

### /// Die Geschichte der GfK und des GfK Vereins

#### *Der Beginn der Marktforschung in Deutschland*

Die GfK ist nicht nur eines der international führenden Marktforschungsinstitute; sie hat vor allem auch eine besondere, ja *einmalige Herkunft und Geschichte!* Das hängt mit dem *GfK Verein* zusammen, aus dem heraus die GfK SE entstanden ist und der heute ihren Haupt-Anteilseigner darstellt. Es lohnt sich ein kurzer Blick zurück!

Die Geschichte der GfK, d. h. des GfK Vereins, ist ein gutes Stück identisch mit der Geschichte der deutschen Marktforschung - und darüber hinaus auch eng mit der Entwicklung der deutschen Absatzlehre verknüpft.

Anfang des vorigen Jahrhunderts waren Unternehmen noch immer stark auf die Produktionsseite konzentriert; es ging um Kosten und Rationalisierung. Zunehmend erkannte man aber, dass es nicht genügt, Waren zu produzieren in der Hoffnung, es würden sich dafür schon Abnehmer finden. Die Frage der Absatzmöglichkeiten rückte in den Vordergrund. In dieser Situation waren es vor allem Wissenschaftler an der Nürnberger Handelshochschule (heute: Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Erlangen-Nürnberg), die sich ab den 1920er Jahren als Erste intensiv mit dem industriellen Absatz beschäftigten, speziell mit der privaten Nachfrage nach industriell gefertigten Konsumgütern. Die führenden Köpfe waren: Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer, Ludwig Erhard und Georg Bergler.

Um diese Nürnberger Wissenschaftler herum versammelten sich auch solche aus anderen Hochschulen und etliche Praktiker aus diversen Wirtschaftsverbänden und Unternehmen (sog. „Nürnberger Kreis“). Es häuften sich absatzwirtschaftliche Veröffentlichungen und schrittweise entwickelten sich die ersten Bausteine einer neuen „Lehre von der Absatzwirtschaft“ (Absatzlehre). Neben allgemeinen Fragen des industriellen Absatzes (insbesondere des Vertriebs) beschäftigte man sich mit dem industriellen Markenwesen, der (Marken-)Werbung und der **Markt- und Verbrauchsforschung**.

Schon 1925 hatte Prof. Vershofen an der Hochschule das „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (IfW)“ gegründet - heute würde man das vielleicht als ein „Institut zur Erforschung der Markenware“ bezeichnen. Ziel war es, das Nachfrageverhalten des Konsumenten besser kennen zu lernen, denn – so Vershofen – es setze sich die Erkenntnis immer mehr durch, dass der für die Wirtschaftsentwicklung ausschlaggebende Faktor der Konsument sei. Von seiner Haltung, seinen Gewohnheiten und seinen Kaufentscheidungen hänge letztlich das Schicksal aller Produkte ab. Diese an und für sich große Selbstverständlichkeit sei aber in der Praxis wegen der andauernden Fixierung auf die Produktion fast ganz vergessen worden.

Tatsächlich begnügten sich Unternehmen für ihre Marktanalysen seinerzeit weitgehend damit, auf vorhandene sekundärstatistische Daten und auf Berichte der eigenen Firmenvertreter im Außendienst zurückzugreifen; Erkenntnisse aus unmittelbaren Verbraucherbeobachtungen und -befragungen gab es kaum. Im „Nürnberger Kreis“ sah man aber großen Bedarf an umfassenden deutschlandweiten Verbraucherstudien, einerseits branchen- und praxisbezogen als Ergänzung der bislang üblichen statistischen Marktdaten, andererseits als Studien zu generellen Verhaltensaspekten, um ein besseres theoretisches Verständnis des Konsumenten zu gewinnen. Dazu griff man auch auf Ansätze der Konsumpsychologie und –soziologie zurück – was für die damalige Zeit geradezu revolutionär war.

In verschiedenen Gegenden und Städten Deutschlands hatte man im IfW auch schon einen kleinen Stab an Mitarbeitern aufgebaut, die unregelmäßig über ihnen im eigenen Umfeld auffallende Entwicklungen im Kauf- und Konsumverhalten berichteten. In der Institutszeitschrift „Die Deutsche Fertigware“ (Vorgänger der Vereinszeitschrift „Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung“ von 1954 bis 2008, ab da „GfK MIR – Marketing Intelligence Review“) wurde das dann publiziert. Für regelmäßige, systematische und quasi repräsentative Verbraucherbefragungen aber war das IfW als Hochschulinstitut nicht ausreichend ausgestattet.

