

# Archiv und Wirtschaft

## Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft

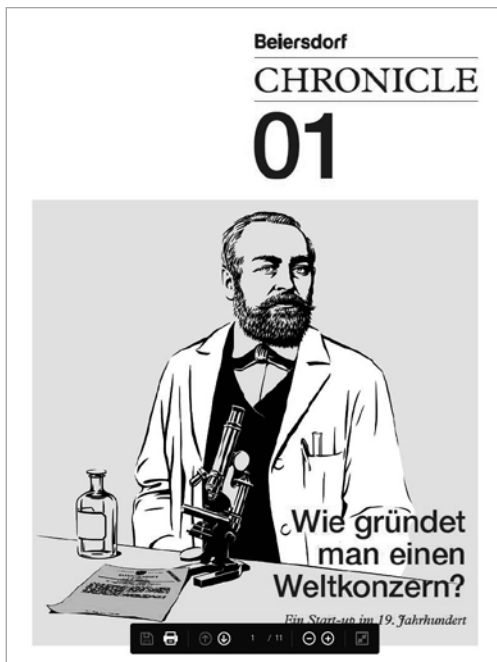
55. Jahrgang · 2022 · Heft 3



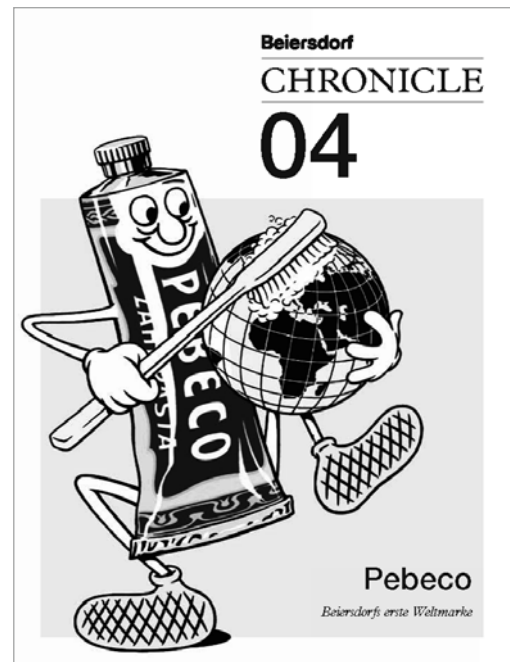
Herausgegeben von der  
VEREINIGUNG der  
WIRTSCHAFTSARCHIVARINNEN und  
WIRTSCHAFTSARCHIVARE e. V.  
(VdW)

„Gibt es noch mehr Geschichten dazu?“, „Kann ich das irgendwo nachlesen?“, „Könnt ihr das auch mal mit meinen Kolleg\*innen teilen?“ Solche oder ähnliche Fragen haben wahrscheinlich alle Unternehmensarchivar\*innen im Laufe des eigenen Berufslebens zur Genüge gehört. Wir auch. Und klar, jede\*r von uns freut sich darüber, weil es Wertschätzung und Interesse an der Geschichte des Unternehmens ausdrückt. Genau diese Reaktionen wollen wir ja mit der Vermittlung unserer historischen Inhalte erreichen. Meist bekommen wir das nach einer erfolgreichen Präsentation oder einem erkenntnisreichen Workshop zu hören. Aber was antwortet man auf die eingangs formulierten Fragen? Kurz und ehrlich: Wir hatten keine befriedigende Lösung dafür. Den

Mitarbeiter\*innen eine Publikation in die Hand zu drücken, war jedenfalls nicht möglich, da die letzte gedruckte Veröffentlichung zur Beiersdorf-Geschichte 1982 erschien. Vom Sprachstil, von den Inhalten und auch von der Auswahl und der Vielzahl der Bilder war diese schlicht nicht mehr zeitgemäß. Nachdem die Nachfrage nach historischen Themen seit dem 100-jährigen Jubiläum von NIVEA 2011 aber stetig stieg, kam schließlich im Jahr 2014 eins zum anderen und die Idee einer leicht lesbaren Printpublikation für die Hauptzielgruppe Mitarbeiter\*innen war geboren. Es sollte ein Jahr dauern, bis das erste Heft über die Gründung des Unternehmens rund um den Gründer Paul C. Beiersdorf im Oktober 2015 erschien (es liegt dieser Ausgabe von AuW bei).



