

Zieber, Paul

Article — Digitized Version

Der Ostblock entdeckt die Marktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Zieber, Paul (1965) : Der Ostblock entdeckt die Marktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 11, pp. 610-614

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133544>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Das ist die nun auch von den Wirtschaftlern des Ostblocks sehr klar erkannte Kernfrage. Da man es sich angesichts der angespannten Finanzlage nicht leisten kann, Volksvermögen im alten Umfang zu verschwenden, hat der Handel jetzt — zwar noch beschränkt — das Recht, unmoderne oder qualitativ schlechte Waren zurückzuweisen. Der Verlust wird dem Herstellerbetrieb angelastet. Mithin kommen Kriterien des Marktregulativs stärker zum Zuge, und es ist eine Ironie sowjetischer Wirtschaftsgeschichte, daß ausgerechnet jener Zweig, von dem man glaubte, er werde den geringsten Einfluß auf die ideologisch konzipierte Wirtschaftstheorie haben, nun das Ferment der Reformen bildet. Der Druck des Konsumenten wird in dem Maße zunehmen, da die Produktion steigt.

Noch hat man freilich nicht die Konsequenzen aus dieser Entwicklung gezogen. Die überall im Ostblock diskutierten Reformen stecken in den ersten Anfängen. Aber es ist Eile geboten, denn jedes weitere Zögern muß sich negativ auf die weitere wirtschaftliche Entwicklung dieser Länder auswirken. Gute Soll-Erfüllungen bedeuten keinen Absatz, und da, wie bereits eingangs aufgezeigt, in der UdSSR 80% der privaten Bruttoeinnahmen an den Handel abfließen, kommt es heute darauf an, eine optimale Harmonisierung von Produktion und Absatz herbeizuführen.

Ungeachtet aller ideologischen Verbrämungen hat sich nun auch der marxistisch-leninistische Wirtschaftler der normativen Kraft des Marktes zu beugen. Je früher dies geschieht, um so besser für die Wirtschaften des Ostblocks. König Planer wird dem König Kunden weichen müssen, was nicht heißt, daß damit aus dem „sozialistischen“ Wirtschaftssystem ein „kapitalistisches“ werden muß. Es wird Aufgabe der Ideologen sein, die sich ergebenden Notwendigkeiten — von denen freilich kein Marxist auch nur träumte — zu verarbeiten. Die Wirtschaftler sehen es schon seit langem recht nüchtern. So erklärte Mitte vorigen Jahres der Ordinarius für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bratislava, Zdenek Haba, ganz unkonventionell: „Wenn irgendwo ein Fehler steckt, warum wird er dann nicht beseitigt, warum müssen seine Folgen bestehen bleiben?“ Und er fährt fort: „Wir haben einen bestimmten Weg gewählt, weil er uns der beste zu sein schien. Er war aber nicht die einzige Alternative (Hervorhebungen M. S.), und neben einigen guten Ergebnissen hat er uns auch eine Menge von Mißerfolgen gebracht.“ Diese sachliche Einschätzung der Lage ist ein Abgesang auf den Mythos der unbedingten Überlegenheit des bislang als non plus ultra apostrophierten starren Plansystems, das von einem Markt und seiner Kraft nichts wissen wollte.

Der Ostblock entdeckt die Marktforschung

Paul Zieber, Hamburg

Die Marktforschung in den einzelnen Staaten des Europäischen Ostblocks hat mittlerweile ein Stadium erreicht, da man tatsächlich Bilanz ziehen kann. Es ist bereits erkennbar, ob es sich lediglich um erste Fühlungen oder um Ansätze einer echten marktforscherischen Tätigkeit handelt. Überblickt man den Ostblock, so bietet sich allerdings durchaus kein einheitliches Bild. In Jugoslawien und Polen gibt es die Marktforschung nicht erst seit heute. Der Markt wird dort bereits seit vielen Jahren systematisch erforscht. In Ungarn sogar lebte noch vor wenigen Jahren einer der Senioren der Marktforschung — Stefan Varga. Trotzdem beginnt sich die systematische Erforschung der Märkte erst jetzt allgemein durchzusetzen.

