

# Zur Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft

*Kay-Volker Koschel*

„Nun, sehen Sie, Miss Ford, wir leben in einer komplizierten Gesellschaft, die es vorzieht, dem Wettbewerb alle Risiken zu entziehen. Deshalb gibt es auch mehr Meinungsforschungsinstitute als ein normaler Sterblicher zu zählen vermag. Bevor wir ein Produkt auf den Markt bringen, wollen wir erfahren, wer es kaufen wird, wie oft und was man dafür anlegen will; welche Gründe für Bekenntnisse maßgebend sind; welche Chancen Gouverneur Stone hat, wieder gewählt zu werden; welche Waren besonders viel verlangt werden; ob Tante Bessie in der nächsten Modesaison blau oder rosa vorzieht.“ (Daniel F. Galouye, *Simulacron 3*, 1965)

## 1 Einleitung

„Die moderne Gesellschaft kann als Konsumgesellschaft beschrieben werden“, so konstatiert Michael Jäckel (2004) im Klappentext zur Einführung in die Konsumsoziologie. Und es ist unbestritten, daß der private Konsum ein zentraler Treiber für Wirtschaft und Gesellschaft ist. Auch für das Individuum in vielen westlichen Gesellschaften ist der Konsum zu einem wichtigen Lebensbedürfnis und zu einem veritablen Sinn- und Identitätsstifter geworden. Nicht zuletzt die sich zunehmend differenzierende, moderne Konsumgesellschaft, der ständige Wandel des Konsumverhaltens und der anscheinend immer unberechenbarer werdende Konsument haben die Stellung der Marktforschung als „Schlüssel zum Verstehen der Konsumenten“ (Klaus Wübbenhorst, Vorstandsvorsitzender der GfK) und als „Brücke“ zwischen Produktion und Konsumtion notwendig gemacht und stets verstärkt.

In der sich entwickelnden Konsumgesellschaft ist die kommerzielle Marktforschung eine *Schlüsselindustrie*. So betrug nach Zählungen der European Society for Opinion and Marketing Research (Esomar 2006) der weltweite Umsatz an Marktforschungsleistungen im Jahr 2005 rund 23 Milliarden Dollar, und die Wachstumsrate der Branche beträgt jährlich ca. fünf Prozent. Global sind mehr als 650.000 Marktforscher tätig. Allein in Deutschland werden täglich weit über 10.000 Menschen nach ihren Meinungen, Bedürfnissen und ihrem Konsumverhalten befragt. Vergegenwärtigt man sich diese Zahlen, dann kann konstatiert werden, daß heute mehr denn je Menschen an einem Prozeß beteiligt sind, der