

Georg Bergler: Mensch und Pionier (1900 bis 1972)

Georg Bergler war ein **Pionier**. Pionier auf zwei Gebieten, die uns heute als so selbstverständlich erscheinen. Zum einen auf dem damals noch wenig erforschten Gebiet »**Markenartikel**«, zum anderen in der seinerzeit noch unbekannteren Disziplin »**Markt- und Verbrauchsforschung**«. Dieser Beitrag handelt vom Markenartikel.

Georg Bergler wurde am 18. Juli **1900** in Lohr am Main geboren, war Kaufmannslehrling und Kaufmannsgehilfe bei der »Eisengießerei Nürnberg-Mögeldorf Gebr. Decker« (1915-1921, unterbrochen durch Kriegsdienst), studierte (ohne Abitur gemacht zu haben) an der Handelshochschule Nürnberg Betriebswirtschaftslehre (1921-1924 und 1926-1927), schloss 1927 als Diplomkaufmann ab.

Bereits am 15. Februar **1925** war Bergler als Angestellter in die Dienste des Unternehmens »**Dr. C. Soldan GmbH**«, **Nürnberg**, eingetreten. Als Geschäftsbetrieb wird damals Fabrikation pharmazeutischer Präparate und Spezialbonbonfabrik angeführt; als »Sonderheiten« werden später auf dem Briefbogen »Em-eukal« und »Bayr. Blockmalz« genannt.

Im Jahre 1923 hatte der Apotheker Dr. Carl Soldan eine Erfindung gemacht: das Hustenbonbon »Em-eukal« (Eukalyptusöl und Menthol). 1925 folgten Em-eukal Hustenbonbons als »extra starke Eukalyptus-Bonbons«. Um die Em-eukal Hustenbonbons vor Nachahmungen zu schützen, erhielten diese ein besonderes Erkennungsmerkmal: ein Fähnchen mit dem Aufdruck »Nur echt mit der Fahne«. Das Fähnchen sollte es ferner insbesondere Bergleuten ermöglichen, »Em-eukal«-Hustenbonbons in den Mund zu stecken, ohne diese mit schmutzigen Händen anzufassen.

Um das Fähnchen ranken sich einige Geschichten, schrieb mir Perry Soldan, Urenkel des Firmengründers, doch leider konnte keine bestätigt werden. Wahrscheinlich ist, dass die Idee des Fähnchens aus der engen Zusammenarbeit des erfahrenen Apothekers Dr. Carl Soldan mit dem jungen Ökonomen Georg Bergler erwachsen ist. Dies hat mir Rolf Bergler, Georg Berglers Sohn, den ich Mitte Juli dieses Jahres in Nürnberg besuchte, berichtet. Von ihm habe ich viele Details zum Leben und Wirken seines Vaters erfahren.

Die acht Jahre (1925 bis 1932) bei der Firma Carl Soldan, für die er am 15. September 1927 Einzelprokura erhält, waren für Georg Bergler ein sehr fruchtbares Erfahrungs- und Erkenntnisfeld.

1928 veröffentlicht Dipl.-Kfm. Georg Bergler in der »Zeitschrift für Betriebswirtschaft« einen Beitrag »Das Marktproblem für die pharmazeutischen Artikel«, in dem er die Marktparteien – Fabrikanten einerseits sowie Apotheker und Drogisten andererseits – behandelt. Hier formuliert er:

»Daß die Fabrikation im großen und auf Vorrat überhaupt erst möglich wurde, dazu war es notwendig, ganz andere Wege einzuschlagen, als sie der Apotheker in seinem Laboratorium gegangen war. **Es darf wohl angenommen werden, daß in der chemisch-pharmazeutischen Industrie der Markenartikel geboren wurde.** Eine reizvolle Aufgabe wäre es, dem Werden des pharmazeutischen Markenartikels weiter nachzugehen. Wir müssen es uns hier leider versagen.« Ende 1931 legt Georg Bergler zu diesem Thema seine Dissertation vor.

1930 erscheint in der »Zeitschrift für Betriebswirtschaft« ein weiterer Artikel: »Zusammenhänge zwischen Beschaffung und Absatz bei pharmazeutischen Markenartikeln«.

