie können zweigeteilt werden in die Sammelmethode und ökonometrische Methode.

Bei der *Sammelmethode* handelt es sich darum, einen Vorrat von Sachgrößen über einen Teilmarkt in regelrechtem (systematischem) Vorgehen anzuhäufen. Die so gespeicherten Sachgrößen bilden den Gegenstand weiterer Aufbereitung. Die Sammelmethode ist Deskription, auf den besonderen Bereich konkreter Einzelmarkt angewandt. Sie ist eine eigene Methode, weil das Auflesen von Sachgrößen aus der Wirtschaft besondere Behutsamkeit und peinlichst genaue Ordnung erheischt. Denn so gut wie sämtliche Marktgrößen stehen im wirtschaftlichen Interdependenzzusammenhang.

Die Aufbereitung der zusammengetragenen Sachgrößen, aber auch die Erklärung einzelner vorgefundener Sachverhalte, ist Aufgabe der *ökonometrischen Methoden* der Marktforschung. Zu dem Begriff Ökonometrie soll gleich anschließend etwas gesagt werden. Die ökonometrischen Methoden der ökoskopischen Marktforschung können wiederum unterteilt werden in Abnehmergruppenanalyse, Retroanalyse, Reihenanalyse und andere Verfahren der Wirtschaftswissenschaft, der Mathematik und Statistik.

Bei der *Abnehmergruppenanalyse* sucht man in Erfahrung zu bringen, wieviel eines bestimmten Gutes eine Abnehmergruppe jetzt aufnimmt und in Zukunft aufnehmen wird. Bei der *Retroanalyse* handelt es sich darum, aus der bekannten, gegebenen Zahl von Fertigprodukten die unbekannte, gesuchte Anzahl von Zulieferungsgütern zu errechnen. *Reihenanalysen* sind der Untersuchung von Zeitreihen gewidmet, entweder als Korrelationsanalyse, als Trendanalyse, als Rhythmenausgleich oder aber auch nur als nach bestimmten Merkmalen durchgeführte Gliederung von Reihen. *Andere Verfahren* sind

beispielsweise Monopolgradbestimmungen, Elastizitätsermittlungen, die Berechnung der wahrscheinlichen Verhaltensweise von Marktpartnern und dergleichen mehr.⁸

IV Zuordnung der Marktforschung

Marktforschung als praktischer Vollzug und Marktforschung als Kunstlehre⁹ mögen aus der kurzen Deutung ihres Wesens, ihrer Arten, ihres Zieles und ihrer Methoden nunmehr ersichtlich sein. Es gilt jetzt zu fragen, wohin die Marktforschung (als Lehre = Marktforschungslehre) einzuordnen ist. Zählt sie zur Soziologie, Psychologie, Wirtschaftswissenschaft oder wohin?

1 Marktforschung und Soziologie oder Psychologie

Der demoskopische Bereich der Marktforschung zeigt in der Tat gewisse Verwandtschaft zur Soziologie und Psychologie. Gemeinsam ist der nähere Erkenntnisgegenstand, nämlich jedesmal der *Mensch*. Daraus folgt auch eine Gleichförmigkeit in den Hauptmethoden. Die demoskopische Marktforschung benutzt, wie die Soziologie und Psychologie, die Befragung und Beobachtung als Vorgehensweisen.

Allerdings gilt es zu beachten, daß im Gegensatz zur Soziologie und Psychologie die demoskopische Marktforschung nicht den Menschen schlechthin zum Erkenntnisobjekt wählt, sondern den *wirtschaftenden* Menschen. Genauer interessiert sich die demoskopische Marktforschung nur um ausgewählte Merkmale (etwa um Alter, Geschlecht, Wünsche, Motive) einer *Mehrzahl von Marktteilnehmern*. Die von der demoskopischen Marktforschung benutzten Methoden sind zwar in der *Form* denen der Soziologie und Psychologie gleich. Sie sind aber nicht gleich hinsichtlich ihres besonderen *Zieles*.

Wesentlich aber ist nicht die Verwandtschaft in der Methode, sondern die Verwandtschaft im Ziel, das mit einer Vorgehensweise erreicht werden soll. Die demoskopische Marktforschung ist mithin nur in außerwesentlichen Merkmalen der Soziologie und Psychologie ähnlich. Die ökoskopische Marktforschung zeigt überhaupt keine erkennbare Gemeinsamkeiten mit der Soziologie und Psychologie. Folglich wäre es nicht angängig, die Marktforschung zur Soziologie oder Psychologie zu zählen.

3 Marktforschung und Betriebswirtschaftslehre

Die Betriebswirtschaftslehre möchte ein Bild vom einzelwirtschaftlichen Geschehen vermitteln. Sie ist die Lehre vom Aufbau, vom Leben der Betriebe. Den Markt bezieht die Betriebswirtschaftslehre grundsätzlich nicht in ihre Betrachtung ein. Denn die beiden Seiten des dinghaften Gegenstandes Wirtschaft, Betrieb und Markt, geben jeweils den Erkenntnisgegenstand für die beiden Wirtschaftswissenschaften, für die Betriebswirtschaftslehre und die Volkswirtschaftslehre.¹⁰

Der Gegenstand der Erkenntnis ist bei der Marktforschung der konkrete Teilmarkt, bei der Betriebswirtschaftslehre der Betrieb und seine Funktionen. Es ist also weder eine Gemeinsamkeit im Gegenstand erkennbar, noch eine Gemeinsamkeit in den Methoden. Allenfalls könnte man von einer Gemeinsamkeit im *Zweck* sprechen. Denn beide, die Marktforschung und die Betriebswirtschaftslehre, möchten der Praxis eine Handreichung bieten. Sie sind auch in diesem Sinne "Kunstlehren".¹¹ Aber das rechtfertigt überhaupt keinen inneren Zusammenhang zwischen den zwei Disziplinen. Der Betriebswirtschaftslehre kann man also bei bestem Willen nicht die Marktforschung zuordnen. Begriffe wie "betriebswirtschaftliche Marktforschung" sind daher abwegig und sinnwidrig, mögen sie auch gang und gäbe sein.

4 Marktforschung und Volkswirtschaftslehre

Die Nationalökonomie beschreibt und erklärt *denkbar mögliche* Märkte; die Marktforschung beschreibt und erklärt *konkrete* Märkte. Es leitet sich hieraus eine entfernte Verwandtschaft ab. Auch der teilweise gemeinsame Gebrauch gleicher Methoden scheint für die Zuordnung zur Volkswirtschaftslehre zu sprechen.

Allein, die *zweckgebundene* Kunstlehre Marktforschung verfolgt eine ganz andere Absicht als die *zweckfreie* Nationalökonomie. Die Volkswirtschaftslehre strebt ihre Erkenntnisse nicht in erster Linie als Mittel zu wirtschaftsgestaltenden Zwecken an. Wohl aber hat die Marktforschungslehre anders als in rein nützlicher Zwecksetzung keinen anderen Sinn. Im gesamten also sind die gemeinsamen Merkmale zwischen Marktforschung und Nationalökonomie nicht mehr als die zwischen Marktforschung und Betriebswirtschaftslehre. Eine Zuordnung der Marktforschung zur Volkswirtschaftslehre ist mithin kaum zu rechtfertigen.

5 Marktforschung und Wirtschaftsforschung

Die Marktforschung ist nach alldem eine eigene Disziplin, die weder als Unterart der Soziologie oder Psychologie, noch der Betriebswirtschaftslehre oder Nationalökonomie gelten kann. Sachlich richtig und befriedigend kann die Marktforschung nur der empirischen Wirtschaftsforschung als Oberbegriff untergeordnet werden. Empirische Wirtschaftsforschung, die sich auf den konkreten Teilmarkt bezieht, ist Marktforschung.

B Ökonometrie

Im Gegensatz zu der aus den anstehenden Wünschen der Geschäftswelt emporgewachsenen Marktforschung ist die Ökonometrie (zumindest was ihre heutige Erscheinung angeht) ein Sproß der Wissenschaft. Nationalökonomien von Rang und Namen wirkten bei ihrer Geburt mit oder standen bei der Namensgebung am 31. Dezember 1930 Pate. Da darf man füglich annehmen, daß Eltern und Gevattern der Ökonometrie Inhalt und Umfang vorzeichneten.