Ursache für die jahrzehntelange Vernachlässigung der Marktforschung war das System der zentral geleiteten Planwirtschaft. Die Planer glaubten in den meisten Ländern bis in die jüngste Zeit auf die Marktforschung als Mittel der Wirtschaftslenkung verzichten zu können. Ein weiteres, vielleicht noch wesentliches Moment für die bisherige Vernachlässigung der Marktforschung bestand darin, daß das Angebot wesentlich geringer war als die zahlungskräftige Nachfrage. Es war bekannt, daß der Markt jede Produktion ohne Schwierigkeit aufnehmen konnte, und das einzige Problem bestand darin, möglichst viel zu produzieren.

DAS ERFORDERNIS DER MARKTFORSCHUNG

In beiden Bereichen, die bisher der Marktforschung entgegenstanden, ergaben sich im Verlauf der letzten Zeit wesentliche Änderungen. Im Bereich der Planung ist man in allen wesentlichen europäischen Ostblockländern dazu übergegangen, die Kommandowirtschaft zugunsten einer ökonomischen Lenkung abzubauen. An die Stelle der Mengen- bzw. monetären Planauflagen tritt die Auflage für die Betriebe, Gewinne in bestimmter Höhe abzuwerfen. Zweitens hat sich aber in fast allen Ostblockländern hinsichtlich Angebot und Nachfrage in vielen Bereichen der Konsumgüterproduktion eine Umkehrung vollzogen. So stauen sich beispielsweise in der UdSSR Konsumgüter für viele Milliarden Rubel in den Geschäften des Einzelhandels und sind auch mit Methoden der Schlußverkäufe und starker Preisherabsetzung nicht absetzbar. Textilien, Schuhe, Radios etc. werden immer schwerer absetzbar. Der Käufer wird wählerischer, sein großer Nachholbedarf ist gedeckt und er kauft nur noch das, was ihm wirklich kaufenswert erscheint.

JUGOSLAWIEN

Die Entwicklung der Marktforschung in allen Ländern des Ostblocks ist eng mit diesen beiden Erscheinun-

gen des Wirtschaftslebens verbunden. Nicht umsonst begann die Marktforschung im Ostblock in Jugoslawien, einem Land, das bereits in den fünfziger Jahren mit einschneidenden Wirtschaftsreformen begann. Seit 1955 kennt man dort die Marktforschung. Jugoslawien war das erste Land, das das zentrale Planungssystem auflockerte, zwar bei der Planung an sich verblieb, aber doch wesentliche Merkmale des Marktes in das Wirtschaftssystem integrierte. Die jugoslawischen Unternehmen erhielten das Recht, selbständig für den Markt zu arbeiten und sich auf dem Markt zu behaupten. Diese Rechte waren andererseits aber mit der Pflicht gekoppelt, das Bestehen des Unternehmens im Markt zu gewährleisten. Der Betrieb mußte verdienen, er mußte marktkonform produzieren und einen Teil des erzielten Gewinns an den Staat abführen. In Jugoslawien wurde schon sehr früh erkannt, daß eine Planung nach Kennziffern — wie Gewicht, Menge etc. — nicht dazu neigt, optimal wirtschaftlich zu funktionieren. Daher wurde als Maxime des wirtschaftlichen Handelns sehr früh die Gewinnmaximierung wieder eingeführt. Das zwang die Betriebsdirektoren schon bald, sich mit den Gegebenheiten des Marktes vertraut zu machen. Der Betriebsdirektor mußte Manager werden, und er bedurfte eines Instruments, das ihm bei der Unternehmensentscheidung zur Hand ging. Er brauchte ein Mittel, um die Transparenz des Marktes in den Griff zu bekommen.