Hier schreibt Bergler: »Der Markenartikel ist ein Kind des Kapitalismus. Der Bedarf wird nicht gesucht, sondern planmäßig geweckt (Reklame).« Als Beweis führt er »die schlagartige Eroberung des Marktes durch die Elida-Präparate« an. Und: »Auf dem Gebiet der Hustenmittel verstand es eine süddeutsche Firma, aus den in Dutzenden von Betrieben hergestellten Eucalyptus-Menthol-Hustenbonbons **einen nur ihr eigentümlichen Markenartikel „Em-eukal“ zu schaffen**, der seitdem führend geblieben ist.«

Bergler hält fest: »**Mit ein wesentliches Erfordernis des Markenartikels ist es, daß er in stets gleichbleibender, nur ihm eigentümlicher Aufmachung und Verpackung auf dem Markte erscheint.**«

Viele Beiträge zum Thema »Markenartikel« folgen. Ein umfassendes Verzeichnis »**Georg Bergler: Veröffentlichungen zum Markenartikel (1928-1969)**« findet sich als Anhang.

Georg Bergler ist weiterhin bei Dr. C. Soldan in Nürnberg beschäftigt; parallel arbeitet er an seiner **Dissertation**, die er **1931** bei Prof. Dr. Wilhelm Rieger an der Universität Tübingen vorlegt:

Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Darstellung des Wesens, der Absatzformen und des Kampfes um den Markt

Am 31. Dezember 1932 scheidet Dr. Georg Bergler aus der Firma Dr. Carl Soldan in Nürnberg aus. Eine Vielzahl von Artikeln erscheint in Zeitschriften, auch des Geldverdienens wegen, wie mir sein Sohn erzählt.

1933 lässt Bergler seine Dissertation (leicht aktualisiert) drucken. Eine Wirkung bleibt nicht aus. Dr. Georg Bergler wird Mitglied der Geschäftsführung des **Reichsverbandes der pharmazeutischen Industrie** (Reichsfachschaft der pharmazeutischen Industrie), geht mit Ehefrau Marie und Sohn Rolf nach Berlin, wo er von Ende 1933 bis Anfang 1936 wirkte.

Im Frühjahr 1934 kommt der Berliner Werbeberater **Hanns W. Brose** in Berglers Büro und bittet ihn um Durchsicht des Manuskripts für seine kurz vor dem Druck stehende Schrift »Götterdämmerung des Markenartikels? Neue Wege zu neuen Käufern«. Bergler kommentiert nicht nur das Manuskript, er widmet dem Buch eine sechsseitige Besprechung in der Zeitschrift »Die deutsche Fertigware«. Aus der Berliner Begegnung wird eine lang anhaltende Freundschaft.

Die Beschäftigung mit dem Markenartikelwesen hat Georg Bergler auch fortgesetzt, nachdem er **1936** von seinem Hochschullehrer **Wilhelm Vershofen** in den Vorstand und die Geschäftsführung des »Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware« und der jungen »Gesellschaft für Konsumforschung« in Nürnberg gerufen wurde. Für Bergler öffnet sich **das zweite Gebiet, auf dem er Pionierarbeit leistete: die Markt- und Verbrauchsforschung**. Seinem unablässigen Bemühen ist es zu verdanken, dass die »Gesellschaft für Konsumforschung« nach dem Zweiten Weltkrieg im Frühjahr 1950 zum zweiten Mal erstand; Georg Bergler wird Geschäftsführender Vorstand, 1955 Vorstandsvorsitzender der GfK.

1959 erscheint im »Handwörterbuch der Sozialwissenschaften« von Georg Bergler der Beitrag »**Markenartikel**«. Er gliedert in fünf Kapitel: 1. Entstehung und Geschichte des Markenartikels; 2. Wesen und Begriff des Markenartikels; 3. Markenartikel als Absatzsystem; 4. Gestaltwandel des Markenartikels; 5. Verbreitungsgebiet des Markenartikels.

Zu diesem Beitrag schreibt **Wilhelm Vershofen** in der Festschrift »Der Mensch im Markt« zum 60. Geburtstag von Georg Bergler (1960): »Georg Bergler hat schon im Jahre 1933 sein Buch über den „Chemisch-pharmazeutischen Markenartikel“ veröffentlicht. Er hat dieser ersten Publikation eine lange Reihe weiterer folgen lassen, bis schließlich vor kurzem sein Beitrag „Markenartikel“ im „Handwörterbuch der Sozialwissenschaften“ erschienen ist. Er hat sich damit als der führende Forscher auf diesem Gebiet noch einmal legitimiert. ... Entscheidend ist aber – und das hat Bergler zuerst erkannt und nachgewiesen – **daß es sich bei dem Markenartikel um ein besonderes System des Absatzes handelt.**«