Dem ist leider nicht so. Die Ökonometriker sind sich bis heute noch nicht ganz einig darüber, was denn ihre Disziplin eigentlich sei.¹² Aber gleichwie vorhin die Fülle bestehender Erklärungen des Begriffes Marktforschung außer acht gelassen wurde, so soll auch jetzt nicht der Wald der Deutungen des Wortes Ökonometrie durchstöbert werden. Denn allzu leicht verliert man sich dann in der Irre.

I Begriff Ökonometrie

Ökonometrie ist das zahlenmäßige Erforschen sachbezogener wirtschaftlicher Erscheinungen. Zahlenmäßig (numerical) will mehr besagen als quantitativ. *Schumpeter*, einer der Begründer der Ökonometrie, meint einmal, daß "the real thing to aim at is not *quantitative* theory – all economic theory is quantitative by nature – but *numerical* theory".¹³ *Zahlenmäßig* heißt: in Größenbeziehung oder in Größen ausdrückbar. *Erforschen* ist systematisches Untersuchen. *Sachbezogene wirtschaftliche Erscheinungen* sind alle Vorgänge, die ihre Entstehung unmittelbar dem Wirtschaften zu verdanken haben. *Sachbezogen* steht im Gegensatz zu *subjektbezogen*. Die Ökonometrie erforscht niemals unmittelbar menschliche Merkmale oder Verhaltensweisen.

II Arten der Ökonometrie

Das den Inhalt des Wortes Ökonometrie wesentlich bestimmende Merkmal "sachbezogene wirtschaftliche (= ökoskopische) Erscheinungen" ist umfänglich sehr weit. Versucht man diese zu scheiden, so gelangt man zu verschiedenen Arten der Ökonometrie. Aber auch das begriffsbildende Merkmal "zahlenmäßig" ist einer Teilung zugänglich. Es fließt daraus die nicht unwesentliche Unterscheidung in algebraische und numerische Ökonometrie.

1 Konkrete, abstrakte Ökonometrie

Das zahlenmäßige Erfassen sachbezogener wirtschaftlicher Erscheinungen kann sich auf wirklich bestehende Verhältnisse richten. Dabei ist unwesentlich und gleichgültig, ob die tatsächlich vorhandenen Gestaltungen jetzt noch da sind. Sie können ebensogut auch der Vergangenheit angehören. Jedemal, wenn konkrete (bestehende oder dagewesene) sachbezogene wirtschaftliche Erscheinungen zahlenmäßig erforscht werden, handelt es sich um *konkrete* Ökonometrie. Als Beispiel stelle man sich die zahlenmäßige Untersuchung aller wesentlichen Größen und Größenbeziehungen der deutschen Wirtschaft im Jahre 1648 vor.

Es handelt sich im Unterschied hierzu um *abstrakte* Ökonometrie, wenn (denkbar) mögliche sachbezogene wirtschaftliche Erscheinungen zahlenmäßig erforscht werden. Mögliche wirtschaftliche Erscheinungen sind nicht solche, die der ökonomischen Vernunft widersprechen. Die unter Verwendung irrealer Elemente ganz oder auch nur teilweise aufgebauten Modelle sind daher nie und nimmer zur abstrakten Ökonometrie zu zählen. Stets nämlich hat es die Ökonometrie mit *wirklichen* oder zu *verwirklichenden* Erscheinungen der Wirtschaft zu tun, wie ja auch etwa die Medizin mit dem gegebenen Menschen befaßt ist oder die Chemie *vorhandene* oder *herzustellende* Körper untersucht. Die abstrakte Ökonometrie möchte in der Regel (nicht immer) musterbildliche wirtschaftliche Verhältnisse als Zielbestimmung angeben. Sie entwirft in jedem Falle ein Modell bestimmter anzustrebender Erscheinungen. Als Beispiel sei an die zahlenmäßige Untersuchung aller Größen und Größenbeziehungen einer geplanten Betriebsabteilung eines Walzwerkes gedacht.

2 Einzelwirtschaftliche, gesamtwirtschaftliche Ökonometrie

Bezieht sich das zahlenmäßige Erforschen auf einzelwirtschaftliche (betriebliche) Erscheinungen, dann handelt es sich um *einzelwirtschaftliche* (betriebliche) Ökonometrie. Ihr sind fast alle Vorgehensweisen zuzurechnen, die unter dem Sammelnamen Operations Research bekannt wurden. Hier sei als Musterfall die Errechnung optimaler Maschinenbelegungszeiten genannt.

Um *gesamtwirtschaftliche* (marktliche) Ökonometrie dreht es sich, wenn sachbezogene gesamtwirtschaftliche (marktliche) Erscheinungen zahlenmäßig erforscht werden. Die gesamtwirtschaftliche Ökonometrie hat noch durchweg eine andere Gestalt als die einzelwirtschaftliche. Dies ist methodischen Unterschieden zuzurechnen.¹⁴ Als Beispiel für gesamtwirtschaftliche Ökonometrie gelte die Berechnung des Energieverbrauchs in einer Volkswirtschaft.

3 Algebraischer numerische Ökonometrie

Fällt das Untersuchungsergebnis einer ökonometrischen Aufgabe in Form von Ausdrücken an, die allgemeine Größenbeziehungen kennzeichnen, so handelt es sich um *algebraische* Ökonometrie. Sie wird beispielsweise erkennen, daß der Preis eine Funktion unter anderem auch der Lohnkosten ist. In der Regel bildet die algebraische Ökonometrie eine Vorstufe zur numerischen Ökonometrie.

Von *numerischer* Ökonometrie kann gesprochen werden, wenn das Ergebnis einer Untersuchung in Ziffern anfällt. Sie wird etwa angeben, bei welcher Lohnkostenerhöhung der Preis um 1 v. H. ansteigen wird. Numerische Ökonometrie ist das (oftmals nie erreichbare) Endziel aller ökonometrischer Untersuchung.

4 Weitere Arten der Ökonometrie

Die vielgestaltigen Vorstellungen, die in dem begriffsbestimmenden Merkmal "sachbezogene wirtschaftliche Erscheinungen" enthalten sind, lassen weitere Divisionen zu. So kann etwa eine *unternehmerische* Ökonometrie und eine *betriebliche* Ökonometrie unterschieden werden. Während sich die eine auf die unternehmerischen Entscheidungen richtet, untersucht die andere die jeweils zugeordneten innerbetrieblichen Beziehungen. Diese Einteilung ver-

mag überdies als Subdivision der einzelwirtschaftlichen Ökonometrie angesehen werden.

Ähnlich wie bei der Marktforschung, so ist auch hier eine *retrospektive* und eine *prospektive* Ökonometrie unterscheidbar. Jeder weitere wesentliche Grund gestattet es, Arten und Unterarten der Ökonometrie abzuleiten. Im großen und ganzen geben aber die vorgestellten Arten die für die Praxis bedeutenden Unterscheidungen wieder.

III Methoden der Ökonometrie

Aus der Definition der Ökonometrie als zahlenmäßiges Erforschen sachbezogener wirtschaftlicher Erscheinungen folgt beinahe von selbst auch eine Aussage hinsichtlich ihrer Vorgehensweise. Daß sie *systematisch* sein muß, liegt als notwendige Bedingung in dem Begriff Erforschen. Systematisch zahlenmäßig untersuchen kann aber nur der, welcher zunächst einmal über einen Vorrat von Zahlen verfügt. Soll er diesen Bestand von Sachgrößen erforschen, so wird er sich der Lehre von den Größen, der Mathematik, bedienen. Wer dazu noch sozialwissenschaftliche Tatbestände zahlenmäßig erfassen möchte, benutzt wohl auch die Statistik.

Mithin können die Methoden der Ökonometrie zunächst zweigeteilt werden in deskriptive und explikative Vorgehensweisen. Die deskriptive Methode sei Sammelmethode, die explikativen Vorgehensweisen mathematische Methoden genannt.

1 Sammelmethode

Der Ökonometriker, dem die Untersuchung eines wirtschaftlichen Tatbestandes aufgetragen wird, findet diesen ausnahmsweise nur in Gestalt von Größen bereits vor. In aller Regel müssen erst einmal Erscheinungen genau katalogisiert und dann in Größen übertragen werden. Beispielsweise muß der, welcher die optimale Maschinenbelegung in einem Betrieb erforschen soll, zuerst einmal die Maschinen nach vielen Gesichtspunkten aufnehmen. Dazu muß er Auftragsgrößen kennen, die Zahl und Qualität der verfügbaren Arbeitskräfte, die Materialbeschaffungszeiten, die Lagerkapazitäten und dergleichen mehr.

