

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 3 (1945)
Heft: 2

Artikel: Les enquêtes par sondages au service de la vie publique
Autor: Hartmann, Georges
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-132062>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.10.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Les enquêtes par sondages au service de la vie publique

par Georges HARTMANN
D^r ès sciences économiques

I. De la statistique

Actuellement, on discute beaucoup en Suisse de l'étude des marchés commerciaux et de leur importance pour l'après-guerre. La recherche du client en est un des multiples problèmes et les enquêtes par sondages en sont une des méthodes. En effet, on donne de plus en plus une signification objective aux sondages de l'opinion publique, fort à la mode depuis quelques années, en recourant à la statistique. Aussi peut-on se demander si de telles tentatives de pronostiquer des faits ou des réactions économiques ou politiques sur la base des estimations d'un groupe d'unités ont une valeur scientifique dans les domaines commercial, publicitaire et social. Avant de répondre à cette question, soulignons que l'enquête par sondages relève de la statistique, et traçons-en brièvement le cadre.

Dans l'antiquité déjà, on dénombrait la population, les terres, etc. Pour préparer l'occupation des territoires conquis par les armées romaines, l'administration civile impériale réunissait des informations de toute nature, notamment sur l'étendue et la configuration du sol, sur les ressources naturelles, sur le chiffre de la population. Dans le camp des Helvètes qu'il venait de vaincre, César n'a-t-il pas trouvé le recensement des guerriers et de toute la population ? Le moyen âge, par contre, à l'exception de quelques cas isolés, comme le *Domesday Book* de Guillaume le Conquérant (1085), ne s'occupa guère de ces problèmes. Depuis le XIII^e siècle, les recensements des « feux » et les registres paroissiaux des naissances, des mariages, des décès représentaient à peine l'état de la population. Au XVI^e siècle, la *Description et Cosmographie d'Espagne* (1517) du fils de Christophe Colomb, Ferdinand, et le *Governo dei regni e repubbliche antiche e moderne* du Vénitien Sansovino furent des essais basés sur la connaissance des faits sociaux. Les Français Frommenteau, vers 1581, et Davily, en 1614, entreprirent des tentatives analogues. Au XVII^e siècle, la statistique n'apparut encore que comme un moyen de description numérique des Etats : en 1660, par contre, l'érudit professeur hollandais de l'Université de Helmstedt, Hermann Conring, commença à enseigner dans sa *Notitia rerum publicarum* une méthode de description politico-économique des Etats. En 1662, la « Royal Society » de Londres publia une étude de John Graunt sur la population de l'Angleterre, travail poursuivi vers 1683 par W. Petty dans son *Arithmetica politica*. Ce n'est qu'au XVIII^e siècle que la statistique démographique prit toutefois quelque importance. En 1741, Sussmich publiait en Prusse le premier ouvrage de démographie en remplaçant

les descriptions littéraires par des données numériques et, en 1748, l'économiste allemand Gottfried Achenwall inaugurait à l'Université de Göttingen l'enseignement de la nouvelle *Scientia statistica* en établissant des relations plus étroites entre la statistique et la vie publique. Enfin, dès que les premiers dénombrements démographiques sérieux de la population furent effectués à cette époque en Suède, puis aux Etats-Unis, en Angleterre, en France, la statistique se développa rapidement et surtout grâce aux encouragements du mathématicien et statisticien belge, Adolphe Quetelet. Le premier, il admit que l'objet principal de la statistique était avant tout la société politique et civile.

Actuellement, la *statistique est une méthode scientifique groupant judicieusement des faits qui se prêtent à une évaluation numérique*. Elle réduit de grandes masses d'observations à des valeurs uniques et simplifiées (moyennes, pourcentages, etc.) qui permettent de suivre les variations de certains phénomènes et d'en découvrir les liens de dépendance. La statistique se présente donc comme une langue commune, nécessaire à l'analyse des résultats de phénomènes trop nombreux ou trop complexes pour être compris par la simple observation.

