

ePub^{WU} Institutional Repository

Alois Brusatti

Firmengeschichte fördert den Firmenruf

Book Section (Published)
(Refereed)

Original Citation:

Brusatti, Alois (1971) Firmengeschichte fördert den Firmenruf. In: *Firmengeschichte, Unternehmerbiographie, historische Betriebsanalyse*. Veröffentlichungen des Vereins der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte, Heft 1, Hg. vom Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte, Wien. pp. 7-11.

This version is available at: <http://epub.wu.ac.at/6650/>

Available in ePub^{WU}: November 2018

ePub^{WU}, the institutional repository of the WU Vienna University of Economics and Business, is provided by the University Library and the IT-Services. The aim is to enable open access to the scholarly output of the WU.

This document is the publisher-created published version.

Firmengeschichte fördert den Firmenruf

Die österreichischen Unternehmer sind besser als ihr Ruf! Zu dieser Feststellung gelangt der objektive Beobachter zwangsläufig, wenn er – vor allem im Ausland – bemerkt, daß die Herkunftsfirmen österreichischer Produkte, ja selbst der Name bedeutender Firmen Österreichs, weithin unbekannt geblieben sind.

Diese Tatsache, so bedauerlich sie sein mag, besteht zweifellos, obwohl manche Einzelprodukte oder Dienstleistungen solcher Firmen in aller Welt den besten Ruf genießen. Man schätzt also vielerorts ein bestimmtes Produkt sehr wohl, kennt aber den Namen der Erzeugerfirma nicht – und damit ist der Zugang zu anderen hochwertigen Produkten und Leistungen derselben Firma zunächst einmal verstellt. Das an sich weltweit anerkannte Erzeugnis einer Firma trägt also nicht gezielt zur internationalen Rufbildung des Firmennamens bei.

Solche Firmen könnten aber ihren Ruf nicht allein durch die Qualität eines einzigen oder nur ganz weniger Produkte bzw. Dienstleistungen pflegen, sondern zusätzlich durch ihren Namen und – damit verbunden – zugleich mit ihrer ganzen Angebotsbreite werbewirksamer in Erscheinung treten.

Üblicherweise beschreiten Unternehmen folgende Wege, um in den gewünschten Abnehmerkreisen und in der Öffentlichkeit bekannt zu werden:

1. Sie verfertigen eine Anzahl qualitativ hochstehender Produkte oder erstellen hervorragende Dienstleistungen und gewinnen dadurch allmählich ihren Ruf. Dieser Weg führt zwar meistens zum Erfolg, aber er ist mühsam und langwierig.

2. Sie beschleunigen ihr Bekanntwerden durch aufwendigen Werbeinsatz in Zeitungen, an Plakatwänden und im Fernsehen. Solche Initiativen vermitteln wohl erste Eindrücke, fördern aber nicht immer den Firmenruf. Fernseh- und Rundfunkeinschaltungen sind, meist

schon aus Kostengründen, zu kurz gehalten, um eine Firma wirklich vorzustellen. Plakatanschläge geben aus dem psychologischen Grund der schnellen Aufmerksamkeitserregung, des „Anspringens“, oft nur Schlagwörter bekannt, die kaum überzeugen können. Bestellte Presseberichte werden hingegen trotz meist vorzüglicher Darbietungsform als zu subjektiv angesehen.

Jedenfalls hat es ein junges Unternehmen viel schwerer als ein „alteingessenes“, in der Öffentlichkeit als Erzeuger wertvoller Produkte oder als Träger wichtiger Dienstleistungen bekannt zu werden. Es kann wohl durch intensiven Werbemittelsinsatz darstellen, was es leistet und welches Erzeugungsprogramm es erfüllt, aber es dient damit folgerichtig nur der ersten Orientierung jener möglichen Interessenten, die es als Kunden gewinnen will.