Auch zur Untersuchung der Wirtschaft Deutschlands im Jahre 1648 (um zu einem anderen der genannten Beispiele zurückzukehren) bedarf er erst

langwieriger Recherchen über Gebietsstand, Bevölkerungszahl, Erzeugung, Außenhandel und anderes mehr. Erst dann, wenn diese Größen verfügbar sind, kann die (konkrete) Ökonometrie ihre Lösungsarbeit beginnen.

Es wäre aber nicht richtig, die Sammelmethode in jedem Falle als den ersten Schritt zur Lösung ökonometrischer Aufgaben zu betrachten. Oftmals ist auch dem Ökonometriker ein Modell zur Prüfung aufgegeben. Er soll dabei das gegebene Modell oder ein durch ihn anzufertigendes sehr ähnliches Modell (operational concept) in Zahlen ausdrücken.¹⁵

Die Sammelmethode setzt in jedem Falle ein Verstehen der wirtschaftlicher Zusammenhänge – näherhin also der Betriebswirtschaftslehre und (oder) der Volkswirtschaftslehre – voraus. In vielen anderen Fällen bedarf es auch einer Kenntnis technischer Zusammenhänge. Dies gilt vor allem für den Bereich der einzelwirtschaftlichen Ökonometrie.¹⁶

2 Mathematische Methoden

Unter *mathematischen* Methoden sind alle Vorgehensweisen der Ökonometrie zu verstehen, die der Aufbereitung gesammelter Größen, der Auffindung von Größenbeziehungen dienen. Weil es sich bei der ökonometrischen Arbeit PER DEFINITIONEM um zahlenmäßiges Erfassen sachbezogener wirtschaftlicher Erscheinungen handelt, sind nur Methoden der Lehre von den Zahlengrößen (Arithmetik) anwendbar. Vorgehensweisen der Lehre von den Raumgrößen (Geometrie) sind auszuscheiden.

Wiewohl logisch nicht ganz korrekt, seien die mathematischen Methoden eingeteilt in arithmetische und statistische Methoden. – *Arithmetische* Vorgehensweisen sind solche, die das Instrumentarium der reinen und angewandten Arithmetik benutzen. Unter *reiner* Arithmetik ist dabei an die Grundrechenoperationen vom Addieren bis zum Integrieren, unter *angewandter* Arithmetik an sämtliche darauf aufbauenden Operationen von der Reihe bis hin zur Berechnung eines Treppenzugs beim graphischen Integrieren zu denken.

Statistische Methoden sind die Gesamtheit aller Vorgänge, "die der numerischen Erfassung sozialwissenschaftlicher Tatbestände dienen, gleichgültig, ob es sich um Massenerscheinungen im engeren Sinne handelt oder nicht (z. B. kann die Länge des Eisenbahnnetzes oder die Gebietsfläche eines Landes nicht als Massenerscheinungen im strengsten Sinne bezeichnet werden,

wohl aber sind es Gegenstände der sozialwissenschaftlichen Statistik); zu dem Komplex der sozialstatistischen Methoden gehören auch nichtnumerische Begriffe und Gesichtspunkte."¹⁷

Die Unterscheidung in arithmetische und statistische Methoden ist logisch deshalb unbefriedigend, weil sich die Teilungsglieder nicht völlig gegenseitig ausschließen. Statistik ist nämlich gutteilig eine besondere Anwendungsart der Arithmetik. Es hat sich nun aber einmal eingebürgert, Arithmetik und Statistik als etwas Verschiedenes anzusehen, obzwar es sich um in wesentlichen Merkmalen übereinstimmende Gebiete handelt. Ein divisives Urteil, wie es einer jeden Einteilung zugrunde liegt, kann sich aber nie auf partial gleiche Begriffe stützen (arithmetisch und statistisch sind zumindest kognate, wenn nicht gar konjunkte Begriffe).¹⁸ Die Einteilung steht aber in Übereinstimmung mit den führenden Vertretern der Ökonometrie,¹⁹ weswegen sie hier noch belassen wurde.²⁰

IV Zuordnung der Ökonometrie

Wenngleich sich noch mancherlei ergänzend und ausführlicher darstellend zu den hier vorgetragenen Wesenszügen der Ökonometrie sagen ließe, muß jetzt dennoch darauf verzichtet werden. Denn nicht die letzten Einzelheiten der Ökonometrie, als vielmehr deren Vergleich zur Marktforschung steht ja hier zur Sprache. Wohin nun ist die Ökonometrie zu zählen, zur Mathematik, zur Statistik, zur Nationalökonomie oder wozu?

1 Ökonometrie und Mathematik

Oft wird behauptet, die Ökonometrie sei "angewandte Mathematik". Diese Aussage ist unrichtig. Was die Ökonometrie mit der Mathematik gemein hat, ist ein Teil der Methoden. Die Ökonometrie benutzt teilweise die Methoden des Zweiges Arithmetik der Mathematik. Es ist zwar hier eine Verwandtschaft, die aber noch nicht die Zuordnung der Ökonometrie zur Mathematik rechtfertigt.

Denn verschieden ist der Erkenntnisgegenstand. Während es die Mathematik mit Größen überhaupt zu tun hat, stehen im Mittelpunkt der Ökonometrie die einer Eigengesetzlichkeit unterworfenen wirtschaftlichen Größen. Sie sind einer eigenen Gesetzmäßigkeit unterworfen, weil sie vom wirtschaftlichen Interdependenzzusammenhang beherrscht werden. Überhaupt ist die Mathematik (und die Logik) eine vom Menschegeist begründete Wissen-

schaft, in deren Mittelpunkt das menschliche Denken steht. Demgegenüber hat es die Ökonometrie mit Dingen zu tun, die – obzwar teilweise durch menschliches Handeln verursacht – von außen an das menschliche Erkennen Fragen stellen.

Verschieden ist aber auch das Ziel beider. Die Mathematik möchte erdenkliche Größenbeziehungen untersuchen. Die Ökonometrie will konkrete oder abstrakte wirtschaftliche Erscheinungen erklären. Selbst die abstrakte Ökonometrie muß immer noch die gegebenen Beziehungen der ökonomischen Größen im Auge behalten, will sie nicht ins Sinnlose ableiten und dann vielleicht tatsächlich zur angewandten Mathematik werden. Aber solche, die Modelle mit negativen Zinssätzen, unwahrscheinlichen Sparquoten, widersinnigen Produktionszuwächsen, unnatürlichen Bevölkerungsveränderungen und dergleichen mehr konstruieren, sind keine Ökonometriker. Denn das sind ja auch keine *möglichen* Modelle in dem Sinne, daß ihre Verwirklichung erreicht werden kann. Der Mathematik jedenfalls kann die Ökonometrie aus alledem nicht zugeordnet werden, mag dies – von wem auch immer – behauptet werden.

2 Ökonometrie und Statistik

Aus ähnlichen Gründen, die eine Einstufung der Ökonometrie zur Mathematik verwehren, ist auch die Zuordnung der Ökonometrie zur Statistik unstatthaft. Die Hilfswissenschaft Statistik, eine Tochter der Arithmetik, hat weder mit dem Ziel noch mit dem Gegenstand der Ökonometrie wesentliche Merkmale gemeinsam. Lediglich in den Methoden zeigen sich Gemeinsamkeiten. Diese Affinität rechtfertigt es jedoch nicht, die Ökonometrie als Art der Statistik aufzufassen.

3 Ökonometrie und Volkswirtschaftslehre

Obzwar die Ökonometrie mit der Wirtschaftstheorie eine Reihe von wesentlichen Merkmalen gemeinsam hat, kann sie dennoch nicht der Nationalökonomie zugerechnet werden. Denn die Volkswirtschaftslehre befaßt sich *PER DEFINITIONEM* nicht mit dem Innenleben von Einzelwirtschaften. Dies tut aber die Ökonometrie in ihrem Zweig einzelwirtschaftliche Ökonometrie.

