

haben. Man stelle sich beispielsweise vor, daß in 30 oder 50 oder 100 Jahren in Deutschland oder sonstwo wieder eine Inflationszeit eintritt, vor der der liebe Gott unsere Nachkommen schützen möge, die aber auf unserem „verrückten“ Planeten, sofern sich die Menschheit nicht gründlich bessert, doch möglich ist: wie wertvoll würde es dann wohl für jeden Geschäftsführer sein, anhand seiner Firmengeschichte festzustellen, wie seine Vorgänger in den Jahren 1919 bis 1922 sich verhalten, die Krisis überwunden haben.

Die Geschichte einer Firma ist aber auch oft ein wichtiger Teil der Geschichte ihrer Branche, und das Studium derselben seitens des Nachwuchses bzw. der Nachkommen bietet oft größere, d. h. bessere praktische Belehrung als technische Lehrbücher und Schulen, jedenfalls erhöht es das Interesse und Verständnis für den Geist und die Errungenschaften einer Branche, was sich dann in neuen Erfolgen auswirkt. Das Studium der Firmen- und Branchengeschichte erzeugt und nährt aber auch den für erfolgreiche Zusammenarbeit so notwendigen und wichtigen „Gemeinschaftsgeist“, eine Art Gefühl der „Familienzugehörigkeit“ als Quelle allerhöchsten Geschäftsinteresses. Wer englische und besonders amerikanische Verhältnisse kennt, weiß z. B., daß die englischen Ausdrücke „sales organization“, „salesman“ und „sales talk“ viel tiefer gehende Begriffe sind als „Verkaufsorganisation“, „Reisender“ und „Geschäftsunterhaltung“, ihre scheinbaren Äquivalente in der deutschen Sprache. Die in Amerika üblichen regelmäßigen Kongresse ganzer Verkaufsorganisationen, die zahlreichen „Advertiser Clubs“ und die Hauszeitschriften, welche regelmäßig Berichte über Einzelerfolge, Bilder der betreffenden Angestellten und Statistiken unter Anwendung des sogenannten Punktesystems bringen, sind wichtige Faktoren und soweit die Hauszeitschriften in Betracht kommen, auch Überlieferer der Firmengeschichten. Es gibt amerikanische Firmen, welche ihre gedruckte Firmengeschichte sogar durch den Buchhandel verkaufen lassen, also nicht etwa als Reklamemittel verschenken. Die Titel solcher Bücher, die natürlich auch graphisch sehr reich und künstlerisch hochwertig ausgestattet sind, tragen beispielsweise Titel wie „The experiences of a century“ („Die Erfahrungen eines Jahrhunderts“) oder „The year 1922 marks the One-Hundredth Anniversary of the Foundation of the Firm of . . .“ („Das Jahr 1922 stellt den Einhundertsten Geburtstag der Gründung der Firma... dar“) oder: „Forty Years an Advertising Agent“ (Vierzig Jahre ein Reklame-Agent) usw.

Natürlich ist es auch möglich, eine Firmengeschichte in kleinerem Um-