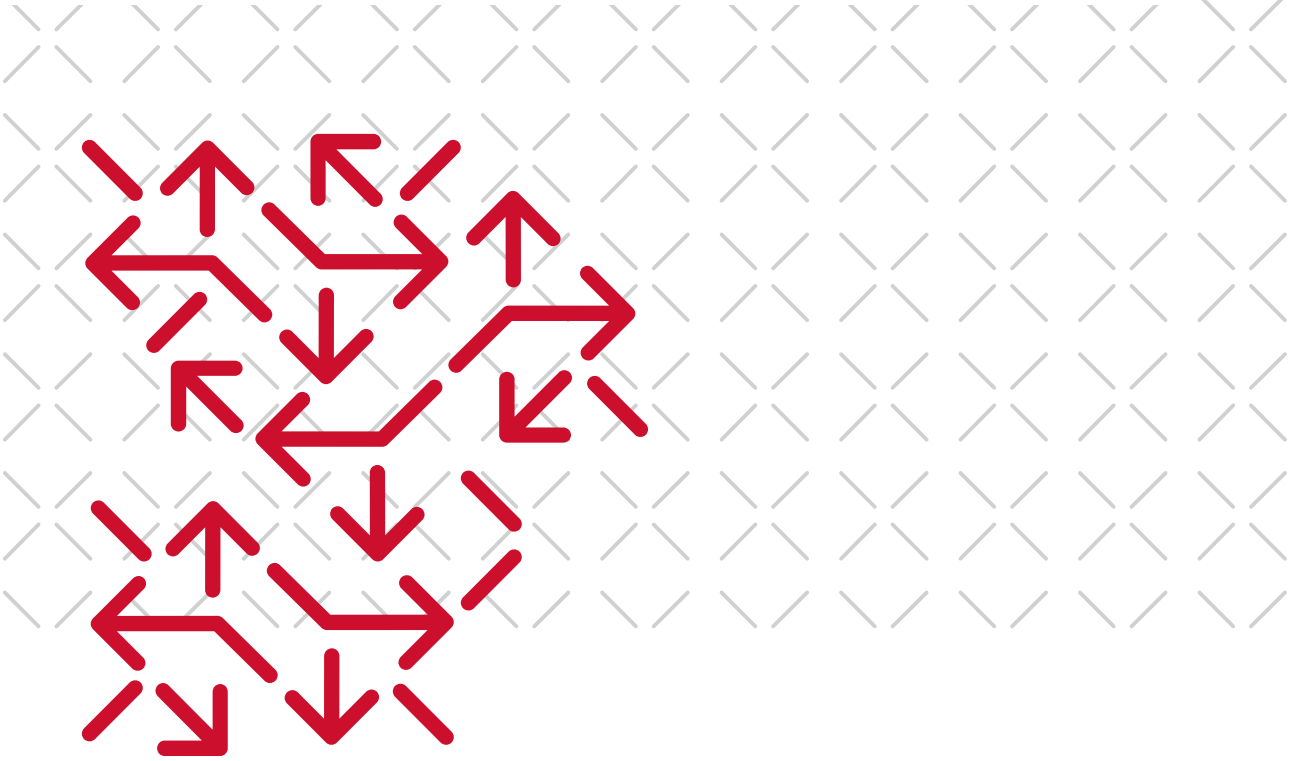
NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

Weichenstellungen der Markt- und Konsumforschung

Die Geschichte des GfK e. V. zwischen Weimarer Republik und sozialer Marktwirtschaft

Kleinschmidt, C.



NIM REPORT

September 2026

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein unabhängiges außeruniversitäres Wirtschaftsforschungsinstitut. Datenbasiert untersuchen wir, wie Menschen Entscheidungen auf Märkten treffen: von Preisen und Marken über technologische Entwicklungen bis hin zu Emotionen, Gewohnheiten und Kontext.

Einen besonderen Fokus legen wir auf das Konsumklima und den Konsum als gestaltende Kraft der Wirtschaft. Auf Basis wissenschaftlicher Exzellenz formulieren wir konkrete Empfehlungen, damit Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bessere Entscheidungen treffen können. Wir finanzieren unsere Forschung als Nonprofit-Organisation aus eigenen Mitteln.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.

AUTOR

Prof. Dr. Christian Kleinschmidt
Professor für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Philipps-Universität Marburg
christian.kleinschmidt@uni-marburg.de

Suggested Citation: Kleinschmidt, C. (2026). Weichenstellungen der Markt- und Konsumforschung. Die Geschichte des GfK e. V. zwischen Weimarer Republik und sozialer Marktwirtschaft. NIM Report

DOI: https://doi.org/10.83358/nz3q-4v02

CC BY

Publiziert von:
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM)
Steinstraße 21
90419 Nürnberg

www.nim.org | hello@nim.org | Tel. +49 911 9 51 51 997

Inhalt

0. Einleitung 4

1. Vorläufer in der Weimarer Republik 6
1.1. Marktforschung in der Konsumgesellschaft nach dem Ersten Weltkrieg 6
1.2. Philosophisch-weltanschaulicher Hintergrund: Das Menschen- und Gesellschaftsbild Wilhelm Vershofens 7
1.2.1 Thema Rationalisierung – Ratio der Konsumenten 8
1.2.2 Verhältnis Anbieter und Verbraucher 10

2. Zeit des Nationalsozialismus 11
2.1. Philosophisch-weltanschauliche und methodische Grundlagen 12
2.1.1 Individuum und Gemeinschaft 12
2.1.2 Vorreiter der Ganzheitlichkeit und Multidisziplinarität 13

3. Weichenstellungen im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft und eines bundesdeutschen Konsumtionsregimes 17
3.1. Konsumforschung und „Nivellierte Mittelstandsgesellschaft“ (ca. Mitte der 50er bis Mitte der 60er Jahre) 19
3.2. Konsumforschung und gesellschaftliche Segmentierung (ca. Mitte der 60er bis Ende der 70er Jahre) 21
3.3. Auf dem Weg zum „Postmodernen Konsumenten“ und einer „Pluralisierung von Lebensstilen“ (ca. Ende der 70er bis Anfang der 90er Jahre) 22

0. Einleitung

Der GfK e. V. ist ein Pionier der Markt- und Konsumforschung in Deutschland und Europa und hat damit entscheidende Grundlagen für die Entwicklung der Marktwirtschaft und der Konsumgesellschaft nach dem Ersten Weltkrieg geschaffen.[1] Die formale Gründung erfolgte im Jahr 1934, doch mit dem Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (IfW), gab es bereits seit den 1920er Jahren eine Vorläuferorganisation. Ähnliche Entwicklungen lassen sich auch in anderen europäischen Staaten und den USA beobachten, die wiederum unterschiedliche Methoden auf dem Gebiet der Markt- und Konsumforschung zur Anwendung brachten. In Deutschland steht die Bedeutung des GfK e. V. bzw. seiner Vorläuferorganisation in engem Zusammenhang mit der Bewältigung der Kriegsfolgen des Ersten Weltkriegs und der wirtschaftlichen Rekonstruktion, des Wirtschaftswachstums und der Rationalisierung des Wirtschaftslebens und damit auch wirtschaftlicher und technischer Innovationen, die nur auf der Basis neuen Wissens und neuer Forschungen erzielt werden konnten. Dazu trugen auch die Hochschulen und insbesondere die Wirtschaftswissenschaften, die Volkswirtschaftslehre wie auch die Betriebswirtschaftslehre, in erheblichen Maßen bei. Dies implizierte eine zunehmende Spezialisierung des Fachs, wozu auch die Werbewirtschaft, die Absatzlehre und die Marktforschung zu zählen sind. Zu nennen sind hier u. a. das 1922 gegründete werbewissenschaftliche Institut der Universität zu Köln und das dort 1928 gegründete Betriebswirtschaftliche Institut für Einzelhandelsforschung, das Betriebswirtschaftliche Institut der Handelshochschule Mannheim mit werbewirtschaftlicher Abteilung, die Handelshochschule Berlin mit einem Schwerpunkt der „Reklame“-Forschung, oder die Universität Würzburg mit einem Zentrum für werbepsychologische Forschung, die eine gewissen Schwerpunkt im Bereich der Werbeforschung hatten oder sich, wie das Berliner Institut für Konjunkturforschung und das Institut für Weltwirtschaft in Kiel, nach dem Ersten Weltkrieg allgemeinen Fragen der nationalen und internationalen wirtschaftlichen und konjunkturellen Entwicklung widmeten.[2] Insofern tat sich hier nach Ende des Ersten Weltkriegs eine Forschungslücke auf, in der das IfW bzw. der GfK e. V. hineinstieß und neue Felder besetzte. Forschungsinhalte und Methoden des IfW und GfK e. V. unterschieden sich von denjenigen der anderen Institute vor allem dadurch, dass sie sich nicht nur mit Fragen der Werbe- und Konjunkturforschung, sondern auch mit umfassenderen Aspekten der Marktbeobachtung und der Marktforschung und insbesondere auch der Konsumenten und deren Marktverhalten und Nutzenvorstellungen beschäftigten, weniger quantitativ-statistisch sowie individualpsychologisch ausgerichtet waren und demgegenüber einen qualitativen und ganzheitlichen Ansatz verfolgten, der auf der Rezeption soziologischer, psychologischer und anthropologischer Theorien beruhte.[3]

Dabei spielte die Person Wilhelm Vershofens die entscheidende Rolle. Vershofen war, neben Erich Schäfer und dem späteren Bundeswirtschaftsminister und Bundeskanzler Ludwig Erhard, einer der Gründer der Gesellschaft für Konsumforschung, doch Vershofens Einfluss auf die inhaltliche Arbeit sowie die weltanschauliche und methodische Ausrichtung des Instituts war ungleich größer als der seiner beiden Kollegen, was allein schon durch seine umfangreiche, fächerübergreifende Publikationstätigkeit zum Ausdruck kam. Vershofen war der entscheidende Impuls- und Ideengeber für die GfK und bestimmte bereits vor deren formaler Gründung im Jahr 1934 ganz wesentlich deren Ausrichtung und praktische Arbeit. In Vershofens Texten geht es denn auch um ganz grundlegende Fragen des Konsums, des Konsumentenverhaltens, der Konsumentscheidungen, des Verhältnisses von Individuum und Gesellschaft, des Nutzens und der Nutzung von Konsumgütern, des Verhältnisses zwischen Herstellern und Verbrauchern, die z. T. auf sehr intensiven philosophisch-weltanschaulichen Überlegungen basieren. Erich Schäfer wurde auf die Studien Vershofens und das Thema Markt- bzw. Wirtschaftsbeobachtung Mitte der 1920er Jahre aufmerksam und widmete sich dem Thema dann vor allem in den 1930er und 40er Jahren mit Publikationen über die Absatzwirtschaft und die

[1] Der vorliegende Text ist weitgehend deckungsgleich mit dem Aufsatz von Christian Kleinschmidt: Mittler zwischen Unternehmen, Absatz und Konsum. Die Gesellschaft für Konsumforschung als Pionier der deutschen Markt- und Konsumforschung zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Sozialer Marktwirtschaft, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte Bd. 71, 2026, H.2, S. 225-257. Der vorliegende Text wurde durch ein Kapitel über den Zeitraum zwischen den 1970er und 1990er Jahren ergänzt.

[2] Regnery, Claudia: Die deutsche Werbeforschung 1900-1945, Münster 2003, S. 50ff., 87ff., 123ff.; Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin, Köln 1959, S. 123ff.

[3] Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung. Erster Band. Grundlegung, Berlin 1940, S. 89, 114; Gasteiger, Nepomuk: Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989, Frankfurt, New York 2010, S. 41.

Marktforschung.[4] Ludwig Erhard, der 1931 zum IfW stieß, beschäftigte sich in den 30er Jahren mit Fragen der Marktordnung und Preisbildung und ging in kürzeren Texten auch auf das Thema Verbrauchsforschung ein.[5] Georg Bergler, der 1936 die Funktion des Geschäftsführers des GfK e. V. übernahm, hatte 1931 zum Thema „Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel" promoviert und veröffentlichte in den folgenden drei Jahrzehnten zahlreiche Werke zum Themenkomplex Marke und Markenartikel.[6]

Die auf Vershofens Überlegungen und seiner umfangreichen Publikationstätigkeit aufbauenden institutionellen, inhaltlichen und methodischen Grundlagen prägten jedoch die Markt- und Konsumforschung in Deutschland seit den 1920er Jahren weitaus stärker und nachhaltiger, weshalb es ein wesentliches Anliegen dieses Beitrags ist, ausgehend von Vershofens philosophisch-weltanschaulichen Überlegungen seit den 1920er Jahren, die Arbeit des GfK e. V. im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung der Weimarer Republik, des Nationalsozialismus bis hin zur Sozialen Marktwirtschaft in der Bundesrepublik zu analysieren und damit auch deren ordnungspolitische Implikationen für die jeweilige Ausprägung konsumgesellschaftlicher Strukturen in dieser langfristigen Transformationsphase von den 1920er Jahren bis in die 1980er Jahre in den Blick zu nehmen. Damit gerät auch immer wieder die amerikanische Marktforschung in den Blick, die für Vershofen und den GfK e. V. eine Art permanenter Referenzgröße darstellte, an der man sich einerseits orientierte, andererseits abgrenzte und damit zu einer spezifischen Ausprägung eines deutschen „Konsumtionsregimes" beitrug. Der Untersuchungszeitraum endet Mitte der 1980er/Anfang der 1990er Jahre mit der Aufspaltung der GfK in den Verein einerseits und die Ausgliederung der GmbH, womit das ursprünglich von Wilhelm Vershofen erdachte Modell der zwei Schwerpunkte einer wissenschaftlichen und einer kommerziellen Ausrichtung unter einem Dach aufgegeben wurde. Zudem kann man mit Blick auf die Geschichte der Bundesrepublik seit Beginn der 1970er Jahre von einer etablierten Massenkonsumgesellschaft sprechen sowie von einem Ende des wirtschaftlichen Booms, mit entsprechenden Auswirkungen auch auf das Konsumverhalten und die -einstellungen der Bevölkerung, die wiederum verstärkt wurden durch technische und mediale Veränderungen zu dieser Zeit. Auch diese sprechen für eine Zäsur innerhalb der Markt- und Konsumgesellschaft der Bundesrepublik in dieser Phase.