Zudem beschränkt sich ja auch die Ökonometrie auf *zahlenmäßig* Erfassbares. Die Nationalökonomie ist aber – zumindest immer *schon* und immer *noch* im Urteil ihrer führenden Vertreter – keine quantitative Wissenschaft. Allenfalls kann man dies für die Wirtschaftstheorie gelten lassen; aber auch da

wird man einige Bedenken anmelden müssen. Jedenfalls ist die Ökonometrie nicht als Unterart der Volkswirtschaftslehre zurechenbar.

4 Ökonometrie und Wirtschaftsforschung

Die Ökonometrie scheint demnach gleich der Marktforschung eine eigene Disziplin zu sein. Sie kann weder als Teilgebiet der Mathematik, noch als Teil der Statistik oder Nationalökonomie aufgefaßt werden. Unterbringen kann man die Ökonometrie nur unter dem Oberbegriff empirische Wirtschaftsforschung. Empirische Wirtschaftsforschung, die das zahlenmäßige Untersuchen von sachbezogenen wirtschaftlichen Erscheinungen anstrebt, ist Ökonometrie.

C Verbindendes und Trennendes

Der Aufriß von Wesen, Arten, Methoden und Zugehörigkeit der Marktforschung und der Ökonometrie sollte nicht zuletzt dazu dienen, Gemeinsamkeiten zwischen beiden Disziplinen zu erkennen und Verschiedenheiten sichtbar zu machen. Demzufolge sei nunmehr das Ergebnis der Überlegungen in dieser Absicht verglichen.

I Forschungsgegenstand

Erkenntnisobjekt²¹ der Ökonometrie sind sachbezogene wirtschaftliche Erscheinungen allgemein. Die Marktforschung hat als Forschungsgegenstand den konkreten Einzelmarkt. Wie verhalten sich beide Erkenntnisobjekte zueinander? Wie stehen sie zu dem gemeinsamen Subjektbegriff "empirische Wirtschaftsforschung?"

1 Verhältnis der Erkenntnisobjekte

Zunächst zum Begriff "konkrete wirtschaftliche Erscheinungen", dem Gegenstand der Ökonometrie. Der Begriff umspannt alle sachbezogenen (ökoskopischen) Größen und Größenbeziehungen (alle Sachgegebenheiten) in der Wirtschaft. Er bezieht sich dagegen *nicht* auf die Gegebenheiten bei den Wirtschaftssubjekten. Die Ökonometrie befaßt sich grundsätzlich nie mit der subjektbezogenen Seite des Marktes. Wissen, Wahrnehmungen, Vorstellungen, Meinungen, Einstellungen, Intentionen, Wünsche oder Strebungen der Wirtschaftssubjekte sind keine sachbezogenen wirtschaftlichen Erscheinungen. Es sind vielmehr *Subjekt*gegebenheiten, die wirtschaftliche Erscheinun-

gen sachbezogener Art (mit)verursachen. Deshalb ist der Erkenntnisgegenstand der Ökonometrie näherhin der gesamte *ökoskopische* Bereich der Wirtschaft.

Die Marktforschung möchte *beide* Seiten des dinghaften Gegenstandes konkreter Teilmarkt, nämlich die sachbezogene *und* die subjektbezogene Seite, untersuchen. Der konkrete Einzelmarkt, sei es der Markt für ein Produkt (Spritzgußmaschinen), sei es der Markt für eine Produktgruppe (Kunststoffverarbeitungs-Maschinen), ist wiederum nur ein Ausschnitt des Ganzen Wirtschaft. Die Marktforschung betrachtet lediglich einen Teil des Gesamtbereichs Wirtschaft, den aber nach beiden Seiten hin.

Es ist offensichtlich, daß die Marktforschung und die Ökonometrie verschiedene Erkenntnisobjekte haben. Sie berühren sich nur an einer Stelle. Die ökoskopische Marktforschung teilt auf ihrem begrenzten Gebiet, nämlich auf dem konkreten Bereich von Angebot und Nachfrage, den Erkenntnisgegenstand der Ökonometrie. Sie benutzt in diesem Bereich ganz folgerichtig auch "ökonometrische Methoden": sie ist genauer Ökonometrie im kleinen Maßstab.²²

2 Gemeinsamer Subjektbegriff

Die empirische Wirtschaftsforschung hat die gesamte (konkret bestehende) Wirtschaft zum Erkenntnisgegenstand. Sie bezieht sich sowohl auf die *sachbezogene* wie auch auf die *subjektbezogene* Seite des Forschungsobjektes Wirtschaft. Empirische Wirtschaftsforschung, auf die Subjektgegebenheiten des Betriebes oder des Marktes gerichtet, wird oft empirische Sozialforschung genannt. Dies scheint nicht ganz korrekt. Zwar bedient sich die subjektbezogene empirische Wirtschaftsforschung der Methoden der Sozialforschung. Ihr wesentliches Merkmal bleibt aber immerhin: ökonomische Erscheinung in einem konkreten Raum der Wirtschaft zu untersuchen.

Gemeinhin wird aber eine Disziplin nicht nach den Methoden, sondern nach dem Forschungsgegenstand (und manchmal auch nach dem Zweck) benannt. Es ist der Begriff "empirische Sozialforschung" zu weit, um auf die Untersuchung menschlicher Verhaltensweisen gerichtete empirische Wirtschaftsforschung zu kennzeichnen. Besser und deutlicher scheint es deshalb, von "demoskopischer Wirtschaftsforschung" zu sprechen, mag auch die Verbindung des Wortes "Wirtschaftsforschung" mit zwei attributiven Gräzismen

(empirisch, demoskopisch) sprachlich unschön klingen. Aber es kann die Fachsprache eben nur bis zu einem bestimmten Punkt die Sprachschönheit der Sprachlogik vorziehen. Und die Sprachwissenschaftler, die eine immergeltende Übereinstimmung zwischen Anmut und Logik der Sprache behaupten, widerlegen sich in ihrer eigenen Fachterminologie.

Die Ökonometrie umspannt das gesamte Feld der ökoskopischen empirischen Wirtschaftsforschung. Es wäre aber nicht richtig, die Ökonometrie nun als ökoskopische (sachbezogene) empirische Wirtschaftsforschung zu bezeichnen. Denn mitbestimmendes Merkmal der Ökonometrie ist das *zahlenmäßige* Erforschen. Die Untersuchungen der empirischen Wirtschaftsforschung im sachbezogenen Bereich müssen *nicht* denknötwendig zahlenmäßig vor sich gehen. Ohne weiteres kann man in diesem Gebiet auch historische Methoden anwenden. Ökonometrie aber ist empirische Wirtschaftsforschung, die das zahlenmäßige Untersuchen sachbezogener wirtschaftlicher Erscheinungen anstrebt.

Die Marktforschung deckt nur einen kleinen Teil des Erkenntnisgegenstandes der empirischen Wirtschaftsforschung. Lediglich der konkrete Einzelmarkt, ein an sich winziger Ausschnitt aller einzelwirtschaftlichen und gesamtökonomischen Probleme, greift die Marktforschung heraus. Diesen Teil jedoch untersucht sie nach der sachbezogenen *und* nach der subjektbezogenen Seite hin. Marktforschung ist mithin ökoskopische und demoskopische empirische Wirtschaftsforschung, die sich auf den konkreten Teilmarkt bezieht.

Um es MORE LOGICORUM auszudrücken: Marktforschung und Ökonometrie sind dem gemeinsamen Subjektbegriff "empirische Wirtschaftsforschung" *subordinierte*, nicht aber *koordinierte* Begriffe. Sie wären in gleicher Weise nur dann dem Oberbegriff "empirische Wirtschaftsforschung" untergeordnet, wenn der Unterscheidung zwischen Ökonometrie und Marktforschung in bezug auf Wirtschaftsforschung ein gemeinsamer Einteilungsgrund unterläge. So aber ist der Begriff "Ökonometrie" durch Verwendung des PRINCIPIUM DIVISIONIS "Art der systematischen Untersuchung", der Begriff "Marktforschung" jedoch durch den Einteilungsgrund "Bereich der systematischen Untersuchung" entstanden.

II Forschungsmethoden

Methode ist, wie bereits erklärt, ein bewußtes Verfahren nach Regeln, die im Verstande liegen. Durch die Methode wird Mannigfaches zur Einheit verknüpft. *Grundmethode* sei ergänzend jetzt die rein logische Form einer

Vorgehensweise genannt, ohne konkreten Bezug auf ein Sachgebiet. Solche Grundmethoden sind Beschreibung und Erklärung, Deskription und Explikation.

