

50 Jahre IM Leipzig - 50 Jahre mitten im Markt

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich weiß nicht, wie Sie diese Überschrift aufgenommen haben, welche Assoziationen diese bei Ihnen hervorgerufen hat:

- Marktforschung im Osten - da gab's doch nichts zu forschen
- und schon gar keinen Markt
- da wurde doch alles zugeteilt
- vor 50 Jahren - 1957 lag doch noch alles in Trümmern.

so oder ähnlich haben Sie vielleicht bei dieser Ankündigung gedacht.

Vor 15 Jahren, anlässlich des 1. IM Leipzig Tages am 24. November 1992 zog Dr. Hans Dietrich das folgende Resümee über die Arbeit des Instituts in der DDR. Ich zitiere: "Wenn wir versucht haben, in einer Welt, in der allein schon das Wort Markt Misstrauen auslöste, Marktforschung zu betreiben und uns bemühten, das ordentlich, handwerklich und wissenschaftlich sauber zu machen, so sollten wir das heute realistisch bewerten, wie die Versuche von Cervantes 'Don Quijotte' zur Weltverbesserung. Marktforschung war ein Anachronismus. Das haben wir gefühlt und dennoch versucht, zu korrigieren bzw. auszubessern und manchmal geglaubt, etwas zu bewegen. Wir haben ganz sicher keinen Grund, uns dafür zu schämen. Es war der Versuch in einer Welt, die fest gefügt schien, auf dem schmalen Pfad zu bleiben zwischen totaler Anpassung und Ausnutzen eines meist sehr kleinen Spielraums zur Veränderung."

Dr. Hans Dietrich war bis Herbst 1980 1. Stellvertreter des Institutsdirektors und musste wegen einer eigenen Meinung zur Frage der Lebensweise im Sozialismus auf Weisung des ZK der SED das Institut verlassen.

Ich möchte Sie nun einladen, mit mir eine Zeitreise durch 50 Jahre Institutsgeschichte zu unternehmen, mit dem einen oder anderen Halt bei wichtigen Etappen.

Beginnen wir diese Zeitreise im Jahr 1956.

Der Ministerrat der DDR beschloss am 23.02.1956 die "Bildung des 'Forschungsinstituts für Binnenhandel' mit Sitz in Leipzig". Ich erwähne dies, weil ich der Ansicht bin, dass bei einem Sitz in Berlin wir heute nicht auf 50 Jahre Institutsgeschichte zurückschauen könnten. Die "Aufpasser" wären zu dicht am Institut gewesen. Es dauerte dann aber noch bis zum 01.09.1957. An diesem Tag nahm das Forschungsinstitut seine Arbeit in Leipzig auf. Den meisten Mitarbeitern damals waren die Arbeiten des Kölner Instituts für Handelsforschung bekannt und ihr Ziel war es, empirische Handelsforschung nach Kölner Vorbild zu betreiben. Die offizielle Aufgabenstellung lautete:

(Chart 1)

Die Öffentlichkeitsarbeit wurde sehr ernst genommen, bereits 1958 erschien das Heft 1 des Mitteilungsblattes, das dann mit der letzten Ausgabe, dem Heft 1/1990 eingestellt wurde.

(Chart 2 - Mitteilungsblatt 1/58 - 1/90)

1959 wurde das Forschungsprojekt "Das System, die Organisation und die Methoden der Bedarfsforschung" bearbeitet. Bitte bedenken Sie, dass erst im Mai 1958 die letzten Lebensmittelkarten für Fleisch, Zucker und Butter abgeschafft worden waren. Die Forschungsthemen wurden damals von den Mitarbeitern des Instituts dem Ministerium vorgeschlagen und dann meist bestätigt, selten modifiziert oder abgelehnt.

Aus meiner Sicht wurden mit diesem Forschungsprojekt die Weichen gestellt, die nach langfristigen - vor allem ideologischen - Diskussionen dazu führten, dass aus dem "Forschungsinstitut für Binnenhandel" zum 01.01.1962 das "Institut für Bedarfsforschung" wurde. Das Wort "Markt" war noch tabu. Empirische Forschung wurde dem Institut für Bedarfsforschung nachdrücklich mit auf den Weg gegeben, wie es auch die offizielle Aufgabenstellung zeigt:

(Chart 3 / 1 + 2)

Bereits 1963 begannen die vorbereitenden Arbeiten für den Aufbau einer Befragungsabteilung, die dann 1964 mit der ersten repräsentativen Bevölkerungsbefragung ihre Bewährungsprobe zu bestehen hatte. Leipzig hatte beim Beschaffen von deutschsprachiger Fachliteratur mit der Deutschen Bücherei einen großen Vorteil, wie aus Publikationen der Mitarbeiter aus den Jahren 1963 und 1964 zu ersehen ist. Quellen waren z. B. Clodwig Kapferer "Marktforschung durch Befragungen" oder Wolfgang Heyn "Stichprobenverfahren in der Marktforschung".

