

VdW-Preis 2021 – LAUDATIO

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
es ist mir eine besondere Freude, Sie nun durch den nächsten Punkt unserer Tagesordnung zu führen: Die Vergabe des VdW-Preises „Wirtschaftsarchiv des Jahres 2021“. Ja, es gibt ihn. Und dafür danke ich allen Bewerberinnen und Bewerbern, die sich die Mühe gemacht haben, ihre Unterlagen einzureichen.

Das war, wenn man so will, in einer anderen Zeit. Vor zwei Jahren, im Herbst 2019! Wer von uns hätte damals ahnen können, dass eine Pandemie alles, was wir bis dato als normal angesehen hatten, über den Haufen werfen würde? Nichts ging mehr.

Und so wird es Sie nicht wundern, dass auch die Jury des VdW-Preises den immer strikter werdenden Beschränkungen Folge geleistet hat. An ein Treffen war 2020 nicht zu denken. Und so haben wir, in Absprache mit den Bewerberinnen und Bewerbern, die Preisverleihung auf 2021 verschoben. Zugleich haben wir davon abgesehen, weitere Bewerbungen anzunehmen, um den Wettbewerb nicht zu verzerren. Ich danke allen – Bewerberinnen und Bewerbern und der Jury - für so viel guten Willen, vor allem auch für so viel Geduld.

Beides war 2021 weiterhin erforderlich. Denn entgegen aller Hoffnungen durften wir uns immer noch nicht treffen. Aber wir waren mittlerweile alle in der Lage, einer virtuellen Sitzung beizuwohnen und die fand dann im Frühling 2021 statt.

Ich kann Ihnen versichern, dass die Freude sehr groß war, als sich auf dem Bildschirm die verschiedenen Fenster öffneten und die Jury-Kolleginnen und -Kollegen ins Bild kamen! Der anschließende Austausch, die anschließende Diskussion der Vorschläge, war lebhaft und sehr engagiert. Alle waren sehr gut vorbereitet und trugen so zu einer äußerst konstruktiven Sitzung bei. Auch dafür sage ich allen Teilnehmenden ganz herzlichen Dank!

Einen Wermutstropfen gab es allerdings: Einer unserer sechs Bewerber, die voestalpine AG, Linz, hatte im Verlauf des Jahres 2020 ihren Beitrag zurückgezogen.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, bevor ich nun zur Preisverleihung komme, erlaube ich mir einen Hinweis in eigener Sache: Seit 2018 wird der VdW-Preis alle zwei Jahre vergeben. Demnach müsste 2022 bereits die nächste Kür erfolgen. Vorstand und Jury gehen jedoch davon aus, dass in der Pandemie und durch die damit verbundenen, vor allem wirtschaftlichen, Folgen kaum Projekte umgesetzt wurden. Mit Bewerbungen könnte es also düster aussehen.

Wir haben uns daher darauf verständigt, den nächsten Preis 2023 und dann alle zwei Jahre zu vergeben. Das heißt, dass wir Sie im kommenden Frühsommer 2022 auffordern werden, entsprechende Bewerbungen einzureichen. Wir alle hoffen, dass Sie bereits aktiv mit neuen Projekten beschäftigt sind und sich somit zahlreich beteiligen können.

Kommen wir nun zu den Auszeichnungen 2021. Sie sollen neben der sehr guten, nachahmenswerten Idee auch die viele Arbeit würdigen, die wie immer parallel zum Tagesgeschäft geleistet wurde.

Als die Jury im Frühjahr 2021 zusammentrat, lagen fünf Projekte auf dem virtuellen Tisch. Über sie wurde, wie ich bereits sagte, fachkundig, eingehend und zuweilen auch kontrovers diskutiert.

Am Ende aber standen jene drei Nominierungen fest, die ich Ihnen nun in alphabetischer Reihenfolge präsentiere:

Den Anfang macht die Firma **Beiersdorf**, deren Abteilung Corporate & Brand Archives die Serie „Beiersdorf Chronicle“ produziert.