Die **Tätigkeit als Lehrer** begann für Dr. Georg Bergler mit einem Lehrauftrag für Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg (1938-1939). Der Lehrauftrag wurde 1946 im Umfang eines Lehrstuhls wieder aufgenommen. Zum Ordentlichen Professor für Betriebswirtschaftslehre – insbesondere für Absatzforschung, Verbrauchsforschung und Werbelehre – wurde Bergler **1948** berufen. Über seine **Antrittsvorlesung** reflektiert er in seiner **Abschiedsvorlesung** als Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg am 28. Juli **1966**:

»Kaum hatte ich meine erste Vorlesung hinter mir, war die Kritik schon da. Sie war so eifrig, daß es schien, sie wäre schon fertig gewesen, bevor ich an die Ausarbeitung meiner ersten Vorlesung ging. **Die Vorlesung beschäftigte sich mit dem Markenartikel**, und die Kritik hatte dazu lapidar zu bemerken: Mit Markenartikeln allein kann man einen betriebswirtschaftlichen Lehrstuhl nicht bestreiten. ... Die Erscheinung Markenartikel hat mich tatsächlich immer wieder intensiv beschäftigt, in den ersten Jahren nach meiner Promotion fast ausschließlich. Sie war das Thema meiner Dissertation. Als ich später auf diesen Lehrstuhl berufen wurde, den ich nun verlasse, zeigte sich mir, daß in dem kleinen Thema Betriebswirtschaftslehre des Markenartikels das viel größere einer Absatzwirtschaftslehre enthalten war. So kommt es, daß nicht nur meine erste Vorlesung als Hochschullehrer eine über den Markenartikel war, sondern daß eine solche an einer deutschen Hochschule überhaupt zum ersten Male gehalten wurde. Ich könnte nicht behaupten, daß ich damit viel Aufsehen erregt hätte. Aber darauf kann es ja nicht ankommen.

Immerhin haben mich daraufhin die Studenten auf ein paar Jahre hinaus mit einem liebevollen Spitznamen bedacht (Anmerkung: **Marken-Bergler** und **Marken-Schorsch**). Eines wird meinen letzten Studenten jetzt klarer sein: warum ich dem Thema Markenartikel nicht mehr soviel Aufmerksamkeit schenken wollte wie in jenen früheren Jahren.«

Doch **1969** kommt beim Verlag F. Bruckmann in München ein 241 Seiten umfassender Text- und Bildband heraus, der das Leben eines großen Markenartikels in einer Weise beschreibt, wie sie nur einem Manne möglich ist, der sich 45 Jahre in Wirtschaftspraxis sowie Markt- und Verbrauchsforschung mit dem Absatz von Markenartikeln beschäftigt hat. In diesem späten Werk hat Georg Bergler alle die Bereiche berührt, die ihn in seiner Wirtschaftspraxis, seiner Forschung und Lehre interessiert und beschäftigt haben. Bergler hat dieses Werk Rudolf Asbach zugeeignet:

»Werben ist eine Kunst. Geschichte und Gestalt der Werbung für einen klassischen Markenartikel: Asbach Uralt«.

Am Beispiel »Asbach Uralt« beschreibt Bergler – unterlegt mit über einhundert Abbildungen aus der Asbach-Werbung – höchst anschaulich **das Werden eines Markenartikels**: Ein Markenartikel wird geboren. Die Werbung sucht ihren eigenen Stil. Vater und Sohn suchen die rechte Gestalt der Asbach »Uralt«-Werbung. Die neue Welt der Asbach-Werbung. Rudolf Asbach sucht den rechten Werbeberater (Anmerkung: es wird Hanns W. Brose). Der Durchbruch zum erstrebten Werbestil. Erich Wohlfahrt führt die Linie fort (1950-1962). Das Haus Asbach gestaltet die Werbung ohne Werbeberater. Der zweite Werbestil. Werbung schafft den neuen Markenartikel.

Im Abschnitt »Werbung schafft den neuen Markenartikel« schreibt Bergler:

»Schon Anfang der dreißiger Jahre wollte der Schreiber **Markenartikel als Absatzsystem und nicht nur als Ware besonderer Art** gesehen wissen. Erst seit etwa 1950 ist dieser Vorschlag von weiteren Kreisen, insbesondere der Markenartikelwirtschaft, aufgenommen worden. Wir sind heute erst recht der Meinung, daß damit in der lang anhaltenden wirtschaftspolitischen Diskussion über diese Erscheinung manche Klarheit geschaffen werden könnte.