Als seriös und damit als interessanter Geschäftspartner auf den ersten Blick gilt zweifellos eine Firma mit „gutem Namen“, der eine gewisse Edelpatina erfolgreicher Tradition aufzuweisen hat. Eine solche Tradition muß aber auch wieder nicht „uralt“ sein, denn in unserer schnellebigen Zeit können auch einige Jahre mit erfolgreichen Produktionsergebnissen genügen, um einen Namen als festen Begriff zu erwirtschaften.

Warum Firmengeschichte?

Inzwischen hat die Erfahrung bewiesen, daß für Firmen, die durch ihr erfolgreiches Wirken auf dem Weg zur seriösen Imagebildung sind, für Firmen also, deren Produkte zwar bereits guten Ruf genießen, aber hinter solchen schönen Einzelerfolgen noch nicht das Unternehmen als Ganzes erkennen lassen, die Herausgabe einer gut redigierten und ansprechend ausgestatteten Firmengeschichte der Moment sein kann, in dem sie vom beinahe anonymen Produzenten zum hochangesehenen Wirtschaftskörper werden, der im Rahmen der Volkswirtschaft eines Landes Geltung besitzt.

Gewiß mag eingewendet werden, daß eine solche Firmengeschichte zwar von den Freunden und Kunden des Unternehmens als Festgabe gerne angenommen wird, um aber bald in den Bücherschrank gestellt und damit vergessen zu werden.

Diese Auffassung hat sich indessen nicht als richtig erwiesen; eine Festschrift gerät nur bei jenen Empfängern in Vergessenheit, die auch andere Bücher, seien sie schöne Bildbände oder Werke bekannter Autoren, höchstens als Zimmerschmuck benützen. Wer das

Lesen von Büchern als eine zu anspruchsvolle Aufgabe ansieht, wird auch aus einer Firmengeschichte wenig Gewinn ziehen können; aber die Tatsache ihres Erscheinens bleibt auch für ihn bestehen und verursacht seinen Respekt.

Eine Firmengeschichte in dieser Form ist eben doch mehr als die vielzitierte „Visitenkarte“ eines Unternehmens, das seinen guten Namen pflegen will. Wenn das ansehnlich ausgestattete Buch einem Freund des Hauses oder einer Persönlichkeit, die zum Freund gewonnen werden soll, überreicht wird, so erhält es den Charakter eines Geschenkes von unverwechselbarer Form und unaufdringlichem Informationsgehalt. Andere Firmengeschenke mögen zwar kostspieliger sein, informieren aber kaum und sind deshalb nur beschränkt werbewirksam. Solche Geschenke, und seien sie noch so aufwendig, kann schließlich jeder machen, denn sie sind noch kein Qualitätsbeweis eines Unternehmens. Firmengeschichten aber, die anläßlich eines dafür besonders geeigneten Zeitpunktes erscheinen, stellen eine Dokumentation besonderer Art dar, sie sind umfangreiche und inhaltsschwere Ehrenurkunden der präsentierenden Firma.

Anlässe zur Herausgabe einer Firmengeschichte

Ein Unternehmen kann durch die Darstellung seiner oft traditionsreichen Geschichte sowohl innerbetrieblich als auch in seiner Marktposition gefestigt werden.

Aus Anlaß eines Gründungsjubiläums oder nach Beendigung eines großen Entwicklungs-, Investitions- oder Produktionsprogramms kann eine solche Firmengeschichte verfaßt werden, die einerseits bewußt der Belegschaft zugänglich gemacht und andererseits verstärkt an die Öffentlichkeit herangetragen werden soll.

Unter den Mitarbeitern soll damit berechtigter Stolz auf „ihre“ Firma, bei der Allgemeinheit begründetes Vertrauen in das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen geweckt werden. So wird das Produkt mit dem Namen der Firma verbunden und das Vertrauen auch auf ihre anderen Produkte übertragen und ausgeweitet. Seriosität und Verlässlichkeit, also Vertrauenswürdigkeit, sind auch heute und in Zukunft immer noch die besten Garantien für die Erhaltung und den Ausbau aufnahmefähiger und -bereiter Kundenzirkel.