Die ersten Hefte erschienen 2015 – mittlerweile sind es neun Ausgaben, die sich jeweils auf ungefähr 20 Seiten mit je einem zentralen Thema, einer Person oder einer Marke der Beiersdorf-Geschichte beschäftigen. So ging es bisher u.a. um die Frage, wie man einen Weltkonzern gründet, um den „Markenmacher“ Oscar Troplowitz, um Nivea oder das Deo 8x4. Auch das Thema „Nationalsozialismus“ wurde bereits behandelt.

Konzept und Layout sind sehr ansprechend. Das Text- zu Bildverhältnis ist jeweils ausgewogen, um das entsprechende Thema leserfreundlich darzustellen *und* umfassendes Archiv-Material – Dokumente, Fotos und Werbekampagnen - zu präsentieren. Schon das Cover stellt eine Besonderheit dar.

Denn statt eines Fotos wird jeweils eine eigens erstellte Illustration gezeigt. Und auch die Innenseiten des Heftes zieren pfiffige, grafische Muster. Das erzeugt einen Wiedererkennungseffekt. Jedes Heft verfügt über verschiedene Rubriken, die das Thema unter verschiedenen Gesichtspunkten beleuchten.

Jedes Heft gibt es in deutscher und englischer Sprache als gedruckte Version und zusätzlich digital als PDF im Intranet. Wie interne Evaluationen gezeigt haben, erhöht der Chronicle deutlich die Sichtbarkeit des Archivs und wird im Unternehmen sehr positiv wahrgenommen. Um diese sehr gute Bewertung zu stabilisieren, wird der Chronicle stets weiterentwickelt. So gibt es ihn seit Heft 07 auch als Podcast in Deutsch und Englisch. Produziert und gesprochen werden sie vom Kollegen Thorsten Finke in Zusammenarbeit mit einem Radiojournalisten.

Da diese Podcasts zeitgenössische Werbung, O-Töne, Experteninterviews und musikalische bzw. akustische Begleitung einbinden, eröffnen sie völlig neue Möglichkeiten ein historisches Thema aufzubereiten. Und da der Inhalt etwas anders strukturiert wird, ergänzen die Hefte und die Podcasts einander. Wir dürfen gespannt sein, wie der nächste Entwicklungsschritt aussieht.

Das Projekt ist auch deshalb so interessant, weil es gegen den Strom schwimmt. Denn bei Beiersdorf gab seit Jahren keinerlei gedruckte Publikationen mehr für die Belegschaft. Das Erscheinen des Chronicle trotzte der Devise „Digital ist besser“. Und das funktionierte, weil die Kollegen der Überzeugung waren, dass Print nicht „tot“ ist, sondern nur sehr gut gemacht werden muss.

Man startete mit 4.000 gedruckten Ausgaben, die reißenden Absatz fanden und schon mehrmals nachgedruckt werden mussten. Durch die PDFs und die Podcasts wird das Beiersdorf-Unternehmensarchiv beiden Welten – analog wie digital - gerecht.

Als Zielgruppe gelten vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in aller Welt. Die Hefte werden z.B. beim „Onboarding“ und in verschiedenen internen Lernformaten eingesetzt. Inzwischen lesen sie aber auch Journalisten und Geschäftspartner. Oder die Anwohner rund um die neue Beiersdorf-Zentrale in Hamburg, die vor allem gezielt die Ausgabe zur Standortgeschichte „Made in Eimsbüttel“ erhielten.

Die Freiheit in der Themenauswahl macht die Kollegen des Konzernarchivs besonders flexibel, lässt sie schnell auf aktuelle Themen reagieren.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, die Jury nominiert den Chronicle des Beiersdorf-Unternehmensarchivs, weil es sich um ein hochwertiges Produkt handelt, das zwar auf Print basiert, aber weit darüber hinaus geht. Zudem würdigt die Jury das professionelle Konzept, das sich klar erkennbar durch alle Hefte zieht sowie die sehr gute Gestaltung.

Der Umfang ist angemessen und spricht historisch interessierte „Normalverbraucher“ gut an. Der Chronicle erreicht seine Leser auf verschiedenen Ebenen: Jene, die komplett lesen, andere, die Kästchen- und Bildtexte lesen und jene, die nur Bilder anschauen.

Die Themen sind sehr abwechslungsreich, der Gebrauch von modernen Stichwörtern wie „Start-up“ weckt Aufmerksamkeit und zeigt, dass Archive für Gegenwart und Zukunft arbeiten.