Der vorliegende Text versteht sich insofern auch als Beitrag zur Geschichte bzw. Entwicklung und Transformation der deutschen Markt- und Konsumgesellschaft über einen längeren Zeitraum und unterschiedliche politische und gesellschaftliche Systeme hinweg. Dazu liegen bereits umfangreiche Forschungen vor, die an dieser Stelle nicht detailliert erwähnt werden sollen.[7] Auch der Themenkomplex Markt- und Konsumforschung wurde in jüngerer Zeit sowohl von historischer als auch von soziologischer Seite beforscht[8], und es liegen auch spezifische Untersuchungen zur Geschichte der GfK vor, an die der vorliegende Beitrag anknüpft und diese mit dem erwähnten, spezifischen Erkenntnisinteresse zur Geschichte und Wirkmächtigkeit des GfK e. V. weiter ausführt.[9]

[4] Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung. Marktuntersuchung. Marktbeobachtung, Köln und Opladen 1953, S. V-X.
[5] Erhard, Ludwig: Der Reichskommissar für Arbeitsbeschaffung und der Gereke-Plan, in: Wirtschaftsdienst. v. 13.1.1933; ders. Marktordnung und Betriebswirtschaft, in: Der praktische Betriebswirt, 17. Jg. 1937, o.P.; ders.: Voraussetzungen und Prinzipien der Marktforschung, in: Andreas Predöhl (Hg.): Marktforschung als Gemeinschaftsaufgabe von Wissenschaft und Wirtschaft, Fd. Für Conrad Herrmann, Wuppertal 1939; ders.: Einfluß der Preisbildung und Preisbindung auf die Qualität und die Quantität des Angebots und der Nachfrage, in: Georg Bergler und Ludwig Erhard (Hg.): Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, Fs. zum 60. Geburtstag von Wilhelm Vershofen, Wuppertal 1939.
[6] Bergler, Georg: Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel (Diss. 1931), Reprint Wiesbaden 2006. Ders.: Der Markenartikel im Rahmen industrieller Absatzwirtschaft, in: ders., Erhard, Ludwig (Hg.): Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, Berlin 1939, S. 233-284.
[7] Als Überblick zur Konsumgeschichte mit weiteren Hinweisen zu Forschung und Literatur s. Kleinschmidt, Christian/Logemann, Jan: Einleitung, in: dies. (Hg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin, Boston 2021.
[8] Erwähnt sei hier nur für die internationale Auseinandersetzung zum Thema etwa in Brückweh, Kerstin: The Voice of the Citizen Consumer. A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere, New York und London 2011, Schröter, Harm: Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert, in: Walter, Rolf (Hg.): Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschiche, Stuttgart 2002, Stuttgart 2004, S. 319-341, Berghoff, Hartmut, Spiekermann, Uwe, Scranton, Philipp: The Rise of Marketing and Market Research, Basingstoke 2012 sowie als soziologische Studien Schrage, Dominik, Friederici, Markus R. (Hg.): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung, Wiesbaden 2008 sowie Naderer, Gabriele, Balzer, Eva (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2011.
[9] Das gilt etwa für die Überblicksdarstellung von Feldenkirchen, Wilfried, Fuchs, Daniela: Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen. 75 Jahre Geschichte der GfK Gruppe, München, Zürich 2009 sowie etwa für ein Paper zum 125jährigen Geburtstag Wilhelm Vershofens von Ivens, Björn: Vision und Dynamik: Ein Rückblick auf den wirtschaftswissenschaftlichen Pionier Wilhelm Vershofen zu seinem 125. Geburtstag (https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/bwl-marketing/Forschung/Working_papers/Vision_und_Dynamik.pdf).

1. Vorläufer in der Weimarer Republik

1.1. Marktforschung in der Konsumgesellschaft nach dem Ersten Weltkrieg

Die offizielle Gründung des GfK e. V. 1934 fällt in die Anfangsphase des nationalsozialistischen Regimes, doch existierten Vorläuferorganisationen wie das im Jahr 1919 gegründete Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (IfW), welches dann im Jahr 1923 in die Handelshochschule Nürnberg integriert wurde.[10] Ähnliche Entwicklungen waren auch auf internationaler Ebene zu beobachten, etwa in Gestalt der amerikanischen Markt- und Verbraucherforschungsinstitute von Nielsen und Gallup oder des britischen „Mass-Oberservation"-Instituts, die seit den 1920er Jahren die Entwicklung der Konsumgesellschaft in diesen Ländern forschend begleiteten. Neben diesen wissenschaftlichen Einrichtungen waren es zunächst (einige wenige) Unternehmen, die nach dem Ersten Weltkrieg Marktanalysen betrieben, Absatzstatistiken erstellten und eigene Verbrauchsforschungsabteilungen ins Leben riefen, die die Aufgaben der bisherigen Werbeabteilungen ergänzten. In Deutschland waren dies vor allem Produzenten der Konsumgüter- und Markenartikelindustrie, wie etwa die Leo-Werke GmbH in Dresden, die Sunlicht AG in Berlin, der Sekthersteller Kupferberg und der Verband der Deutschen Maschinenbau-Anstalten sowie der Verband der Deutschen Porzellangeschirrfabriken.[11] Als erstes spezialisiertes Marktforschungsunternehmen in Deutschland gilt das 1925 gegründete Büro der amerikanischen Firma Thompson in Berlin, und als erstes Standardwerk zur Marktanalyse firmiert eine Publikation des deutschen Werbefachmanns Hanns F. J. Kropff mit dem amerikanischen Statistiker Bruno W. Randolph aus dem Jahr 1928.[12]

Die Gründung von (unternehmerischen) Marktforschungseinrichtungen ist also auch Teil einer Transformation der Markt- und Konsumgesellschaft sowie eines parallel dazu verlaufenden unternehmensinternen Wandels von einer produktionsorientierten hin zu einer stärker absatz- und marketingorientierten Unternehmensführung sowie einer sich in den 1920er Jahren durchsetzenden Verwissenschaftlichung dieser Prozesse, also der Durchsetzung der Betriebswissenschaft/Betriebswirtschaft und der wissenschaftlichen Betriebsführung. Dies sollte zudem im Kontext einer bereits seit dem Kaiserreich zu beobachtenden Kooperation privatwirtschaftlicher Akteure bzw. Unternehmen einerseits und staatlicher Institutionen andererseits betrachtet werden[13], die vor allem auf dem Gebiet der Forschung und Entwicklung den internationalen Aufstieg und Erfolg der deutschen Chemie-, Farben- und Pharmaindustrie beförderte. Strukturell ähnliche Entwicklungen sind bezüglich der Kooperation von Unternehmen und Hochschulen nach dem Ersten Weltkrieg auch im Bereich der Konsumforschung zu beobachten. Diese fanden im Kontext einer sich seit dem Kaiserreich weiter entwickelnden Konsumgesellschaft in der Weimarer Republik statt, die nach dem Ersten Weltkrieg zugleich starke Ausprägungen eines Wohlfahrtsstaates aufwies und damit korporatistische Züge trugen und die neben einem zunehmenden staatlichen Engagement auch den Einfluss von Verbänden und Gewerkschaften widerspiegelten. Zugleich machten sich in den 1920er Jahren amerikanische Einflüsse auf die deutsche Konsumgesellschaft bemerkbar, die einerseits als Orientierung an US-Vorbildern, an amerikanischen Normen und Wertvorstellungen gedeutet werden können („Amerikanisierung"), andererseits aber auch als Abgrenzung gegenüber diesen („Anti-Amerikanismus"), insgesamt jedenfalls für eine permanente Auseinandersetzung mit der amerikanischen Referenzgesellschaft sprechen. Diese drei Stränge lassen sich zusammenführen im Begriff des „Konsumtionsregimes", der die Tatsache aufgreift, dass sich im Zuge der Industrialisierung, der Massenproduktion, des Wettbewerbs und der Marktwirtschaft und seit Ende des 19. Jahrhunderts auch zunehmend der Konsumgesellschaft spezifische gesellschaftliche Konstellationen herausbildeten, bei denen neben den Produzenten und Konsumenten und deren sozialen und kulturellen Prägungen auch die Entwicklung von Märkten, staatliche Regulierungen und Interventionen sowie

[10] Bergler, Georg: Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945, Kallmünz 1959, S. 49f.; Weischer, Christoph: Das Unternehmen „Empirische Sozialforschung". Strukturen, Praktiken und Leitbilder der Sozialforschung in der Bundesrepublik Deutschland, München 2004, S. 133; Feldenkirchen, Wilfried, Fuchs, Daniela: Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen. 75 Jahre Geschichte der GfK Gruppe, München, Zürich 2009, S. 35f.
[11] Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 46; Vershofen, Handbuch 1940, Erster Bd., 153ff., S. 153ff.
[12] Kropff, H.F.J., Randolph, Bruno W.: Marktanalyse, Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame, München 1928.
[13] Murmann, Johann Peter: Knowledge and Competitive Advantage, The Coevolution of Firms, Technology, and National Institutions, Cambridge 2003.

technische und Kommunikationsstrukturen mit ihren jeweiligen Akteuren und Akteursgruppen zum Tragen kamen.[14] Als Teil dieses Konsumtionsregimes müssen schließlich auch die oben genannten Markt- und Verbraucherforschungsinstitute betrachtet werden, die die markt- und konsumgesellschaftliche Entwicklung begleiteten und mitprägten.[15]

Der GfK e. V. erscheint in dieser längerfristigen Entwicklung als Ausdruck eines spezifischen Wegs der Konsumforschung innerhalb eines deutschen Konsumtionsregimes in der „Sattelzeit" (Reinhart Koselleck) der deutschen Konsumgesellschaft, die von der Boomphase der Weimarer Republik Mitte der 1920er Jahre („Goldene 20er Jahre") und die konsumgesellschaftlichen Ziele und Ansprüche des Nationalsozialismus bis hinein in die beginnende Massenkonsumgesellschaft der frühen Bundesrepublik („Wirtschaftswunder") reichte. Dem GfK e. V. kam eine Pionierrolle zu, die in Orientierung an und in Abgrenzung zu amerikanischen Institutionen ein eigenständiges deutsches Profil der Konsumforschung – nicht zuletzt durch die Kombination aus Grundlagen- und Auftragsforschung – entwickelte. Dazu leistete Wilhelm Vershofen einen zentralen Beitrag.

1.2. Philosophisch-weltanschaulicher Hintergrund: Das Menschen- und Gesellschaftsbild Wilhelm Vershofens

Wilhelm Vershofens Menschenbild entwickelte sich im Kontext unterschiedlicher gesellschaftlich-ökonomischer Diskurse im Zeitraum des Ersten Weltkriegs, der Weimarer Republik, der Zeit des Nationalsozialismus und in der frühen Bundesrepublik. Zentrale Aspekte von Vershofens Gedankenwelt und seinen philosophisch-ökonomischen Themen hat Björn Sven Ivens bereits in seinem Rückblick zum 125jährigen Geburtstag Vershofens erwähnt, so dass es mir an dieser Stelle vor allem um eine kontextorientierte wirtschafts- und gesellschaftshistorische Einordnung geht. Es sei dabei noch einmal mit Ivens oder z. T. auch mit Volker Hentschel betont, dass es sich auch bezüglich des Vershofenschen Menschenbildes und seiner philosophischen Betrachtungen um eine zumeist eklektizistische und teilweise auch unbelegte Zusammenstellung unterschiedlicher geistes- und naturwissenschaftlichen Themen handelt, die eine fokussierte Betrachtung erschweren. Aus (wirtschafts- und gesellschafts-)historischer Perspektive sollen an dieser Stelle jedoch hinsichtlich Vershofens Menschenbild drei dominante gesellschaftliche Diskurse im Untersuchungszeitraum in den Blick genommen werden die verdeutlichen, dass Vershofen einerseits durch diese Diskurse geprägt wurde und auf sie reagierte, zugleich aber auch eigene, originelle Akzente setzte und damit wichtige Beiträge zu Wirtschaft und Gesellschaft in dieser Transformationsphase zwischen Erstem Weltkrieg und der frühen Bundesrepublik beisteuerte: 1. Rationalisierung und die Ratio des Verbrauchers, 2. Individuum und Gemeinschaft, 3. Das Verhältnis zwischen Anbietern und Verbrauchern. Alle drei Felder sind eng miteinander verknüpft.

Den Kernzeitraum dieses Prozesses bildet der Übergang vom Ersten Weltkrieg zur Weimarer Republik, der geprägt war von Diskussionen über eine neue Wirtschaftsordnung und damit zu Fragen des Kapitalismus und des Privateigentums an Produktionsmitteln, Überlegungen hin zu einer sozialistischen Wirtschaftsordnung oder einem Modell der „Gemeinwirtschaft", wie es etwa von dem DDP-Politiker Walter Rathenau, dem AEG-Unternehmer Wichard von Moellendorff und dem Sozialdemokraten Rudolf Wissel als ordnungspolitische Alternative nach dem Ersten Weltkrieg entwickelt wurde.[16] Der Themenkomplex Wirtschaftsordnung-Gemeinwirtschaft-Gemeinschaft spielte schließlich auch im Übergang zum Nationalsozialismus eine Rolle, wobei hier die Variante der „Volksgemeinschaft" im Mittelpunkt stand. Immer ging es dabei auch um das Verhältnis zwischen Individuum und Gemeinschaft (bzw. Gesellschaft), das auch grundlegend für das Menschenbild Vershofens war. Neben diesem ordnungspolitischen Diskurs der Weimarer Republik gab es mit Blick auf die Rekonstruktion der Weimarer Wirtschaft ein weiteres großes Thema, nämlich dasjenige der „Rationalisierung", welches sich in Deutschland, aber auch im internationalen Rahmen, insbesondere mit Blick auf die USA, zu einer umfangreichen gesellschaftlichen Debatte und zu einer regelrechten Rationalisierungsbewegung entwickelte, die, in Auseinandersetzung mit dem Taylorismus und dem Fordismus, wesentliche Impulse

[14] Kleinschmidt, Christian: Konsumgesellschaft, Göttingen 2008, S. 13; Kleinschmidt, Christian/Logemann, Jan: Einleitung, in: dies. (Hg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin, Boston 2021, S. 4f.
[15] Vershofen, Marktentnahme, S. 128ff.
[16] Knortz, Heike: Wirtschaftsgeschichte der Weimarer Republik, Göttingen 2010, S. 78ff.

für den Wiederaufstieg der deutschen Wirtschaft nach dem Ersten Weltkrieg lieferte und in die unterschiedliche gesellschaftliche Akteure involviert waren.[17] Vershofens Menschenbild, insbesondere Fragen zum Thema technischer Vernunft, „der Mensch als Verbraucher und als Produzent", aber auch wieder zu „Gemeinwohl" und „Gemeinschaftsleben" werden in diesem Kontext diskutiert. Und diese Begriffe verweisen zugleich auf einen dritten Gesellschaftsdiskurs, in dem Vershofens Menschenbild verankert ist, nämlich den des Konsums und der Konsumgesellschaft der Weimarer Republik und auch des Nationalsozialismus, der wiederum in einen größeren Zusammenhang der Sozialpolitik und des Sozialstaats eingebunden ist[18], wobei in diesem Rahmen Vershofensche Fragen des menschlichen Verhaltens, des Nutzens, der Entscheidungsfindung und des Spannungsfelds zwischen Rationalität und Sensitivität eine Rolle spielen.