Herbert Fischer, damaliger Leiter der Befragungsabteilung, schreibt 1964 in einem Artikel im Mitteilungsheft zur Sprache im Fragebogen, aus dem ich zitieren möchte: "Der Fragebogen soll keine Stilübung in deutscher Sprache sein. Er muss klar und eindeutig und unmissverständlich sein, so dass dem gesamten Bevölkerungsquerschnitt, dem die Fragen vorgelegt werden, die Beantwortung ohne besondere Erläuterungen möglich ist."

Diesen Satz sollte jeder, der auch heute einen Fragebogen formuliert, beherzigen. Die erste Befragung war für die Befragungsabteilung und das gesamte Institut eine Herausforderung.

(Chart 4 / 1 + 2)

Der Fragebogen und die Studie selbst liegen im IM Leipzig nicht mehr vor. Zur Vorbereitung dieser Befragung gehörte auch der Aufbau und die Schulung eines DDR-weiten Interviewernetzes sowie parallel dazu die Suche nach Kapazitäten für die Erfassung der Fragebögen und die rechentechnische Auswertung. Alles war Neuland.

Und so sah dann der 1. Interviewerleitfaden für die Interviewer des IM Leipzig aus.

(Chart 5 - Leitfaden)

In diese Zeit, der ersten Hälfte der 60er Jahre, fällt auch ein neues Forschungsgebiet des Instituts für Bedarfsforschung: Werbeforschung. Ziel der Werbung sollte die Lenkung des Verbrauches sein. Ein Beispiel dafür aus dieser Zeit:

Gemeinsam mit dem volkseigenen Handel, dem Deutschen Fernsehfunk DFF und ausgewählten Printmedien bereitete das Institut für Bedarfsforschung im Auftrag des Ministeriums für Handel und Versorgung die Werbekampagne "Kleide dich neu" vor. Ehemalige Mitarbeiter des Instituts erinnern sich, dass mit dieser Werbekampagne die Verbraucher aufgefordert wurden, sich neu einzukleiden. Das vorhandene Warenangebot war ausreichend und stabil für derartige Werbung.

Diese Kampagne endete jäh nach Protesten aus Moskau. Die Sowjetunion war Hauptlieferland für Wolle und Baumwolle und die Schaufenster dort waren leer. In diese Zeit fallen immer wieder Versuche der Mitarbeiter des Instituts, neue Wege zu beschreiten, wie dies aus bearbeiteten Forschungsberichten ersichtlich wird. Dazu gehören

- Auftragsforschung für den Deutschen Fernsehfunk (wurde sehr schnell wieder eingestellt)
- Auftragsforschung für Großbetriebe
- regelmäßige Durchführung von Bevölkerungsbefragungen zu den verschiedensten Themen
- Vorbereitung und Durchführung von Produkttests, so z. B. Geschmacktests für Kaffee aus Kaffeeautomaten in Leipziger Großbetrieben 1966

Mit dem Jahr 1967 ändert sich nicht nur erneut der Name: aus dem Institut für Bedarfsforschung wird das Institut für Marktforschung. Diesmal haben kurzzeitige Entwicklungen in der Sowjetunion dazu geführt, dass der Markt auch im Sozialismus einen Platz erhielt. Die Reformen, die mit dem Namen des sowjetischen Ökonomen Jewsej Liebermann verbunden waren, hatten das Ziel, den Unternehmen mehr Selbstständigkeit einzuräumen und die zentrale staatliche Planung abzubauen. Die Steuerung der Wirtschaft sollte letztlich durch den sozialistischen Markt erfolgen. Dies war nur ein kurzfristiger Reformansatz - die Planbürokratie behielt die Oberhand. Das Institut für Marktforschung in Leipzig aber behielt seinen Namen bis zum Ende der DDR und konnte ihn auch ins geeinte Deutschland mitnehmen.

Noch einmal zurück ins Jahr '67.

Das Institut erhielt nicht nur einen neuen Namen, es wurde auch eine selbstständige juristische Person. Das Institut wurde einem volkseigenen Unternehmen gleichgestellt, Auftragsforschung und die wirtschaftliche Rechnungsführung wurden verbindlich eingeführt. Der Status als volkseigenes Unternehmen war letztendlich ausschlaggebend, dass das Institut in Wendezeiten eine Überlebenschance besaß und nicht wie Haushaltorganisationen abgewickelt wurde.