Der Podcast als beliebtes, modernes Format erreicht ein großes Publikum. Und er ermöglicht vertiefende Infos über die Publikation hinaus. Dass auch er zweisprachig ist, und u.a. vom Kollegen Finke selbst eingesprochen wird, findet besondere Würdigung. Dadurch wird das Format besonders authentisch und lebendig.

Lieber Thorsten, ich gratuliere Dir und Deinem Team sehr herzlich zur Nominierung für den Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres 2021“.

Die zweite Nominierung erhält das noch junge **Unternehmensarchiv der Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG** für das Filmprojekt „Tradition trifft Zukunft – 100 Jahre Brose Coburg“.

Dabei handelt es sich um den knapp 15-minütigen Imagefilm zum 100. Jubiläum des Standorts Coburg.

Neben einer historischen Ausstellung und zwei digitalen Infopunkten zur Geschichte der Ausbildung und des Betriebssportes bildete dieser Film das Kernstück der History Marketing-Maßnahmen am Jubiläumsfeiertag 6. Juli 2019.

Er wurde als Tag der offenen Tür für Mitarbeiter und Angehörige sowie Ehemalige und Rentner gefeiert.

Mit der Anmeldungsbestätigung zu diesem Tag erhielten alle Besucher einen USB-Stick mit dem Film. Er wurde aber auch während des Festaktes und des gesamten Tages auf einer Großleinwand gezeigt.

Für externe Interessierte ist der Film dauerhaft im Internet abrufbar: unter Brose.com und bei YouTube.

Der Film ist modular aufgebaut. Verschiedene Aspekte der Unternehmensentwicklung werden in sich chronologisch erzählt. Die Themenkomplexe werden fast ausschließlich von den Erzählungen der Zeitzeugen (frei und ohne Skript) getragen. Zu dem gesprochenen Wort werden originale historische Aufnahmen (Bild, Bewegtbild, Audio) aus den Beständen des Brose Unternehmensarchivs gegengeschnitten.

Die Zeitzeugen spielen eine wichtige Rolle: Im Zuge des Archivaufbaus fanden zum einen regelmäßige Gespräche mit Eigentümer, Management, Angestellten und Arbeitern statt. Die Interviews wurden transkribiert und so langfristig nutzbar gemacht. Mit Hilfe der Zeitzeugen gelang es auch, Bildinhalte zu identifizieren und Ereignissen zuzuordnen.

Zum anderen konnten durch die Digitalisierung von aussagekräftigen Bild- und Videobeständen zwischen 2017 und 2019 allein über 6.000 Motive zur gesamten „Brose Arbeitswelt“ erschlossen werden.

Diese und alle weiteren Informationen wurden in einer Datenbank erfasst, verknüpft und so dauerhaft kontextualisiert.

Wie der Kollege Uwe Balder schreibt, war es nur durch diesen strategischen Dreiklang – Digitalisierung, Zeitzeugengespräche und Datenbank – möglich, diesen ambitionierten Jubiläums-Film zu verwirklichen.

Für die Filmaufnahmen wurden schließlich neun repräsentative Zeitzeugen ausgewählt: Zwei Gesellschafter, zwei Betriebszugehörige in 4. Generation, ein Arbeiter sowie vier leitende Angestellte. Durch die vorherigen Gespräche mit ihnen war der

jeweilige Erfahrungshintergrund bekannt und so konnten in einem jeweils zweistündigen Video-Interview über ihre Zeit bei Brose durch gezieltes Fragen die erhofften Antworten gewonnen werden.

Zu allen beschriebenen Ereignissen verfügte das Archiv – dank der Digitalisierungsstrategie und Verzeichnung in der Datenbank – über umfangreiches Bild- und Videomaterial.

Der Wunsch, diesen Jubiläumsfilm zu machen, kam direkt vom Vorsitzenden der Gesellschafterversammlung der Brose-Gruppe, Michael Stoschek. Er ist der Enkel des Firmengründers Max Brose und war bis 2005 selbst langjähriger Geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens.

In enger Abstimmung mit Herrn Stoschek definierte das Archivteam die inhaltlichen Schwerpunkte. Die konkreten Filminhalte entstanden dann im Zusammenspiel mit dem externen Regisseur und dem Filmteam auf der einen und dem Archivteam auf der anderen Seite.