Hauptmethoden werden die Grundmethoden, auf ein besonderes Sachgebiet bezogen. Durch Division werden den Hauptmethoden dann *Einzelmethoden* zugeordnet. Die Grundmethode Explikation wird beispielsweise in der Statistik zur Hauptmethode (neben anderen Hauptmethoden) Reihenanalyse. Eine Reihe kann nach verschiedenen Vorgehensweisen untersucht werden. Diese einzelnen Verfahren sind die Einzelmethoden.

1 Sammelmethode

Gemeinsam ist der Ökonometrie und der ökoskopischen Marktforschung die Sammelmethode. Daß dies wahrscheinlich so sein wird, folgt hypothetisch aus der partialen Gleichheit zwischen ökoskopischer Marktforschung und Ökonometrie in bezug auf den Erkenntnisgegenstand. Beide Disziplinen wollen aus Sachgrößen mögliche Sachbeziehungen herleiten. Sie müssen, um dies zu erreichen, die Sachgrößen erst einmal genau kennen und ordnen.

Es ist aber keineswegs einerlei, *wie* man die ökonomischen Sachgrößen ordnet. Vielmehr muß schon beim Auflesen, beim Sammeln, ein Mindestmaß an Sachkenntnis vorausgesetzt werden. Deshalb ist die Sammelmethode die Grundmethode Deskription, auf das besondere Sachgebiet ökoskopische empirische Wirtschaftsforschung angewandt. Wer beispielsweise beauftragt ist, im Zuge einer Marktanalyse die wichtigsten sachlichen Merkmale auf dem Markt für Grubenholz festzustellen, darf nicht nach der Faserung des Holzes, nach der Zahl der im Holz wohnenden Grillen und anderen vom Blickpunkt der empirischen Wirtschaftsforschung unwesentlichen Merkmalen ordnen. Vielmehr wird er sicher wohl zunächst die Absatzmengen für einzelne Jahre feststellen, diesen Mengen dann die jahraus jahrein bezahlten Preise zuordnen und ähnliches. Notwendig muß der *ökonomische Sachverstand* bei der Auswahl der zu sammelnden Merkmale Richtschnur sein.

Definitionsgemäß gehört das Feststellen von *Subjektgegebenheiten* bei der demoskopischen Marktforschung nicht zur Sammelmethode. Subjektgegebenheiten, und zwar sowohl die *äußeren* (wie Alter, Konfession, Einkommen, Wohnverhältnisse) als auch die *inneren* (wie Ansichten, Wünsche, Meinungen, Strebungen), sind in aller Regel nur durch *Befragung* ermittelbar.

Die Befragung ist aber eine nach eigenen Regeln vorgehende, von der Sammelmethode verschiedene Vorgehensweise. Bezüglich der Auswahl der Befragtenmassen, der Entwicklung des Fragebogens oder der Festlegung des Interviews und hinsichtlich der Aufbereitung der anfallenden Ergebnisse müssen bei der Enquête ganz bestimmte Grundsätze und Vorschriften beachtet werden. Diese zusammengenommen begründen die eigengesetzliche, besondere Ordnung der Befragung. Somit ist die Befragung, die sich PER DEFINITIONEM immer zwecks Auskunftseinholung an Menschen wendet, auch in ihrer Technik von der Sammelmethode unterschieden, von der Sammelmethode, die sich PER DEFINITIONEM ja immer nur auf *Sachgrößen* in der Wirtschaft richtet.

2 Erklärende Methoden

Eine Gemeinsamkeit in den explikativen Methoden besteht auf dem engen Gebiet, wo Ökonometrie und Marktforschung den gleichen Erkenntnisgegenstand, wennzwar in unterschiedlicher Reichweite, haben. Die Einzelmethoden der Ökonometrie und die einzelnen Vorgehensweisen der *ökoskopischen* Marktforschung sind teilweise identisch, wie etwa im Falle der Korrelationsanalyse. In allen übrigen Fällen haben sie dennotwendig wesentliche Merkmale gemein, sie sind also kognat.

Die erklärenden Methoden der *demoskopischen* Marktforschung haben mit den explikativen Vorgehensweisen der Ökonometrie allenfalls ganz äußerwesentliche Merkmale gemein. Sowohl die Hauptmethode Beobachtung, als auch besonders die Hauptmethode Befragung (im Dienste der subjektbezogenen Marktforschung) sind in ihren Einzelmethoden mit Vorgehensweisen der Psychologie und der Soziologie teils wesensgleich, teils sehr ähnlich. Dabei strebt die Marktforschung heute immer mehr dem Einsatz testpsychologischer Verfahren zu. Letztlich ist es gemeinhin das Anliegen der subjektbezogenen Marktforschung, die wirkliche innere Teilnahme und Teilhabe der Wirtschaftssubjekte an bestimmten Erscheinungen des Einzelmarktes zu kennen.

Das kann aber durch normale Befragung in den allerseltensten Fällen befriedigend erreicht werden. Aus diesem Grunde entschließt man sich zur Testbefragung: die (konventionellen) Fragen werden durch Bilder ersetzt. Der Proband soll durch die Deutung von Bildern seine letzten, verborgenen Beziehungen zu dem erfragten Sachverhalt unbewußt offenbaren. Häufig möchte

der Marktforscher testen, ob der Proband einen Vorgang am Markt gesichtshaft sieht und welches Gesicht das ist (*Image-Untersuchung*).

Es ist klar, daß die Anwendung dieser besonderen Einzelmethoden eine genaue Kenntnis der Psychologie in all ihren in Frage kommenden Zweigen voraussetzt. Es ist weiterhin nicht unbekannt, daß die Psychologie gerade hier in ihren Methoden oftmals unsicher ist. Während sich der Ökonometriker auf die bewährten, geschlossenen Instrumente der Mathematik und der Wirtschaftstheorie verlassen kann, muß der Marktforscher die ihm von der Psychologie dargereichten Verfahren häufig genug erst einmal genau überprüfen, ehe er sie für seine Zwecke gebrauchen kann. Die erklärenden Vorgehensweisen der Ökonometrie und der demoskopischen Marktforschung sind nach alledem so verschieden, wie es sich überhaupt nur denken läßt.

Die Ökonometrie und die *ökoskopische* Marktforschung haben also die gleichen deskriptiven und explikativen Hauptmethoden, zumindest auch sehr ähnliche Einzelmethoden. Demgegenüber besteht *keinerlei* Verwandtschaft zwischen den Methoden der Ökonometrie und den Vorgehensweisen der *demoskopischen* Marktforschung. Dieses Ergebnis überrascht nicht, vergegenwärtigt man sich die Feststellung über die Unterschiede im Erkenntnisgegenstand.

III Zwecksetzung

Gemeinhin werden Ziel und Zweck als ununterscheidbar angesehen. Aber es liegen den beiden Begriffen doch verschiedene Inhalte bei. *Ziel* ist der Endpunkt, der mit einer Handlung (= Tun oder Unterlassen) erreicht werden soll. So ist es das *Ziel* dieser Abhandlung, das Verhältnis zwischen Marktforschung und Ökonometrie abzuklären. Ziel der Marktforschung ist es, Teilmärkte nach Möglichkeit völlig überschaubar zu machen. Ziel der Ökonometrie ist es, wirtschaftliche Erscheinungen möglichst umfassend zahlenmäßig zu durchforschen. Die Zielbestimmung der beiden Disziplinen folgt jedesmal durch einfachen unmittelbaren Schluß aus der Definition.

Zweck ist demgegenüber die Absicht, die mit einer Handlung verfolgt wird. So mag es vielleicht der Zweck dieser Studie sein, die müßige Zeit des Lesers auszufüllen oder, vom Verfasser her gesehen, einige Rappen dazuzuverdienen. – Was ist nun Zweck der Marktforschung, was Zweck der Ökonometrie?

1 Zweck der Marktforschung

Der alleinige Zweck der Marktforschung liegt darin, der Wirtschaftspraxis nützliche Handreichungen zu geben. Als *Lehre* will sie dem Geschäftsmann zeigen, wie er vorgehen muß, um einen Einzelmarkt überschaubar zu machen. Als *praktischer Vollzug* liefert die Marktforschung das Ergebnis entsprechender Untersuchungen an. In ihrer Zweckgebundenheit ist die Marktforschung der Betriebswirtschaftslehre vergleichbar. Auch diese möchte letzten Endes dem Leiter eines Betriebes erklären, wie er sein Unternehmen am besten steuern und führen könne.