Aus diesem Grund wird empfohlen, die Verbreitung von Firmengeschichten nicht auf einen engen Kreis von Empfängern zu be-

schränken, sondern sie auch dem Markt zugänglich zu machen. Ihre Werbewirksamkeit wird dadurch automatisch verstärkt.

Firmengeschichten werden zunehmend beliebt

In der Herausgabe von Firmengeschichten weist Österreich noch einen erheblichen Nachholbedarf auf. Der überraschend schnelle wirtschaftliche Aufstieg nach dem Zweiten Weltkrieg schien weder Raum noch Zeit für wissenschaftlich fundierte Erfolgsnachweise übrig zu lassen. Der Einsatz konventioneller Werbemittel, ja oft nur die Verbreitung von Werbeslogans, reichten scheinbar aus.

Seit die erste TV-Welle und mit ihr der Höhepunkt der Blitzslogans vorüber ist, nimmt man sich in den interessierten Kreisen notwendigerweise wieder mehr Zeit, sich eingehender und intensiver über die Leistungen und Erfolge eines Unternehmens – sei es als künftiger Geschäftspartner, sei es als Konkurrent – zu unterrichten. Damit erhält der Leser nicht, wie bisher, eine meist wenig aufschlußreiche Momentaufnahme, sondern es erwächst vor ihm die überzeugende Dokumentation der Vertrauenswürdigkeit und Seriosität der Firma.

In unserer Zeit gesamtwirtschaftlicher Konsolidierung, aber auch des verschärften Konkurrenzkampfes der einzelnen Firmen untereinander, ist man überhaupt weiterblickend geworden. Nicht nur der Augenblick zählt. Die Zukunft soll erobert und gesichert werden. Betriebe und Umwelt zeigen sich anspruchsvoller. Man begnügt sich nicht mehr allein mit wirtschaftlichen Erfolgen, auch der geistige Fortschritt wird gewertet. Heute wird ein Betrieb auch schon danach beurteilt, wieviel Kapital er in die Entwicklung seiner Produkte investiert oder der Forschung als Förderer im Wege von Stiftungen zur Verfügung stellt.

In den westeuropäischen Staaten und in den USA hat man dieses Faktum schon lange erkannt. Die umfangreichen Sammlungen von Firmengeschichten in der Bundesrepublik Deutschland, in Großbritannien, Frankreich und in den USA sowie zahlreiche international anerkannte, von Firmen gestiftete Forschungsstipendien geben davon eindrucksvoll Zeugnis.

Somit erscheint es im Interesse der Wirtschaft selbst als naheliegend, nicht nur die technische und produktgebundene Zweckforschung zu fördern, sondern auch gewisse Mittel der Grundlagenforschung zu widmen, die allein die Basis jedes entscheidenden wissenschaftlichen Fortschrittes darstellt.

Deshalb hat der „Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte“ in seinem dritten Aufgabengebiet ein besonders wichtiges, weites und bisher ganz unbestelltes Arbeitsfeld vor sich: in historischer Betriebsanalyse den Ereignisablauf im Rahmen eines Unternehmens betriebswirtschaftlich zu untersuchen und daraufhin die entscheidenden Phasen des wirtschaftlichen Erfolges beweiskräftig zu interpretieren. Er wird mit dieser Forschungsarbeit wesentlich zur Erkenntnis der Gründe des wirtschaftlichen Fortschrittes überhaupt beitragen können.

Kommerzialrat Dkfm. Hans Grün n, Vorstandsdirektor der VÖEST:

...Das Gebiet der Firmengeschichte ist sicher sehr interessant und in Österreich bisher doch etwas wenig beachtet worden. Es wäre daher erfreulich, wenn sich hier ein gewisser Wandel abzeichnen würde ...