Als Vertragspartner in jenen Jahren trat nicht nur das Ministerium für Handel und Versorgung auf, sondern auch die Vereinigung Volkseigener Betriebe VVB, Handelsunternehmen wie z. B. das Versandhaus Leipzig oder der Verband Deutscher Konsumgenossenschaften, zu dem auch Produktionsbetriebe gehörten. Es war eine große Themenvielfalt, die von den Mitarbeitern bearbeitet wurde. Man muss hinzufügen, dass es in den Studien in den meisten Fällen nicht um Untersuchungen zu einzelnen konkreten Produkten ging, sondern Produktgruppen oder ganze Sortimente untersucht wurden.

Zum Forschungsgegenstand gehörten auch Themen wie

- Nachfrage nach Dienstleistungen
- Sparen und Teilzahlung
- Freizeitverhalten
- Urlaub und Reisen
- Leseranalyse bei ausgewählten Jugendzeitschriften
- Zeitbudgetanalyse

In diese Zeit fällt auch die 1. Internationale Studie: gemeinsam mit Partnerinstituten in Warschau, Prag, Budapest und Sofia wurde eine Befragung zur Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Konsumgütern auf Basis eines einheitlichen Fragebogens durchgeführt. Die Auswertung erfolgte nach einer einheitlichen Methodik. Als dann im Rahmen des RGW - Rat für gegenseitige Wirtschaftshilfe - 1975 die Arbeitsgruppe Bedarfsforschung gebildet wurde, schlugen die Kollegen aus Polen, Ungarn und der CSSR deutsch zur Konferenzsprache vor. Die Reaktionen der sowjetischen Kollegen können Sie sich vorstellen - es gab nur eine offizielle Konferenzsprache und das war russisch.

Die Zusammenarbeit und der Austausch mit den Forschungsinstituten in Mittel- und Osteuropa gehörte zum jährlichen Forschungsplan - in den persönlichen Gesprächen mit den ausländischen Kollegen wurde sehr häufig die tatsächliche Lage in den sozialistischen Ländern diskutiert und nicht, wie sie sein sollte.

Die Einflussnahme der staatlichen Bürokratie und des Apparates der SED auf die Forschungsvorhaben des Instituts für Marktforschung wurde Ende der 70er Jahren und dann besonders in den 80er Jahren immer stärker spürbar. Aber manchmal fanden sich Verbündete, mit denen das Verbot von Forschungsprojekten umgangen werden konnte.

Ein Beispiel: In den Jahren 1965 und 1970 wurden am Institut umfangreiche Untersuchungen zum Zeitbudget durchgeführt. Die Studie von 1970 ergab, dass das hochgesteckte Ziel der SED zur Reduzierung z. B. der Hausarbeit für die berufstätigen Frauen nicht erreicht wurde. 1975 lehnte die Staatliche Zentralverwaltung für Statistik, die für die Genehmigung aller Bevölkerungsbefragungen bis 1989 zuständig war, eine erneute Befragung zu diesem Thema ab. Es gab aber Verbündete, die an aktuellen Ergebnissen zur dieser Thematik interessiert waren: die Gewerkschaft und der Demokratische Frauenbund Deutschlands. Mit deren Hilfe wurden dann eine Vielzahl von Gruppendiskussionen in Großbetrieben und in Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften organisiert und das Thema konnte, wenn auch in eingeschränkter Form, bearbeitet werden.

Gruppendiskussionen organisierte das IM Leipzig in den Folgejahren immer mal wieder, u. a. zu Themen, wie z. B. Jugendmode.

Ab 1970 kam am IM Leipzig das System der Wiederholungsbefragungen zum Einsatz, das in den Jahren zuvor entwickelt wurde. 20 Befragungen zu Themen, die den ganzen Haushalt oder einzelne Mitglieder des Haushaltes betrafen, wurden im 2-Jahres-Rhythmus durchgeführt. Themen waren die Ausstattung der Haushalte mit Möbeln oder technischen Konsumgütern, der Bestand an Bekleidung für Damen, Herren, Kinder, das Freizeitverhalten, das Einkochen, Stricken und Schneidern und vieles mehr. Bis 1990 wurde diese Befragungsreihe fortgeführt.

In Ihren Unterlagen ist ein Nachdruck aus einem solchen Fragebogen. Auf der ersten Seite oben rechts finden Sie den Genehmigungsvermerk der Staatlichen Zentralverwaltung für Statistik: Die Genehmigung wurde 1986 für eine Befragung im Jahr 1988 erteilt! Zu dieser Zeit mussten Befragungen zwei Jahre im voraus zur Genehmigung angemeldet werden und jedes Fachministerium konnte Widerspruch einlegen.