„Wie gründet man einen Weltkonzern?“  
Das erste Heft der Chronicle Serie aus dem Jahr 2015



Mit der Zahnpasta *Pebeco* war Beiersdorf vor dem Ersten Weltkrieg unter anderem Marktführer in den USA. Heft 04 „*Pebeco* – Beiersdorfs erste Weltmarke“ erzählt auch diese Geschichte

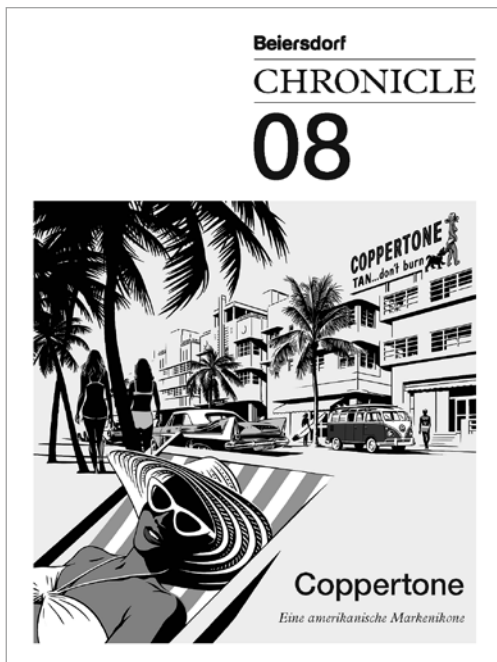
## Das Konzept

Ziel war und ist es, den Wert des Archivs in der Wahrnehmung der Mitarbeiter\*innen zu steigern und die Einzigartigkeit der Sammlungen zu verdeutlichen. Das Konzept des Heftes besteht aus sechs in jeder Ausgabe wiederkehrenden Elementen, die rund um den Text platziert sind. Die meisten Hefte haben 20 Seiten und werden in deutscher und englischer Sprache in einer Auflage von je 2000 Heften gedruckt. Zudem gibt es noch eine digitale Version in beiden Sprachen als PDF. Die Texte schreiben wir selbst. Für Design und Illustration arbeiten wir mit langjährigen Partnern zusammen.

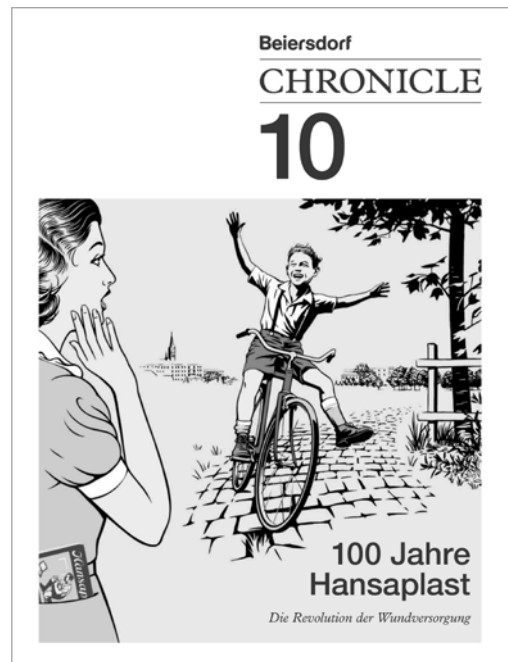
Die *Illustrationen* sind das zentrale visuelle Wiedererkennungsmerkmal der Serie. Auf jedem Cover und innerhalb der Hefte finden sich diese Darstellungen, die seit Anbeginn der Serie vom

selben Grafiker angefertigt werden. Dieses Stilmittel gibt uns die Möglichkeit, Geschichten grafisch zu erzählen, die wir mit Archivmaterial alleine nicht so plakativ abbilden könnten. Die Grafiken stehen jeweils für sich selbst, erzählen aber im Verbund auch eine eigene kleine Geschichte im Heft.