POLEN

In Polen begann diese Entwicklung etwas später, etwa 1956. Sie ist auch heute eigentlich noch nicht abgeschlossen und ist nie mit der Konsequenz durchgeführt worden wie in Jugoslawien. Immerhin entwickelte sich auch in Polen parallel zur Änderung der Wirtschaftsverfassung die Marktforschung, und so kann man davon sprechen, daß Jugoslawien und Polen seit ca. 10 Jahren Marktforschung treiben, die sich zu immer größerer Perfektion entwickelt.

DDR, CSSR und UNGARN

In den anderen Ländern des Ostblocks setzte die Wirtschaftsreform wesentlich später ein und folglich auch der Zwang zur Marktforschung. Seit einigen Jahren wird in der DDR bereits das Neue Ökonomische System praktiziert, das auch den Betrieben größere Selbständigkeit einräumt. In der CSSR und Ungarn begann man in den letzten Jahren mit der Wirtschaftsreform. In der UdSSR beginnt diese Entwicklung eigentlich erst jetzt.

UdSSR

Die Notwendigkeit zur Wirtschaftsreform ist zwar auch in der UdSSR seit vielen Jahren offen zugegeben worden. Allerdings wartete die Staatsführung erst die positiven Ergebnisse in der DDR und der CSSR ab, ehe sie dem Drängen der eigenen Fachleute nachgab und die Planung von der Kommandowirtschaft auf die Gewinnmaximierung umstellte. Im Spätsommer 1962 setzte die Diskussion um die Wirtschaftsreform ein. Professor Liberman aus Charkov forderte

als erster die Umorientierung der Planung auf die Gewinnmaximierung. Ein Jahr später — wiederum im Spätsommer 1963 — wurde er von Professor Trapeznikov unterstützt. Ihm folgte Professor Leontief im selben Jahr. Sie alle forderten, daß die Planung von der schwerfälligen Planaufgabe in Mengen umgestellt werde auf die Planung in Gewinnen. Trapeznikov und Leontief forderten außerdem eine grundlegende Preisreform und die Einführung eines Zinssystems als Anreiz für eine ökonomische und pflegliche Behandlung des Kapitals.

Der Grund lag auf der Hand: in der Wirtschaftspraxis der UdSSR hatte sich gezeigt, daß die bisherige Form der Wirtschaftslenkung nicht geeignet war, eine komplizierte und weitverzweigte Industrie zu lenken. Auf dem Konsumgütersektor hatten sich riesige Mengen unverkäuflicher Güter angesammelt. Im Bereich der Investitionen hatte sich durch das Fehlen ökonomischer Anreize die Summe unvollendeter Industriebauten gefährlich erhöht. 1964 betrug sie bereits 27 Mrd. Rubel oder 77 % des Jahresinvestitionsvolumens der UdSSR oder 15 % des Volkseinkommens. In der Praxis führte dies dazu, daß viele Werke nicht ausgelastet waren, weil andere Betriebe durch die Verzögerungen in der Fertigstellung der Investitionen nicht in Betrieb genommen werden konnten.

Im zweiten Halbjahr 1964 wurde in der UdSSR mit der Verwirklichung dieser Vorschläge begonnen. Zunächst wurden die Textilbetriebe „Majak“ und „Bolschewitschka“ auf das Gewinnmaximierungsprinzip umgestellt. Beide Betriebe mußten voll nach der Art westlicher Betriebe arbeiten, d. h. sie stellten ihre Produktionspläne ausschließlich nach den eingegangenen Bestellungen des Handels auf und versuchten möglichst große Gewinne zu erzielen. Am Beispiel dieser Betriebe zeigte sich, daß eine solche Form der Arbeit sinnvoll war, und bereits Anfang 1965 wurde ein sehr großer Teil der Konsumgüterindustrie auf das neue Prinzip umgestellt. Die Beschlüsse des ZK-Plenums vom September 1965 sind eigentlich nur der konsequente Schlußstrich unter diese Entwicklung, wie sie sich seit 1962 bereits abzeichnete.