Asbach Uralt ist ein echter Markenartikel, das kann nicht bestritten werden, und muß sich daher auch an die Spielregeln des dafür notwendigen Absatzsystems halten. An seiner Entwicklung von der

Marke bis zu seiner unbestrittenen Führerschaft von heute läßt sich recht eindrucksvoll demonstrieren, was alles unternommen werden mußte und daß eigentlich auch keine andere Wahl des Handelns bestand.«

Georg Bergler schließt sein Werk mit den Worten:

»Der Chronist legt die Feder aus der Hand. Er weiß nicht, ob ihm gut oder schlecht geraten ist, was er schildern wollte. Eines ist ihm ganz klar geworden, je länger er an seinem Schreibtisch saß und der Geschichte der Asbach-Werbung nachging: sie lobt ihren Meister. Rudolf Asbach ist in ihr besser zu erkennen als durch eine noch so gutgemeinte Laudatio.«

Am 4. März **1972** stirbt Prof. Dr. Georg Bergler im Alter von 71 Jahren in Nürnberg. Geblieben sind uns **seine Veröffentlichungen**. Die im Anhang dieses Buches aufgeführten Veröffentlichungen zum Thema »Markenartikel« und die vielen anderen, die sich mit Fragen zur Ausbildung von Kaufleuten und Marktforschern, der Entwicklung der Absatz- und Verbrauchsforschung, dem Menschen im Markt, der Werbung, den Wirkungen der Mode, Unternehmern sowie Forschern und ihren Werken befassen. **Sie alle loben bei jeder Lektüre ihren Meister – Georg Bergler.**

2006, am 15. September, wird erstmalig der »**Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft**« verliehen. Die Auszeichnung, die von der Verlagsgruppe Handelsblatt und der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft zusammen mit dem GfK-Nürnberg e.V. vergeben wird, würdigt die Arbeiten von Buchautoren im Themenkreis der marktorientierten Unternehmensführung, die wissenschaftliche Erkenntnisse aus Marketing und dem Bereich Absatzwirtschaft besonders anschaulich, praxisnah und wegweisend dargestellt haben. Der Georg-Bergler-Preis soll künftig alle zwei Jahre vergeben werden.

Ebenfalls am 15. September 2006 übergibt die »G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.« den hier vorliegenden **Reprint** der Fachöffentlichkeit. **Georg Berglers** Dissertation: »**Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Darstellung des Wesens, der Absatzformen und des Kampfes um den Markt**«. Veröffentlicht 1933.

In Vorstand und Kuratorium der »G·E·M« ist man der Überzeugung, dass Georg Bergler in seinem frühen Werk **grundlegende Erkenntnisse zum Markenartikel so klar und überzeugend**

beschrieben hat, dass diese unbedingt wieder zugänglich gemacht werden sollten. Ist doch der Erstdruck aus 1933 nur äußerst selten noch erhältlich.

Georg Bergler hat **vor 75 Jahren** in der von ihm sein ganzes Leben gepflegten klaren Sprache analysiert und notiert, was das Wesen des Markenartikels ausmacht. Bei der Lektüre heute hat man immer wieder den Eindruck, der Autor hätte sein Buch gerade eben erst geschrieben.

Berglers Themen:

Der Markenartikel ein Geschöpf des Produzenten? Das Zwangsläufige in seinen Entwicklungslinien. Das Preisproblem beim Markenartikel. Die Widerstände des Fachhandels gegen den Markenartikel und deren Bekämpfung durch die Hersteller. Die Abwanderungstendenzen des Markenartikels aus den angestammten Handelskanälen. Die Bemühungen des Fachhandels gegen das Abwandern. Die Schaffung von Hausmarken durch Händler im Kampf gegen Produzenten sowie durch Produzenten im Einklang mit den Händlern. Die wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels. Der Markenartikel und seine Folgewirkungen.

Berglers Botschaft:

»Der Gang unserer Untersuchung hat uns gezeigt, **daß die Vertriebsform einer Ware als Markenartikel den Wünschen und Bedürfnissen des Konsumenten in glücklicher Weise entspricht.** Der Konsument wünscht, daß sich seine Verbrauchsgüter der Wandlung seiner geistigen Einstellung zur Umwelt anpassen. Die Markenartikel haben es getan. Der Mensch von heute ist selbstbewußter, als Käufer schneller und entschlossener als der von 1913. Er hat es eiliger, mindestens gibt er vor, keine Zeit zu haben – auch das gehört zum Lebensstil von heute. In allem kommt ihm der Markenartikel entgegen.«

Dieser G·E·M Reprint »Georg Bergler: Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Darstellung des Wesens, der Absatzformen und des Kampfes um den Markt« erfolgt mit freundlicher Genehmigung von Rolf Bergler, Georg Berglers Sohn.

Wolfgang K.A. Disch, August 2006