La statistique n'est du reste pas à l'usage exclusif des statisticiens ; l'imaginer serait commettre la même erreur que de croire le pain fait pour les boulangers seuls. Cette science complémentaire de l'économie politique constate par les chiffres certains faits donnés et fournit des renseignements dont l'économiste, le sociologue, le politicien peuvent tirer des déductions intéressantes et sûres. Le professeur belge Alfred de Foville a dit que la *statistique est à la météorologie économique et sociale ce que le baromètre est à la météorologie physique*. Toutes les branches de la vie nationale utilisent en effet les résultats de la statistique officielle. Celle-ci n'a-t-elle pas une certaine importance pour la direction des affaires publiques et privées ? Grâce à elle on détermine aujourd'hui le développement de la population, des professions, de la production, du commerce, des prix, etc. Et parmi les méthodes statistiques, outre les travaux d'ordre général, les recensements, les monographies même, etc., il y a les enquêtes, complètes et partielles.

II. De l'enquête par sondages

L'enquête statistique, datant de la fin du XIX^e siècle, se distingue nettement de l'enquête ordinaire, qui utilise pourtant aussi des chiffres. Et par opposition à l'enquête complète, l'enquête partielle est appliquée ou bien d'un phénomène à un autre ou bien d'une partie des unités à l'ensemble. Le premier cas (relevé statistique indirect par analogie), exige une relation étroite entre les deux ordres de faits considérés ; de la connaissance précise qu'on a d'une chose, on déduit l'existence de l'autre : par exemple, avant la fin du XIX^e siècle, les essais de recensement de la population d'après la quantité de « feux » ou l'estimation de la superficie cultivée d'après le nombre des charrues. Dans le second cas (relevé statistique indirect proportionalisé ou conjectural), une partie seule des unités est soumise à l'observation : les résultats obtenus sont ensuite appliqués à la totalité. On recourt à cette dernière méthode lorsque les phénomènes ne se présentent point par masses ou quand l'observation

individuelle des manifestations du phénomène étudié (relevé statistique direct) offre de trop grandes difficultés ou occasionne des dépenses trop considérables.

Le relevé statistique indirect proportionalisé, basé sur la méthode représentative, se nomme aussi « enquête par sondages » et consiste donc dans la *tentative de dénombrer un petit nombre d'unités pour connaître l'état de l'ensemble*. Les fréquentes allusions de la presse à ce genre de consultation populaire nous incitent à nous demander sur quels principes est basé un tel système d'« exploration » tant de l'opinion de la clientèle commerciale et des marchés que des réactions politiques et sociales, tant des dispositions psychologiques des individus et de leurs conditions de vie, de travail et des budgets familiaux que de la prévision des résultats sportifs, de votes, etc.

Il s'agit d'enquêtes scientifiques entreprises selon les règles de la psychologie sociale, de la loi mathématique des probabilités et de la statistique, et non pas de concours, d'enquêtes dites de prélèvement au hasard, arbitraires ou par décimage, comme le furent par exemple¹ à Bombay l'enquête de 1932/33 sur des ménages choisis tous les trente logements ou, en Grande-Bretagne, l'interrogation, en 1937/38, de chaque quatre centième assuré contre le chômage.

Les enquêtes par sondages relèvent de la statistique représentative ; elles n'englobent pas toutes les unités, mais sélectionnent certaines d'entre elles dont les résultats d'observation sont appliqués par généralisation à l'ensemble. Pour entreprendre de telles enquêtes, c'est-à-dire pour éviter de dénombrer toutes les unités, comme cela se pratique par exemple dans un recensement de la population, il s'agit d'abord de délimiter le champ de l'enquête et de choisir les personnes à interroger. Si les sujets questionnés sont, suivant une proportion donnée, judicieusement choisis tant au point de vue qualitatif (nature du phénomène étudié) et quantitatif (grandeur du phénomène) que psychologique (causes, conséquences du phénomène), il suffit de consulter relativement peu de monde pour que le résultat de l'enquête par sondages reflète les caractères essentiels de la masse. En effet, comme certains groupements d'unités observées présentent les mêmes caractères, on est amené à décomposer la masse en quelques catégories essentielles et représentatives pour créer une « réduction » de l'ensemble qui sera ainsi analysée à une « échelle réduite ». Mais pour obtenir des résultats sûrs, l'opinion ou les unités consultées doivent être choisies dans des couches larges et variées d'une population représentant toute la diversité structurelle possible. C'est pourquoi les unités sont délimitées en fonction de certains critères (groupes de dépenses, caractère rural ou urbain des grandes, moyennes ou petites villes, sexe, âge, situation de famille, profession, race, confession, etc.). Du reste, l'enquête par sondages comprend plusieurs phases :