Es gab aber noch ein weiteres hemmendes Moment, das sich jahrelang einer Marktforschung entgegenstellte: die starke Überschätzung der Statistik in den östlichen Ländern. Da die Planungsorgane durch die Meldungen der Betriebe angeblich über ausreichendes primärstatistisches Material verfügten, glaubte man auf weitere Erhebungen verzichten zu können. Zuerst entdeckten die Jugoslawen, dann die Polen, daß die statistischen Meldungen der Betriebe — verursacht durch die Mengenplanung und die Prämierung der Planübererfüllung — höchst unzuverlässig waren. Am längsten dauerte diese Erkenntnis in der UdSSR. Aber auch dort erkannte man durch die Fehlplanungen, die durch falsche Angaben hervorgerufen worden waren, daß die Erfolgsmeldungen der Betriebe in den meisten Fällen Potemkinsche Dörfer waren. Die Einschaltung der marktforscherischen Erhebung zur Gewinnung von Primärdaten hat aber andererseits erst dann

Sinn, wenn durch den Wegfall der Mengenplanung den Betrieben der Grund für Fehlmeldungen genommen wird. So hängen letztlich doch alle drei Faktoren, die die Herausbildung der Marktforschung behindern oder hervorrufen, eng miteinander zusammen. Heute ist für alle Länder des Ostblocks der Zeitpunkt gekommen, da die Marktforschung zur Notwendigkeit geworden ist.

DIE TÄTIGKEIT DER MARKTFORSCHUNGSINSTITUTE

Interessant ist, daß die Marktforschung in allen Ostblockländern ähnliche Entwicklungsstufen durchlief. Sie begann mit einfachen Haushaltspanels, ging über größere Panels im Einzelhandel weiter und wurde dann zur wirklichen Marktforschung.

JUGOSLAWIEN

Das erste große Marktforschungsinstitut wurde in Jugoslawien errichtet. Es arbeitet — zumindest in seinen Anfängen — seit 1955, in großem Maßstab allerdings erst seit Beginn der sechziger Jahre. Das jugoslawische Marktforschungsinstitut „ZIT — Zavod za tržišna istraživanja“ hat seine Zentrale in Belgrad, wobei aber die eigentliche Marktforschung in Zagreb betrieben wird. ZIT arbeitet voll eigenverantwortlich, d. h. es unterliegt einer eigenen Gewinn- und Verlustrechnung und erhält keine staatlichen Zuschüsse. Die leitenden Herren dieses Instituts haben alle bei großen Instituten in der Bundesrepublik hospitiert und arbeiten ganz nach den im Westen üblichen Methoden der Marktforschung.

Das jugoslawische Institut hat drei große Abteilungen. Neben der eigentlichen Marktforschungsabteilung gibt es eine Abteilung für Konjunkturbeobachtung, die mehr für die Ministerien und Handelskammern arbeitet, und eine dritte Abteilung, die sich ausschließlich mit Expertisen beschäftigt. Die Marktforschungsabteilung des ZIT verfügt über eine Desk-Research-Abteilung, eine Abteilung für Feldarbeit, eine Trainingsabteilung und einen Stab von 450 hauptamtlichen geschulten Interviewern. Das Institut verfügt über eigene Computer, führt Auftragsuntersuchungen für Industrie- und Handelsbetriebe und für staatliche Stellen durch. Mehrthemenuntersuchungen erfolgen auf Grund regelmäßiger Befragungen in Orten mit über 2000 Einwohnern. Es werden sowohl nach Quota als auch nach Random Untersuchungen vorgenommen. Der Auftraggeber entscheidet über das Auswahlverfahren. ZIT hat in Jugoslawien eigentlich auch die Rolle der betrieblichen Marktforschung übernommen, obwohl es in den Betrieben durchaus volkswirtschaftliche Abteilungen gibt.

POLEN

Weniger übersichtlich ist die Lage in Polen. Hier gibt es nicht ein dem ZIT vergleichbares Institut. Im wesentlichen beschäftigen sich drei Institute mit Marktforschung. Das bedeutendste ist das „Institut für Binnenhandel“ (Institut handlu wesznetznego), Warschau,

das über eine relativ große Marktforschungsabteilung verfügt. Das zweite Institut — hier müßte eigentlich mehr von einer Marktforschungsabteilung gesprochen werden — ist die Abteilung für Opinion Research beim polnischen Rundfunk. Die dritte Institution ist das „Institut für Marketing“ (Institut Marketinga) an der Wirtschaftshochschule Posen.