Es folgen am Anfang jeden *Chronicles Auftakt und Rapport*. Im Auftakt wird das jeweilige Thema in einen größeren Kontext eingebunden. Einzelne Elemente der Story werden dabei kurz erwähnt. So weiß der Leser, was ihn im Heft erwartet. Grafisch steht dem Auftakttext der Rapport gegenüber, der durch ein wiederkehrendes Designelement das Thema der Ausgabe aufnimmt. So hatten wir in Heft 01 über die Gründung des Unternehmens die Struktur des ersten Beiersdorf-Pflasters abgebildet und in Heft 02 alle Markennamen aus der Zeit unseres Co-Gründers Dr. Oscar Tropolowitz dargestellt.



**Ausgabe 08 beleuchtet die Geschichte der 2019 von Beiersdorf erworbenen US-Markenhikone *Coppertone***



**Der Beiersdorf Chronicle Nr.10 zum Hansaplast-Jubiläum, 2022**

Die Seiten vier und fünf bilden eine *Doppelseite*. Dort zeigen wir unterschiedlichste Dinge. Das kann ein besonderes, passendes Foto, Werbemotiv oder Dokument sein. Wir haben die Doppelseite aber auch schon für eine Collage von Zeitungsartikeln, Bestellpostkarten oder für eine Produktzusammenstellung genutzt. Ziel dieses Elementes ist es, noch vor Beginn des eigentlichen Haupttextes das Thema visuell einzuführen.

In jedem Heft gibt es zudem mehrere *Hintergründe*. Das sind einzelne, ergänzende Informationen zum Heft-Thema, die in einem abgeschlossenen, kurzen Text präsentiert werden. Dies können Informationen zu Personen, Ereignissen, Institutionen oder andere zum Thema passende Hintergrundinformationen sein. Pro Heft gibt es zwischen zwei und vier Hintergründe, die den Text thematisch ergänzen und auch einzeln, zum

Beispiel beim schnellen Durchblättern, gelesen werden können.

Um die Bedeutung des Archivs noch einmal hervorzuheben und ein für das jeweilige Thema zentrales Element darzustellen, gibt es die Kategorie *Blueprint* im Heft. Eine thematisch passende Archivalie wird präsentiert, erklärt und in den Kontext des Themas eingebettet. Der Blueprint schafft die Verbindung zwischen dem Archiv und der Geschichte des jeweiligen Themas und verdeutlicht, dass wir ohne unser Archiv diese Geschichten nicht erzählen könnten.

Den Abschluss eines jeden Heftes bildet die *Perspektive*. Hier schauen wir über den „Tellerrand“ des Unternehmens und des jeweiligen Themas hinaus. Beispiele wären andere Unternehmen, die aus einer Apotheke entstanden sind, bekannte Marken, die es so nicht mehr gibt, oder die Frage,



Die Beiersdorf-Marken der Tropfowitz Ära. Doppelseite aus Heft 02 „Der Markenmacher – Die Ära Tropfowitz 1890–1918“ (Foto: Henning Rogge)

wie zeitgenössische Hautpflege vor über 100 Jahren aussah.