1.2.1 Thema Rationalisierung – Ratio der Konsumenten

Der große gesellschaftliche Diskurs zum Thema „Rationalisierung" in der Weimarer Republik betraf in erster Linie Fragen der technischen Rationalisierung und Effektivierung, betriebliche Innovationsprozesse, der Massenproduktion und des Massenkonsums, der Standardisierung, der wissenschaftlichen Betriebsführung wie auch der betrieblichen Sozialpolitik. Diese Diskurse waren in Deutschland eng verbunden mit der Rezeption der Werke von Frederick Winslow Taylor und Henry Ford, wobei es in der Weimarer Republik insbesondere der Staatswissenschaftler und Nationalökonom Friedrich von Gottl-Ottlilienfeld war, der bis Mitte der 1920er Jahre an der Universität Kiel, ab 1926 an der Universität Bonn lehrte und Fords Werk in Deutschland populär machte und in den 1930er Jahren Kontakte zu einer nationalsozialistisch geprägten Nationalökonomie suchte. Gottl-Ottlilienfeld prägte in den 1920er Jahren den Begriff des Fordismus in Deutschland. Zugleich waren damit intensive und auch stark politisierte gesellschaftliche Diskussionen über die Orientierung an amerikanischen Vorstellungen einer Prägung von Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland im Sinne einer „Amerikanisierung" verbunden wie auch antiamerikanische Gegenbewegungen, die den „Amerikanismus" als Bedrohung betrachteten.[19] Wilhelm Vershofen widmete sich in einem Mitte der 20er Jahre publizierten Text „Über das Verhältnis von technischer Vernunft und wirtschaftlicher Wertung" dem Thema Fordismus, indem er sich insbesondere mit Gottl-Ottlilienfeld auseinandersetzte. Dass es sich in dem 1925 veröffentlichten Text aus den „Nürnberger Beiträgen zu den Wirtschaftswissenschaften" um einen Schlüsseltext Vershofens handelt, wird allein dadurch deutlich, dass er 40 Jahre später noch einmal in Vershofens „Philosophischen Schriften" abgedruckt wurde. Im Zentrum stehen dabei weniger Fragen der Produktion bzw. Technikgestaltung im Rahmen des Fordismus, sondern Gottl-Ottlilienfelds Äußerungen über Wirtschaft und Bedarfsdeckung, über menschliche Bedarfsbefriedigung, über Wünsche, Ratio und Emotionen. „Bedarfsimpulse reifen nicht aus der Ratio", so Vershofen, „sie wachsen in einer tieferen und weniger erhellenden Schicht, nicht in der des Wissens von den Zusammenhängen, sondern in der des Wunsches der Befriedigung der Sinne, nicht hingeneigt zum rationalen Optimum, sondern angereizt von emotionaler Bewertung. Sie sind mit einem Worte nicht vorwiegend rational, sie sind vorwiegend sensual, emotional".[20] „Nicht die Vernunft, sondern die Lust" sei entscheidend hinsichtlich der menschlichen Bedürfnisbefriedigung.[21] Es besteht also ein unüberbrückbarer Widerspruch zwischen der Ratio der Herstellung und der Laune des Verbrauchs"[22], so Vershofen in Abgrenzung zu Ford und Gottl-Ottlilienfeld, wobei er Letzterem vorwirft, den

[17] Stollberg, Gunnar: Die Rationalisierungsdebatte 1908-1933. Freie Gewerkschaften zwischen Mitwirkung und Gegenwehr, Frankfurt/New York 1981; von Freyberg, Thomas: Industrielle Rationalisierung in der Weimarer Republik. Untersucht an Beispielen aus dem Maschinenbau und der Elektroindustrie, Frankfurt, New York 1989; Kleinschmidt, Christian: Rationalisierung als Unternehmensstrategie. Die Eisen- und Stahlindustrie des Ruhrgebiets zwischen Jahrhundertwende und Weltwirtschaftskrise, Essen 1993.
[18] Abelshauser, Werner: Die Weimarer Republik als Wohlfahrtsstaat, Stuttgart 1987.
[19] von Saldern, Adelheid, Hachtmann, Rüdiger: Das fordistische Jahrhundert, in: Zeithistorische Forschungen H2./2009, S. 174-185; Lüdtke, Alf, Marßolek, Inge, von Saldern, Adelheid: Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, in: dies. (Hg.): Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, S. 7-33.
[20] Vershofen, Über das Verhältnis von technischer Vernunft und wirtschaftlicher Leistung. Ein Beitrag zum Problem des Fordismus, in: Nürnberger Beiträge zu den Wirtschaftswissenschaften, H.3, Bamberg 1925, S. 477f.
[21] Ebd., S. 478.
[22] Ebd., S. 488f.

„inneren Widerspruch“ Fords und des Fordismus an dieser Stelle nicht auflösen zu können.[23] Darüber hinaus unterscheide sich Ford als Unternehmer nicht von anderen Unternehmern, denen es vor allem um „wirtschaftliche Expansion ohne Rücksicht auf das Gemeinwohl und das Gemeinschaftsleben“ gehe.[24] Dies wiederum ist ein entscheidender Punkt in Vershofens Menschenbild, der stets um einen Ausgleich zwischen Individuum und Gemeinschaft, zwischen Einzelinteressen und Gemeinwohl bemüht war (s. dazu auch Abschnitt 2).

Der Mensch als Individuum, als emotional fühlendes und handelndes und eben „nicht vernünftiges“ Wesen, welches somit kaum dem Modell des „homo oeconomicus“ entsprach, ist ein immer wiederkehrendes Motiv in Vershofens Menschenbild. Man könnte hier vom „menschlichen Faktor“ des Konsums sprechen, welcher insofern das konsumhistorische Pendant zu dem in der Zeit der Rationalisierungsbewegung der Weimarer Republik konstruierten Bildes vom „menschlichen Faktor im Betrieb“ darstellt, wobei Letzterer mit dem zeitgenössischen Postulat verbunden war, sich im Rahmen der Betriebswirtschaft und der Betriebswissenschaft intensiver um den „individuellen Mitarbeiter“, um die „Ganzheit“ des Menschen am Arbeitsplatz, um dessen Ausbildung, Arbeitsbedingungen, um Arbeitssicherheit und andere Fragen der betrieblichen Sozialpolitik zu kümmern. Es ging darum, die „Seele des Arbeiters“ in der Industrie zu gewinnen, um so zu entsprechenden Rationalisierungserfolgen und Kosteneinsparungen – unter Berücksichtigung auch psychologischer und verhaltenswissenschaftlicher Aspekte – zu gelangen.[25] Während jedoch in der deutschen Rezeption des Taylorismus und des Fordismus die Produktionsseite im Mittelpunkt stand, legte Vershofen – in einem bisweilen etwas blumigen und durch Eigenbegrifflichkeiten geprägten Sprachduktus – sein Hauptaugenmerk auf den Konsum, auf individuelles Konsumverhalten und Kaufentscheidungen auf der Mikroebene mit dem Ziel, die „Stimme des Verbrauchers“ zum Klingen zu bringen. In diesem Kontext spielen dann auch Fragen des „Nutzens“ und unterschiedlicher „Nutzenarten“ eine Rolle, die Vershofen ebenfalls mit Ford und dem Fordismus in Verbindung brachte (Vershofen, Schicksal, 271-278).[26] Die Entwicklung der „Nutzenleiter“ und deren Aufgliederung in Grundnutzen, Zusatznutzen, Geltungs- und Erbauungsnutzen[27] knüpft an Thorstein Veblens Überlegungen zu einer „Differenzierung des Konsums“ unter Hinweis auf Grundbedürfnisse und „höhere Bedürfnisse“ sowie an das Phänomen des „demonstrativen Konsums“ an. Veblen hatte als amerikanischer Soziologe ein solches komplexes Modell menschlichen Konsums und Verbraucherverhaltens bereits 1899 entwickelt.[28] Vershofens „Nutzenleiter“ wird dann durch eine Art Aufwands- bzw. Müheleiter ergänzt, denn „immer ergibt sich der Wert eines Objekts für den Menschen aus einer Abwägung von Mühe gegen Nutzen, von Aufwand gegen Ertrag“.[29] Diese, im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts entstandenen Überlegungen eines differenzierten Menschen- bzw. Verbraucherbildes, hielten dann nach 1945 Eingang in neuere Ansätze der Konsumsoziologie, der Ökonomie und Verbraucherpolitik sowie schließlich auch der Konsumgeschichte (mit Verweis u. a. auf Veblen).

Ähnliches gilt auch für die Kategorie des Vertrauens, die Vershofen bereits in den 1920er/30er Jahren mit Blick auf Tauschhandlungen am Markt sowie die Bedeutung von Marken und Markenartikeln hervorgehoben hatte, und die er nach dem Zweiten Weltkrieg in Anlehnung an Ferdinand Tönnies und Hans Domizlaff aufgriff, bei Letzterem auch hinsichtlich des Themenschwerpunkts Werbung und Markentechnik. Vershofen spricht mit Blick auf die Wirtschaft der jungen Bundesrepublik, insbesondere die Währungsreform, die Kredit- und Finanzpolitik von einem „Vertrauen auf die Marktordnung“ sowie von einem „Vertrauen zwischen Tauschpartnern“.[30] Und auch mit Blick auf das Thema Vertrauen als Bestandteil von Vershofens Menschenbild trug dieser dazu bei, die Bedeutung von Vertrauen als ökonomischer Schlüsselkategorie – er spricht etwa von Vertrauen in Institutionen wie Marktordnungen und Marktbehörden –, wie sie dann vor allem gegen Ende des 20. Jahrhunderts im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik und als

[23] Ebd., S. 479.
[24] Ebd., S. 487f.
[25] Kleinschmidt, Rationalisierung, S. 258-273.
[26] Vershofen, Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Wiesbaden 1950 (Erstausgabe 1929), S. 271-278.
[27] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 66-72; ders. Marktentnahme, S. 81-90.
[28] Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt 1986.
[29] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 81.
[30] Vershofen, Vertrauen als wirtschaftspolitischer Faktor, in: Beckerath, Erwin von, Meyer, Fritz W., Müller-Armack, Alfred (Hg.): Wirtschaftsfragen der freien Welt, Frankfurt/Main 1957, S. 262-265; ders., Wirtschaft als Schicksal, S. 291f.

Gegenmodell zum „homo oeconomicus“ rezipiert wurde, diese bereits mehrere Jahrzehnte zuvor in den Blick genommen zu haben.[31]

1.2.2 Verhältnis Anbieter und Verbraucher

Neben dem Menschenbild des individuellen Verbrauchers, seinen Wünschen und Emotionen, der Bedarfsbefriedigung und den Kaufentscheidungen und Nutzenfragen gehören auch Fragen des Verhältnisses zwischen Anbietern und Verbrauchern als Teil konsumgesellschaftlicher Konstellationen zu Vershofens Menschenbild. In der „Entfesselung der Personalität“ und des „Liberalismus“ sah er eine „Störung des labilen Gleichgewichts zwischen Personalität und Sozialität“[32], die auch das Verhältnis zwischen Anbietern und Verbrauchern betraf. Dies spiegelte sich also in dem von Vershofen formulierten Spannungsfeld zwischen dem „Einzelnen und der Gemeinschaft“ bzw. „der polaren Spannung zwischen Person und jedweder Gesellung“ wider.[33] Vershofen wollte diese Spannungen und Polarisierungen überwinden und setzte dabei auf Vermittlung und Vertrauen. Vermittlerfunktionen wurden in dem Zusammenhang u. a. der Zeitschrift „Wirtschaftspolitische Blätter der deutschen Fertigindustrie“ zugewiesen, die – explizit in Anlehnung an die vom „Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit“ (RKW) herausgegebenen RKW-Nachrichten unter der Rubrik „Hauswirtschaft“ – als unabhängige Stellen die Verbraucher über Konsumentengewohnheiten und Konsumentenwünsche informieren sollten, um einen „Einklang zwischen den Dispositionen der Betriebe und den Interessen und Entscheidungen der Konsumenten herbeizuführen“.[34] Hier zeigt sich ein immer wiederkehrendes Motiv in Vershofens Menschen- und Gesellschaftsbild, nämlich die Suche nach Ausgleich und Verständigung zur Lösung gesellschaftlicher Probleme seit dem Ende des Ersten Weltkriegs. Auffallend ist dabei die Anschlussfähigkeit an die Rationalsierungsdiskurse und -bewegungen der Weimarer Republik, denn das von Vershofen erwähnte RKW war eine 1921 gegründete, korporatistische Organisation, die u. a. auf Anregung des Reichswirtschaftsministeriums und des Deutschen Verbandes technisch-wissenschaftlicher Vereine sowie der Gewerkschaften zur Verbreitung und Durchsetzung der Ideen Taylors sowie von Rationalisierungsvorstellungen- und -praktiken in Wirtschaft und Gesellschaft beitragen sollte. Dabei ging es auch um Fragen einer „Gemeinschaftsarbeit“ unterschiedlicher Akteure und Organisationen sowie um den „menschlichen Faktor“, also die Vorstellung, dass der „Mensch im Mittelpunkt“ des wirtschaftlichen Lebens stehen sollte.[35]