Die Aufgaben dieser drei Institutionen der Marktforschung in Polen sind scharf voneinander getrennt. Während die Marktforschungsabteilung des Instituts für Binnenhandel sich mit Konsumgütermarktforschung praktischer Art beschäftigt, treibt der polnische Rundfunk mehr Meinungsforschung und die Posener Wirtschaftshochschule marktforscherische Grundlagenforschung.

Das Institut für Binnenhandel ist seit 1955 in der Marktforschung tätig. Die Entwicklung der Aufgaben dieses Instituts ist dabei symptomatisch für die Entwicklung der Marktforschung im Ostblock überhaupt. Die erste Stufe der Marktforschung waren Haushaltspanels, die im Auftrage der Planungsbehörden durchgeführt wurden und den Zweck verfolgten, Aufschluß über die Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte zu bekommen. Diese Informationen waren wichtig, um die Konsumgüterplanung besser in den Griff zu bekommen. Die zweite Stufe bestand in der Entwicklung von Panels für Einzelhandelsgeschäfte. Es wurde nach Quota eine repräsentative Stichprobe von Einzelhandelsgeschäften ausgewählt, die regelmäßig durch Erhebungen untersucht wurden. Die dritte Stufe war die Entwicklung einer Meinungsforschung. In Polen ist diese Stufe mit dem Jahre 1960 verbunden. Es entstand im Institut für Binnenhandel eine Abteilung für Konsumenten-Opinion-Research, die mit der systematischen Erforschung der Konsumentenmeinungen begann. Hierfür wurde ein beachtlicher Interviewerstab aufgebaut. Seither werden regelmäßig Befragungen in allen Bereichen der Konsumenten und des Handels durchgeführt. Als Stichprobe wählt man durchschnittlich 2000 Befragte. Die Zahl der am Institut tätigen Interviewer wird mit 120 angegeben.

Die ersten Felduntersuchungen waren allerdings bereits 1958 durchgeführt worden, und zwar mit je einer Stichprobe von 10 000 Interviewten. Die erste Untersuchung betraf Fragen, wo die ländliche Bevölkerung ihre Einkäufe zu tätigen gewohnt war. Sie sollte der Standortverteilung des Einzelhandelsnetzes dienen. Im selben Jahr wurde eine Felduntersuchung über Süßwaren und Süßwarenverbrauch in Städten durchgeführt. Es war bereits eine Auftragsuntersuchung der Süßwarenfabrik „22 Lipca“ in Warschau. Seit 1960 wurde mit der ständigen Feldarbeit begonnen und hierfür die Spezialabteilung des Instituts für Binnenhandel geschaffen. Folgende Untersuchungen wurden u. a. vorgenommen: 1. Welche Faktoren bestimmen den Kauf von Herbst- und Winterbekleidung?; 2. Besitzverhältnisse und ihre Auswirkung auf den Kaufentschluß für Kleiderkäufe; 3. Besitz langlebiger Konsumgüter; 4. Ausstattung der Haushalte mit Möbeln;

5. Motivstudie über das Sparen in privaten Haushalten; 6. Motive und Gewohnheiten bei Ausgaben; 7. Verwirklichung von Kaufabsichten. Diese Untersuchungen wurden bereits mit kleineren Stichproben, nämlich mit je 2000 Befragten und durch 120 Interviewer durchgeführt. Das Institut untersuchte ferner Motive bei Messebesuchern, Messeausstellern und Händlern.