Die äußere Gestalt der Marktforschung spiegelt diese eindeutige Zwecksetzung wieder. Fast ausnahmslos sind die Institute, welche Marktanalysen durchführen, auf Erwerb gerichtete Betriebe. Wenn große Firmen eigene Stäbe von Marktforschern anstellen, dann müssen diese Abteilungen offenbar nützliche Dienstleistungen an andere Bereiche der Unternehmung liefern. Marktforschung und Marktforscher stehen also mitten in der Geschäftswelt drinnen.

2 Zweck der Ökonometrie

Die Ökonometrie ist demgegenüber keine so eng zweckgerichtete Disziplin. Zwar kann auch sie der Praxis nützliche Dienste leisten, und sie tut das auch. Aber sie findet auch Sinn und Erfüllung im quantitativen Durchforschen möglicher wirtschaftlicher Erscheinungen. Sie ähnelt darin der Nationalökonomie. Keineswegs möchte die Volkswirtschaftslehre einzig und allein der staatlichen Wirtschaftspolitik verwertbare Regeln und Anleitungen darreichen. Vielmehr hat sie auch als Wissenschaft einen Selbstzweck. Gleiches gilt ebenso für die Ökonometrie.

Erich Preiser bemerkt einmal zu dieser Frage der Zweckfreiheit: "Das Ziel aller Wissenschaft ist Erkenntnis, sei sie nun praktisch anwendbar oder nicht. Erkenntnis kann Mittel zum Zweck, also bloß mittelbar wertvoll sein; sie kann aber auch als Selbstzweck und definitiver Wert erstrebt werden, und es hieße den Menschen herabsetzen, wollte man den Drang nach Einsicht und immer größerer Erkenntnis um ihrer selbst willen nicht zu seinen elementaren Trieben zählen. Der Krämer freilich spürt diesen Drang nicht, und was er nicht praktisch verwerten kann, gilt ihm nicht; aber eben darum wird er nicht als Vollmensch gewertet, sondern als Entartung".²³

Die äußere Gestalt der Ökonometrie läßt leicht die teils praxisbezogenen, vorwiegend aber doch rein theoretischen Zwecke erkennen. Zwar ist die Ökonometrie heute bereits in fast allen Betrieben beheimatet. Sie empfängt aber ihre Wegweisung immer noch von der "reinen" Wissenschaft. Die Ökonometrie steht mit einem Fuß im Geschäftsleben, mit dem anderen Fuß und dem darauf lastenden Hauptgewicht aber unverkennbar im Bereich der zweckfreien Wissenschaft.

IV Bild der Disziplinen

Bislang wurden Marktforschung und Ökonometrie unter logischen und erkenntnistheoretischen Gesichtspunkten verglichen. Abschließend scheint zur Ergänzung dieser Betrachtungsweise eine andere Schau von Interesse, aber auch von unmittelbarem Nutzen. Gefragt wird nach dem Bild, dem Gesicht, dem *Image* beider Disziplinen. Das magische bildhafte, gesichthafte Sehen ist ja weit verbreitet. Wie die Psychologie gezeigt hat, ist dieses magische Erleben sogar die Urform des menschlichen Erkennens. Das gesichthafte Wahrnehmen scheint, wie sich zeigen läßt, in einem jeden Menschen mehr oder minder unbewußt angelegt.²⁴

Das nutzen unter anderem die Werbepsychologen. Auch die demoskopische Marktforschung führt zuweilen Untersuchungen nach dem Image durch. Wenn hier nun einige Wesenszüge zum Gesicht der Marktforschung und der Ökonometrie vorgetragen werden, dann deshalb, weil offenbar auch im Bereich der hier zur Sprache stehenden Dinge gesichthafte Denken und daraus fließendes Urteilen nicht selten ist. Hierauf wies bereits die Einleitung dieser Studie hin.

Nun müßte sich eine begründete Darstellung des Bildes beider Wissenschaften auf methodisch einwandfreie Untersuchungen stützen. Solche Erhebungen anzustellen wäre reizvoll. Sie sind aber der hohen Kosten wegen von vornherein verunmöglicht. So kann hier nur das Ergebnis von Erkundungen verwertet werden. Die Autostereotypen und die Heterostereotypen der Marktforschung sollen so grob umrissen werden.

1 Eigenschaftskonfigurationen der Marktforschung

Die Marktforscher sehen ihre Wissenschaft als die nützlichste Disziplin innerhalb des Kreises der Wirtschaftswissenschaften an. Sie wissen sich mit

der Praxis am nächsten verbunden. Nicht nur das Wirtschaften in allen seinen verschiedenen Stufen, auch die technischen Gegebenheiten der Gütererzeugung glauben sie durch ihre reiche Erfahrung am besten zu kennen.

Die Marktforscher dünken sich dazu im Besitz todsicherer Methoden. Sie haben das Gefühl, sich hierin von manch anderem Zweig der Wirtschaftswissenschaften angenehm zu unterscheiden. Denn bewährt sich die Methode nicht in ihrer tagtäglichen (Berufs-)Arbeit, so wird sie beiseite gelegt. Dann halten die Marktforscher nach neuen Verfahren Ausschau. Eng damit hängt auch zusammen, daß innerhalb der Marktforschung eine natürliche Auslese stattfindet. Wer seinem Kunden nicht genau die aufgegebenen Fragen zu lösen vermag, scheidet als Marktforscher ziemlich rasch aus. Dies gilt sowohl für den betrieblichen Marktforscher als auch für den Kollegen in einem Institut. Beide können sich Fehlanalysen ohne unmittelbare Gefahr für ihr berufliches Fortkommen nicht leisten.

Weil die Marktforscher in den Unternehmungen dazu noch binnen weniger Jahre in führende Stellungen aufrücken konnten, sind sie durchwegs von einem hohen Selbstbewußtsein erfüllt. Sie werden von der Presse umschmeichelt. Ihre größeren, überörtlichen Veranstaltungen sind regelmäßig zumindest von einem Minister besucht und haben immer internationales Gepräge. Marktforschung ist kurzum der wichtigste, nützlichste, brauchbarste, erfolgreichste Zweig der Wirtschaftswissenschaft. Die Marktforscher gehören zum "unmittelbaren Bereich des Top-Management"²⁵ in der Wirtschaft.

Die Ökonometriker sind in den Augen der Marktforscher eingebildete Stubengelehrte, krause Theoretiker. Sie glauben im Ernst daran, das ganze Wirtschaftsleben sei mathematisierbar. Mehr noch bilden sie sich ein, sie – die Ökonometriker – seien dazu berufen, die quantitativen Beziehungen in der Wirtschaft zu entdecken. Dabei kennen sie ja meistens das vielfältige, vielförmige, vielgestaltige Wirtschaftsleben so gut wie überhaupt nicht. Daher kann auch das Wenige, was quantitativ erfaßbar ist, durch Ökonometriker bestimmt nie richtig erfaßt werden.

Sich das nötige Detailwissen anzuzeigen, dünken sich die Ökonometriker zu vornehm. Also modellschreinern sie darauflos. Die Ökonometriker scheuen sich nicht "à lancer sur le marché scientifique de nouveaux modèles, sans se donner la peine d'écarter ceux qui sont déjà en circulation, ni de contrôler sur faits sil es nouveaux modèles sont préférables aux anciens. De cette façon, les modèles se multiplient, s'amoncellent

(häufen), s'enchevêtrent (verquicken sich ineinander), se contredisent et suscitent la méfiance et le scepticisme."²⁶

Dadurch aber machen die Ökonometriker Außenstehende argwöhnisch gegen alle wissenschaftliche Erkenntnis und schaden auch der Marktforschung. Solange die Ökonometriker nur im kleinen Kreis verschrobener, schrulliger Theoretiker ihres Zitate-Kartells bleiben, mag man sie gewähren lassen. Die Sache wird aber gefährlich, sobald sie sich an die Öffentlichkeit wagen. Traurig genug, daß sie durch ihre Zahlenzusammenstellungen der staatlichen Lenkungswirtschaft grob fahrlässig Vorschub leisten. Diese weltfremden Theoretiker sägen einmal noch den Ast ab, auf dem gerade die Marktforscher sitzen, nämlich die freie Wirtschaft.