Deshalb verfasste **Prof. Vershofen 1934** eine **Denkschrift**, in der er den Aufbau eines deutschlandweiten „Korrespondentennetzes“ vorschlug, um durch „*Konsumentenbefragung auf breiter Basis*“ (so der Titel) Haltung und Urteil der Konsumenten zu erkunden. Unterstützung fand er dafür an vorderster Stelle durch Generalkonsul Wilhelm R. Mann, Vorstandsmitglied der IG Farben, dem damals größten deutschen Unternehmen. Was er mit dieser Denkschrift anstrebte, war größer gedacht: Der Aufbau eines etwa 500 Personen umfassenden qualifizierten „Korrespondentennetzes“, bestehend aus ausgewählten Konsumenten aller Regionen und Schichten. *Korrespondenten!* - nicht einfach nur Interviewer. Sie sollten nämlich aus eigenen Beobachtungen und Erfahrungen über ausgewählte Marktobjekte (Warengruppen, Branchen) berichten und darüber hinaus in ihrem Bezirk andere Konsumenten in offener Gesprächsform über deren Meinung und Verhalten befragen. Später wurde dafür die explorative Methode des sog „Nürnberger Befragungsgesprächs“ entwickelt. Um den Aufbau einer dafür notwendigen Organisation finanziell zu ermöglichen, wollte man die an solcher Markt- und Verbrauchsforschung interessierte Wirtschaft gewinnen.

Als geeignete Organisationsform wurde die eines **Vereins** gefunden. Fördernde Mitglieder konnten Führungskräfte aus der Wirtschaft, Inhaber von Unternehmen und diverse Wirtschafts- bzw. Branchenverbände werden. Man verständigte sich auf den Namen „**Gesellschaft für Konsumforschung**“.

War es anfangs noch mühsam, Mitglieder aus der Praxis zu gewinnen, so brachte man es bis zum Zusammenbruch am Kriegsende auf fast 150. Zum ersten **Vorstand** wurden neben Wilhelm Vershofen auch Erich Schäfer und Ludwig Erhard (später Bundeskanzler) bestimmt; für Schäfer folgte bald Georg Bergler. Sitzungsgemäß war der Vorstand von einem **Verwaltungsrat** zu überwachen, der unter der Leitung eines **Präsidiums** steht. Erster Präsident des Verwaltungsrats wurde Generalkonsul Wilhelm R. Mann.

Als Verein hat die GfK auch nach dem Krieg die Marktforschungstätigkeit (die „Konsumforschung“) wieder aufgenommen. Ab 1984 wurden die zunehmenden geschäftlichen Aktivitäten zuerst in eine GmbH, ab 1990 in die GfK AG bzw. später GfK SE als besser geeignete Rechtsform verlagert (Splitting). Seitdem ist der GfK Verein größter und Stabilität garantierender Anteilseigner und soll es auch in Zukunft bleiben. Seine früher parallelen Gremien „Vorstand“ und „Präsidium“ wurden 1997 zum (neuen) „**Präsidium**“ zusammengeführt. Dieses stellt nach wie vor die Spitze des beratenden **Verwaltungsrats** dar, dem herausragende Repräsentanten aus den Mitgliedsunternehmen und der Wissenschaft angehören. Die Inhaberefunktion gegenüber der SE wird durch einen **Gesellschafterrat** ausgeübt.

Soweit zur Historie der GfK. Vershofens Denkschrift von 1934 gab den Anstoß zur **Gründung der GfK** als eines „**spin-off**“ aus der **Nürnberger Hochschule**, aus der Wissenschaft. Der wissenschaftliche Background prägt auch heute das **spezifische Profil der GfK**. Er ist im **GfK Verein** verankert, der als nicht profitorientierter unabhängiger „**Think Tank**“ soz. hinter dem kommerziellen Geschäft der GfK steht. Die Mittel dafür fließen ihm über seinen Anteil als Hauptaktionär zu.

Von seiner Funktion als Ankeraktionär abgesehen sieht der GfK Verein, seiner Herkunft und Satzung entsprechend, heute seine (nicht mehr kommerzielle) Aufgabe im Wesentlichen in:

- Grundlagenforschung / Entwicklung neuer Marktforschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen
- Jährliche GfK-Tagung
- Diverse eigene, umfangreiche Studien als Mitgliederrundbriefe, wie zum Beispiel den Global Trust Report
- Förderung der Ausbildung von Marktforschern in Afrika und China
- Weiterbildung von Führungskräften: GfK Academy
- Universitäre Ausbildung: GfK-Stiftungslehrstuhl an der FAU Erlangen-Nürnberg
- Publikationen, wie der News-Service „GfK Compact“ und das Marketingmagazin „GfK Marketing Intelligence Review“ (GfK MIR)

Dafür sind im GfK Verein 17 Personen beschäftigt, ein Großteil davon hochqualifizierte forschungsorientierte Wissenschaftler/innen.