

stellen schon eine wertvolle Quelle für die Firmengeschichte dar. In jedem größeren Geschäft kommen auch jede Woche 2 bis 3 Briefe vor, die so außergewöhnlicher Art sind, daß wohl behauptet werden kann, daß sie wichtige Teile der Firmengeschichte darstellen. Besondere Kopien solcher Briefe müssen ebenfalls gesammelt werden. Viele Direktoren diktieren selten selbst einen Brief, wenn sie es aber einmal tun, dann kann auch ohne weiteres angenommen werden, daß es sich um außergewöhnliche Vorgänge handelt, die oft ausgesprochene Wendepunkte im Schicksal des Unternehmens darstellen, und solche Ereignisse müssen geschichtlich festgehalten werden, weil sie Erfahrungs- bzw. Belehrungsquellen und oft auch Reklamewert darstellen.

Die sogenannten „historischen Inserate“ müssen natürlich genaue Angaben enthalten, besonders wenn sie nicht nur ein Stückchen Firmengeschichte enthalten, sondern auch in die Branchengeschichte hineingreifen. Da muß jede Möglichkeit des Irrtums, der Ungenauigkeit und somit der Widerlegung seitens der Konkurrenz oder von anderer Seite ausgeschlossen sein. Die Abfassung von „historischen Inseraten“ ist übrigens wieder eine Kunst für sich, die ein vielseitiges Talent verlangt, und wenn das entsprechende „Univerfalgenie“ nicht zur Verfügung steht, so müssen unter Umständen nicht weniger als 3 bis 5 Geister, Kapazitäten zusammenwirken, nämlich der Fach- oder Kaufmann, der Reklamefachmann, der Historiker oder sonstiger Schriftsteller und der Graphiker.

Im Monat September 1924 sollen Propaganda- bzw. Inseratenfeldzüge von mindestens 12 amerikanischen Firmen im Gange gewesen sein, die sich hauptsächlich auf firmen- sowie branchengeschichtliche Einzelheiten stützten. Die Herausgabe einer Firmengeschichte, die natürlich nicht nur geschichtlich und fachlich korrekt, sondern auch interressant, selbst für das große Publikum, nicht nur für den Fachmann berechnet, abgefaßt sein muß, hat besonders für die Anpreisung dessen unschätzbaren Wert, was man im Englischen so oft mit „service“ bezeichnet, das aber in Amerika auch einen ganz anderen Klang hat als das deutsche Wort „Dienst“ oder „Bedienung“. Immerhin weiß man auch bei uns, daß die gründliche, anhaltende Reklame sich nicht nur auf die Qualität der Ware, sondern auch auf die prompte, zuverlässige, durch langjährige Erfahrung unterstützte Bedienung beziehen muß. Hier kommt in erster Linie der Ruf der Firma in Frage, und wer hier „Geschichte“ mit authentischen Daten aufweisen kann, ist im Vorteil. Darum Industrie- sowie Großhandels- und alte Exportfirmen und Banken, Patrizier von Industrie und Handel: schreibt Eure Geschichte!