Anlass für Vershofens Überlegungen waren nicht zuletzt unternehmerische Praktiken der Werbung („Reklame“), die die Verbraucher nur ungenügend in den Stand versetzten, sich ein klares Urteil über Konsumangebote zu machen, was dann aus seiner Sicht zu uninformierten Kaufentscheidungen führte. Hier kam es nach Vershofens Beobachtungen oftmals zu Misstrauen und Enttäuschungen bei den Verbrauchern. Auf deren Seiten müsse es deshalb darum gehen, diese „in geeigneter und einwandfreier Form auf die Geschäfte aufmerksam zu machen“.[36] Möglichkeiten dazu böten einerseits eine psychologische Schulung der Verkäufer sowie eine „sachliche Verkaufsberatung“. Andererseits sollte es auch die Aufgabe von Markenartikeln und Marken sein, „das Verhältnis zum Verbraucher sicherer und vertrauensvoller zu gestalten“.[37] Vershofen geht also von einer asymmetrischen Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten aus, die durch neue Institutionen überwunden werden könnten. „Die Marke“, so Vershofen, „ist

[31] Berghoff, Hartmut: Vertrauen als ökonomische Schlüsselvariable. Zur Theorie des Vertrauens und der Geschichte seiner privatwirtschaftlichen Produktion, in: Ellerbrock, Karl-Peter, Wischermann, Clemens (Hg.): Die Wirtschaftsgeschichte vor der Herausforderung der New Institutional Economics, Dortmund 2004, S. 58-71
32 Vershofen, Wirtschaft als Schicksal, S. 323.
33 Ebd., S. 313, 327.
34 Vershofen, Förderung der Verbraucherinteressen, in: Die deutsche Fertigware 1934, H.2, Teil A, S. 17.
35 Westerheide, Dirk E. O.: 100 Jahre RKW – Zeit für die Neuerfindung der Rationalisierung, in: ders.: Rationalisierung und Innovation. 100 Jahre RKW 1921-2021, Eschborn 2022, S. 15-18; Heitzer-Priem, Ulrike: Der wechselnde Blick auf Mensch und Arbeit, in: Dirk E.O. Westerheide (Hg.): Rationalisierung und Innovation. 100 Jahre RKW 1921-2021, Eschborn 2022, S. 53-56.
36 Vershofen, Förderung, S. 19.
[37] Ebd., S. 20.

das Symbol einer Einigung zwischen Konsumenten und Erzeuger".[38] An dieser Stelle ist auch Vershofens Idee der „Urgarant-Genossenschaft" zu verorten, die Vorstellungen von Verkaufsberatung, Garantien und Markenzeichen verbindet. In seiner Genossenschaftsidee wiederum fließen die Äußerungen Vershofens zum Thema „Individuum und Gemeinschaft" bzw. „Person und Gesellung" ein, geht es doch dabei um eine nicht-herrschaftliche Organisation, die ein „Gefühl von Solidarität" und Nähe herstellen und allen Mitgliedern gleiche Rechte und bessere Entfaltungsmöglichkeiten verschaffen soll. „Die Genossenschaft ist Nachbarschaft", so Vershofen, und unterscheidet sich dadurch von der anonymen Marktsituation, denn „Marktgesellung [ist] auch immer Fernbarschaft".[39] Vershofens Verbraucherbild basierte somit auf der liberalen Vorstellung eines mündigen Konsumenten, der einerseits auf der Basis der ihm zur Verfügung gestellten notwendigen Informationen, andererseits durch Selbstorganisation (Genossenschaften) das latent asymmetrische Verhältnis zwischen Anbietern und Konsumenten auf marktkonforme Weise im Rahmen einer Markt- und Wettbewerbswirtschaft auszugleichen in der Lage sein sollte. Dazu konnte der GfK e. V. einen wichtigen Beitrag leisten.

In seinen Texten kommt Vershofen auf grundsätzliche Fragen des Menschseins, eines „wert- und sinngerichteten Lebens" und der angemessenen Form des Wirtschaftens zurück. Mit dem immer wieder betonten und von ihm erwünschten Kompromiss zwischen „Personalität und Sozialität", zwischen Individuum, Freiheit und „Gesellung", zwischen „Gemeinschaft und Herrschaft" formuliert Vershofen eine Art anthropologischer Konstante, die er – gerade in der Zeit der Weimarer Republik und des Nationalsozialismus – als bedroht empfand. „Vielleicht aber reicht die Kraft der Gesellung im Westen, die der Gesellschaft (Maatschaft) dieses enorme Gebilde der heutigen verbundenen Wirtschaft entwickelt hat, nicht mehr dazu aus, um mit der Lösung der Aufgaben, die ihr eigenes Werk jetzt stellt, Erfolg haben zu können".[40] Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung und Diskussionen um das Gesellschafts- und Menschenbild des Westens ist das nach wie vor eine drängende Frage.

2. Zeit des Nationalsozialismus

Mit dem Übergang zum Nationalsozialismus war auch eine Transformation der bisher weitgehend marktwirtschaftlich ausgerichteten Konsumgesellschaft der Weimarer Republik verbunden. Spätestens mit dem Vierjahresplan 1936 und der Kriegsvorbereitung begann eine Phase der intensiveren Wirtschaftslenkung und -kontrolle, die sukzessive in eine autarkie- und kriegsorientierte Konsumpolitik mündete, mit den entsprechenden Folgen für die deutschen Verbraucher. Die konsumgesellschaftlichen Versprechungen und Ankündigungen des Regimes entpuppten sich rasch als „Mythos", so dass man angesichts des Kriegs von einem „Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft" sprechen muss.[41]

In diesem Kontext fällt die Gründung des GfK e. V. im Jahr 1934, ordnungspolitisch betrachtet, in die Phase einer „gelenkten Marktwirtschaft" des Nationalsozialismus[42], wobei der Verein als Akteur eines nationalsozialistischen Konsumtionsregimes die Idee einer unabhängigen Marktforschung in Anknüpfung an die Strukturen der Weimarer Republik vertrat. Das kam vor allem in Studien über den Zigarettenkonsum oder zum Modeverhalten zum Ausdruck, in denen Fragen des schichten- oder geschlechtsspezifischen Konsums thematisiert wurden, die durchaus im Widerspruch zum nationalsozialistischen Gedankengut der „Volksgemeinschaft" oder der „Volksgesundheit" standen, zugleich jedoch die „modernen" konsumgesellschaftlichen Entwicklungen in der Zeit des Nationalsozialismus forschend

[38] Vershofen, Der Konsument hat den Trumpf, in: Die deutsche Fertigware; Heft 10; Teil A, S. 143.
[39] Vershofen, Wirtschaft als Schicksal, S. 314-317.
[40] Ebd., S. 326.
[41] König, Wolfgang: Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. „Volksprodukte" im Dritten Reich: Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn 2004; Schanetzky, Tim: „Kanonen statt Butter". Wirtschaft und Konsum im Dritten Reich, München 2015.
[42] Buchheim, Christoph/Scherner, Jonas: Anmerkungen zum Wirtschaftssystem des „Dritten Reichs", in: Abelshauser, Werner/Hesse, Jan-Otmar/Plumpe, Werner (Hg.): Wirtschaftsordnung, Staat und Unternehmen. Neuere Forschungen zur Wirtschaftsgeschichte des Nationalsozialismus, Essen 2003, S. 97.

begleiteten[43], wobei Vershofen durchaus auch betonte, „dass alle Wirtschaftslenkung auch Verbrauchslenkung sein muß“ und diese sich auch den Bedürfnissen der Kriegswirtschaft anzupassen habe. „Verbrauchsforschung in Friedenszeiten“, so Vershofen, „gehört zu den notwendigsten Vorbereitungen für den Kriegsfall“.[44] Der GfK e. V. verhielt sich als Teil des nationalsozialistischen Konsumtionsregimes einerseits ideologisch resilient und legte in der praktischen Forschung Wert auf die Beibehaltung unabhängiger, wissenschaftlicher Standards, unterschied sich jedoch in seinem Verhalten kaum von einem Großteil der deutschen Unternehmen, die in zahlreichen Fällen dem Regime gegenüber – zu dem nicht selten Interessendivergenzen bestanden – durchaus kritisch eingestellt waren und zugleich, nicht zuletzt aus Gründen des eigenen Überlebens, die vorteilhafte Einbindung in die nationalsozialistische Autarkie- und Rüstungswirtschaft opportunistisch zu ihren Gunsten zu nutzen wussten.[45] Von Seiten des NS-Regimes wiederum wurde die Arbeit des GfK e. V. skeptisch beobachtet, und die Gestapo forderte beispielsweise in den Jahren 1938, 1941 und 1943 Berichte über Aufgaben, Ziele und Aktivitäten des Vereins an, die von deren Mitarbeitern verfasst wurden.[46]

2.1. Philosophisch-weltanschauliche und methodische Grundlagen

2.1.1 Individuum und Gemeinschaft

Grundlegende Fragen zum Menschsein und zum Sinn des menschlichen Lebens wirft Vershofen auch in dem philosophischen Text „Licht im Spiegel“ aus dem Jahr 1934[47], also dem Jahr der GfK-Gründung, auf. Das ist deshalb bemerkenswert, weil in der Zeit der Machtübertragung an die Nationalsozialisten die Volksgemeinschaftsideologie quasi zur Staatsdoktrin erhoben und damit das Verhältnis von Individuum und Gemeinschaft neu definiert wurde im Sinne einer Dominanz der Volksgemeinschaft über das Individuum und insbesondere gegenüber „Gemeinschaftsfremden“, die aus politischen und rassistischen Gründen nicht Teil dieser Volksgemeinschaft waren und deshalb verfolgt und ermordet wurden.[48] Sich zum Verhältnis von Individuum und Gemeinschaft zu äußern, hatte also im Jahr 1934 eine eminent politische Implikation. Vershofen ging von einem Wechselverhältnis zwischen menschlichen Individuen und Gemeinschaft aus. „Der Mensch gibt… der Gesellung sich selbst und verleiht ihr dadurch immer wieder einen besonderen Zug, das heißt, er wirkt auf sie ein. Andererseits wird er fortwährend durch die Gesellung beeinflußt und geformt, und es läßt sich deshalb nie sagen, nicht einmal vernünftigerweise fragen, was ein Mensch wäre, falls er die Gesellung entbehren müßte.“[49] Der „Sinn seines eigenen Daseins“, der „eigenen Existenz“ hat also bei Vershofen einen großen Stellenwert und besteht in der Erlangung von Glück, die Vershofen als „völlige Deckung von Wunsch und Wirklichkeit“ definiert.[50] Die Erlangung dieses Glücks findet im Spannungsfeld zwischen dem „Einzelnen und der Gemeinschaft“ statt. Die „restlose Individualisierung“ dagegen steht für Zerfall und Untergang, ebenso wie der Verzicht auf die „eigenpersönlichen Fähigkeiten“, auf Freiheit bzw. die „Tyrannis der Gemeinschaft“.[51] Das spricht für ein liberal-soziales Menschenbild. Vershofen war in der Zeit der Weimarer Republik Mitglied der DDP gewesen, und es ging ihm um einen Ausgleich zwischen individueller Freiheit und sozialer Verantwortung. In den frühen 1920er Jahren waren entsprechende Überlegungen durchaus anschlussfähig an das o. g. Konzept der „Gemeinwirtschaft“, und Vershofen spricht in seinem Text zur Kritik des Fordismus Mitte der 1920er Jahre auch über Fords Mangel an einem

[43] Wiesen, Jonathan: Creating the Nazi Marketplace. Commerce and Consumption in the Third Reich, Cambridge 2011, S. 178; Reinhardt, Reklame, S. 140.
[44] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 165, 175; Bergler, Georg: Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945, Kallmünz 1959, S. 165, 186.
[45] S. dazu Boldorf, Marcel: Wirtschaftsordnung und Wirtschaftslenkung, in: ders./Scherner, Jonas (Hg.): Handbuch Wirtschaft im Nationalsozialismus, Berlin, Boston 2023, S. 17-41.
[46] Archiv NIM, GAA 01.1.5 SW_GSI.pdf, Brief der GfK e.V. an die Gestapo vom 20.5.1938; ebd., Exposé an Karl Schiwka vom 10.12.1941; ebd., Aktennotiz Auskunft Gestapo über GfK vom 10.11.1943.
[47] Vershofen, Licht im Spiegel, in: ders.: Philosophische Schriften, München 1966, S. 17-103.
[48] Wildt, Michael: Geschichte des Nationalsozialismus, Göttingen 2008, S. 105, 113.
[49] Vershofen, Licht, S. 51.
[50] Vershofen, Licht, S. 50.
[51] Vershofen, Das Jahr eines Ungläubigen, in: ders.: Philosophische Schriften, München 1966, S. 152.

„Ausgleich zwischen privatwirtschaftlichen und gemeinwirtschaftlichen Interessen“[52], ohne dass es dort jedoch zu einem konkreten Bekenntnis zur Gemeinwirtschaftsidee im Sinne Moellendorffs, Rathenaus oder Wissels kommt. In den 1930er und 40er Jahren und unter dem Nationalsozialismus erhielten Äußerungen zum Verhältnis von Individuum und Gemeinschaft dann eine ganz andere Brisanz. Insofern sind Bemerkungen aus dem Text „Das Jahr eines Ungläubigen“ bemerkenswert, als sie in dieser Zeit auch als Kritik an der Volksgemeinschaftsideologie verstanden werden können (quasi: Tyrannis der Volksgemeinschaf), die einen radikalen Gegensatz zu der als „undeutsch“ dargestellten „Gesellschaft“ darstellen. Das wusste auch Vershofen, der deutlich betont, dass es „zwischen der Gemeinschaft und ihren Gliedern ein Spannungsverhältnis“ gibt, und er rekurriert dabei auch auf Ferdinand Tönnies, den deutschen Soziologen, der die Unterscheidung zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft bereits im Jahr 1887 getroffen hatte, wobei, vereinfacht ausgedrückt, Gemeinschaft für ein Kollektiv und ein soziales Ganzes steht, das einen übergeordneten Zweck erfüllt, während Gesellschaft eher die Individualisierung unterschiedlicher Akteure und Interessen betont. Wenn Vershofen von einem „Spannungsverhältnis zwischen der Gemeinschaft und ihren Gliedern“, also den Individuen spricht, so deutet das auf eine Präferierung des Konzepts der Gesellschaft hin. Er betont aber im Text „Das Jahr eines Ungläubigen“ aus dem Jahr 1942 auch, dass er „in der Regel von Gemeinschaft sprechen“ werde.[53] Das erscheint aus heutiger Perspektive als eine Art begriffliches Zugeständnis an das NS-Regime in einem Text, der sich zugleich nicht scheut, ein eher liberales Menschenbild mit Betonung von Individualität, individueller Verantwortung und Freiheit auf der einen und der gesellschaftlichen Einbindung des Menschen auf der anderen Seite zu verknüpfen. Georg Bergler betont in der Einleitung zu Vershofens Philosophischen Schriften, dass auch die Auseinandersetzung mit Oswald Spengler („Der Mensch ist kein Raubtier!“) und mit Ludwig Klages („Die Welt geht nicht am Geist zugrunde!“) eine „verhüllte Absage an das Regiment des Nationalsozialismus“ sei.[54] „Verhüllt„ ist in diesem Zusammenhang ein angemessener Begriff, weil er auch bezüglich des Menschenbildes von Vershofen in seinen Publikationen in der Zeit des Nationalsozialismus das unsichere Lavieren zwischen Opportunismus und Resilienz und die damit verbundene Kompromissfähigkeit aus Überlebensnotwendigkeit verdeutlicht.

