

Konsumentenstimmung

Konsumentenumfrage:

Art der Erhebung und Erhebungsgrundlagen

(Veröffentlicht in „Die Volkswirtschaft“, Heft 3, 1980, S. 174ff, aktualisiert)

Die Konsumentenumfrage will Urteile und Erwartungen der Konsumenten messen. Sie gehört damit in den Bereich der „qualitativen“ Statistiken, die die Erfassung subjektiver Grössen zum Gegenstand haben. Solche Erhebungen stellen im Rahmen der amtlichen schweizerischen Wirtschaftsstatistik die Ausnahme dar. Sie sind jedoch zur Erklärung und Prognose wirtschaftlicher Zusammenhänge und Verläufe nicht weniger hilfreich als „quantitative“ Statistiken, die objektiv feststellbare Grössen erfassen. Man muss sogar noch einen Schritt weitergehen: Oft trifft es zu, dass objektive Grössen erst dann zu einem Instrument der Wirtschaftsanalyse werden, wenn sie mit jenen subjektiven Grössen kombiniert werden können, die die Entscheide der wirtschaftenden Menschen ebenfalls mitbestimmen helfen.

Nachfolgend sollen die Grundlagen dargestellt werden, auf denen die Konsumentenerhebung beruht. Statistiken dieser Art werden gemeinhin mit einer gewissen Skepsis zur Kenntnis genommen. Deshalb soll neben den Grundlagen noch in knapper Form auf Sinn, Zweck und Art solcher Erhebungen eingegangen werden.

1. Zum Einfluss subjektiver Variablen

Lange Zeit mass die Wirtschaftstheorie subjektiven Grössen wie Beurteilungen, Einstellungen, Erwartungen, Absichten usw. der wirtschaftenden Menschen wenig Bedeutung bei. Sie unterstellte einfach rationales Handeln. Insbesondere der „Stockholmer Schule“ und Keynes ist es zu danken, dass sich diese Sicht änderte. Sie berücksichtigten bei der Formulierung ihrer Hypothesen als erste auch Urteile und Erwartungen der Wirtschaftssubjekte; man kann sagen, sie führten auch das Irrationale als Einflussfaktor ein. Indessen begnügten sie sich weitgehend mit theoretischen Konstrukten; mit der Operationalisierung, also dem Umsetzen derselben in beobacht- und messbare Begriffe sowie dem Messen der als Einflussfaktoren erkannten Urteile, Stimmungen, Erwartungen usw. befassten sie sich nicht. Ihre Nachfolger umschifften diese Klippe, indem sie mit der Ceteris paribus-Klausel arbeiteten.

Einen Ausweg eröffnete die ökonomische Verhaltensforschung. Sie nahm sich vor, Verhaltenshypothesen empirisch abzusichern. Dabei rückte sie die Analyse von Entscheidungsprozessen und insbesondere das Messen subjektiver Einflussfaktoren in den Vordergrund. Diese Arbeiten bestätigten den vermuteten Einfluss subjektiver Grössen; ebenfalls gelang es, Methoden zu entwickeln, um Änderungen derselben messen zu können.

Konsumentenstimmung - Art der Erhebung und Erhebungsgrundlagen

Diese Erkenntnis sei am Beispiel des Kaufverhaltens von Konsumenten exemplifiziert. Man könnte ebensogut das Investitionsverhalten von Unternehmern oder irgend eine andere Entscheidungssituation als Beispiel wählen. Die Fähigkeit eines Konsumenten zum Kauf hängt unter anderem von seinem verfügbaren Einkommen, seinem Vermögen, seiner Kreditwürdigkeit usw. (objektive Variablen) ab. Die Kauffähigkeit allein genügt indessen nicht zur Erklärung des Kaufverhaltens. Es bedarf noch der Kaufbereitschaft. Sie wird bestimmt durch die erwähnten subjektiven Variablen.

Wirtschaftliches Verhalten kann in rationales und gewohnheitsmässiges eingeteilt werden. Man stellte fest, dass Haushalte und Unternehmungen sich bei grösseren Einkäufen eher rational (Investitionsrechnung), bei kleineren dagegen eher gewohnheitsmässig (wie in der Vergangenheit) verhalten. Weiter konnte beobachtet werden, dass die Sensitivität gegenüber Änderungen subjektiver Variablen beim rationalen Verhalten wesentlich höher ist als beim gewohnheitsmässigen. Die Erklärung liegt darin, dass rationales Handeln bewusster erfolgt. Änderungen im Urteil über die Sicherheit des Arbeitsplatzes oder des zukünftigen Einkommens werden beim Kaufentscheid eines Hauses anders ins Kalkül einbezogen als beim Kauf eines Teppichs oder einer Schokolade (!).