Der Film ist vor allem für die aktiven und ehemaligen Brose-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter am Standort Coburg gemacht worden. Darüber hinaus aber auch für alle Belegschaften an den anderen Standorten, für Kundinnen und Kunden, Unternehmens-Gäste und die interessierte Öffentlichkeit. Gerade für die letztgenannte Gruppe, die weltweit gesehen wird, wurde der Film wenig später englisch Untertitelt.

Der Film erhielt viel positives Feedback. Der Kollege Uwe Balder ist davon überzeugt, dass dies vor allem an den kraftvoll und authentisch erzählten Geschichten lag. Die Leute sprechen frei von der Leber weg. Das Tüpfelchen auf dem i war das kenntnisreiche Konzept des Unternehmensarchivs. Diese Kenntnisse resultierten aus dem vorangegangenen zweieinhalbjährigen, systematischen Archivaufbau.

Dabei legte man vor allem Wert auf zielgerichtete Digitalisierung, die das Archiv selbst erledigte und auf den Oral-History-Ansatz, also die erwähnten Zeitzeugengespräche.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, die Jury nominiert das Brose-Unternehmensarchiv, weil es sich bei dem eingereichten Projekt um einen hochwertigen Film handelt, der die Geschehnisse von 100 Jahren gut in Szene setzt.

Alle kommen sympathisch rüber. Dass man die Zeitzeugen zunächst nicht benennt und dies erst am Schluss mit einem „Aha-Effekt“ auflöst, wird von der Jury als charmante Idee gewertet.

Man spürt einen besonderen Spirit. Das Familiäre, das „Menschliche“ des Unternehmens wird glaubhaft verkörpert.

Die Ästhetik eines Schwarz-Weiß-Films ist zudem ansprechend und setzt einen besonderen Akzent. So werden auch die Archivalien sehr gut eingebunden. Dass der Film auch einer breiten Öffentlichkeit im Internet zur Verfügung steht, ist ebenfalls positiv zu werten.

Allerdings fand die Jury, dass die NS-Zeit zu unkritisch beleuchtet wurde. Und sie verweist darauf, dass Rücksichtnahme auch in Familienunternehmen nicht mehr als Ausschlusskriterium für den reflektierten Umgang mit der Vergangenheit gelten kann. Die Nominierung ist auch der Tatsache geschuldet, dass die Jury vom Entwicklungspotential des noch neuen Archivs überzeugt ist und das Unternehmen Brose ermuntern will, auf diesem Weg weiter zu gehen.

Lieber Uwe, ich gratuliere Dir sehr herzlich zur Nominierung für den Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres 2021“.

Last but not least nominierte die Jury ein weiteres, junges **Unternehmensarchiv**, das **der Mast Jägermeister SE**. Und zwar für die „Jubiläumsaktionen rund um ,30 Jahre Grenzöffnung“.

1989 hatte Jägermeister den Fall der Mauer mit kreativen und spektakulären Aktionen begleitet. Daher bot es sich seitens des Unternehmensarchivs 2019 besonders an, mittels verschiedener Formate und Angebote an die Grenzöffnung und die damaligen Aktionen zu erinnern:

Schon am 10. November 1989 hatte der damalige Jägermeister-Aufsichtsratsvorsitzende Günter Mast mit einem Unternehmensteam am Grenzübergang Helmstedt die einreisenden DDR-Bürgerinnen und -Bürger mit Jägermeister-Flaschen, auf die 20-DM-Scheine geklebt waren, begrüßt. Einen weiteren Höhepunkt bildete der am 9. Dezember 1989 in Wolfenbüttel eigens veranstaltete Jägermeister-Weihnachtsmarkt,

zu dem 25.000 Besucherinnen und Besucher aus der damaligen DDR anreisten. Alle Bratwürste der Region waren wegen dieses Marktes der Superlative ausverkauft. Als bekannt wurde, dass die Gedenkstätte Deutsche Teilung Marienborn für den 9. November 2019 ein „Festival Grenzenlos. 30 Jahre Grenzöffnung“ mit ca. 10.000 Besucherinnen und Besuchern plante, erkannte der Jägermeister-Archivar die Chance. Es ist auch ihm zu verdanken, dass Jägermeister Hauptsponsor des Festivals wurde und die Jubiläumsaktionen ein Erfolg waren.