Trotz aller Erschwernisse führte das Institut im Jahr 10 - 20 repräsentative Bevölkerungsbefragungen durch einschließlich Fragebogentest. Not machte erfinderisch.

Für die Auswertung stand eine institutseigene Rechenabteilung mit einem Kleinrechner zur Verfügung. Die Erfassung der Fragebogen erfolgte in der Regel bei Kooperationspartnern in der Industrie. Lochkarten und Lochkartenzählmaschine waren bis 1990 die Grundlage für die Auswertung von Befragungen. Erste elektronische Rechentechnik kam dann in der 2. Hälfte der 80er Jahre am Institut zum Einsatz.

1973 wurde das Institut für Marktforschung auf Grund eines Ministerratsbeschlusses das Leitinstitut für die Markt- und Bedarfsforschung in der Konsumgüterindustrie und im Binnenhandel und zugleich auch für die Abteilungen Handel und Versorgung der Räte der Bezirke. Neben allem bürokratischem Aufwand, der damit zusammenhing, führte dies dazu, dass Wünsche nach Untersuchungen für die Konsumgüterindustrie

lauter wurden und ab und zu gelang es Generaldirektoren, Kapazitäten des Instituts in Anspruch nehmen zu dürfen.

Ich erinnere mich an Produkttests, z. B. für

- neue eiweißhaltige Produkte auf Sojabasis
- neu entwickelte Spirituosen mit geringerem Alkoholgehalt

oder für

- weiße Schokolade, speziell als Saisonware für Weihnachten und Ostern.

Getestet wurden Osterhasen aus weißer Schokolade. Neben dem Geschmack waren die grundsätzliche Einstellung zu einem solchen Produkt, die künftige Kaufbereitschaft und der mögliche Preis Fragestellungen der Studie. Das Ergebnis: Die Verbraucher sahen weiße Schokolade als interessante Ergänzung zum bisherigen Angebot, waren aber nicht bereit, auf klassische Schokolade zu verzichten. So stand es auch im Forschungsbericht. Als im Handel dann bald nur noch Saisonartikel aus weißer Schokolade angeboten wurden, zeigte dies einmal mehr, dass die Forschungsergebnisse des Institut letztendlich nicht Basis für Entscheidungen war und eigentlich auch niemanden interessierten.

In den 80er Jahren wurden alle Kombinate verpflichtet, verstärkt Konsumgüter für den Binnenhandel zu produzieren, so auch das PCK, das Petrol-Chemische Kombinat in Schwedt an der Oder. Auf welchem Wege auch immer gelang es dem Generaldirektor beim IM Leipzig einen Auftrag zum Produkttest von neuen Produkten unterzubringen. In Form eines - heute sagt man "in home Tests" - wurden von künftigen Verbrauchern u. a.

- Wannenreinigungssprays
- Bügelhilfesprays

und auch ein

- Ölspray

getestet. Letzteres existiert noch.

(Chart 6)

Dieses Testprodukt ist ca. 20 Jahre alt und noch heute voll funktionstüchtig - made in GDR. Die getesteten Produkte kamen tatsächlich auch in den Handel und manche entwickelten sich zu "Rennern", wie das Wannenreinigungsspray.

Das Jahr '89 begann im IM Leipzig wie viele Jahre zuvor auch: der Forschungsplan des Instituts für Marktforschung war die Grundlage. An dessen Realisierung arbeiteten alle Mitarbeiter - wenn auch die Sinnhaftigkeit immer stärker angezweifelt wurde. Die Unruhe unter den Mitarbeitern war spürbar.

Mit der Grenzöffnung am 09. November 1989 öffnete sich auch das Institut für Auftraggeber aus der Bundesrepublik und langsam wurde es ein wahres Institut für Marktforschung.

Bis dahin gab es keine Befragungen zu politischen Sachverhalten durch das IM Leipzig, obwohl aus DDR-Sicht inzwischen jede Befragung ein Politikum war. Gemeinsam mit dem Zentralinstitut für Jugendforschung Leipzig führten die Mitarbeiter des IM Leipzig erste Befragungen unter Teilnehmern der Montagsdemonstrationen durch. Ende November / Anfang Dezember fragten die ersten Unternehmen aus der Bundesrepublik an und im Januar '90 wurde die erste Gruppendiskussion für BURDA im Institut organisiert und durchgeführt.