### Die Themen

Mittlerweile gibt es zehn Hefte. Am Anfang folgten wir einer Chronologie. Auf die Gründungszeit rund um Paul Beiersdorf in Heft 01 folgte die Ära von Dr. Oscar Tropolowitz in Heft 02, der die Geschicke des Unternehmens von 1890 bis 1918 leitete. Mit Chronicle 03 über die ersten 15 Jahre von NIVEA sprangen wir etwas in der Zeit zurück und setzten einen ersten thematischen Schwerpunkt. Dasselbe galt für die folgenden Hefte und zeigt einen Vorteil der Serie auf: Es ist für die Zukunft des Formates wichtig, flexibel auf Ereignisse reagieren zu können. So kann ein Mehrwert für die interne und externe Kommunikation geschaffen werden. In Heft 08 haben wir beispielsweise

die Geschichte unserer damaligen Neu-Akquisition, die amerikanische Sonnenschutz-Marke Coppertone, unseren Mitarbeiter\*innen vorgestellt. In Heft 09 und 10 haben wir jeweils Markenjubiläen in den Fokus genommen. 70 Jahre 8x4 folgte in diesem Jahr 100 Jahre *Hansaplast*. Da jedes Jahr ein Heft erscheint, wissen wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht, welches Thema wohl das entscheidende für 2023 sein wird.

### Der Podcast

Als Podcasts in den letzten Jahren mehr und mehr Hörer auf sich gezogen haben, haben wir den Chronicle für insgesamt vier Hefte zusätzlich als Podcast produziert. In Zusammenarbeit mit einem freien Journalisten sind hochwertige Beiträge entstanden, die mit Hilfe von Experteninterviews, zeitgenössischer Musik zum jeweiligen Thema sowie Sound-



Werbeplakate aus der 100-jährigen Hansaplast-Geschichte. Doppelseite aus Heft 10 „100 Jahre Hansaplast“

effekten mehr einem Radiobeitrag bzw. einem Hörspiel ähnelten. Heft und Podcast haben unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt und haben sich gut ergänzt. Leider waren die Zugriffszahlen nicht entsprechend unseren Erwartungen und wir haben dieses Format dann unter Abwägung von Kosten und Nutzen wieder eingestellt. Dieses Beispiel soll zeigen, dass wir versuchen den Chronicle stets weiterzuentwickeln, aber auch erkennen, wenn wir in einer „Sackgasse“ gelandet sind. Dann probieren wir etwas anderes.

### Die Wirkung

Durch den Beiersdorf Chronicle ist die Reputation des Archivs bzw. unserer Abteilung *Corporate & Brand History* stark gestiegen. Das hat zur Folge, dass wir mit Archiv-Kernthemen wie Bestandserhaltung, Digitalisierung, Verzeichnung etc. auf mehr Verständnis innerhalb der Organisation treffen. Die Nachfrage nach dem Chronicle ist hoch – auch international. Die Kolleg\*innen aus den jeweiligen Ländern müssen sich aus Kostengründen leider oft mit der digitalen Version zufriedengeben. Bei Besuchen in der Konzernzentrale in Hamburg werden die Hefte dann aber wie kleine Schätze mit in alle Welt genommen. Bei vielen Workshops, Onboarding-Veranstaltungen für neue Mitarbeiter\*innen, Konferenzen oder auch bei der Nachbarschaftskommunikation (Beiersdorf ist in Hamburg mitten in einem Wohngebiet ansässig) wird der Beiersdorf Chronicle erfolgreich eingesetzt.

In einem Markenartikelunternehmen wie Beiersdorf mit so vielen bekannten Marken gibt es häufig Jubiläen zu feiern. Der Chronicle gibt uns die Möglichkeit, hier unsere historischen Themen zu platzieren und viel Sichtbarkeit für uns und das Archiv zu erzeugen, wie beispielsweise im kürzlich veröffentlichten Heft 10 zu 100 Jahren *Hansaplast*, das dann zusammen mit den Marketingkolleg\*innen für die Kommunikation rund um das Jubiläum eingesetzt wurde.