1. L'établissement du questionnaire, c'est-à-dire la mise en forme interrogative des données que l'on désire connaître ; réalisée avec beaucoup d'expérience, d'objectivité, de prudence, la préparation des questions ne doit provoquer ni une suggestion, ni un malentendu, ni une erreur d'interprétation ;

¹ Département fédéral de l'économie publique, budgets familiaux de la population salariée 1936/37 et 1937/38, Berne 1942, p. 17.

2. la détermination du chiffre de représentation proportionnelle ou de la réduction ;

3. l'exécution de l'enquête, soit par écrit sur des formulaires qui seront remplis par les enquêtes, soit par l'intermédiaire d'enquêteurs spécialisés réunissant les qualités de tact, de patience, de précision, d'habileté ;

4. le dépouillement, c'est-à-dire la répartition des observations ou opinions enregistrées par classes homogènes sur des fiches qui seront ensuite perforées et triées au moyen de machines statistiques ;

5. puis, une fois les résultats convertis en pourcentages, en moyennes, etc., le statisticien les classera comme un chimiste expérimente : ces calculs seront ordonnés selon un plan et groupés de telle façon que, par la réunion homogène des chiffres, l'esprit soit frappé de certains résultats dont il tirera les liens de causalité et déduira les tendances et les lois.

De telles enquêtes par sondages sont connues depuis longtemps en Amérique, mais de manière rudimentaire¹. Dans leur forme actuelle, une revue américaine, *The Literary Digest*, entreprit dès 1920 des enquêtes non seulement auprès de ses millions de lecteurs, mais encore auprès d'abonnés du téléphone, de détenteurs de permis de conduire. En 1928, à l'occasion de l'élection présidentielle des Etats-Unis, 20 millions de questionnaires furent distribués par cette revue. D'autres organes de la presse suivirent le mouvement. Ces consultations populaires donnèrent l'occasion à divers spécialistes de la psychologie sociale d'en étudier scientifiquement les résultats : dès 1928, le professeur W.-L. Crum de l'Université d'Harvard, dès 1932, le professeur Claude-E. Robinson. De son côté, George Gallup, que le terme de ses études psychologiques en 1928 avait conduit successivement à l'enseignement de la science du journalisme aux universités de Drake, puis de Columbia, fut appelé à la tête du service de recherches de la grande maison de publicité Young et Rubicam, avant de fonder finalement en février 1934 l'Institut américain d'opinion publique². Dès lors, les résultats de ses enquêtes hebdomadaires, effectuées, contrairement à la méthode du *Literary Digest*, sur une masse partielle d'individus sélectionnée scientifiquement, furent régulièrement l'objet de la presse quotidienne et publiés dans le *Public Opinion Quarterly*.

En outre naquirent, depuis 1936, d'autres organisations analogues, celle de Roper, enquêtant pour la revue américaine *Fortune*, celle de Crossley, recherchant plutôt à sonder le subconscient des individus, celles de Wall, de Hurja, de Dunn, de Morgan, etc. De tels instituts existent dans d'autres pays : par exemple, les résultats des enquêtes de l'Institut de Grande-Bretagne paraissent dans le *News Chronicle* de Londres, ceux de l'Office français Dourdin³ étaient publiés dans *Paris-Soir*.

¹ Peter KAUFMANN : *Wie das Gallupinstitut die öffentliche Meinung ermittelt*, Thalwil 1943, p. 11-13, 20, 22.