Kurze Zeit später klopften die Großen der Branche zwecks Kooperation an, wie die GfK und Nielsen. Letztendlich wurde nichts daraus - das Institut war zu groß, 120 Mitarbeiter. Es war in dieser Zeit einfacher, Mitarbeitern einen Arbeitsvertrag und einen Dienstwagen anzubieten - dann hatte man das Wissen über ostdeutsche Verbraucher im Unternehmen.

Bis zum Ende der DDR am 03. Oktober 1990 blieb das Ministerium für Handel und Versorgung Hauptauftraggeber des Instituts, wenn inzwischen auch eine Vielzahl von Unternehmen und Instituten Auftraggeber des IM Leipzig wurden. Aber auch volkseigene bzw. dann Treuhandunternehmen, die sich dem neuen Wettbewerb stellen wollten, fragten nach Leistungen unseres Instituts.

Das IM Leipzig als volkseigenes Unternehmen wurde juristisch der Treuhand unterstellt, letztendlich mit dem Ziel, das Institut zu verkaufen oder zu liquidieren. Die Kompetenzen für den Verkauf Ende 1990 / Anfang 1991 waren nicht eindeutig: wer war zuständig - die Zentrale der Treuhand in Berlin oder die Außenstelle in Leipzig. Schließlich erfuhren wir, dass die Treuhandtochter Gesellschaft zur Privatisierung des Handels, GPH, auch für den Verkauf des Instituts für Marktforschung zuständig war. Dann ging alles sehr schnell.

Am 08. Mai 1991 gelangte der Kaufantrag einer Gruppe von Mitarbeitern, die bereits über Wochen das Für und Wider eines Unternehmenskaufes diskutiert hatten, auf den richtigen Schreibtisch bei der GPH. Dort lag bereits ein Kaufantrag für das Institut, gestellt vom damaligen Institutsdirektors gemeinsam mit dem Inhaber des Bonner Instituts empirica. Wenige Tage später saßen meine Kollegin Petra Knötzsch und ich in den Räumen der Treuhand in der Leipziger Straße in Berlin. Es war bisher das Gebäude der Staatlichen Plankommission der DDR, heute Bundesfinanzministerium. Nach zwei Stunden Verhandlungen mit dem von der GPH beauftragten Rechtsanwalt verließen wir mit Stolz und Freude das Gebäude: wir hatten den Zuschlag für das IM Leipzig. Wenige Augenblicke später, als wir mit einem Glas Sekt anstießen, kam die bange Frage: Und wie geht's nun weiter?

Das von der Käufergruppe eingereichte Konzept sah ein full service Marktforschungsinstitut mit 27 festangestellten und 30 freien Mitarbeitern vor. Der Kaufvertrag wurde dann am 14. Juni 1991 in Berlin unterzeichnet, 10 Mitarbeiter aus der sogenannten 2. Reihe kauften die Institut für Marktforschung GmbH und mussten sich nun auf dem Markt für Marktforschung behaupten. Mit den im Kaufvertrag festgeschriebenen 27 Mitarbeitern startete dann das Unternehmen am 1. Juli 1991, mehr als 50 Mitarbeiter mussten bis zu diesem Zeitpunkt das Institut verlassen.

Ich möchte nicht alle Stationen des Auf und Ab bis heute beleuchten. In all den Jahren stand die Frage, wie können wir Kunden gewinnen in Ost und West, welche Leistungen müssen wir anbieten, um am Markt bestehen zu können. Einige von Ihnen haben als Auftraggeber die Entwicklung des IM Leipzig seither miterlebt und natürlich alle jetzigen und ehemaligen Mitarbeiter.

Der zu diesem Zeitpunkt erhoffte Aufschwung Ostdeutschlands blieb aus, die meisten Auftraggeber fanden wir im Westen Deutschlands. Oft galt es dabei, größere oder kleinere Vorbehalte zu überwinden.

Entscheidend in dieser Zeit war, dass die Käufer des Instituts auch jene waren, die die besten Kontakte zu bisherigen Kunden hatten und somit bestand eine Basis für das Überleben des IM Leipzig. Einige ausgewählte Daten sollen die Entwicklung seither beleuchten.

(Chart 7 / 1 - 4 - Chart 7/3 Spiegel 1996)

In diese Jahre fallen nicht nur die Erweiterung der technischen und räumlichen Voraussetzungen für die Arbeit des IM Leipzig, sondern vor allem neue Forschungsfelder. Dazu zählen

- Medienforschung für Print- und elektronische Medien
- Finanzmarktforschung
- Musikforschung
- Kundenzufriedenheitsforschung
- Messemarktforschung

und vieles mehr.

Unsere Kundenliste kann sich sehen lassen.

