

EHRENPREIS DER DEUTSCHEN MARKTFORSCHUNG

Wir brauchen SIE als starke Marke

Laudatio zur Übergabe des Ehrenpreises der Deutschen Marktforschung 2007 an Professor Dr. Robert Schweizer

Jeder Redner hat mit Recht gesagt, dass die Laudatio auf einen Preisträger für ihn eine Ehre darstellt. Dies gilt auch für mich: Sie werden aber im Weiteren feststellen, dass es eine besondere Bewandnis und eine besondere Berechtigung hat, dies zu sagen. Deshalb ist es für mich auch eine besondere Freude, diese Laudatio halten zu dürfen.

Ich möchte die Spannung ein wenig hochhalten und bin gespannt, wann die ausgezeichnete Person ahnt, Preisträger zu sein und wann Sie es ahnen. Um es etwas einfacher zu machen und die Wahrscheinlichkeit zu verdoppeln: Es ist ein Mann! Er liebt die Marktforschung, ich glaube, er liebt sogar die Marktforscher, er mag in jedem Fall Menschen. Er hat Spaß am Beruf und übt ihn trotzdem oder gerade deshalb mit höchster Seriosität aus. Ich persönlich habe viel mit ihm zu tun gehabt, obwohl ich ihn am liebsten so selten wie möglich sprechen oder sehen würde. Der Grund wird im Weiteren deutlich.

es mittlerweile erahnen, der Preisträger schon fast sicher vermuten: Es handelt sich um Professor Dr. Robert Schweizer. Herzlichen Glückwunsch schon jetzt, lieber Professor Dr. Schweizer!

Was Professor Dr. Schweizer für die Markt- und Sozialforschung getan und erreicht hat, lässt sich in einer kurzen Laudatio nicht einmal andeuten. Seit 31 Jahren steuert er als Justitiar von BVM und ADM die Branche um vielfältige und teilweise bedrohliche Klippen herum. Sogar heute haben die Kongressbesucher leider erfahren müssen, dass unsere Branche unter neuem Druck steht. Stichworte sind der Imageverlust durch Verwechslung mit Direktmarketing und Verkaufstätigkeiten wie die Genehmigung von unangemeldeten Telefonanrufen – ein essentieller Teil unserer Methodenpalette. Professor Schweizer: Es gilt weitere Klippen zu umschiffen!

Ich habe es schon gesagt: Dem Preisträger liegt die Branche wirklich am Herzen. Dabei ist von herausragendem Vorteil, dass er nicht einer der vielen eng fokussierten Spezialisten ist, sondern ein Grenzgänger. Die Markt- und Sozialforschung ist ihm ebenso vertraut wie das Verlagswesen und natürlich die Juristerei. Sein Lebenslauf macht diesen weiten Horizont deutlich.

Ihm hat unsere Profession die Privilegien zu verdanken: Er ist ein Kämpfer an der Front für die Freiheit der Forschung, auch der kommerziellen Marktforschung. Ein paar Zitate, die diesen Menschen verdeutlichen: Professor Dr. Renate Köcher, Institut für Demoskopie Allensbach, beschreibt: „Dieser unprätentiöse lebensfrohe Workaholic, seine Integrität und ganze Persönlichkeit erobern auch unsere Zuneigung – fast ohne, dass man es merkt.“ Professor Elisabeth Noelle, selbst im Jahr 2005 als erste Person mit dem Ehrenpreis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet, stellt heraus: „Er ist seit vielen Jahren der für mich wichtigste Gesprächspartner im Bereich Umfragen in der Rechtspraxis“. Wolfgang Dittrich, Vorsitzender BVM, nimmt die private Seite unter die Lupe: „Zu Höchstform läuft er gerne später am Abend auf. Er ist auf der Wiesen der Erste, der seinen Janker auszieht, auf die Bierbank steigt und tanzt, bis die Musik aufhört. Der ohne Unterlass die spannendsten und lustigsten Geschehnisse aus seiner abwechslungsreichen Karriere zum Besten gibt“.

Lieber Professor Schweizer: Ich weiß, Sie verstehen den Preis richtig: Als Dank für Ihre herausragende Rolle UND als Ansporn für die Zukunft. Erstaunlich, dass der ganze Kongress unter das für Sie richtige Motto gestellt wurde: „Starke Marken – nie werden Sie so wertvoll sein wie morgen“. Wir alle brauchen SIE als starke Marke auch morgen noch! Nochmals mein herzlicher Glückwunsch für eine richtig richtige Wahl. ■

Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest und Vorsitzender ADM



Hartmut Scheffler gratuliert Professor Dr. Schweizer

Robert Schweizer ist ein Kämpfer an der Front für die Freiheit der Forschung, auch der kommerziellen Marktforschung.

Die meisten von Ihnen werden ihn wohl nicht persönlich kennen und das ist für Sie bedauerlich. Er ist ein würdiger Preisträger, wenn man die Kriterien für den Ehrenpreis sieht: Ein Lebenswerk zum Wohle der Marktforschung, Nachhaltigkeit des Wirkens und vor allem eine herausragende Person im Wesen, im Wirken und in der Wirkung. Da alles dies zutrifft, war es nicht nur eine richtige Wahl: Es war eine richtig richtige Wahl!

Der Preisträger ist hier im Raum, er ist in den besten Jahren und gäbe es ihn nicht, so müsste er für die Marktforschung erfunden werden! Genug der Rätsel: Einige von Ihnen werden