



# Schaufenster und Reklame

## Der gute Name

Von Franz Anton Bechtold

[Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten.]

Volkswirt RDV — Mitglied d. Organis.-Verbandes

Es ist doch eine sonderbare Sache mit dem Namen. Hören wir ein Musikstück, sehen wir ein Theaterstück, lesen wir ein Buch, einen Zeitungs- oder Zeitschriftenartikel, hören wir einen Redner, immer möchten wir den Namen dessen wissen, der das Stück verfaßt, die Sache geschrieben hat, oder der zu uns spricht. Dieser Name braucht nicht einmal der wirkliche Name zu sein, ja das Werk kann mit Zeichen oder einzelnen Buchstaben versehen sein, aber gezeichnet wollen wir geistige Leistungen sehen. Wir wollen wissen, mit wem wir es zu tun haben, oder uns wenigstens den Urheber im Geiste vorstellen. Dazu brauchen wir eben Anhalte, entweder den Namen, Abkürzungen oder Zeichen.

Für den Geschäftserfolg ist der Name von größter Bedeutung. Es klingt zwar sehr einfach, wenn jemand zu uns sagt: Gehen Sie zu Müller oder gehen Sie zu Schulze, wenn Sie das und das brauchen. Dieser Müller oder dieser Schulze hat aber meist sehr lange warten müssen, bis er der Schulze oder Müller geworden war, bis die Leute sagten, gehen Sie zu ihm. „Gehen Sie zu ihm“ heißt viel! Es steckt darin der Sinn: „Bei ihm bekommen Sie, was Sie suchen, und er übervorteilt Sie nicht. Sie kaufen gut bei ihm.“ Und eben weil man gut bei ihm kauft, hat er einen guten Namen. Die Güte der Ware wird auf seinen Namen übertragen. Ob der wirkliche Name noch Müller oder Schulze ist, ob der Firmeninhaber schon lange eine Frau ist, das Geschäft heißt eben (wenn es einen guten Namen hat) Müller oder Schulze. Seine Inhaber vermuten mit Recht, daß der alte bekannte Name die Geschäftsentwicklung fördert, und deshalb behalten sie ihn.

Der alte Name wirkt längst noch nach, wenn sich schon die Leistungen vermindert haben. Von der geringeren Leistungsfähigkeit erfahren die Leute ja nur nach und nach, und die dies noch nicht wissen, sagen immer noch: Gehen Sie zu Müller, gehen Sie zu Schulze. Der gute Name hat eine merkwürdige Zug- oder Anziehungskraft. Diese Tatsache ist über jeden Zweifel erhaben, und strittig wird auch kaum sein, daß dem guten Namen schwer Abbruch getan werden kann; der gute Name hält viel aus. Das sehen wir immer dann, wenn unerfahrene Neulinge oder Kläffer den guten Namen untergraben wollen. Der große Zug geht zum guten Namen hin, was verschlägt es da, wenn einige bellen und daraufhin einige absplitteln. Wer heute den guten Namen herunterzudrücken sucht, wird morgen erleben, daß die Leute in einer sehr beachtenswerten Ueberzeugung sagen: „Gehen Sie zu...“ Und worauf es dabei ankommt: Sie gehen wirklich zu Müller oder Schulze. Da bleibt dem Kläffer und Beller denn doch nichts anderes übrig, als auch dafür zu sorgen, daß er einen guten Namen

bekommt. Diese Entdeckung machen nicht wenige: Der gute Name ist gar nicht hoch genug anzuschlagen, aber er will erworben sein. Je früher dies eingesehen wird, um so eher ist er (den Leistungswillen und die Leistungsfähigkeit vorausgesetzt) zu haben. Den guten Namen anderer anzubellen ist sinnlos; es kann nur das eine Streben geben: Einen guten Namen zu erhalten und ihn zu behalten!

Ihn zu behalten! Das heißt: Der gute Name verpflichtet zu emsigem, förderndem Tun. Wer im Geschäftsleben auf seinen Lorbeeren ausruhen möchte, muß sich zur Ruhe setzen. Denn es gibt in einem gewerblichen oder händlerischen Unternehmen kein Ausruhen und beschauliches Dahinleben. Buchstäblich gilt hier: Wer rastet, der rostet. Was verrostet ist, fliegt ohne Erbarmen zum alten Eisen. Ein Teil der Leute sagt zwar immer noch (bei abnehmender Leistung): gehen Sie zu Müller, gehen Sie zu Schulze; aber die so sagen, werden immer weniger. Was wir daraus lernen müssen, ist sehr einfach dies: Der gute Name hält viel aus, aber er kann mit der Zeit in einen schlechten umgewandelt werden. Die Grundtatsache wird bleiben: Der gute Name muß immer von neuem verdient werden. Wer dies für falsch hält, den werden die Erfahrungen belehren, daß der Name Schall und Rauch ist, daß er im Winde verhallt und mit dem Rauch in die Lüfte steigt. Wer nur einige Zeit leistungsfähig war, bei dem heißt es: Es gab einmal eine Zeit, da sagten die Leute: Gehen Sie zu Müller; jetzt sagen aber sie: Gehen Sie zu Meyer. Jetzt hat Meyer den guten Namen. Die Moral von der Geschichte ist: Laßt euch nicht überflügeln.

Laßt euch nicht überflügeln! Schnell ist das gesagt und schwer wird es ausgeführt werden können. Aber es ist möglich, sich nicht überflügeln zu lassen. In unermüdlichem Streben wird uns dies gelingen. Hier soll der Weg zum Erfolg oder der Weg zum Käufer nicht in 10 und nicht 12 Tips gezeigt werden. Denn so einfach ist die Sache nicht, daß wir die Anforderungen des Tages in 10 oder 12 Tips kleiden können. Was wir vermögen, das ist: Leitgedanken für den Geschäftserfolg herauszubringen. Zunächst aber ist es nötig, die allerwichtigsten zu nennen. Ich glaube, daß der erste lautet: Erwirb einen guten Namen. Der zweite aber: Sammle Menschenkenntnis. Der dritte wird sein: Sehe zu, daß du so viel Stoff- und Warenkenntnis erhältst, daß du deinem Geschäft erfolgreich vorstehen kannst. Diese drei Sätze sollen in den einen einmünden: Wende deinen guten Namen, deine Menschenkenntnis, deine Stoff- und Warenkenntnis wohlüberlegt an, dann kannst du die Früchte des Geschäftserfolges pflücken!

**ZEH & SCHIEN, G. m. b. H.**  
**Hanau a. Main**

**SPEZIALITÄT:**  
 Aparte eingebaute Etuis, Schmuck- und Universal-  
 Etuis in jeder Preislage — Schaufenster-Etalagen