

WALLFISCH · ROULIN

Firmen- und Branchengeschichte als wirksames Reklamemittel

Firmen- und Branchengeschichte als Lehrstoff für den Nachwuchs der Branchen, sowie als Reklameliteratur
Firmengeschichten als Nachschlagewerk für spätere Generationen zwecks Aufstellung von Richtlinien
für analoge Fälle / Der Vertrieb von Firmengeschichten durch den regulären Buchhandel
Das Lofblätter-System als Hilfsmittel zur Sammlung der firmengeschichtlichen
Dokumente / Historische Inzerate und amerikanische Beispiele dafür

Ausgesprochene Reklameliteratur, die mehr als Prospekt, Katalog und Flugblatt darstellt, ist zwar ein bekanntes, aber bis jetzt wenig angewandtes Reklamemittel. Wegen der damit verbundenen höheren Kosten können es sich nur gutfundierte Firmen leisten. Diese sind meistens unter den schon lange Zeit bestehenden Unternehmungen zu finden. Wenn es auch neu gegründete oder verhältnismäßig junge Firmen gibt, die finanziell auch absolut sicher dastehen, so fehlt ihnen doch zweierlei, das sie sich erst erwerben müssen, nämlich Weltruf und eigene Geschichte. Firmen, die sich auf beides stützen können, haben hier eine Reklamequelle zu ihrer Verfügung, die ganz erstklassig ist und aus der sie selbst bei Abfassung ihrer Inzerate ausgiebig schöpfen sollten. Der hin und wieder zu lesende Hinweis „Gegründet im Jahre 1860“ oder „1799“ usw. genügt nicht. Es ist schließlich auch ein begreiflicher und berechtigter Stolz und Ehrgeiz, daß alte Firmen einer Branche nicht mit neuen resp. viel jüngeren Unternehmungen auf einer Stufe stehen wollen und deshalb Wert darauf legen, daß der Nachwuchs der Branche in allen Ländern sie entsprechend einschätzt, also nicht nur ihr „Alter“, sondern auch ihre Geschichte erfährt.

Es gibt ja wohl fast in jedem zivilisierten Lande einige Firmen, die sogar schon hundert Jahre und länger bestehen, und einige von ihnen verkehren auch ebenso lange miteinander. Der Nachwuchs macht sich kaum eine richtige Vorstellung von den engen Beziehungen, die zwischen solchen Firmen bestehen, besonders wenn es sich um Familienunternehmungen handelt, die sich schon durch mehrere Generationen hindurch immer von Vater auf Sohn vererben. Welche so zu nennenden „wirtschaftlichen Ewigkeitswerte“ in derartigen Beziehungen stecken, merkt der Nachwuchs erst, wenn er selbst versucht, mit solchen Firmen ins Geschäft zu kommen. Ein