Im Unternehmen arbeiten heute 23 festangestellte Mitarbeiter, ca. 850 Interviewer für face to face Interviews können deutschlandweit eingesetzt werden, das Telefonstudio kann auf mehr als 300 Interviewer zurückgreifen, für das Teststudio sind rund 50 Interviewer und Kontakter auf der Straße einsetzbar. Und nach 16 Jahren Selbstständigkeit sind heute noch sechs Mitarbeiter des Instituts die Gesellschafter und keine Bank.

50 Jahre IM Leipzig - 50 Jahre mitten im Markt!, auch wenn es den Markt in der DDR eigentlich nicht geben durfte. Ich hoffe, ich konnte Sie davon überzeugen, dass es so war.

Bitte bleiben Sie dem IM Leipzig auch weiterhin treu - und sagen Sie's weiter, wenn Sie mit der Arbeit zufrieden sind. Dann kann das Unternehmen getrost in die Zukunft blicken - in die nächsten 50 Jahre.

Danke.

14. Juni 2007

Chart 1

Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



1957

Forschungsinstitut für Binnenhandel

Aufgabenstellung

- Erforschung der Gesetzmäßigkeiten der Entwicklung des Binnenhandels
- Untersuchungen über die Entwicklung des Bedarfs an Waren und Dienstleistungen
- Studium und Verallgemeinerung der Erfahrungen der führenden Handelsbetriebe sowie internationaler Erfahrungen auf dem Gebiet des Binnenhandels
- Anfertigung von Dokumentationen und Gutachten
- Teilnahme an der Öffentlichkeitsarbeit durch Vorlesungen, Vorträge, Konsultationen und Publikationen



14. Juni 2007

Chart 2

Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



1962

Institut für Bedarfsforschung

Aufgabenstellung

- Erforschung der Entwicklungstendenzen des Warenbedarfs der Bevölkerung; Analyse der Angebots- und Nachfragesituation
- Koordinierung der Bedarfsforschung für Konsumgüter
- Beobachtung der Entwicklung des Einkommens und der Kauffonds der Bevölkerung
- Auswertung der Statistik der Wirtschaftsrechnungen
- Durchführung internationaler Vergleiche des Verbrauchs von Konsumgütern

14. Juni 2007

Chart 3 / 2

Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



1962

Institut für Bedarfsforschung

Aufgabenstellung (2)

- Durchführung von Umfragen bei der Bevölkerung, dem Handel und der Industrie zum Zwecke der Bedarfsforschung
- Vervollkommnung der Methodik der Bedarfsforschung
- Veröffentlichung von Berichten über die Forschungstätigkeit des Instituts





1964

1. Befragung des Instituts für Bedarfsforschung

Versuch eines Untersuchungsprotokolls

Zielgruppe: Haushalte der DDR

Zielperson: Haushaltführende / Hausfrau

Thema: Ausstattung der Haushalte mit Bettwäsche, voraussichtliche Kaufabsichten, Ermittlung von Verbrauchsgewohnheiten (Aussteuer), Ermittlung ökonomischer und sozialer Fakten