² George GALLUP and Saul-F. RAE : *The Pulse of democracy*, New-York 1940.

³ Jacques DOURDIN : *Comment savoir ce que pensent les gens?* (« L'illustration, 18 juillet 1942).

En Suisse¹, dans le même ordre d'idées, mais moins scientifiquement, le Secrétariat ouvrier suisse avait entrepris en 1912 une enquête sur les conditions de vie de 791 familles d'ouvriers et d'employés. En 1918, l'Office statistique de la ville de Berne et, en 1919, les offices statistiques des cantons de Zurich, Bâle-Ville et Argovie, et ceux des municipalités de Zurich et de Berne procédèrent au dépouillement des comptes de 300 ménages. Pour l'ensemble du territoire suisse, la commission de statistique sociale rattachée à la section de statistique sociale de l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail entreprit deux enquêtes sur les budgets familiaux des salariés, l'une en 1936/37 sur la base de 1454 comptes annuels de ménage, et l'autre en 1937/38 en examinant 590 comptes pour déterminer la répartition des dépenses entre les divers objets de consommation, le niveau de vie des familles de salariés et leur consommation normale de denrées alimentaires, pour permettre d'étudier les réactions provoquées chez les consommateurs par les modifications du revenu, d'analyser le marché et d'examiner divers problèmes de nutrition et de valeur physiologique du régime alimentaire.

Au point de vue commercial, le Centre international d'information économique de la Chambre de commerce internationale de Paris et d'autres instituts étrangers analogues, comme aussi nos représentations commerciales à l'étranger ne manquent pas non plus l'occasion de poursuivre des études économiques au moyen des enquêtes par sondages. En Suisse également, la « Gesellschaft für Marktforschung » à Zurich, l'« Office suisse d'expansion commerciale » à Zurich et à Lausanne, le « Groupement romand pour l'étude du marché »², l'« Institut für öffentliche Meinung » à Bâle entreprennent au moyen de ce système d'enquêtes l'étude méthodique et critique des facteurs qui déterminent la demande des produits et de l'offre qui lui répond, ou la prévision de résultats sportifs, politiques.

Par contre, il ne semble pas qu'à l'École des hautes études commerciales de Saint-Gall, l'« Institut suisse pour l'étude du commerce extérieur et du marché » poursuive ses recherches sur la base de cette méthode.

III. De la valeur des résultats

Même si les résultats d'une enquête par sondages peuvent être publiés très rapidement, comme à l'Institut américain Gallup, en deux semaines ou même en vingt-quatre heures dans certains cas spéciaux, il est essentiel que ces enquêtes soient basées sur des études approfondies, sur de vastes connaissances sociales, sur une grande expérience de la psychologie populaire, sur des méthodes de travail minutieuses et sur un choix très sérieux des unités représentant la réduction de la masse. *La généralisation des résultats d'une observation partielle n'est légitime que si l'échantillonnage étudié est réellement représentatif et correspond vraiment à l'ensemble.* Le degré de sûreté d'enquêtes par sondages

¹ Département fédéral de l'économie publique, *op. cit.*, p. 13.

² Groupement romand pour l'étude du marché : *Principes de l'étude du marché*, Lausanne 1944.

effectuées ainsi scientifiquement par des instituts de recherches bien équipés confirme que l'on peut en effet considérer les résultats des enquêtes entreprises dans de telles conditions comme à peu près certains.