Dieses Menschenbild mit der Betonung auf dem Spannungsfeld zwischen Individuum und Gemeinschaft – genauer gesagt dem Konzept einer auf Teilinteressen unterschiedlicher Individuen und Gruppen basierenden Gesellschaft – spiegelt sich dann schließlich auch in der wissenschaftlichen Praxis des GfK e. V., die selbst in der Zeit des Nationalsozialismus Verbraucheruntersuchungen auf der Basis unterschiedlicher Berufe, unterschiedlicher Einkommen, unterschiedlicher sozialer Schichten, Verbrauchergruppen und Geschlechter tätigte, die eben mehr für das Konzept von Gesellschaft denn der (Volks-)Gemeinschaft standen.

2.1.2 Vorreiter der Ganzheitlichkeit und Multidisziplinarität

Im Rahmen einer historischen Kontextualisierung entsteht der Eindruck, dass Vershofen sich vor allem von Erklärungsansätzen distanzierte, die sehr stark auf einzelne, dominante Faktoren setzten sowie auf die Betonung individueller Rationalitätsentscheidungen, wie sie etwa dem Modell des „homo oeconomicus“ ebenso inhärent sind wie in den vornehmlich aus den USA stammenden psychologischen, psychoanalytischen oder behavioristischen Ansätzen und die darüber versäumten, von der „Ganzheit des menschlichen Wesens“[55] auszugehen. Insofern erschienen diese aus Vershofens Perspektive als reduktionistisch und eindimensional und versagten bei der Erklärung menschlichen Konsumverhaltens, von Kaufentscheidungen und Nutzenüberlegungen. In Anlehnung an soziologische Theorien Thorstein Veblens und später auch David Riesmans ging es Vershofen um die Berücksichtigung der Verbraucherwünsche, des Verbraucherverhaltens, der Verbraucherhaltung und dessen Erwartungen und vor allem um dessen Nutzen, des „Geltungsnutzens“ und der „Nutzenerlebnisse“, die er in Form der von ihm entworfenen „Nutzenleiter“ als Teil der qualitativen Verbrauchsforschung entwarf.[56] Aus Vershofens Sicht waren Markt- und Verbrauchsforschung nur mit

[52] Vershofen, Über das Verhältnis von technischer Vernunft und wirtschaftlicher Leistung. Ein Beitrag zum Problem des Fordismus, in: Nürnberger Beiträge zu den Wirtschaftswissenschaften, H.3, Bamberg 1925, S. 488.
[53] Vershofen, Jahr der Ungläubigen, S. 151; ders. Wirtschaft ist Schicksal, S. 326f.
[54] Bergler, Einleitung, in: Wilhelm Vershofen: Philosophische Schriften, München 1966, S. 13.
[55] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 67.
[56] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 67-73; ders., Marktentnahme, S. 83, 89ff.

Hilfe multifaktorieller Erklärungsmuster darstellbar, entsprechend der vielschichtigen und komplexen Welt marktwirtschaftlich organisierter dynamischer Konsumgesellschaften, wie sie sich seit der Weimarer Republik und selbst in der Zeit des Nationalsozialismus, wenn auch in letzterem Fall in einer deformierten und propagandistischen Variante, abzeichneten. Damit beschritt Vershofen bereits seit den 1930er Jahren einen Weg der Konsumforschung, die noch heute aktuell ist, da aus aktueller konsumsoziologischer Perspektive Konsum definiert wird als „ein dynamischer, mehrphasiger Prozess, der mit der Bedürfnisgenese beginnt, Aktivitäten der Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung umfasst, sich über Nutzen bzw. den Verbrauch von Gütern erstreckt und mit der Entsorgung endet".[57]

Björn Ivens erwähnt, dass Vershofen sich in seinen Publikationen mit sehr unterschiedlichen Disziplinen auseinandersetzte, von der Biologie, der Physik und Chemie bis hin zum Ingenieurswesen, der Soziologie, der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre sowie zur Soziologie und Psychologie. Zugleich verweist er aber auch auf Einschätzungen Ludwig Berekovens, der von einer „Mischung von metaphysischer Spekulation, auch Gläubigkeit, mit naturwissenschaftlichen, soziologischen und auch ökonomischen Einsichten" Vershofens spricht[58] sowie von der Tatsache, dass eine empirische Absicherung dieser Überlegungen „weder erbracht noch versucht wurde"[59]. Bisweilen arbeitete Vershofen in seinen Publikationen auch ohne wissenschaftliche Herkunftsnachweise (z. B. Handbuch, Erster Bd. 1940). Genau genommen werden dessen Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens damit stark in Frage gestellt, wobei der Wirtschaftshistoriker Volker Hentschel noch einen Schritt weiter geht und Vershofen als einen „vielgewandten Dilettanten" darstellt, als „leichtgewichtig und versponnen…, ohne analytische Strenge, ein bisschen zum Soziologischen hin ausgeweitet und ein bisschen vom Philosophischen berührt."[60] Positiv gewendet könnte man diesen ganzheitlichen Ansatz Vershofens, der zeitgenössisch auch in der Lebensreformbewegung und der Anthroposophie seit Ende des 19. Jahrhunderts verankert war, mit einem aktuellen Attribut als interdisziplinär bezeichnen, da seine Überlegungen tatsächlich über die wissenschaftlichen Fächergrenzen – sogar in Richtung der Natur- und Geisteswissenschaften – hinaus reichen und durch einen Methodenpluralismus gekennzeichnet sind, der heute wieder gegenüber den „traditionellen", bzw. der „neoklassischen Orthodoxie" der Wirtschaftswissenschaften eingefordert wird. Seiner Zeit voraus war Vershofen damit auch in einem Verständnis von Marktforschung, welches als „Brücke zwischen Unternehmen und Konsument"[61] definiert wird und welches schließlich auch mit den zwei Schwerpunkten der GfK-Forschung, der wissenschaftlich gesellschaftlichen wie auch der privatwirtschaftlich-kommerziellen, korrespondiert. Insofern bewegte sich die Markt- und Konsumforschung des GfK e. V. von Beginn an in einem doppelten Spannungsfeld: zwischen Wissenschaft und Wirtschaft einerseits und zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden andererseits.[62] Das unterschied sie grundsätzlich von den oben erwähnten zeitgenössischen deutschen Instituten der Konjunktur-, Markt- und Werbeforschung, aber auch von vergleichbaren amerikanischen Einrichtungen, die einerseits stark quantitativ arbeiteten oder andererseits qualitativ-behavioristisch orientiert waren und spricht auch im Methodenbereich für einen spezifisch deutschen Weg der Markt- und Verbrauchsforschung.

Zwar gab es auch in methodischer Hinsicht eine starke Orientierung an der „neuartigen Wirtschaftsforschung" aus den USA, jedoch zugleich eine große Skepsis gegenüber „amerikanischen" Fragestellungen, die auf „eine Beantwortung mit Ja oder Nein zielen" und damit nur eine „Momentaufnahme" festhielten, wie etwa bei Gallup praktiziert, während die GfK „nach Einsichten in die letzten Beweggründe des Verbrauchers, von dessen Haltung so viel für das wirtschaftliche Geschick abhängt", fragte.[63] Trotz einer gewissen methodischen Nähe ist die Infragestellung und Abgrenzung gegenüber dezidiert amerikanischen, qualitativen Methodenansätze insbesondere aus dem Bereich der

[57] Zit. nach Koschel, Kay-Volker: Zur Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft, in: Schrage, Dominik/Friederici, Markus R. (Hg.): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung, Wiesbaden 2008, S. 30f.
[58] Ivens, Björn: Vision und Dynamik: Ein Rückblick auf den wirtschaftswissenschaftlichen Pionier Wilhelm Vershofen zu seinem 125. Geburtstag (https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/bwl-marketing/Forschung/Working_papers/Vision_und_Dynamik.pdf), S. 11f., 27.
[59] Ebd., S. 8.
[60] Hentschel, Volker: Ludwig Erhard. Ein Politikerleben, Berlin 1998, S. 16.
[61] Koschel, Kay-Volker: Zur Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft, in: Schrage, Dominik/Friederici, Markus R. (Hg.): Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung, Wiesbaden 2008, S. 41.
[62] Balzer, Eva: Standortbestimmung aus historischer Perspektive, in: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen-Methoden-Anwendungen, Wiesbaden, 2. Aufl. 2011, S. 43ff.
[63] Bergler, Entwicklung, S. 71.

Psychologie, der Motivforschung und des Behaviorismus auffällig, wobei dieser als Ausdruck eines „amerikanischen Umgangs“ sowie eines „Materialismus“ verstanden wurde, der Vershofens Vorstellung des Konsumenten als „ganzheitlichem Wesen“[64] zutiefst widersprach. Dies bezog sich etwa auf die Motivforschung Ernest Dichters, die sich nach Vershofen von derjenigen der GfK vor allem dadurch unterschied, dass es bei Letzterer eben nicht um die „Erforschung und Ordnung der Motive bei der Kaufentscheidung“ ging, sondern um eine psychologische oder psychoanalytische Betrachtungsweise der „Entstehung der Bedürfnisse“, die aus Vershofens Sicht „noch nicht in das Gebiet der Wirtschaft gehören“.[65] Möglicherweise hat es die GfK im Jahr 1934 auch bewusst vermieden, eine allzu große Nähe zu Freud’s psychoanalytischen Methoden zu signalisieren, während sie gleichzeitig Kontakte zum nationalsozialistischen Deutschen Institut für Psychologische Forschung und Psychotherapie unter Hans H. Meyer Mark aufbaute sowie zu dem Neuropathologen und Psychotherapeuten Matthias Heinrich Göring und zu Felix Scherke, die sich ebenfalls mit Fragen der psychologischen Betriebsforschung beschäftigten, wobei es 1940 zur Gründung einer Arbeitsgemeinschaft zwischen der GfK und dem Deutschen Institut für psychologische Forschung und Psychotherapie kam. Weitere, systemkonforme Konsumforschungen der GfK betrafen etwa Untersuchungen zur „Häuslichen Vorratshaltung“ in Kriegszeiten oder auch eine „Vitamin-C-Aktion im deutschen Bergbau 1941“. Insofern bediente die GfK die Interessen der deutschen Kriegswirtschaft – nicht zuletzt mit dem Ziel, die eigene Arbeitsfähigkeit des Instituts aufrecht zu erhalten.[66]

Hier zeigt sich einmal mehr das Lavieren Vershofens bzw. der GfK zwischen Ablehnung und Annäherung an bestimmte Methoden der Konsumforschung und zugleich an die politischen Rahmenbedingungen innerhalb eines Systems, dass sich fast zeitgleich mit dem GfK e. V. etabliert hatte. Erkennbar ist dabei das grundsätzliche Bestreben der GfK, sich mit einem eigenen methodischen Instrumentarium zu profilieren und ein hohes Maß an Autonomie zu behaupten, ohne die Anschlussfähigkeit an das neue politische Regime zu verlieren, auf dessen Akzeptanz man angewiesen war. Jonathan Wiesen charakterisiert diese Strategie als eine „mixture of ideas that bespoke an interest in individual and group psychology, traditional ideas about community, and nazi organicism”, wobei er zugleich betont, dass die GfK sich trotz dieser Konvergenzen von der NS-Ideologie distanzierte und im Rahmen einiger ihrer Konsumforschungen und -methodik auf massive Kritik und Vorbehalte des NS-Regimes stieß, etwa der Gestapo und der Deutschen Arbeitsfront, die zum Beispiel den Korrespondentenbefragungen und den darüber ans Tageslicht kommenden Konsumentenwünschen und -verhalten der deutschen Bevölkerung (z.B. Zigarettenstudien, Untersuchungen zum geschlechtsspezifischen Verbraucherverhalten) ablehnend gegenüber standen.[67] Zu dieser „Mixtur“ von Ideen, die schließlich als Grundlage der spezifischen GfK-Methoden im Sinne eines „deutschen Wegs“ der Konsumforschung dienten, gehörten in der Frühzeit des Vereins und auch in der Zeit des NS, neben dem an Max Weber orientierten Modell von „Idealtypen“, die Vorstellung von Marktkräften und Preisen als Regelungsmechanismen, der Wirksamkeit von „Gesellung“ (Gemeinschaft) sowie eines motivgetriebenen Nutzens im Rahmen von Kaufentscheidungen und insgesamt die Idee einer begrenzten Rationalität des Verbraucherverhaltens. Diese Überlegungen mündeten in der Praxis in vornehmlich qualitativ orientierte Methoden der Verbraucherforschung, die in den ersten Jahren nach Institutsgründung vor allem in der Nutzung von fragebogengestützten Interviews, Gruppendiskussionen, der Auswertung von Korrespondentenberichten, ergänzt durch quantitative Methoden der Erstellung einer in Anlehnung an die Finanzamtsbezirke erstellten „Kaufkraftkarte“ auf der Basis der Einkommensstatistik und darauf aufbauender „Konsumbezirke“, frühen Formen von Quotenstichproben und der Aufbereitung sekundärstatistischen Materials bestanden.[68]

Dieses Methodenspektrum lässt bereits in der Frühphase des Vereins einen sowohl qualitativ (Motivforschung, Konsumenten- bzw. Korrespondentenbefragungen, Fragen nach Verbrauchernutzen, Verbraucherentscheidungen) wie quantitativ (Kaufkraftkarte, Auswertung Verbraucherstatistik/Bevölkerungsstatistik/Haushaltsrechnungen)

[64] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 67.
[65] Vershofen, Marktentnahme, S. 97.
[66] Bergler, Entwicklung, S. 166, 171, 178; Wiesen, Nazi Marketplace, S. 178, 181, Feldenkirchen/Fuchs, Stimme des Verbrauchers, S. 42f.
[67] Wiesen, Nazi Marketplace, S. 174ff., 185, 188f.; Vershofen (Hg.): Handbuch der Verbrauchsforschung. Zweiter Band, von Hans Proesler, Berlin 1940).
[68] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 92, 100; Kapferer, Clodwig: Zur Geschichte der deutschen Marktforschung. Aufzeichnungen eines Mannes, der dabei war, Hamburg 1994, S. 49f.; Feldenkirchen/Fuchs, Stimme des Verbrauchers, S. 75-89.

orientierten Methodenpluralismus erkennen, der zugleich eine stark soziologische Ausrichtung aufweist bzw. dann in der Nachkriegszeit einen am Wandel der Sozialstrukturforschung orientierten Methodenmix, der sich wie ein roter Faden durch die Geschichte des GfK e. V. ziehen sollte, so dass man durchaus von einer soziologisch dominierten (interdisziplinären) Methodenausrichtung sprechen kann. Vershofen selbst benutzte den Begriff der „Verbrauchersoziologie“[69], die die wissenschaftliche Forschung des Vereins in unterschiedlichen Epochen der bundesdeutschen Konsumgesellschaft prägte.

