

DIE AUFGABEN DER VERBRAUCHSFORSCHUNG

Ähnlich wie vor etwa zehn Jahren die Zeitschriften- und Zeitungsveröffentlichungen über Fragen und Probleme der Marktforschung, der Marktbeobachtung und der Marktanalyse an Zahl fast inflationistisch answollen, während ihr Wert im entsprechenden Verhältnis abnahm, so füllen heute die Erörterungen über die Verbrauchslenkung und Verbrauchsforschung manche Spalte der Fachblätter wie der Zeitungen. Und so gering der Wert vieler marktanalytischer Betrachtungen war, so abwegig erscheinen heute manche der Betrachtungen über die Verbrauchsforschung. Denn die vielen publizistischen Erörterungen über Methoden und Aufgaben der Marktforschung haben die Praxis der Marktbeobachtung und der sinnvollen Ausrichtung von Produktion und Absatz auf den Bedarf doch nur in bescheidenem Maße beeinflussen und fördern können; oft lösten sie sogar im Gegenteil beträchtliche Verwirrung aus und belasteten die Betriebe, die das Wesen der Marktanalyse nicht begriffen, mit den Kosten unnötiger und zweckloser Experimente. Diese Gefahr ist allerdings bei der heute so beliebten „Verbrauchsforschung“ nicht ganz so groß, denn zwischen Verbrauchsforschung und Marktforschung, zwischen Verbrauchslenkung und Absatzpolitik bestehen doch bei aller Verwandtschaft zwei wesentliche Unterschiede. Der eine ist der, daß an den Ergebnissen der Verbrauchsforschung nicht allein ein Einzelbetrieb, eine

Wirtschaftsgruppe oder eine Wirtschaftsorganisation interessiert ist, wie bei der Marktforschung; die umfassende Verbrauchsforschung soll vielmehr die Unterlagen für eine Verbrauchslenkung liefern, an der die gesamte Verbraucherschaft und damit die Volkswirtschaft beteiligt ist. Der zweite Unterschied liegt darin, daß die Auswertung der Ergebnisse einer zweckvoll eingesetzten Verbrauchsforschung nicht in die Hand des Einzelinteressenten, sondern in die des Staates als Träger der Volkswirtschaftspolitik gelegt ist. War die Marktforschung also mehr betriebswirtschaftlich ausgerichtet, so ist die Verbrauchsforschung eine Angelegenheit der Volkswirtschaft.

Den großen Zielen der Verbrauchsforschung kann also nicht damit gedient sein, daß nun all die mehr oder meist weniger zweckvollen Marktuntersuchungen einzelner Betriebe und Institute, ihre Konsumentenbefragungen, Marktanalysen und Absatzprognosen dem Zuge der Zeit oder des Schlagwortes folgend den Namen wechseln und sich als Verbrauchs- und Konsumuntersuchungen ausgeben. Gewiß können auch sie über den Rahmen ihrer begrenzten Zweckbestimmung hinaus nützlich sein, die Verbrauchsforschung ist jedoch umfassender. In ihr werden sich vier Arten von Untersuchungen zu vereinigen haben, die gemeinsam die Grundlage für eine Verbrauchslenkung liefern können:

HAMBURG-WERBUNG
*im Bereich der Hamburger Hoch- u. Utergrundbahn, Straßenbahn,
 der Autobusse u. Alsterschiffahrt nur durch*

**HAMBURGER
 VERKEHRSMITTEL-WERBUNG<sup>GM
 BH</sup>**
Hamburg 1·Mönckebergstr. 31

GROSS