La preuve en a été faite en 1936 en Amérique, par exemple, où l'opposition du peuple américain vis-à-vis de la remise en application de la loi de redressement national (N. R. A.) de 1933 se refléta aussi bien dans 500 réponses que dans 30.000. En effet, la part des voix de l'opposition fut de :

54,9 %	pour	500 réponses
53,9 %	pour	1.000 réponses
55,4 %	pour	5.000 réponses
55,4 %	pour	10.000 réponses
55,5 %	pour	30.000 réponses

soit avec un écart de 0,6 % pour 29.500 réponses supplémentaires¹. A l'Institut américain Hurja, dans d'autres enquêtes, l'écart ne fut que de 1 % entre 109 et 6000 réponses et de 5 % entre 419 et 150.000 réponses¹. A l'Institut français Dourdin, entre les résultats d'une enquête auprès de 2500 personnes dans Paris et ceux du dépouillement statistique de documents relatifs à 1.200.000 abonnés, soit pour 1.197.500 réponses supplémentaires, la marge d'erreur oscilla entre 0,9 et 4 %². L'Américain Gallup, en questionnant à une autre occasion 40.000 individus, ne releva, comme Dourdin, qu'un écart moyen de 4 % entre les pronostics et les résultats réels³. Par exemple, lors des élections présidentielles de 1936, 60,7 % de toutes les voix confirmèrent Roosevelt à son poste, alors que les sondages de l'opinion publique l'avaient prévu par 61,7 % des voix (Roper), 53,8 % (Gallup, Crossley) et 43,0 % (*Literary Digest*). Aux élections de 1940, 55 % de toutes les voix furent favorables à Roosevelt, alors que les sondages en avaient prédit 55,2 % (Roper), 52,0 % (Gallup, Wall), 51,1 % (Hurja) et 42,0 % (Dunn). Lors des élections de 1944, 53,4 % des voix, au lieu de 51 % prévu (Gallup) furent acquises à Roosevelt. Un cas tout récent est, en Suisse, celui de l'« Institut für öffentliche Meinung » de Bâle, qui prédit que 60,9 % des participants au scrutin sur la loi d'assainissement des C. F. F. du 21 janvier 1945 voteraient affirmativement. Il y en eut 56,7 %.

Donc, *les écarts constatés entre les pronostics des instituts les plus sérieux et la réalité n'atteignent que quelques pour-cent.*

IV. Des résultats de récentes enquêtes par sondages

Une enquête sociale intéressante fut effectuée par sondages de l'opinion publique, en France, en septembre et octobre 1941, dans le but de connaître les conditions d'existence morales et matérielles des assurés sociaux de la région parisienne⁴. Deux mille cinq cents personnes furent interrogées et leurs réponses reflétèrent donc la vie de 2500 foyers groupant 7004 personnes.

¹ George GALLUP and Saul-F. RAE : *op. cit.*, p. 72.

² Jacques DOURDIN : *op. cit.*, p. 49.

³ Peter KAUFMANN : *op. cit.*, p. 23.

⁴ Jacques DOURDIN : *op. cit.*, p. 49.

Il ressort de cette enquête que, dans le cadre familial, ces familles françaises se composaient en moyenne de 2,8 personnes par foyer. Et 76 % d'entre elles avaient des enfants (73 % d'entre elles comprenaient 1 à 3 personnes). A titre comparatif, soulignons que les familles suisses considérées dans l'enquête de 1937/38 dont nous avons parlé se composaient en moyenne de 3,8 personnes par foyer : 89 % d'entre elles avaient des enfants (79 % d'entre elles comprenaient 3 à 5 personnes). C'est la confirmation que les familles suisses accusent une plus grande densité.

Les ressources du ménage des familles françaises étaient dans 24 % des cas plus grandes, dans 56 % égales et dans 20 % plus petites que les dépenses. Pour boucler leur compte de ménage, puisqu'un cinquième des gens n'équilibraient pas leur budget, 50 % d'entre eux entamaient leurs économies, 15 % empruntaient, 10 % étaient aidés, 8 % se débrouillaient d'une manière ou d'une autre, 6 % effectuaient des travaux supplémentaires. D'autre part, 99 % des enquêtés n'étaient pas propriétaires du logement qu'ils occupaient. D'après une seconde enquête effectuée en 1943, 71 % de la population laborieuse de la région parisienne ne pouvait parer aux déficiences de la carte de ravitaillement. Sur les 26 % qui disposaient d'autres ressources de ravitaillement, 72 % recevaient des colis de la campagne, 13 % se ravitaillaient au marché noir, 10 % disposaient de jardins, 6 % recouraient à la bonne volonté des commerçants et 2 % aux coopératives d'achat ¹.