Zu den ersten Untersuchungen nach der Machtübertragung an die Nationalsozialisten und noch unter der Bezeichnung „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“ (IfW) erschien 1934 eine betriebswirtschaftlich-quantitative Studie über die Preisentwicklung für Geschirrporzellan, die die entsprechende Entwicklung seit Mitte der 1920er Jahre beobachtete. Der Verband der deutschen Porzellangeschirrfabriken hatte zu den ersten gehört, die sich in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg dem Thema Marktforschung widmeten. Vershofen war zudem einige Jahre dessen Verbandsvorsitzender gewesen.[70]

Eine auf der Auswertung von Korrespondentenberichten und entsprechenden Fragebogenauswertungen basierende Studie über „Die Textilmarke“ fragte nach Meinungen, Wünschen, Erfahrungen und dem „Verbraucherwillen“ von Markenwaren im Bereich von Damen- und Herrenbekleidung, Teppichen und Gardinen und steht exemplarisch für Untersuchungen des GfK e. V. im Rahmen der nationalsozialistischen Konsumgesellschaft in Friedenszeiten, also vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs. Dazu zählte etwa auch eine Untersuchung im Auftrag des Unternehmens Bayer über „Die Bayer-Vertrauenswerbung im Urteil der Ärzte“ aus dem Jahr 1939. Zu Bayer pflegte das IfW bereits seit der Weimarer Republik intensive Kontakte, insbesondere über Wilhelm R. Mann, Vorstandsmitglied der I.G. Farbenindustrie AG, zu der Bayer seit Mitte der 1920er Jahre gehörte, und der dann auch Vorstandsmitglied und Präsident des GfK e. V. war.[71] Die Untersuchung basierte auf der Befragung von 1.674 Ärzten durch GfK-Korrespondenten zur Bayer-Vertrauenswerbung und bestand, ganz im Sinne Vershofens, auf der Verknüpfung qualitativer und quantitativer Methoden.[72]

Eine Untersuchung über die „Verbraucherhaltung verschiedener sozialer Schichten“ aus dem Jahr 1937 lässt demgegenüber bereits stärker nationalsozialistische Wirtschaftsinteressen erkennen, da sie dezidiert auch nach der Wirkung der „Verbrauchererziehung“ und „Lenkung“ durch öffentliche Stellen fragte.[73] Ähnliches gilt für einen Tätigkeitsbericht des GfK e. V. aus dem ersten Kriegsjahr, der Stimmen und Stimmungen sowie Fragen der Führung und Lenkung der Verbraucher analysierte. An manchen Stellen wird schließlich auch deutlich, dass die GfK sich in dieser Zeit nicht als Handlanger der Regierung verstand, denn der Bericht hielt in einem kritischen Unterton fest: „Im Verbrauch will der Mensch, soweit es irgendwie angängig ist, möglichst wenig Bindungen unterworfen sein.“[74]

Die oben genannte Zigarettenstudie ist eine umfangreiche Untersuchung, basierend auf der Auswertung von 10.000 Verbraucherbefragungen durch Korrespondenten unter Berücksichtigung qualitativer (Teil 1) wie quantitativer Methoden (Teil 2). Tabakkonsum war in der Zeit des Nationalsozialismus ein wichtiges konsumpolitisches Thema, galt doch das Rauchen als Gefahr für die „Volksgesundheit“, als finanzielle Belastung für das Reich und entsprach auch nicht dem nationalsozialistischen Frauenbild.[75] In der GfK-Studie wurde nach dem Zigarettenverbrauch, nach Konsumgewohnheiten, nach Haltungen, Einstellungen und Vorlieben gefragt, insbesondere bezüglich der Marke „Astra“, an unterschiedlichen Wohnorten, bei unterschiedlichen Altersklassen, sozialen Schichten, nach Familienstand etc.

[69] Vershofen, Handbuch, Erster Band, S. 86.
[70] Archiv NIM, GAA 01.1.1V-V8 (März 1933-Dezember 1934), Bericht des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung über die Preisentwicklung für Geschirrporzellan (o.J., ca. 1934, S. 3-5, 41-59); Schäfer, Marktforschung, S. VI.
[71] Feldenkirchen/Fuchs, Stimme des Verbrauchers, S. 40f., 46.
[72] Archiv NIM, S 1939 010, Die Bayer-Vertrauenswerbung im Urteil der Ärzte, 1. Teil, August 1939, S. 1-5.
[73] Archiv NIM, Vertrauliche Nachrichten für die Mitglieder 1937-1942_OCR.pdf, Nr. 3, Juni 1937.
[74] Archiv NIM, Vertrauliche Nachrichten, Nr. 12, April 1940, S. 16.
[75] Petrick-Felber, Nicole: Kriegswichtiger Genuß. Tabak und Kaffee im „Dritten Reich“, Göttingen 2015, S. 61-83.

Allerdings wurde auch erwähnt, dass „alle Bogen mit zweifelhaften Aussagen [wurden] aus der Untersuchungsmasse ausgeschaltet, da sie wegen zu geringen Erfahrungsmaterials keine eindeutigen Schlüsse zu ziehen erlaubten."[76]

In Zeiten der Autarkiewirtschaft, einer schwierigen Rohstoffsituation und der daraus resultierenden Suche nach Ersatzstoffen erstellte der GfK e. V. im Umfeld des „Vierjahresplans" einen Bericht über den „Stand und Entwicklungsmöglichkeiten der Zellwolle", bei der 70 Unternehmen der Textilindustrie befragt wurden.[77] Nach Kriegsbeginn ergaben sich zunehmend Aufträge von offiziellen nationalsozialistischen Auftraggebern, wie etwa dem Reichskommissar für Preispolitik oder dem Hauptamt für Volksgesundheit. Nach der Eroberung Frankreichs erstellte die GfK einen „Bericht über die Ergebnisse der Untersuchung der lothringischen Stahl- und Eisenbaubetriebe", die den Zustand der Maschinen und Anlagen in den eroberten Gebieten zwecks Wiederingangnahme und einen möglichen Einsatz für Rüstungszwecke eruieren sollte.[78] Gleiches gilt für eine GfK-Untersuchung im Jahr 1941 über „Dänemarks Stellung in der Großraumwirtschaft". Dabei handelt es sich um eine Art Länderstudie, welche die dänische Industrie, die Landwirtschaft und die Außenhandelsverflechtungen in den Blick nimmt und insbesondere die Versorgung des deutschen Marktes mit landwirtschaftlichen Produkten aus Dänemark thematisiert.[79]

Insgesamt zeigt sich anhand dieser Beispiele, dass das im Wesentlichen auf Wilhelm Vershofen zurückzuführende methodische Instrumentarium der GfK, die Verknüpfung qualitativer und quantitativer Untersuchungsmethoden auf der Basis von Korrespondentenberichten und Befragungen sowie statistischen Auswertungen, welches bereits in den 1920er Jahren entwickelt wurde, nun unter den Bedingungen des Nationalsozialismus und der Kriegswirtschaft weiterhin erfolgreich umgesetzt wurde. Dabei musste die GfK auf die Interessen ihrer Auftraggeber Rücksicht nehmen und war somit auch Teil des nationalsozialistischen Konsumtionsregimes, wobei der Versuch der Aufrechterhaltung wissenschaftlicher Berücksichtigung und zugleich marktwirtschaftlich orientierter Standards durchaus den Argwohn des Regimes auf sich zog, was in regelmäßigen Überwachungen und Kontrollen zum Ausdruck kam.

3. Weichenstellungen im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft und eines bundesdeutschen Konsumtionsregimes

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich der GfK e. V. zu einem zentralen Akteur des westdeutschen Konsumtionsregimes im Kontext der Sozialen Marktwirtschaft und im Übergang zu einer Massenkonsumgesellschaft. Die Distanzierung gegenüber der „gelenkten Marktwirtschaft" des NS wie gegenüber den neuen planwirtschaftlichen Systemen der sozialistischen Staaten Osteuropas brachten dies ebenso zum Ausdruck wie ordnungspolitische Kontinuitätslinien aus der Vorkriegszeit, die einerseits durch personelle Kontakte sowie durch inhaltliche Schwerpunktsetzungen gekennzeichnet waren und die eine hohe Anschlussfähigkeit an die von Ludwig Erhard und Alfred Müller-Armack propagierte Soziale Marktwirtschaft zeitigten. Die in der Weimarer Republik und in der Weltwirtschaftskrise bzw. am Vorabend der Gründung des GfK e. V. ausgebremste und in der Zeit des Nationalsozialismus zugunsten der Autarkie- und Rüstungswirtschaft verhinderte Durchsetzung einer wohlstandsbasierten Massenkonsumgesellschaft sollte auf der Basis der Sozialen Marktwirtschaft nun zu ihrem Durchbruch verholfen werden, wobei Ludwig Erhards Erfahrungen aus seiner Zeit bei der GfK nicht unwesentlich beitrugen.

Zentrale Ordnungselemente von Erhards und Müller-Armacks Verständnis einer Sozialen Marktwirtschaft bestanden in der raschen Überwindung des Lenkungs- und Bewirtschaftungssystems der Besatzungszeit und einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaftsordnung mit der Konsumfreiheit als „wichtigster aller demokratischen

[76] Archiv NIM, S 1939 006-1, Die Zigarette im Urteil des letzten Verbrauchers, August 1939, S. 3
[77] Archiv NIM, S 1900 004, Bericht des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware über das Ergebnis einer Rundfrage bei der Zellwolle und Kunstseide verarbeitenden Industrie: „Stand und Entwicklungsmöglichkeiten der Zellwolle" (o.D., ca. 1937).
[78] Archiv NIM, S 1940 003, Bericht über die Ergebnisse der Untersuchung der lothringischen Stahl- und Eisenbaubetriebe, Dez. 1940.
[79] Archiv NIM, S 1941 003, Dänemarks Stellung in der Großraumwirtschaft, 1941.

Freiheiten“.[80] Erhard knüpfte dabei an Überlegungen zu Preisliberalisierungen im Zuge der Währungsreform 1948 an sowie an seine wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zu Fragen der Preisgestaltungen für Fertigwaren aus seiner Zeit bei der GfK, und auch Vershofen hatte sich – bereits zu Beginn der 1920er Jahre – mit dem Themenkomplex Geld-Preis-Inflation beschäftigt, was nach dem Krieg durchaus als Ausdruck einer gemeinsamen Grundlage wirtschafts- und ordnungspolitischer Vorstellungen gewertet werden kann.[81] Als Wirtschaftsminister betonte Erhard in diesem Zusammenhang die starke Prägung durch Vershofen, vermittelt etwa durch die Einsicht, dass die „expansiven Kräfte unserer Volkswirtschaft“ und der „Zweck der Wirtschaft kein anderer sein könne, als dem Verbrauch zu dienen“[82] sowie auch die Tatsache, dass Wirtschaftspolitik sehr viel mit Psychologie und Werbung zu tun habe.

Einen weiteren Baustein des Modells der Sozialen Marktwirtschaft sowie des bundesdeutschen Konsumtionsregimes bieten Vershofens Überlegungen aus den 1930er Jahren zum Genossenschaftswesen sowie zu einem Verbraucher-Gütesiegel („Urgarant-Gütesiegel“). Genossenschaften, die in der Zeit des Nationalsozialismus vom Regime wegen ihrer Nähe zu sozialistischem Gedankengut bekämpft und schließlich verboten wurden – und was durchaus auch als Hinweis auf Vershofens ideologische Distanz zum NS-Regime gewertet werden könnte –, galten ihm in Kombination mit der Vergabe eines Gütesiegels als Ausdruck von Qualitätssicherung und Vertrauensförderung bei Kaufentscheidungen von Konsumenten. Konsumgenossenschaften wiederum spielten für die Entwicklung des Einzelhandels insbesondere im Lebensmittelbereich seit den 1950er Jahren dann wieder eine zentrale Rolle, während Vershofens Idee eines Gütesiegels getrennt von dieser Entwicklung durch Alfred Müller-Armack aufgegriffen wurde. Vershofen hatte eine Art Genossenschafts-Qualitäts-Markenzeichen im Kopf, welches die Marktmacht der Konsumenten, deren Interessen und Informationsmöglichkeiten in Form eigener Organisationen stärken sollte. Die „Urgarant-Genossenschaft“ sollte als Zentralstelle alle beteiligten Geschäfte im Bereich des „Hausrats“ in die Lage versetzen, eine „fachmännische Verkaufsberatung“ mit Hilfe des „Urgarant-Zeichens“ zu ermöglichen, die den Konsumenten einerseits Orientierung und andererseits Möglichkeiten für Beschwerden und Wünsche boten.[83] Vershofens Äußerungen zu Fragen der konkreten Ausgestaltung der Marktordnung waren eher vage[84] und deren Umsetzung oblag nach 1945 dann den Akteuren der Sozialen Marktwirtschaft wie Erhard oder Müller-Armack. Der „Müller-Armack-Plan“ aus dem Jahr 1952 sah beispielsweise ein staatlich gefördertes Gütezeichen für Güter des einfachen und gehobenen Verbrauchs vor, welches Elemente des Konsumentenschutzes mit denen der Konsumenteninformation zwecks Verbesserung der Marktübersicht verknüpfte.[85] Ordnungspolitisch bewegte sich die Diskussion um das Gütesiegel zwischen der Betonung industrieller Selbstkontrolle, wie sie bereits der im Jahr 1925 gegründete „Reichsausschuß für Lieferbedingungen“ (RAL) vorgesehen hatte, und stärker staatlich orientierten Formen des Verbraucherschutzes, wie sie in den Verbraucherausschüssen des Bundeswirtschaftsministeriums zu Beginn der 1950er Jahre diskutiert wurden[86]. Mit der Gründung der „Stiftung Warentest“ im Jahr 1964 unter Beteiligung des Wirtschaftsministers Ludwig Erhard kam es schließlich zur Errichtung einer neuen Institution des Verbraucherschutzes, die neben der Verbraucherforschung einen weiteren Pfeiler des bundesdeutschen Konsumtionsregimes darstellte, welcher im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft zumindest anschlussfähig an das Gedankengut des GfK e. V. – insbesondere Wilhelms Vershofens und Ludwig Erhards – war, und welches sich schließlich deutlich von den Konsumtionsregimes anderer Staaten der westlichen Welt, der USA und Großbritanniens ebenso wie desjenigen Japans oder der skandinavischen Länder, unterschied.[87]