Während sich das Institut für Binnenhandel auf die Handels- und Industriemarktforschung spezialisiert hat, wurde die unkommerzielle Meinungsforschung vom polnischen Rundfunk betrieben. Seit Anfang der sechziger Jahre arbeitet hier die Abteilung für Opinion Research. Von dieser Abteilung wurden beispielsweise Untersuchungen nach dem Randomverfahren zur Ermittlung der Hörerwünsche durchgeführt. Aus 626 Postamtsbereichen wurde eine Stichprobe von 1332 Befragten ausgewählt. Bei diesen Untersuchungen arbeitete man ganz nach den Methoden, wie sie auch bei Rundfunkanstalten in der westlichen Welt üblich sind. Interessanterweise beschränkt sich die Abteilung für Meinungsforschung des polnischen Rundfunks nicht allein auf die Befragung von Hörern und Fernsehzuschauern. Es wurde beispielsweise auch eine Studie über den polnischen Binnentourismus nach Quota angelegt und durchgeführt. So übernimmt diese Abteilung des polnischen Rundfunks immer mehr die Aufgaben einer Meinungsforschung in Polen.

Die dritte Institution in Polen, die sich mit Marktforschung beschäftigt, ist das Institut für Marketing an der Wirtschaftshochschule in Posen. Obwohl dieses Institut mehr theoretische Marktforschung betreibt, wird hier auch unmittelbare Feldarbeit geleistet. Allerdings ist das Ziel dieser Untersuchungen mehr akademischer Art. So wurde z. B. auf der Grundlage von 767 Interviews die Einkommensstruktur der Haushalte einer kleinen Industrieregion untersucht.

DDR

Während es heute in der westlichen Welt kaum einen Beobachter sehr erstaunen würde, daß Polen und Jugoslawien Marktforschung kennen und auch betreiben, wird die Tatsache, daß auch die DDR schon seit einigen Jahren Marktforschung betreibt, allgemein unbekannt sein. Tatsächlich gibt es aber in der DDR heute drei Institute, die sich mit Markt- und Meinungsforschung befassen. Das weitaus wichtigste ist das Leipziger „Institut für Bedarfsforschung“. Hier wird klassische Konsumgütermarktforschung betrieben. Ferner gibt es in Ostberlin das „Institut für Meinungsforschung“, das sich sehr stark um die Entwicklung der Meinungsforschung bemüht, und das „Deutsche Institut für Marktforschung“, das sich ausschließlich mit der Exportmarktforschung beschäftigt. Feldarbeit wird nur vom Institut für Bedarfsforschung und vom Institut für Meinungsforschung betrieben.

Das Institut für Bedarfsforschung hat bereits recht viele Untersuchungen abgeschlossen. Auch hier wurde zunächst mit Haushaltspanels begonnen, zu repräsen-

tativen Stichprobenuntersuchungen im Handel fortgeschritten und jetzt mit der regelmäßigen Untersuchung von Konsumentenwünschen im Bereich der verschiedensten Konsumgüter begonnen. Es wurden Textilien, Kurzwaren, Möbel etc. untersucht.

Während das Leipziger Institut schon seit mehreren Jahren Marktforschung durch Feldarbeit betreibt, besteht das Institut für Meinungsforschung erst seit einem Jahr. Gerade im Bereich der Meinungsforschung ist die Arbeit in der DDR nicht sehr einfach, weil bei den Befragten die Furcht vor der Meinungsäußerung genommen werden muß. Es kann aber anerkannt werden, daß sich das Institut für Meinungsforschung Mühe gibt, exakte Meinungsforschung zu betreiben. So wurden zunächst auch Untersuchungsgebiete ausgesucht, die ein Minimum an politisch kritischen Fragen enthielten. Es wird ganz offen zugegeben, daß hier noch sehr viel Arbeit geleistet werden muß, ehe eine regelmäßige und aussagekräftige Meinungsforschung betrieben werden kann.

Das Deutsche Institut für Marktforschung besteht zwar von allen drei Marktforschungsinstituten am längsten, befaßt sich aber ausschließlich mit Desk-Research und untersucht nur die westlichen Exportmärkte für die Außenhandelsorganisationen der DDR. Es wurden bisher noch keine eigenen Felduntersuchungen im Ausland durchgeführt.