Selon la première enquête, dans l'entreprise où ils travaillaient, 71 % des gens étaient satisfaits de leur emploi. A un autre point de vue, 32 % déclarèrent avoir intérêt à mieux travailler. Pour quelles raisons ? Pour gagner plus (86 %), pour satisfaire leurs chefs (2 %), pour n'être pas congédiés (1 %), pour augmenter le rendement de l'entreprise (1 %). Mais 58 % des assurés interrogés avaient répondu ne pas avoir intérêt à mieux travailler en raison de la situation trop stable des salaires (93 %) ou par indifférence (5 %). Ces gens trouvaient-ils un soutien moral à l'usine ou au bureau ? Un tiers répondit affirmativement : parmi eux, 52 % trouvaient ce soutien auprès de leurs camarades de travail, 27 % auprès du patron, 17 % auprès des chefs, 1 % auprès des clients.

En dehors de leur travail, 95 % des assurés consultés ne s'intéressaient à aucun sport. Par contre, 1,3 % d'entre eux occupaient leurs loisirs dans des voyages à pied et dans le camping, 0,8 % pratiquaient le cyclisme, 0,6 % la chasse et la pêche, 0,3 la natation.

En cas de maladie, enfin, si 39 % des assurés se soignaient eux-mêmes, 23 % recevaient des soins de leur famille, 22 % de l'assistance publique, 3 % des voisins, 2 % de l'assurance sociale, 2 % des sœurs de charité. Au point de vue matériel, les frais de maladie étaient supportés dans 31 % des cas par le malade lui-même, dans 32 % par les assurances sociales, dans 22 % par l'assistance publique, dans 4 % par la famille et les voisins, dans 2 % par les œuvres privées de charité.

A une dernière question de l'enquête : « Etes-vous heureux ? », 48 % des gens répondirent ne pas l'être et 9 % n'en rien savoir !

¹ Jacques DOURDIN : *Comment vivent nos salariés*, Paris 1944.

En 1943, dans la deuxième enquête ¹, on a, entre autres questions, demandé aux femmes françaises de qui elles tenaient le parfum qu'elles employaient. 60 % d'entre elles ont répondu : d'un ami ; 24 % : de leur mari et 16 % : d'un parent ou d'elles-mêmes. Ces renseignements, à côté du caractère amusant qu'ils peuvent avoir auprès du public, sont très appréciés des fabricants et négociants en parfums ; en effet, ne voient-ils pas que c'est par l'homme qu'ils atteignent surtout le consommateur de parfums ² ?

* * *

Telles sont les réponses données à ces enquêtes dont les résultats montrent assez l'instrument de travail précieux que peut être l'enquête par sondages pour l'étude des réactions du corps social au point de vue économique, social, psychologique et politique. En effet, sur la base de méthodes de travail minutieuses, de connaissances sociales et psychologiques approfondies, il apparaît tout à fait possible d'établir par ce genre d'enquête un pronostic très approchant de la réalité. Il appartient toutefois au spécialiste *d'apporter dans chaque cas particulier la méthode et le jugement opportuns afin de ne pas exagérer l'importance d'un facteur au détriment des autres*, car il subsiste toujours le danger de vouloir appliquer à la totalité des unités des résultats qui ne sont valables que pour une de ses parties ³.

Georges HARTMANN.

¹ Jacques DOURDIN : *L'application en France de la méthode des sondages* (« Revue économique franco-suisse », juin 1944, p. 89) ; Jacques DOURDIN : *Comment vivent nos salariés*, Paris 1944.

² A ce sujet, nous signalons encore un ouvrage récent *Traité théorique et pratique de l'étude du marché*, que vient de publier M. le D^r Charles SCHERTENLEIB, privat-docent à l'Université de Lausanne.

³ D^r Fritz HUHLE : *Die repräsentative Methode* (« Z. f. schw. St. u. Volksw. », 1934, p. 559).