[80] Zitiert nach Ambrosius, Gerold: Die Durchsetzung der Sozialen Marktwirtschaft in Westdeutschland 1945-1949, Stuttgart 1977, S. 195: S.a. Rick, Kevin: Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945-1975, Baden-Baden 2018, S. 81, 88.
[81] Vershofen, Wirtschaft als Schicksal, S. 116 ff.; Ivens, Rückblick, S. 21; Ritschl, Albrecht: Soziale Marktwirtschaft in der Praxis, in: Abelshauser, Werner (Hg.): Das Bundeswirtschaftsministerium in der Ära der Sozialen Marktwirtschaft, Berlin, Boston 2016, S. 277;
[82] Koerfer, Daniel: Kampf ums Kanzleramt. Erhard und Adenauer, Stuttgart 1987, S. 124, 474; Wünsche, Horst Friedrich: Ludwig Erhards Soziale Marktwirtschaft. Wissenschaftliche Grundlagen und politische Fehldeutungen, München 2015, S. 275ff.
[83] Förderung der Verbraucherinteressen, in: Die deutsche Fertigware 1934, H.2, Teil A, S. 17-21.
[84] Wünsche, Erhards Marktwirtschaft, S. 354f.
[85] Rick, Verbraucherpolitik, S. 156ff; Ivens, Rückblick, S. 24f.
[86] Rick, Verbraucherpolitik, S. 156, 168.
[87] Kleinschmidt: Verbraucherschutz und Soziale Marktwirtschaft. Verbraucherpolitische Aspekte des „Modell Deutschland“ (1947-1975), in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2006/1, S. 13-28.

In der Phase des „Wirtschaftswunders“ und der sich entfaltenden Massenkonsumgesellschaft der Bundesrepublik bestand dieses Konsumtionsregime neben den Akteuren aus Staat und Privatwirtschaft aus einer Vielzahl von Markt- und Verbraucherforschungseinrichtungen – mit dem GfK e. V. als einem zentralen Player – sowie aus Verbraucherschutz- und Verbraucherinformationsorganisationen, die z. T. eng miteinander vernetzt waren und die bis heute das Bild eines komplexen, pluralistischen deutschen Konsumtionsregimes prägen.[88]

3.1. Konsumforschung und „Nivellierte Mittelstandsgesellschaft“ (ca. Mitte der 50er bis Mitte der 60er Jahre)

Dabei lassen sich bis zum Ende des 20. Jh. drei Phasen ausmachen, die die Methodenorientierung der Konsumforschung (nicht nur) des GfK e. V. an den jeweils dominierenden soziologischen Modellen der Sozialstruktur- und Gesellschaftsforschung ausrichtete. Dies waren: a) Schelskys Überlegungen zu einer „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ (etwa Mitte der 1950er bis Mitte der 1960er Jahre), b) Gesellschaftliche Segmentierungsmodelle (etwa Mitte der 1960er bis Ende der 1970er Jahre) und c) Modelle des „postmodernen Konsumenten“, der Individualisierung und der Pluralisierung von Lebensstilen (etwa Ende der 1970er bis 1990er Jahre).[89]

Wie nach dem Ersten so kam es auch nach dem Zweiten Weltkrieg zu zahlreichen Neugründungen auf dem Gebiet der Marktforschung, wie etwa der Hamburger „Gesellschaft für Marktforschung“ (GFM) im Jahr 1946, der „Sozietät Dr. Kapferer&Dr. Schmidt, Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung“, dem „Arbeitskreis Deutscher Markt- und Absatzforschung“ in Nürnberg oder dem „Institut für Werbepsychologie“ in Mannheim. Dabei wandten sich diese Institute nun zunehmend auch der US-nahen Motivforschung im Sinne Ernest Dichters und dessen Lehrer Paul Felix Lazarsfelds zu, die dann u. a über amerikanische Werbeagenturen wie McCann-Erickson in der Bundesrepublik Einzug hielten.[90] Mit dem zunehmenden amerikanischen Einfluss auf die westdeutsche Wirtschaft und Unternehmen und damit auch auf Fragen von Absatz, Werbung und Marketing seit den 1950er Jahren[91] verschärfte sich einerseits der Methodenstreit, nicht nur zwischen qualitativer und quantitativer Marktforschung, sondern auch innerhalb der Letzteren[92], während sich andererseits auch durchaus konvergente Entwicklungen beobachten lassen.

Ab Mitte der 1950er Jahre sprach die GfK einerseits in Abgrenzung zur NS-Konsumgesellschaft, andererseits in Orientierung an amerikanischen Entwicklungen einer Mittelklassegesellschaft mit entsprechenden, nicht klassengebundenen Konsummustern, die ähnlich auch in der Bundesrepublik zu erwarten waren, von einem „neuen Verbraucher“ und „neuen Bedürfnisstrukturen“, die mit Hilfe einer „neuen Motivforschung“ sowie der „Imageforschung“ untersucht werden sollten[93]. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung über die Methoden der Motivforschung, umfangreiche, an amerikanischen Publikationen und Forschungen orientierte Abhandlungen, insbesondere der amerikanischen Schule von Ernest Dichter und Pierre Martineau sowie deutschen Rezipienten wie Felix Scherke, führten auf Seiten der GfK zu Konvergenzen mit Blick auf die Idee eines „psycho-sozialen Konsumenten“ sowie der bewährten Kombination qualitativer als auch quantitativer Untersuchungsmethoden.[94] In den 1950er Jahren lässt sich eine intensive Dichter-Rezeption in der Bundesrepublik beobachten, die auch Einfluss auf die Studien der GfK hatte, auch

[88] Rick, Verbraucherpolitik, S. 331f.
[89] Einteilung in Anlehnung an Untergliederungen bei Gasteiger, Der Konsument, S. 35, 68, 134, 210.
[90] Balzer, Eva: Standortbestimmung aus historischer Perspektive, in: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen-Methoden-Anwendungen, Wiesbaden, 2. Aufl. 2011, S.
[91] Kleinschmidt, Christian: Der produktive Blick. Wahrnehmung amerikanischer und japanischer Management- und Produktionsmethoden durch deutsche Unternehmer 1950-1985, Berlin 2002, S. 221-259.
[92] Balzer, Standortbestimmung, S. 58f.
[93] S. dazu diverse Beiträge in GfK Sonderdienst 1956.
[94] Zur Problematik des Automatenwesens. Über die Kaufmotive, in: GfK Sonderdienst Nr. 8, 15.4.1955, S. 22-46, Motivforschung – ihre Beziehung zur Marktforschung, in: GfK Sonderdienst Nr. 8, 1957, S. 257-294; Imageforschung und -gestaltung. Markt- und Marktbilder in der Praxis, Teil 1., in: GfK Sonderheft 1. Septemberheft 1963, S. 612-650.

wenn ein direktes Aufeinandertreffen zwischen Ernest Dichter und Georg Bergler im Jahr 1958 eher kontrovers geführt wurde.[95]

Im Zuge der Durchsetzung der Massenkonsumgesellschaft in der Bundesrepublik und in Orientierung an vorbildhaften amerikanischen Entwicklungen, dem Übergang von Verkäufer- zu Käufermärkten, einem Perspektivenwechsel von der Produktions- und Produzenten- zur Konsumtions- und Konsumentenseite, der „Entdeckung des Konsumenten" (F. Trentmann) als Wirtschaftsfaktor und dem damit einhergehenden Bestreben einer entsprechenden Marktbeeinflussung durch neue, ebenfalls aus den USA kommende Methoden des Marketings, betrachtete auch die GfK Markt- und Konsumforschung als ein zentrales Instrument des Marketing.[96] Im GfK Sonderdienst finden sich umfangreiche Auseinandersetzungen mit den von der American Marketing Association (AMA) publizierten Fragen der Organisation, der Inhalte und Funktionen von Marketing und Marktforschung.[97] Basisuntersuchungen über die Bedarfsstrukturen der westdeutschen Bevölkerung wurden seit Beginn der 1950er Jahre erhoben, ebenso Befragungen, die Durchführung von Stichproben und Panelerhebungen. Erste Panel-Untersuchungen führte in der Bundesrepublik 1954 das amerikanische Attwood-Institut für Marktanalyse durch, gefolgt von der Hamburger Gesellschaft für Marktforschung im Jahr 1957 und der GfK und dessen Haushalts-Panel zwei Jahre später. Das erste Einzelhandels-Panel wurde im Jahr 1954 von der Tochtergesellschaft der amerikanischen A.C. Nielsen Company in Frankfurt/Main durchgeführt, die 14 Jahre später auch das erste Großhandels-Panel in der Bundesrepublik startete.[98] Von Seiten der GfK folgte im Jahr 1955 die Erstellung einer neuen Kaufkraftkarte, und kurze Zeit später erfolgten Überlegungen zur Etablierung eines GfK-Haushaltskalenders, wobei dieser Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Herangehensweisen nicht nur die Entwicklungen der bundesdeutschen Massenkonsumgesellschaft begleitete, sondern dabei auch technisch innovative Auswertungsmethoden (Hollerithverfahren, Computereinsatz) zur Anwendung kamen.[99]

Die vom GfK e. V. durchgeführten Untersuchungen in den 1950er und 60er Jahren deckten ein sehr breites Spektrum ab und reichten von Studien zu Fragen des Dosenmilchkonsums, von Haushaltsgeräten und Konsumgütern, Händlereinstellungen, Urlaubsreisen oder die Analyse von Werbefilmen bis hin zu Einkochgewohnheiten von Hausfrauen und Problemen der Jugendarbeitslosigkeit. In den meisten Fällen handelte es sich um eine Kombination von Haushaltsbefragungen, etwa zum Waschverhalten, zu Methoden und Nutzung bestimmter Marken mit anschließender qualitativer Auswertung. Auftraggeber waren zumeist bekannte Markenhersteller wie Henkel oder der Strumpfhersteller Kunert, der beispielsweise eine tiefenpsychologische Analyse auf der Basis von 2.000 Befragungen über Einstellungen, Motive, Kaufverhalten, Verbrauch, Preise und Qualität von Perlonstrümpfen in Auftrag gab.[100] Neben Unternehmen und Verbänden kamen Aufträge aber auch von politischen Parteien, von Sparkassen und öffentlichen Auftraggebern wie Kommunen. Ende der 1950er Jahre gab es umfangreiche Untersuchungen über westdeutsche Großstädte als Absatzzentren, bei denen es um Fragen von Einkaufsgewohnheiten von Konsumenten, Pendlerbewegungen, Verkehrsverbindungen und Infrastruktureinrichtungen etc. ging. Auch hier wurden fragebogenbasierte qualitative Untersuchungen mit quantitativ-statistischen Auswertungsmethoden kombiniert.[101]

Als methodische Innovation des GfK e. V. gilt die Entwicklung eines eigenen Konsumklimaindexes, die bislang immer auf das Jahr 1974 datiert wurde. Dabei geht es um repräsentative Befragungen auf der Basis von Korrespondentenberichten zu Einkommens- und Konsumerwartungen, Preisentwicklungen, Kaufkraft und Haushaltsausgaben der deutschen Bevölkerung über einen Zeitraum von 12 Monaten, wobei die so erhobenen Daten neben dem seit 1972 erhobenen ifo-Geschäftsklimaindex einen wichtigen Indikator für die gesamtwirtschaftliche Lage in der

[95] Schindelbeck, Dirk: Ernest Dichter und seine deutschen Kollegen. Dargestellt am Beispiel seines Verhältnisses zu Hans Wündrich-Meißen, in: Rainer Gries, Stefan Schwarzkopf (Hg.): Ernest Dichter. Doyon der Verführer, Wien 2007, S. 250f.
[96] Gasteiger, Nepomuk: Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989, Frankfurt, New York 2010, S. 70, 95 sowie diverse Beiträge in GfK Sonderdienst 1957, 1958, 1959; Wimmer, Frank: Die Lehre von der „Absatzwirtschaft": Deutsche Wurzeln der modernen Marketingwissenschaft (=Working Papers Series Nr. 018 Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 2012), S. 9f.
[97] Marketing als aktuelle Unternehmensauffassung, Teil 1, in: GfK Sonderdienst, 2. Juniheft 1959, S. 493-528.
[98] Kapferer, Geschichte, S. 52f.
[99] Feldenkirchen/Fuchs, Die Stimme, S. 106, 129.
[100] Archiv NIM, S 1955 027, Ergebnisse einer Probeerhebung über den Waschmittelverbrauch, Mai 1955; S 1957 022, Perlon-Strümpfe, Teil 1, 1957
[101] Archiv NIM, S 1958 049-4, Die westdeutschen Großstädte als Absatzzentren (Köln), 1958.