Die Marktforschungsinstitute der DDR und Polens sind staatliche Institute, die nicht darauf angewiesen sind, nur von ihren Einnahmen zu leben, wie etwa das jugoslawische Institut. Sicher wird man aber auch in diesen Ländern im Laufe der Zeit erkennen, daß die Qualität eines Instituts durchaus nicht darunter leidet, wenn es finanziell unabhängig ist.

TSCHECHOSLOWAKEI

In der CSSR ist die Marktforschung erst in letzter Zeit stärker entwickelt worden. Es gibt gegenwärtig fünf Institutionen, die sich mit Marktforschung befassen. Die erste Institution macht eine Gruppe aus, die namentlich schwer faßbar ist, weil es sich um Institute an den großen Industriekombinaten handelt, die etwa die Aufgabe unserer betrieblichen Marktforschung erfüllen. Die CSSR ist eigentlich gegenwärtig das einzige Land des Ostblocks, in dem diese Art der Marktforschung betrieben wird.

Das „Institut für Binnenhandelsmarktforschung“ (Zbožiznalecky ustav obchodu) in Prag arbeitet etwa so wie das polnische Institut für Binnenhandel und das Institut für Bedarfsforschung in Leipzig. Hier wurde gleichfalls von der Untersuchung privater Haushalte durch Panels und den ersten Stichprobenerhebungen im Handel fortgeschritten zu regelmäßigen Konsumentenbefragungen, die alle der Verbesserung des Absatzes im Handel dienen sollen. Gegenüber Polen und der DDR ist in der CSSR nur neu, daß bereits betriebliche Marktforschung besteht, die ihrerseits auch das Konsumentenverhalten untersucht.

Völlig neu gegenüber allen anderen Ostblockstaaten ist in der CSSR die Marktforschung, die von der Werbeagentur „RAPID“ in Prag getrieben wird. Zunächst ist zu erwähnen, daß diese Werbeagentur nicht vom Staat finanziert wird, sondern einzig und allein von ihren eigenen Einnahmen lebt. Hinzu kommt die Tatsache, daß diese Werbeagentur über eine eigene Marktforschungsabteilung mit eigenem Interviewerstab verfügt. Es wird bereits eine Werbeerfolgskontrolle mittels Felduntersuchungen betrieben. Besonders untersucht wurde die Wirkung der Fernsehwerbung. Es wurden Stichprobenerhebungen nach Quota durchgeführt. Außerdem bestehen regelmäßige Panels für die Fernsehwerbung.

Ferner gibt es auch in der CSSR am staatlichen Rundfunk eine Abteilung für Meinungsforschung. Der Interviewerstab umfaßt 230 Mitarbeiter, von denen jeder höchstens 10 Interviews durchführen darf. Die Erhebungen werden nach Random durchgeführt, und die einzige Vorgabe besteht darin, daß zwischen Städtern und Dorfbewohnern unterschieden wird. Neben der unmittelbaren Befragung wendet die Opinion-Research-Abteilung des tschechoslowakischen Rundfunks auch die indirekte Befragungsmethode an, bei der Fragebogen verschickt werden. Auch hier wird der Kreis der zu Befragenden nach Random ausgewählt.

Endlich besteht gleichfalls in der CSSR ein Institut, das sich mehr mit den theoretischen Fragen der Marktforschung und Marktbeobachtung beschäftigt. Es ist das „Konjunkturinstitut“ (Institut Konjunktury) der Prager Wirtschaftshochschule.

UNGARN

In Ungarn ist die Marktforschung nicht so entwickelt, wie man annehmen sollte, da Stefan Varga viele Jahre an der Wirtschaftshochschule Budapest lehrte und wirkte. Unter seiner Leitung entstand schon sehr früh ein Institut für Marktforschung, das auch heute noch existiert und arbeitet. Wie die Leiterin dieses Instituts berichtet, ist die praktische Marktforschung in Ungarn erst am Anfang ihrer Entwicklung. Das Institut für Marktforschung an der Budapester Hochschule bildet in erster Linie Marktforscher aus, die dann später in den ungarischen Betrieben in der Marktforschung arbeiten. Außerdem führt das Institut auch selbst Aufgaben im Bereich der Marktforschung durch Feldarbeiten durch. Es wurden zahlreiche Untersuchungen im Einzelhandel durchgeführt, aber auch Konsumentenbefragungen im Auftrage ungarischer Unternehmungen.