Stichprobe: Versand: 6.200 Fragebögen
Rücklauf: ca. 5.500 Fragebögen



1964

1. Befragung des Instituts für Bedarfsforschung

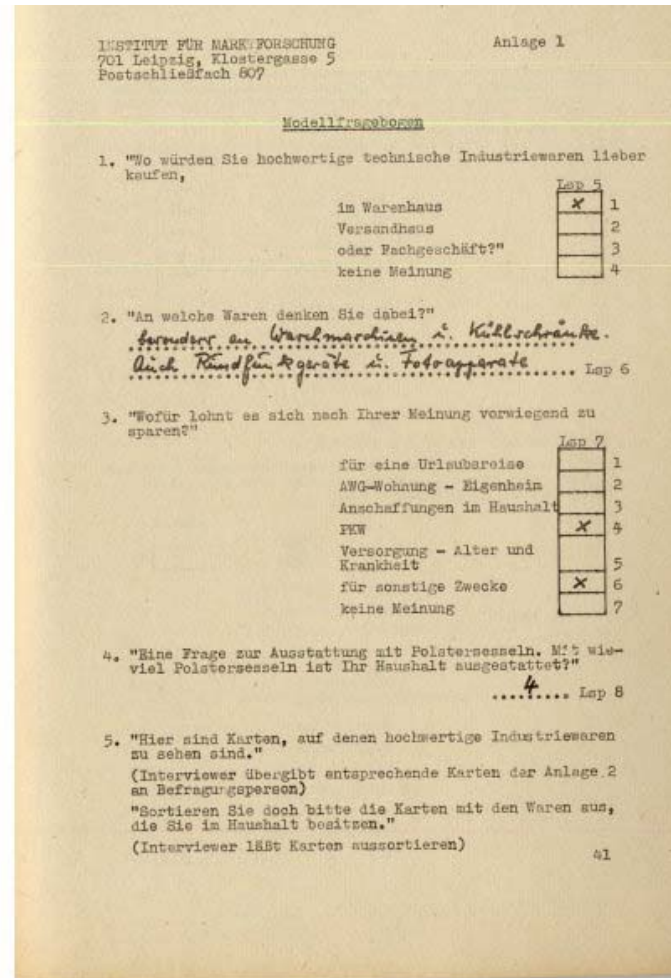
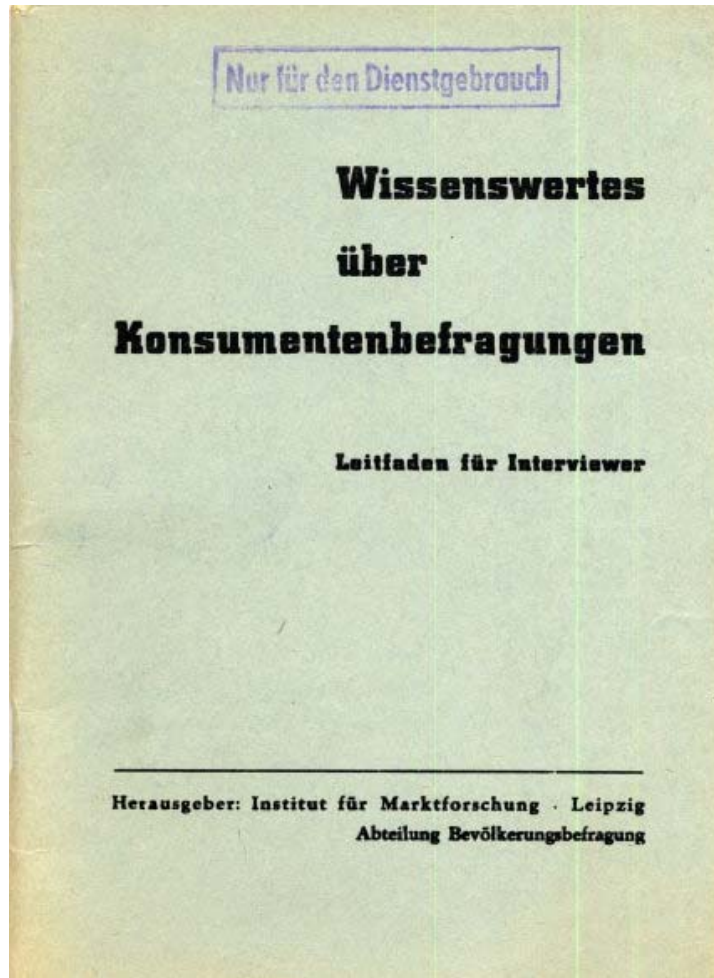
Versuch eines Untersuchungsprotokolls (2)

Anzahl der Interviewer: 620

Auswahlverfahren: 2-stufig geschichtetes Auswahlverfahren
Zufallsauswahl der Haushalte aus den Ausgabelisten für Hausbrand- und Kartoffelkarten

Befragungsform: persönlich mündlich mit Interviewern auf der Basis eines standardisierten Fragebogens

