

## PRESSEINFORMATION

02. Juli 2024

### 90 Jahre Nürnberg Institut für Marktentscheidungen

Pionier der Marktforschung feiert 2024 Jubiläum

**Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) feiert in diesem Jahr sein 90jähriges Bestehen. Es wurde 1934 als Gesellschaft für Konsumforschung e.V. (GfK) gegründet. 1984 wurden die unternehmerischen Aktivitäten, damals als GfK GmbH (heute: GfK – An NIQ Company), aus dem Verein ausgegliedert. Der Verein, 2019 von „GfK Verein“ in „NIM“ umbenannt, forscht als Non-for-Profit-Institut unterdessen weiter daran, die Marktentscheidungen von Konsumenten zum Nutzen von Wissenschaft, Praxis und Allgemeinheit zu verstehen – und plant einen weiteren Ausbau seiner Aktivitäten.**

Das NIM untersucht heute, als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien, gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Mit dem besseren Verständnis von Konsumententscheidungen und deren Auswirkungen will das Institut einen Beitrag dazu leisten, dass Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ treffen können.

„Mit der Fokussierung auf die Rolle und die Entscheidungen der Konsumenten besinnt sich der Verein in seiner Ausrichtung wieder stärker auf seine historischen Wurzeln. Gleichzeitig werden beim aktuellen Forschungsprogramm neue Entwicklungen wie generative KI, virtuelle Welten, oder das Thema nachhaltiger Konsum analysiert. Am NIM kombinieren wir also im besten Sinne Tradition und Moderne“, meint Ralf Klein-Bölting, Präsident des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen.

Bereits zur Gründungszeit basierte die Tätigkeit des Vereins auf drei Pfeilern: der exklusiven Untersuchung des Absatzpotenzials spezieller Produkte für Auftraggeber, der Erhebung statistischer Basisdaten und der Durchführung von Grundlagenforschung über Konsumententscheidungen. Die Gründungsväter Prof. Dr. Wilhelm Vershofen, Dr. Erich Schäfer und der spätere Bundeskanzler Prof. Dr. Ludwig Erhard verfolgten mit der Gründung das Ziel, „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, wie es Vershofen auf den Punkt gebracht hat. Sie gründeten damit auch *en passant* die erste Marktforschungsorganisation in Deutschland: die Gesellschaft für Konsumforschung.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.  
*Gründer der GfK*

Steinstraße 21  
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 983  
F + 49 911 376 77 - 872  
hello@nim.org

PRÄSIDIUM  
Ralf Klein-Bölting (Präsident)  
Dr. Martin Golücke  
Dr. Andreas Neus  
Prof. Dr. Raimund Wildner  
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG  
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES  
GESELLSCHAFTERRATS  
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg  
USt-ID DE133548208

Die weitere Geschichte von NIM bzw. GfK e.V. ist im Kontext der spezifischen deutschen Konsumgesellschaftshistorie zu verstehen, die von der Entwicklung in der Weimarer Republik bis hin zur erfolgreichen Massenkongsumgesellschaft und dem „Wirtschaftswunder“ der Bundesrepublik Deutschland reicht. Ordnungspolitisch entwickelte sich der Verein – und letztlich auch seine unternehmerischen Aktivitäten durch die Ausgliederung der gewinnorientierten GfK GmbH im Jahr 1984 – zu einem zentralen Pfeiler der wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik in diesen Jahren.

Weitere Meilensteine in der Geschichte des Vereins waren unter anderem die Erstellung der Kaufkraftkarte der Bundesrepublik ab 1955, das erste Haushaltspanel 1957, der Beginn der Internationalisierung 1960, die Schaffung von Testmärkten ab 1964 und die Veröffentlichung des ersten GfK-Konsumklimas 1983. Seit Oktober 2023 wird das Konsumklima, das nach der Ausgründung des gewinnorientierten Unternehmens bei diesem angesiedelt war, wieder gemeinsam von GfK und NIM unter dem Namen „GfK Konsumklima *powered by NIM*“ ausgewertet und herausgegeben.

„Mit Blick auf unsere reiche und vielschichtige Gründungsgeschichte werden wir uns zukünftig weiterhin vom Anspruch wissenschaftlicher Exzellenz und Unabhängigkeit, vom Leitbild einer ökosozialen Marktwirtschaft, der Betonung der Rolle des Konsumenten und vom Ziel des Transfers unserer Forschung in Praxis und Gesellschaft leiten lassen“, so Klein-Bölting.

Für die Zukunft plant das NIM, sich internationaler aufzustellen und seine Forschungskapazitäten zu erweitern. Dafür sollen auch die Kooperationen mit Universitäten, Hochschulen und weiteren Forschungseinrichtungen ausgebaut werden, insbesondere mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Außerdem soll die Wissenschaftskommunikation intensiviert werden, sowohl innerhalb des eigenen Forschungsbereichs als auch mit der breiten Öffentlichkeit. Auch beabsichtigt das Institut, sich noch stärker in den Dialog von Wissenschaft und Praxis einzubringen, etwa durch die Organisation von zusätzlichen Networking-Events.

Den Startschuss für den Ausbau seiner Aktivitäten bildet das Jubiläumsjahr 2024. Hier sind eine Reihe besonderer Aktionen geplant, wie bspw. die Jubiläumsveranstaltung „90 Jahre NIM“, die Neuauflage von für das Institut und die Marktforschung historisch bedeutenden Werken in einer NIM-Edition, die Neuordnung und Wiedereröffnung eines NIM-Archivs sowie einige Sonderstudien mit historischem Bezug.

#### **Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.**

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK. Weitere Informationen unter [www.nim.org](http://www.nim.org), auf [X](#) und [LinkedIn](#).

**Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:**

Tobias Biró  
Research Communication  
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.  
*Gründer der GfK*  
T: +49 911 951519-98 / E: [tobias.biro@nim.org](mailto:tobias.biro@nim.org)

**V.i.S.d.P.**  
Sandra Lades  
Head of Communication & Events  
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.  
*Gründer der GfK*  
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg  
T: +49 911 951519-89 / E: [sandra.lades@nim.org](mailto:sandra.lades@nim.org)