Es ist höchst interessant, daß die ungarische Parteizeitung jüngst forderte, daß der Marktforschung sowohl in Ungarn als auch im Rahmen des gesamten Ostblocks mehr Aufmerksamkeit geschenkt werde. Für den Ostblockbereich forderte diese Zeitung sogar die Schaffung eines zentralen Marktforschungsinstituts, das sich mit der Inter-Ostblock-Marktforschung beschäftigen soll. Es kann somit auch für Ungarn davon

ausgegangen werden, daß die Marktforschung künftig wesentlich stärker als bisher entwickelt wird. Die besten Voraussetzungen sind durch das alte Institut von Stefan Varga gegeben.

UdSSR

Am stärksten zurückgeblieben im Bereich der Marktforschung ist die UdSSR, obgleich die Zahl der Institute groß erscheint. Hier beginnt man die ersten Schritte einer Marktforschung zu gehen. Zur Zeit gibt es folgende Institute, die sich mit den verschiedensten Seiten der Marktforschung befassen:

1. „Institut für das Gütersortiment der Leichtindustrie und der Bekleidungskultur“ (Vsesojuzny Institut Assortimenta Izdelij Ljochkoi Promyslennosti i Kultury Odeždy).
2. Das „Konjunkturinstitut“ (Konjunkturny Naučno-Issledovatel'ski Institut).
3. Das „Weltwirtschaftsinstitut“ (Institut Mirovoi Ekonomiki i Meždunarodnych Otnošenij).
4. Das „Institut für Prognosen“ (Centralny Institut Prognozov).
5. Das „Institut für technisch-wirtschaftliche Forschungen“ (Naučno-Issledovatel'skij Institut Techniko-Ekonomičeskich Issledovanij).
6. Das „Moskauer Institut für Wirtschaftsstatistik“ (Moskovski Ekonomičesko-Statističeski Institut).
7. Das „Institut für Arbeitsökonomie“ (Institut Ekonomiki Truda).
8. Das wirtschaftswissenschaftliche Institut an der Sibirischen Filiale der Akademie der Wissenschaften der UdSSR.

Es wurden bereits auf drei Gebieten Marktforschungen durchgeführt. Als erstes werden seit etwa 1960 regelmäßige Haushaltspanels zur Erforschung der Konsumgewohnheiten durchgeführt. Mit diesen Panels wird auch heute noch gearbeitet. Ferner wurden Erhebungen in 1150 Einzelhandelsgeschäften nach dem Quotastichprobenverfahren vorgenommen, die zwischenzeitlich Panelcharakter angenommen haben. Drittens wurden Motivationsstudien zur sowjetischen Binnenwanderung mittels repräsentativer Querschnitte durchgeführt. Dabei ging es um die Feststellung der Ursachen, weswegen Arbeitskräfte, die sich nach Sibirien verpflichtet hatten, trotz materieller Vergünstigungen in die europäischen Gebiete der UdSSR zurückkehren.

In Rumänien, Bulgarien, Albanien und den asiatischen Staaten gibt es z. Z. nicht einmal Anfänge der Marktforschung. Für Bulgarien besteht allerdings durchaus die Möglichkeit, daß dem Beispiel der anderen Staaten folgend eine Marktforschung aufgebaut wird. In Rumänien und den anderen Staaten sind auch Ansätze nicht erkennbar. Überblickt man abschließend den Stand der Marktforschung im Ostblock, so kann davon gesprochen werden, daß einerseits Wirtschaftsreformen und Marktlage die Marktforschung erfordern, andererseits in den meisten Ostblockländern der Markt bereits mit modernen Methoden erforscht wird.