2 Eigenschaftskonfigurationen der Ökonometriker

Die Ökonometrie ist der einzig richtige und gemäße Zweig der Wirtschaftswissenschaft unserer Tage. Lange genug fürwahr haben die Wirtschaftswissenschaften theoretisiert, mehr noch historisiert und gar philosophiert. Jetzt ist es endlich an der Zeit, die wirtschaftlichen Tatsachen quantitativ zu erforschen. Darin ist die junge Ökonometrie schon ein gutes Stück vorgekommen. Sie kann voll Stolz ihren Vätern ins Auge schauen. Durch die Ökonometrie ist eine Neubesinnung in den Wirtschaftswissenschaften eingetreten, die an Fruchtbarkeit ihresgleichen in der Geschichte dieser Disziplinen sucht. Jede Fachzeitschrift zollt der Ökonometrie heute Tribut. Die Ökonometriker sind unbestritten die Intelligenzschicht der Wirtschaftswissenschaftler.

Es wird der Ökonometrie zuviel des abstrakten Theoretisierens vorgeworfen. "Gewiß kann es niemals der Sinn theoretischer Arbeit sein, eine autarkistische Isolierung des logischen Apparates anzustreben. Vielmehr kann sich die Theorie erst in der Anwendung wirklich bewähren. Aber vorher muß sie in sich geschlossen dastehen, muß das logische Element der Wirtschaftsbeurteilung mit voller Deutlichkeit zum Ausdruck gebracht worden sein."²⁷ Von diesem Zustand ist man heute noch ein gutes Stück entfernt.

Aber daß man dem überhaupt näherkam, ist nur der Ökonometrie zu verdanken. Es ist ungerecht, die Ökonometriker, die überkommene Theorien erst einmal überprüfen und teilweise neu formulieren mußten, als abstrakte Theoretiker zu schelten.

Welcher Ökonometriker kümmert sich schon um Marktforschung und Marktforscher? Es wäre doch ein wenig zu viel verlangt, auf die Ebene dieser Leute herabzusteigen. Allein schon ihr Sprachschatz weist sie als Scharlatane aus. Da wimmelt es geradezu von Wörtern wie marketing, sampling, image, p. r-Aspekt, split ballot und vielen derlei verschwommenen Begriffen. Das anmaßende Auftreten der Marktforscher steht in umgekehrtem Verhältnis zu ihrer Bedeutung. Wenn sie alle zumindest eine kaufmännische Lehre hinter sich gebracht hätten. In diesem Falle könnte man sich auf ein Grundwissen bei den Marktforschern verlassen. So aber ist Marktforschung ein Tummelplatz von allerlei zwielichten "Fachleuten". Eines verstehen sie allerdings ausgezeichnet: für sich selbst Reklame zu machen. Darin liegt aber auch ihr einziges Können. Wenn die Unternehmer, die sie bezahlen, anderer Meinung sind, so ist das deren Sache. Das bestätigt allenfalls die Regel, daß sich Gleiches zu Gleichem gerne geselle.

D Schlußbetrachtungen

Der knappe Gang durch Marktforschung und Ökonometrie hat gezeigt, daß beide Disziplinen überraschend vieles gemeinsam haben. Wiewohl sie im Bewußtsein Beteiligter wie auch Unbeteiligter als zwei wesensverschiedene Sachgebiete gelten, sind sie das in Wirklichkeit nicht. Selbst zwischen den äußeren Polen beider Töchter der empirischen Wirtschaftsforschung, zwischen der demoskopischen Marktforschung auf der einen und der abstrakten Ökonometrie auf der anderen Seite, sind Bande und Klammern, die man bei flüchtigem Besicht nicht vermutet hätte.

Sowohl die Ökonometrie als auch die Marktforschung haben die Erkenntnis der Wirtschaft bedeutend bereichert und erweitert. Von beiden Disziplinen ist zu erwarten, daß sie inskünftig noch zusätzliche Sachverhalte durchforschen. Besonders die eben erst systembildend werdende Marktforschung berechtigt noch zu einigen Hoffnungen. Denn gerade aus der ganzseitigen (objekt- und subjektbezogenen) Untersuchung konkreter Einzelmärkte scheint eine willkommene Ergänzung des bislang noch immer teilweise sehr lückenhaften Wissens um die Vorgänge auf den Teilmärkten zu fließen. Die Wirtschaftstheorie muß anhin sich auf diesem Gebiet noch weitgehend mit Annahmen behelfen, die zwar logisch einwandfrei, nicht immer aber gleichzeitig auch der Wirklichkeit angemessen sind.

Der Fortschritt sowohl der Marktforschung als (mehr freilich noch) auch der Ökonometrie setzt eine enge Zusammenarbeit beider Zweige der empirischen Wirtschaftsforschung voraus. Auch innerhalb der Ökonometrie bedarf es eines näheren Aneinanderrückens vor allem der abstrakt-gesamtwirtschaftlichen und der konkret-einzelwirtschaftlichen Richtung. Ebenso muß die demoskopische Marktforschung mehr auf die ökoskopische hinhören und umgekehrt. Denn die tatsächlichen Unterschiede zwischen Ökonometrie und sachbezogener Marktforschung sind geringer als die Abweichungen zwischen demoskopischer und ökoskopischer Marktforschung. Es sind also Schritte einzuleiten, die eine engere Fühlungnahme zunächst der Wissenschaftler jeder Gruppe unter sich, alsdann mit der Schwesterdisziplin fördern.

Was ein jeder zum Abbau der vorhin kurz nachgezeichneten Vorurteile beitragen kann, das ist die bewußte Hinwendung zu sachlicher, logisch einwandfreier Beweisführung. Nicht zuletzt wird dies erreicht durch klare, verständliche Ausdrucksweise. Die Marktforscher mögen doch unnötige Amerikanischen aus ihrem Wortschatz streichen. Gleichermassen sollten die Ökonometriker nicht die einfachsten Zusammenhänge krampfhaft in ein mathematisches Gewand zu kleiden trachten.

Wird eine gemeinsame Sprache innerhalb der empirischen Wirtschaftsforschung gefunden, so ist bereits vieles bewirkt und einem Grundübel abgeholfen. Überhaupt: "was immer man auch schriftlich ausarbeiten mag, das sollte so gestaltet werden, daß es sich zur Lektüre für *alle* Gebildeten eignet. Kann auch dieses Ziel nicht in jedem Falle erreicht werden, dennoch sollte es immer erstrebenswert bleiben."²⁸

Anmerkungen

1 Vgl. *D. M. Hoball (Hrsg.): Praxis der Marktforschung*. Essen 1952, S. 15 f. Das Buch ist gewidmet: "Dem Andenken von Charles Coolidge Parlin, dessen visionärer Schau wir die Marktforschung verdanken, dessen Einsicht sie einfach und dessen Rechtschaffenheit sie ehrlich und sauber erhielt."

2 Dies tut ausschließlich der Budapester Nationalökonom *S. Varga*: "Sozialistische und kapitalistische Marktforschung". *Weltwirtschaftliches Archiv*, Bd. 88 (1962), S. 95 ff. sowie *derselbe*: "Prinzipielle Fragen der Marktforschung im Sozialismus", *Schmollers Jahrbuch*, Bd. 80 (1960), S. 395 ff.

3 Division (= Teilung. Untergliederung. Zerlegung) eines Begriffes (Menschen) scheidet inhaltsbestimmende Merkmale in Unterbegriffen (Mann, Frau) nach angelegtem Unterscheidungsgrund (Geschlecht). – Inhaltlich kleine Begriffe sind umfänglich weit. Denn zwangsläufig muß eine kurze Inhaltsbestimmung mit Gattungsbegriffen ausgeführt werden. *Gattungsbegriffe* vereinen aber wieder PER DEFINITIONEM eine Mehrzahl von *Einzelbegriffen*. – Vgl. (später): *G. Merk*: Grundbegriffe der Erkenntnislehre für Ökonomen. Berlin 1985, S. 14 ff.

4 Vgl. *K. Ch. Behrens*: "Methoden der Marktforschung und ihre Bedeutung für Absatzplanung und Marktbeeinflussung". *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung* Bd. 10 (1958), S. 489 sowie *derselbe*: *Demoskopische Marktforschung*, 2. Aufl. Wiesbaden 1966 (Studienreihe Betrieb und Markt) S. 13 f.