Auf der *Hansaplast*-Jubiläumsveranstaltung in der Konzernzentrale, die zusätzlich live an alle internationalen Beiersdorf-Standorte übertragen wurde, wurde der Chronicle groß angekündigt und allen Teilnehmer\*innen physisch und digital zur

Verfügung gestellt. Auch für die Sichtbarkeit in den höheren Gremien des Unternehmens sind solche Veranstaltungen sehr hilfreich. So trägt jedes Heft dazu bei, mehr Sichtbarkeit für unsere historische Arbeit und das Archiv zu erzeugen.

### Die Abstrahleffekte

Seit nunmehr sieben Jahren veröffentlichen wir den Beiersdorf Chronicle. Zehn Hefte mit insgesamt über 200 Seiten Inhalt sind seitdem entstanden. Mittlerweile ist die Heftserie im Unternehmen bekannt: „Wann kommt denn der neue Chronicle?“, werden wir häufig von Kolleg\*innen gefragt. Auch pensionierte Beiersdorfer\*innen kommen vorbei und holen sich ein Exemplar am Empfang ab, um ihre Sammlung fortführen. Kurz gesagt: Der Chronicle ist eine eigene Marke im Unternehmen geworden. Daher wird er auch in unserem Heritage Showroom, den wir 2023 auf dem neuen Beiersdorf Campus eröffnen werden, eine bedeutende Rolle einnehmen. Mitarbeiter\*innen können sich dort dann alle Hefte abholen. Zusätzlich werden wir zu jeder neuen Ausgabe eine kleine Sonderausstellung zum jeweiligen Thema erstellen, die weitere Objekte aus der Sammlung zeigt. All das wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung des Archivs im Gesamtunternehmen raus.

### Fazit

Im digitalen Zeitalter kann eine Printpublikation etwas anachronistisch wirken. Allerdings erfüllt Sie bei uns einen konkreten Zweck und besetzt eine Nische. Die Lektüre eines gesamten Heftes geht schnell, ist aber auch in einzelnen „Etappen“ möglich. Egal, welche Seite man aufschlägt, es erwartet einen ein in sich abgeschlossenes Kapitel in der Erzählung; und mit den Hintergründen oder anderen visuellen Elementen wie Zeitstrahlen oder Grafiken kann man Informationen auch losgelöst vom Rest des Heftes schnell konsumieren. Das Text-Bild-Verhältnis ist ausgewogen. Wir kommen im Schnitt auf 20 000–25 000 Zeichen für das gesamte Heft. Zielgruppe sind primär unsere Mitarbeiter\*innen, aber auch Journalist\*innen, Wissenschaftler\*innen oder Verbraucher\*innen.

Als wir vor acht Jahren mit dem Projekt starteten, wussten wir nicht, ob es sich im Unternehmen durchsetzt. Mittlerweile sind wir an einem Punkt angekommen, wo die Heftreihe als Marke gesehen wird und zu unserer Sichtbarkeit sowie der Wahrnehmung unserer Expertise enorm beiträgt. Als wir mit dem Chronicle im letzten Jahr den Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres“ gewonnen haben, war dies ein absoluter Höhepunkt für unser kleines Projekt und auch dies haben wir intern und extern so gut es geht vermarktet. Sowohl die Leiterin der Unternehmenskommunikation als auch unser CEO haben auf ihren jeweiligen LinkedIn-Accounts Beiträge dazu veröffentlicht.

An dieser Stelle nochmal ein großer Dank an die VdW und die Jury, die uns mit dem Preis in unserer Meinung bestärkt, dass Print auch im Digitalzeitalter noch lange nicht tot ist.

Anschrift: Thorsten Finke und Daniel Wallburg, Beiersdorf AG, Corporate & Brand History, Unnastraße 48, 20245 Hamburg, E-Mail: Thorsten.Finke@Beiersdorf.com / Daniel.Wallburg@Beiersdorf.com



Thorsten Finke (r.) und Daniel Wallburg bei der Präsentation der Hansaplast-Geschichte und der neusten Chronicle-Ausgabe, zur Feier des 100. Geburtstags der Marke (Foto: Henriette Pogoda)