2. Zum Messen subjektiver Variablen

Zum Messen subjektiver Variablen bieten sich grundsätzlich zwei Möglichkeiten an. Einerseits können Haushalte oder Unternehmungen nach ihren Urteilen, ihren Erwartungen usw. zu bestimmten Sachverhalten befragt werden. Andererseits kann man sie direkt bezüglich ihrer Absichten befragen. Erstere Befragungsweise nennt man rezeptivkritisch; sie ist weniger bekannt und auf den ersten Blick auch weniger einleuchtend. Letztere wird als finale Befragung bezeichnet. Beide Befragungsarten finden in der amtlichen schweizerischen Wirtschaftsstatistik in beschränktem Ausmass Anwendung. Zur Kategorie der rezeptivkritischen gehört beispielsweise die Befragung der Betriebsinhaber in der Industrie nach ihren Urteilen über den Beschäftigungsgrad und die Beschäftigungsaussichten. Als Beispiel für eine finale Befragung seien die im Rahmen des Gesamtmehrfjahresprogramms erhobenen öffentlichen Bauvorhaben erwähnt.

Die ersten Konsumentenumfragen wurden in den USA durchgeführt und waren auf die Erfragung von Kaufabsichten ausgerichtet. Von 100 Befragten äusserten jeweils etwa 20-30 Kaufabsichten. Kontrollbefragungen zeigten, dass die tatsächliche Kaufquote bei den sogenannten „*Intenders*“ wohl höher lag als bei den „*Non intenders*“, dass jedoch vom Total der Käufe der Kontrollgruppe rund 60-80% von den „*Non intenders*“ getätigt wurden. Änderungen des Anteils der „*Intenders*“ bzw. der Kaufabsichten äussernden Befragten vermochten damit wenig über die Entwicklung der Kaufbereitschaft insgesamt auszusagen. Bessere Resultate konnten erst erzielt werden, als man zu rezeptivkritischen Frageschemas griff, um Stimmungsbilder ausfindig zu machen.

Im Rahmen der Konjunkturbeobachtung besteht die praktische Hilfe von Konsumentenstimmungserhebungen darin, dass sie Tendenzänderungen beim Konsum frühzeitig anzuzeigen vermögen. Allerdings darf nicht jede kleine Schwankung bereits als Tendenzumkehr gedeutet werden. Aus den dargelegten Gründen sind auch stets die entsprechenden objektiven Variablen in eine Beurteilung mit einzubeziehen. Konsumentenstimmungsindices finden ebenfalls in ökonometrischen Modellen

Konsumentenstimmung - Art der Erhebung und Erhebungsgrundlagen

Verwendung; sie können zu einer Verbesserung der Schätzfunktion für den Konsum und dessen Komponenten beitragen.

3. Anlage der Konsumentenumfrage

Alle Fragen gehören zu Kategorie der rezeptiv-kritischen. Selbst die Frage bezüglich grösserer Anschaffungen hat nicht eine Intention zum Inhalt; es wird nach dem Urteil darüber gefragt, ob die Zeit für grössere Anschaffungen günstig oder ungünstig sei.

Die Befragung erfolgt telefonisch, jeweils im ersten Monat des Quartals. Befragt werden Haushalt führende Personen in der deutschen und welschen Schweiz.

Über die befragte Person bzw. den Haushalt werden folgende Merkmale erhoben: Geschlecht, Alter, Zivilstand, Schulbildung, Beruf, Stellung im Haushalt, Anzahl Haushaltmitglieder, Erwerbstätigkeit, Anzahl Kinder, Region, Ortsgrösse.

Die Befragungsergebnisse gründen auf einer Stichprobe. Für jede Erhebung werden die zu befragenden Haushalte nach einer Methode der Zufallsauswahl immer wieder neu bestimmt. Der Stichprobenumfang beträgt heute rund 1000 Haushalte.

4. Publikation

Die Konjunkturforschungsstelle an der ETH Zürich hat die Umfragen bis 1978 durchgeführt und in eigener Regie veröffentlicht. Im Rahmen der Neuorganisation der Konjunkturbeobachtung wurde sie vom Bundesamt für Konjunkturfragen (BFK) übernommen. Heute wird sie im **seco** erstellt.

Zur Zeit des BFK wurden zwei Artikel im Bulletin für Konjunkturfragen (Vertrieb BFK) veröffentlicht: Stalder Christian, „Verhalten der Verbraucher und deren Ausgaben“, Bulletin für Konjunkturfragen 3/89, 1989, Bern; Wolter Stefan C., Helfenstein Rainer und Schwaller André, „Konsumentenklima und Verhalten der Konsumenten in der Schweiz“, Bulletin für Konjunkturfragen 2/97, 1997, Bern. Die Resultattabellen und Kommentare dazu wurden regelmässig in der „Volkswirtschaft“ veröffentlicht. Im Herbst 2001 wurde diese Publikation eingestellt. Die Resultattabellen sind neu den [Pressemitteilungen](#) beigelegt.