Bundesrepublik darstellten. GfK-Konjunkturberichte aus dem Jahr 1959 zeigen, dass Befragungen zum Einkommens- und Sparverhalten bundesdeutscher Haushalte von der GfK und mithin ein entsprechender Konsumklimaindex bereits seit 1958 erhoben wurden, also mehr als zwei Jahrzehnte vor dem bislang angenommenen Datum und ein Jahrzehnt vor der Implementierung des ifo-Geschäftsklimaindex.[102]

3.2. Konsumforschung und gesellschaftliche Segmentierung (ca. Mitte der 60er bis Ende der 70er Jahre)

Der Zeitraum ab Mitte der 1960er Jahre war mit Blick auf die bundesdeutsche Konsumgesellschaft bzw. das bundesdeutsche „Konsumtionsregime" einerseits gekennzeichnet durch wachsende Einkommen und Freizeit sowie eine Ausweitung der Konsumgesellschaft durch ein vergrößertes Konsumgüter- und Dienstleistungsangebot, welches von einem Ausbau Konsum- und konsumentenorientierter Institutionen und Organisationen begleitet wurde (Medienlandschaft, staatliche und private Verbraucherschutz- und Informationsorganisationen und -netzwerke, nationale und internationale Marktforschungseinrichtungen etc.). Den Erfolgen der Konsumgesellschaft und der Ausweitung der Konsummöglichkeiten standen auf der anderen Seite seit Mitte der 1960er Jahre auch zunehmend kritische Stimmen unterschiedlicher sozialer und politischer Bewegungen gegenüber, die das bisherige Modell der Konsumgesellschaft zunehmend in Frage stellten („Kritische Theorie"/Frankfurter Schule, Studentenbewegung/„1968"). Etwa zeitgleich kam es in der Bundesrepublik zu einer ersten wirtschaftlichen Rezession (1966/67) sowie im Zuge der Ölpreiskrise 1973/74 zur Infragestellung grundsätzlicher Annahmen der bisherigen gesellschaftlichen und konsumspezifischen Entwicklungen mit Blick auf zukünftige ökonomische und ökologische Fragen (Club of Rome). Aus soziologischer Perspektive wurde das Modell der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft" zunehmend in Frage gestellt und durch Vorstellungen einer wachsenden gesellschaftlichen Differenzierung und Marktsegmentierung bzw. „zersplitterter" Märkte ersetzt. Auf diese soziologischen Großtrends und den „Paradigmenwechsel in der Vorstellung des zersplitterten Marktes, der Marktsegmentierung und der Positionierungsstrategien"[103] reagierte die (internationale und) bundesdeutsche Konsumforschung mit ihren inzwischen zahlreichen, auch neuen Einrichtungen (z. B. Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes/Kroeber-Riehl) in Form einer theoretischen und methodischen Anpassung an diese neuen Herausforderungen und Gegebenheiten. Auch die GfK arbeitete nun mit einem Modell des „zersplitterten Marktes" und der „Produkt-Segmentierung" und widmete sich Untersuchungen über entsprechende verhaltensrelevante psychologische und soziologische Faktoren, auf deren Grundlagen zielgruppenspezifische Verbrauchertypologien entworfen wurden.[104] Im Zuge der technischen und medialen Entwicklung kamen dabei Anfang der 1970er Jahre auch neue Methoden etwa der mechanischen Fernseh- bzw. Zuschauerforschung zum Einsatz[105], wobei auch das Thema Computereinsatz und Datenverarbeitung eine zunehmend wichtige Rolle spielte. Die GfK verfügte 1972 über die größte Datenverarbeitungsanlage aller bundesdeutschen Marktforschungsinstitute, wobei auch deutlich wird, dass die quantitative Konsumforschung dort an Einfluss gewann. Während die gesellschaftlichen Diskurse der 1960er und 70er Jahre stark politisch und theoretisch aufgeladen waren, lässt sich für diesen Zeitraum für die Marktforschungsbranche insgesamt eine Abkehr von akademischen und theoretischen Fragen und ein deutliches „Theoriedefizit" beobachten, welches auch von einem Rückgang der Publikationstätigkeit begleitet war. Die Forschung verschob sich zudem immer stärker von der Grundlagen- zur Auftragsforschung.[106] Dabei spielten u. a. auch sogenannte Produkttests eine Rolle, die sich allerdings von den vergleichenden Produkttests der „Stiftung Warentest" insofern unterschieden, als es sich hier um Auftragstest von Markenproduzenten handelte, die bei der GfK auf der Basis von Haushaltsbefragungen Informationen über Verbrauchergewohnheiten, technische Leistungen,

[102] Archiv NIM, S 1959 044, Verbraucher und Konjunktur. 4. Bericht, Juni/Juli 1959. Eine Untersuchung über die Aussichten und Meinungen der Verbraucher zu ausgewählten Merkmalen westdeutscher Wirtschaftsentwicklung.
[103] Gasteiger, Der Konsument, S. 208; Hansen, Ursula, Bode, Matthias: Marketing&Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München 1999, S. 128f., 146ff.
[104] Gasteiger, Der Konsument, S. 141-151; Produkt-Segmentierung. Das neue Verfahren der Marktsegmentierung, in: GfK Sonderdienst, 3. Doppelheft, März 1969, S. 85-128.; Marktsegmentierung. Ein Instrument der Zielgruppenbestimmung, in: GfK Sonderdienst, 2. Doppelheft Februar 1971, S. 39-80;
[105] Feldenkirchen/Fuchs, Die Stimme, S. 162ff.
[106] Feldenkirchen/Fuchs, Die Stimme, S. 153; Balzer, Standortbestimmung, S. 46-51.

Nutzen und Absatzchancen von Haushaltsgeräten etc. analysiert wurden. Zunehmende Bedeutung erhielt auch die werbepsychologische Forschung, etwa in Form von „Assoziationstests“, die auf der Basis von Gesprächen mit Fachpsychologen wichtige Informationen für die Hersteller bezüglich der Produktbewertung, Eindrücke über Markennamen, Kundenassoziationen zu den Marktwettbewerbern etc. analysierten.[107]

3.3. Auf dem Weg zum „Postmodernen Konsumenten“ und einer „Pluralisierung von Lebensstilen“ (ca. Ende der 70er bis Anfang der 90er Jahre)

Es waren nicht zuletzt die neuen medien- und kommunikationstechnischen Entwicklungen der Konsumgesellschaft, die ab Mitte der 1970er Jahre einen erneuten soziologischen Paradigmenwechsel einleiteten, wobei der Fokus auf Phänomenen der Individualisierung und der „Pluralisierung von Lebensstilen“ lag sowie auf Überlegungen zum „Wertewandel“ (R. Inglehart), die in die Vorstellung eines reflektierten, „postmodernen“ bzw. „multidimensionalen“ und damit auch immer weniger „berechenbaren“ Konsumenten“[108] mündeten. Weder die Vorstellungen einer „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ der 50er Jahre noch diejenige klar voneinander abgrenzbarer, differenzierter Konsumentengruppen oder Typologien der 60er und 70er Jahre traf die neue Wirklichkeit der Konsumgesellschaft gegen Ende des 20. Jahrhunderts, in der die traditionelle Kritik der Verbrauchermanipulation sowie auch dezidierte Überlegungen eines Verbraucherschutzes an Bedeutung verloren. Wie bereits in den 1950er Jahren sprach die GfK, u. a. auf der Basis eigener empirischer Untersuchungen[109], erneut von einem „neuen Konsumenten“, der jedoch nun, ein halbes Jahrhundert später und nicht zuletzt aufgrund von Lernprozessen und Informationszuwächsen, über eine höhere Konsumkompetenz und -souveränität verfügte. Das Portfolio der Untersuchungen bewegte sich weiterhin auf einer breiten Basis, die von qualitativ und quantitativ basierten Produkttests, Panelerhebungen, Markenimageuntersuchungen, psychologischen Auswertungen, Studien zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation der Bundesrepublik bis hin zu Standortanalysen reichte. Die soziologisch-theoretischen Diskussionen seit den 1980er Jahren (u. a. Ulrich Beck/Risikogesellschaft, 1984; Gerhard Schulze/Die Erlebnisgesellschaft, 2005) führten schließlich auch wieder zu einer stärkeren theoretischen Auseinandersetzung innerhalb der Markt- und Konsumforschung und zu einer „Renaissance der qualitativen Marktforschung“.[110]

Im Jahr 1980 führte der GfK e. V. beispielsweise eine Zigarettenuntersuchung durch, die im Auftrag der Firma R.J. Reynolds Tobacco nach der Durchsetzung und Entwicklung der neuen Marke „Camel Mild“ fragte. Rauchen und Zigaretten waren in den frühen 1980er Jahren noch eine Art Lifestyle-Produkt. Die Studie basierte auf mündlichen Befragungen einer repräsentativen Raucherstichprobe in Nordrhein-Westfalen, wobei ein sehr umfangreicher Fragenkatalog nach Rauchergewohnheiten, den Gründen des Rauchens, dem Kaufverhalten, der Wahl der Marken, dem Vergleich zu anderen Zigarettenmarken etc. bei Rauchern unterschiedlichen Geschlechts, differenziert nach Alter, Herkunft, Wohnort Markenpräferenzen, Lesegewohnheiten usw. fragte. Insgesamt bestand die Studie aus einem 50seitigen Fragebogenteil sowie 350 Seiten statistischer Auswertung.[111]

In den 1980er Jahren setzten sich auch allmählich Kreditkarten im Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland durch. Im Auftrag des Fotounternehmens Porst führte der GfK e. V. eine Untersuchung über den Stellenwert der Kreditkarte bei Porst-Kunden durch, auch hier basierend auf den klassischen Methoden von 622 fragebogenbasierten Interviews mit anschließender quantitativer Auswertung.[112]

---

[107] Archiv NIM, S 1967 017, Produkttests, Elektro-Haushaltsgeräte. Eine Untersuchung bei 120 Haushalten über die Marktchancen von elektrischen Messern bzw. elektrischen Allesschneidern, Mai 1967; ebd., 1968 064, Assoziationstests für Geschirrspülautomaten, 1968.
[108] Gasteiger, Der Konsument, S. 210ff., 232f.
[109] Gasteiger, Der Konsument, S. 240f.
[110] Balzer, Standortbestimmung, S. 61; Koschel, Rolle, S. 37.
[111] Archiv NIM, S 1980 027-6, New Brand Tracking Study “Camel Mild” (GER 319), Juni 1980.
[112] Archiv NIM, S 1980 050, Goldene Karte/Credit Card. Mündliche Befragung bei ausgewählten Besitzern der Goldenen Kreditkarte/Credit Card, April 1980.

Neben diesen klassischen Untersuchungsmethoden kamen seit den 1970er/80er Jahren zunehmend auch der Einsatz von Massenmedien, etwa dem Fernsehen, aber auch der Computertechnologie, zum Einsatz. Für Aufsehen sorgte Mitte der 1980er Jahre ein neuer methodischer Ansatz der zu diesem Zeitpunkt bereits aus dem GfK e. V. ausgegliederten GfK GmbH bei der in der kleinen Stadt Haßloch in Rheinland-Pfalz erstmals eine ganze Stadt mit 3.000 repräsentativ ausgewählten Haushalten zu einem „Behaviour-Scan-Testmarkt" für Marktforschung auserkoren wurde mit dem Ziel der Erfassung des realen Konsumentenverhaltens am Point of Sale.[113] Das Fernsehen, seit der Jahrtausendwende aber vor allem neue Technologien und Medien (Mobilfunk) wie das Internet setzten neue Akzente im Bereich der Datenerhebung über das Internet, die eine Fülle neuer und innovativer Markt- und Verbrauerforschungstechniken im nationalen wie internationalen Rahmen insbesondere im Bereich der Auftragsforschung bereitstellten. Die Entwicklung der Datenverarbeitung ermöglichte in diesem Zeitraum neue Formen der Informationsgewinnung und -auswertung, etwa durch den Einsatz eines „Electronic Diary" oder von Scannersystemen bei Haushaltspanels („InfoScan"), die sich auf Verkaufs- und Promotionsdaten des Einzelhandels stützen. Die Grundlagenforschungen des Vereins konzentrierten sich dann seit den 1990er Jahren und um die Jahrtausendwende auf die Entwicklung neuer Erhebungsverfahren und statistischer Methoden sowie auf die Bewertung aktueller Trends in Forschung und Gesellschaft, schließlich brachte die Wiedervereinigung 1989/90 mit einer bis dahin marktunerfahrenen Konsumbevölkerung ebenso neue Herausforderungen für die Konsumforschung mit sich wie die Globalisierung ab Mitte 90er Jahre. So wurde der Konsumklimaindex ab 1991 auf ganz Deutschland ausgeweitet. Neue Forschungstrends betrafen in dieser Zeit etwa die Weiterentwicklung eines Verbraucherpanelmodells oder von Befragungen und Experimenten bis hin zu Fragen der Neuroökonomie oder des Neuromarketing im Kontext von Absatz- und Marketingthemen, die nicht selten in Kooperation mit wissenschaftlichen Hochschulen bzw. Universitäten und Forschungseinrichtungen erarbeitet werden.[114]

In der Zwischenzeit hatte sich allerdings der organisatorische Rahmen der Gesellschaft für Konsumforschung grundlegend gewandelt. Aufgrund eines Gerichtsurteils in Folge einer Konkurrentenklage kam es 1984 zu einer rechtlichen und organisatorischen Umgestaltung der Organisation in Form der Trennung zwischen den operativen Geschäftsbereichen als GmbH (ab 1990 AG) einerseits und des wissenschaftlichen Zweigs des GfK e. V. andererseits, die schließlich auch neue Möglichkeiten für die Grundlagenforschung des Vereins eröffnete.[115] „Der Verein wird sich auf die Förderung der eigentlichen Zwecke konzentrieren, also auf die Förderung von Wissenschaft und Forschung auf dem Gebiet der Markt-, Absatz- und Verbrauchsforschung in allen Wirtschaftszweigen", so eine Pressemitteilung aus dem Jahr 1984.[116] Mit dieser Zäsur des Jahres 1984 war schließlich Wilhelm Vershofens Idee der zwei Schwerpunkte der Markt- und Verbraucherforschung unter einem Dach, der wissenschaftlichen Grundlagenforschung einerseits und der kommerziellen, anwendungsorientierten Auftragsforschung andererseits, aufgrund unternehmens- bzw. gesellschaftsrechtlicher Fragen zu einem Ende gekommen. Die GfK GmbH und der Verein gingen hinsichtlich ihrer jeweiligen inhaltlichen und methodischen Ausrichtung getrennte Wege, die schließlich in die Gründung des NIM e. V. mit einem Schwerpunkt in der wissenschaftlichen Grundlagenforschung im neuen Jahrtausend mündeten – ganz in der Tradition Wilhelm Vershofens.

[113] Koschel, Rolle, S. 37.
[114] Feldenkirchen, Die Stimme, S. 235ff., 305f.
[115] Feldenkirchen/Fuchs, Die Stimme, S. 186, 191, 305f.
[116] Archiv NIM, , 03.07.1984.pdf, Pressedienst vom 3.7.1984.