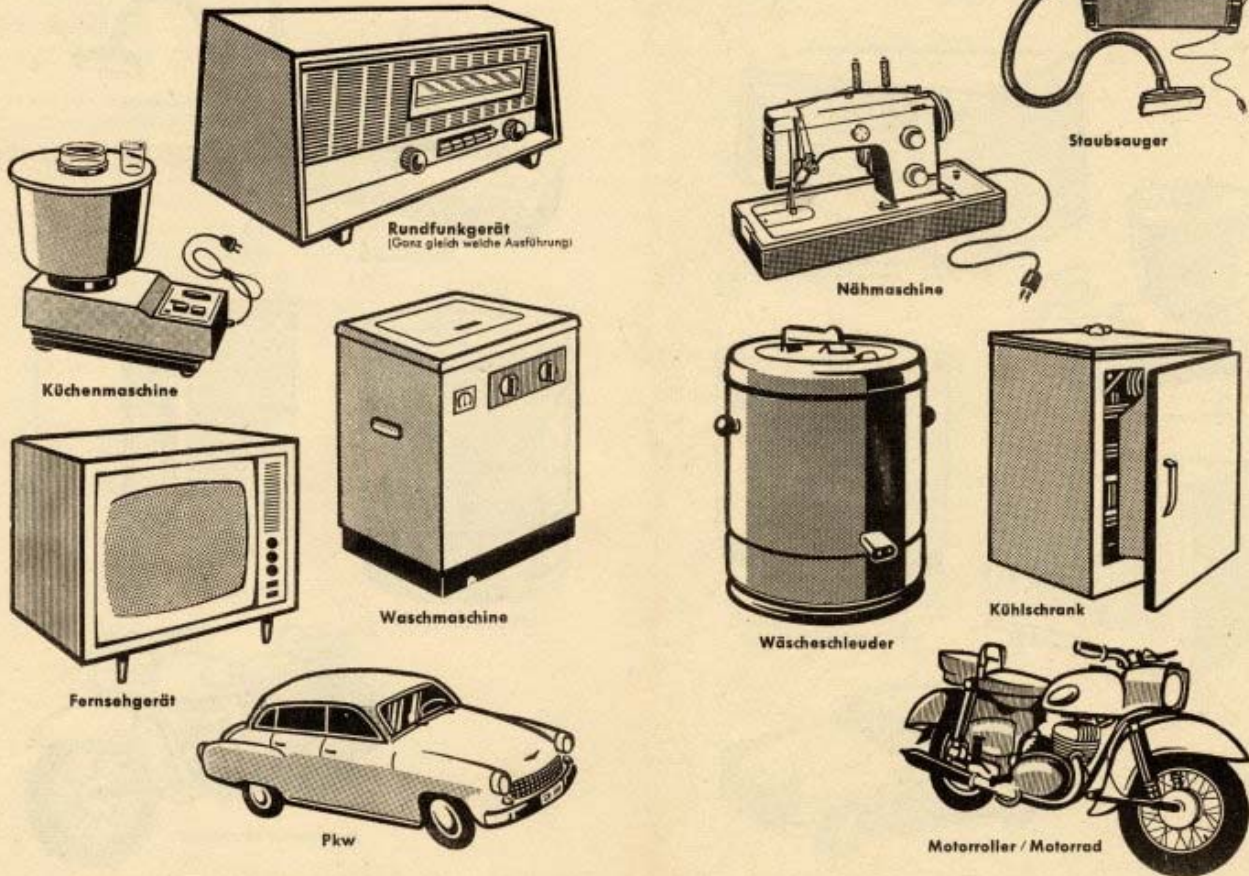
Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung

Kartensatz

Der Kartensatz besteht aus 10 Karten. Jede Karte ist mit einer der aufgeführten Abbildungen bedruckt.



14. Juni 2007

Chart 6

Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



2007
50
JAHRE

MITTEN **IM** MARKT
LEIPZIG

14. Juni 2007

Chart 7 / 1

Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



Ende Juli 1991

Eröffnung des ersten Teststudios im Messehaus am Markt

September 1991

Herr Apel und Herr Wegner, Inhaber des Marktforschungsinstituts Apel & Wegner werden Mitgesellschafter

Ab 1992

Aufbau eines eigenen Interviewernetzes in den alten Bundesländern

regelmäßige Meinungsumfragen für Tageszeitungen wie LVZ, Sächsische Zeitung und die Wochenzeitung SUPERillu

24. November 1992

1. IM Leipzig Tag als Veranstaltung des Instituts für seine Kunden mit ca. 80 Gästen



Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



Ende 1992

Aufnahme in den Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute ADM e. V.

1994

Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben

1995

Abschluss eines 10-Jahre-Mietvertrages für die Räume Markt 10, Beginn umfangreicher Umbauarbeiten

Eröffnung eines neuen Teststudios im Gebäudekomplex Markt 10

1996

Einrichtung eines kleinen Telefonstudios, Anwahl per Hand, Interviews mit paper & pencil

Studie für den Spiegel – Titelstory „Der neue Osten“

14. Juni 2007

Chart 7 / 3

Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



2007
50
JAHRE

MITTEN **IM** MARKT
LEIPZIG

14. Juni 2007

Chart 7 / 4

Leipziger Tag der Markt- und Meinungsforschung



- | | |
|-------------|---|
| 1997 | 40 Jahre IM Leipzig
Festredner war der Ministerpräsident des Freistaates Sachsen, Prof. Kurt Biedenkopf |
| 1998 | Eröffnung des erweiterten Teststudios Markt 10 auf ca. 300 qm |
| 1999 | Eröffnung des CATI-Studios mit zunächst 46 Telefonplätzen, heute 75, ebenfalls Markt 10 |
| 2004 | Eröffnung der 130 qm großen Gruppendiskussions-einheit in der 4. Etage Markt 10 |
| 2005 | Start der Internet-basierten Besucherbefragungen auf den Messen in Leipzig, die von der Leipziger Messegesellschaft durchgeführt werden |