5 Vgl. *G. Merk*: *Wissenschaftliche Marktforschung*. Berlin 1962, S. 27 ff.

6 Projektive Tests sind solche, bei denen sich (ungewollt) das Innenleben des Befragten auf das Testmaterial (wie Portrait-Photos, Farben oder Kleckse) abbildet und somit nach außen verlegt (projiziert). – Vgl. zum Ganzen *E. Ste-*

phan: Methoden der Motivforschung. Befragung und projektive Verfahren. München 1961 (Marktwirtschaft und Verbrauch, Bd. 15).

7 Fälschlicherweise wird die (demoskopische) Marktforschung dann auch Umfrageforschung, Befragungsforschung und ähnlich genannt.

8 Kurze Beispiele bei G. Merk: "Methoden der ökoskopischen Marktforschung in der Praxis. Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Bd. 5 (1961/62), S. 1204 ff.

9 Kunstlehre hier als angewandte Wissenschaft verstanden.

10 Diese Einteilung wird allerdings von der herrschenden Meinung in der Betriebswirtschaftslehre *nicht* geteilt. Vgl. die Übersicht bei O. Popescu: "Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre". Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Bd. 32 (1962), S. 193 ff.

11 Kunstlehre hier als lebenspraktischen Zwecken dienende Wissenschaft.

12 Vgl. die Zusammenstellung bei G. Tintner: "The Definition of Econometrics." *Econometrica*, Bd. 21 (1953), S. 31 ff. – Ganz schlicht schreibt W. Krelle ("Möglichkeiten und Grenzen der Ökonometrie". Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft. Bd. 113 (1951), S. 426): "Die Ökonometrie ist *wertfreie statistisch-theoretische* (Hervorhebung von mir, d. V.) Wirtschaftsanalyse."

13 J. A. Schumpeter: "Keyes and Statistics". *Review of Economics and Statistics*, Bd. 28 (1946), S. 196. — Eine *quantitative* Kennzeichnung liegt bereits in Wörtern wie mehr, größer, Zunahme, Aufschwung, weniger, kleiner, Abnahme, Abschwung. Durch *zahlenmäßige* Aussage werden quantitative Kennzeichnungen genauer bestimmt, präzisiert. Dies geschieht entweder *algebraisch*, durch die Angabe von Größenbeziehungen, etwa $X = f(a, b, \dots n)$. Oder aber es wird eine zahlenmäßige Aussage *numerisch*, in Form von Ziffern ausgedrückt, etwa $X = 5 + n$; $n = 0,4 \rightarrow 0,3$. — "Quantitativ" ist also Oberbegriff,

"zahlenmäßig" *Unterbegriff*. Dem Begriff zahlenmäßig sind wiederum die beiden Teilbegriffe "algebraisch" und "numerisch" subkoordiniert.

14 Vgl. H. *Gollnick*: "Die Stellung der Ökonometrie in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung". Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 88 (1962), S. 79: "Unbestritten soll aber bleiben, daß für diesen (den betrieblichen, d. V.) Bereich zum Teil sehr spezielle und typische ökonometrische Methoden entwickelt worden sind, die bisher nur in sehr beschränktem Umfang oder annähernd gar nicht im volkswirtschaftlichen Forschungsbereich angewandt wurden."

15 Von "operational concept" spricht man dann, wenn ein Gegenstück zum vorgegebenen Modell gebaut wird, das aber anhand verfügbarer Zahlen bestätigt werden kann. – Beispielsweise möchte man die Kapazitätsauslastung der Industrie in einer Zeitperiode kennenlernen, findet aber darüber keine Angaben vor. Es wird nun der Energieverbrauch statt dessen in das Modell eingesetzt, der statistisch feststellbar ist. Voraussetzung ist dabei, daß der Energieverbrauch der Industrie etwas über die Kapazitätsausnutzung aussagt.

16 Sie unterscheidet sich von dem Gesamtgebiet Operations Research (als Inbegriff von Techniken) dadurch, daß die einzelwirtschaftliche Ökonometrie *wirtschaftlicher Zwecksetzung* dient. – Nur technischer Forschung dienende Analysen im Zuge der Operations Research sind daher nicht der einzelwirtschaftlichen Ökonometrie zuzurechnen.

17 *P. Flaskämper*: Artikel "Statistik". Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 10. Berlin-Göttingen-Tübingen 1960, S. 38.

18 Haben zwei oder mehrere Begriffe wesentliche Merkmale gemein, so sind es *kognate* Begriffe. Von *konjunkten* Begriffen spricht man, wenn der eine Wesensmerkmal des anderen ist. In außerwesentlichen Merkmalen verwandte Begriffe sind *affine*.

19 Vgl. *J. Tinbergen*: Einführung in die Ökonometrie, Wien-Stuttgart 1952, S. 9 ("Ökonometrie' ist der Name für einen Wissenszweig, in dem mathematisch-ökonomische und mathematisch-statistische Forschung kombiniert angewendet werden"), sowie *W. Krelle*: "Möglichkeiten und Grenzen der Ökonometrie", a. a. O., S. 416 ("Am besten ist es wohl, die Bezeichnung Ökonometrie auf solche Untersuchungen zu beschränken, die Nationalökonomie, Mathematik und Statistik benutzen und im übrigen nicht zu versuchen, künstliche Trennungsstriche zu ziehen, wo in Wirklichkeit fließende Übergänge vorhanden sind.")

20 Das für die Ökonometrie so wichtige Verhältnis zwischen Mathematik, Wirtschaftstheorie und Statistik genauer zu untersuchen, müßte einer gesonderten Untersuchung vorbehalten bleiben.

21 Zum Begriff "Erkenntnisgegenstand" vgl. *E. Becher*: Geisteswissenschaften und Naturwissenschaften. Untersuchungen zur Theorie und Einteilung der Realwissenschaften. München und Leipzig 1921, S. 10.

22 Dies ist sowohl vom erkenntnistheoretisch-logischen als auch vom praktischen Gesichtspunkt zu verstehen.

23 *E. Preiser*: Gestalt und Gestaltung der Wirtschaft. Tübingen 1934, S. 93. *Preiser* fährt fort: "Die Wissenschaft verdankt diesen Trieb nach reiner Erkenntnis das Wesentliche ihrer Geltung und ihrer Erfolge: das breite Fundament von Philosophie, Mathematik und reiner Theorie in Natur- und Sozialwissenschaften, dessen Errichtung und weiterer Ausbau mehr zu ihren praktischen Ergebnisse beigetragen hat als alle unmittelbar praktisch orientierte oder erst vom praktischen Ziel aus zu den Grundlagen vordringende Forschung."

24 *E. Cassirer* (*An Essay on Man. An introduction to a philosophy of human culture*. Garden City, New York 1953, S. 103) erinnert einmal daran, daß gesichthafte Erleben "even in the life of the civilized man has by no means lost its original power. If we are under the strain of violent emo-

tion we have still this dramatic conception of all things. They no longer wear their usual faces; they abruptly change their physiognomy; they are tinged with the specific color of our passions, of love or hate, of fear or hope." – Diese Beobachtung dürfte jeder schon an sich selbst gemacht haben und von daher auch das Wesen magischen Wahrnehmens verstehen.

25 *M. Rembeck*: "Anspruch und Leistung der Marktforschung in der Unternehmung." *Der Marktforscher*, Bd. 4 (1960), S. 1.

26 *C. Gini*: "Au Sujet de l'Utilité et de Limitation de l'Emploi du Calcul des Probabilités en Économie Politique". *Économie Appliquée*, Bd. 10 (1957), S. 54. – *Gini* meint anschließend: "Mais j'ai dû en même temps me poser la question de savoir si les résultats que les auteurs ont pu tirer sont proportionnés au travail qu'ils leur ont coûté. Peut-être le jeu ne valait-il pas la chandelle!" (Wahrscheinlich kostet die Sache mehr als sie wert ist).

27 *H. v. Stackelberg*: *Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre*, 2. Aufl. Bern, Tübingen 1951, S. VIII (Vorwort zur ersten Auflage).

28 *M. T. Cicero*: *Gespräche in Tusculum*. Zweites Buch: Vom Schmerze, III, 8.

Theory is the guide to practice, and practice is the ratification and life of theory