Denn der Kollege Eisenblätter hatte frühzeitig in der Unternehmens- und Markengeschichte Jubiläen identifiziert und aufgearbeitet, um vorbereitet zu sein. Aufgrund dieser Vorbereitungen gelang es ihm auch, unternehmensinternen Zeitzeugen zu finden, in diesem Fall Entscheidungsträger mit Budgetreserven.

Und ein Budget war wichtig. Am Jägermeister-Stand in Marienborn stellte das Archiv durch Informationen, Fotos und Flyern dar, welche Bedeutung der Mauerfall für das Unternehmen hatte. Als Pendant zu den 20-Mark-Scheinen von 1989 wurden 20-Euro-Gutscheine für den Jägermeister-Shop verschenkt.

Die vorab verschickten Pressemitteilungen an die regionalen Medienvertreter verstärkten die Vorab-Kommunikation der Gedenkstätte.

Während des Festivals kamen Jägermeister-Pressesprecher und Unternehmensarchivar zudem mit ca. 1.200 Besucherinnen und Besuchern ins Gespräch.

Am Standort der Unternehmenszentrale in Wolfenbüttel startete am 7. Dezember 2019 eine gemeinsam mit der Curt-Mast-Jägermeister-Stiftung veranstaltete öffentliche Jubiläumsausstellung, an der ca. 500 Interessierte teilnahmen. Zur Erinnerung an die ausverkauften Bratwürste des Jägermeister-Weihnachtsmarktes und die zahlreichen DDR-Fahrzeuge auf dem Werksgelände 1989 erhielten alle eine kostenlose Bratwurst (bzw. eine vegetarische Alternative) und konnten einen Trabant bestaunen – mittlerweile ein Anblick mit Seltenheitswert.

Regionale Medienvertreter berichteten ausführlich über die Ausstellung, die auch nach dem 7. Dezember von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besucht werden konnte, da sie im Foyer der Zentrale stand.

Herr Eisenblätter schreibt, dass die Aktionen des Unternehmensarchivs außerdem zur Stärkung des regionalen Geschichtsnetzwerks beitrugen. Denn sie förderten

seine Zusammenarbeit mit der Gedenkstätte Deutsche Teilung Marienborn und dem Bürger Museum Wolfenbüttel.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, die Jury nominiert das Jägermeister-Unternehmensarchiv, weil durch die proaktive Idee des Archivars ein nationales Ereignis von historischer Bedeutung aus Unternehmenssicht und in seiner Bedeutung für die Region geschickt aufgegriffen werden konnte.

Sehr nachahmenswert ist nach Meinung der Jury auch die Kooperation des jungen Archivs mit einem Museumspartner, hier der Gedenkstätte Deutsche Teilung Marienborn. Positiv bewertet wird auch die Präsenz des Archivars während des durchaus emotionalen Events.

Herr Eisenblätter stand einem großen Publikum Rede und Antwort. Auf diese Weise machte er das Archiv intern und extern bekannter und vertiefte den positiven Eindruck seines Unternehmens.

Wenn auch die aufgezeigten Parallelen zwischen den Veranstaltungen 1989 und 2019 auf den ersten Blick etwas komisch anmuteten (die Erinnerung an die ausverkauften Bratwürste, nun mit vegetarischer Variante), handelt es sich um ein sehr gutes Beispiel für Archivarbeit, die ein großes Publikum erreichte und durch kluge Partnerschaften externer und interner Art überzeugt. Zur Nachahmung empfohlen!

Lieber Herr Eisenblätter, ich gratuliere Ihnen sehr herzlich zur Nominierung für den Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres 2021“.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, wie Sie sehen, waren die Projekte sehr unterschiedlich, ebenso die sie einreichenden Archive. Die Entscheidung fiel nicht so leicht. Aber wir haben sie getroffen.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, **Träger des Preises „Wirtschaftsarchiv des Jahres 2021“ der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare ist die Abteilung Corporate & Brand Archives der Firma Beiersdorf.** Lieber Thorsten Finke, lieber Daniel Wallburg, herzlichen Glückwunsch!