

Unternehmensgeschichte als Kapital. Unternehmensarchive als (preiswerte) Ressource: Wie Unternehmensarchive (noch besser) zum Unternehmenserfolg beitragen!

71. VdW-Lehrgang vom 11. - 14. Mai 2011 in Heidelberg

Die Tagung unter der bewährten Leitung von Peter Blum begann mit einem gemeinsamen Abendessen und einer Vorstellungsrunde der Teilnehmer. Aus einer Auswahl an Gegenständen, die Herr Blum von zu Hause mitgebracht hatte, sollte jeder der Teilnehmenden einen aussuchen und dann erläutern, warum er gerade diesen Gegenstand gewählt hatte. So wurde das sonst übliche Prozedere bei Vorstellungsrunden etwas aufgelockert.



Die Lehrgangsteilnehmer

Den Auftakt des Vortragsprogramms am folgenden Morgen bestritt **Thomas Wolf** (Kreisarchiv Siegen-Wittgenstein) mit Überlegungen zur passenden Etikette für Archivarinnen und Archivare. Merke: Kittel sind für kauzige Kellerwesen, also am besten sich nicht in solcher Umhüllung zeigen. Und falls es sich nicht vermeiden lässt, auf Arbeitsschutzbestimmungen verweisen, die das graue Kleidungsstück in bestimmten Situationen zwingend erfordern. Wolf empfiehlt sorgfältig gestylte Räumlichkeiten (als Musterbeispiele nannte er das Staatsarchiv Hamburg, das Sächsische Bergarchiv Freiberg und das projektierte Archives Departementales de Montpellier), in denen ebensolches Personal der Kundschaft zu Diensten steht (z.B. im Airline-Look wie im Historischen Zentrum einer niederländischen Stadt). Wolf vertrat die Meinung, dass Archivare/innen, die sich im Web 2.0 behände zu bewegen wissen, denen Crowdsourcing, Apps und Computerspiele nicht fremd sind und die gerne neue Wege der Kommunikation beschreiten, kaum als Käuze verkannt werden. In der anschließenden Diskussion wurde herausgearbeitet, dass es auf das jeweilige Umfeld ankommt und dass ein Chef in Socken nicht unbedingt Mitarbeitende im dunklen Anzug oder Kostüm erwartet, während strenge Businesskleidung gegenüber dem CEO eines Konzerns angemessen sein kann. Es kommt auf Takt und Gespür an und in manchen Fällen erscheint es nützlich, mit überkommenen Klischees zu spielen, wie Ulrike Scholz (Archiv des Klett-Verlags, Stuttgart) in der Diskussion betonte. Archive sollten technisch auf der Höhe der Zeit sein. Blum wies auf die neuesten Tendenzen des ökologischen Bauens hin, wie sie im Stadtarchiv Rotterdam angewandt wurden, das durch den Umbau eines Parkhauses entstand.

Björn Berghausen arbeitet am Aufbau des Berlin-Brandenburgischen Wirtschaftsarchivs in Berlin e.V. Das BBWA ist das jüngste der zehn deutschen regionalen Wirtschaftsarchive. Berghausens Strategie ist, mit „Geschichte(n) statt Archiv“ für das BBWA Mitglieder, Spenden und Bestände zu gewinnen. Er setzt beim Werben von fördernden Mitgliedern und der Akquise von Archivbeständen auf die Präsentation von Geschichten, mit denen er seine Stakeholder unmittelbar ansprechen möchte. Es geht ihm um die aus der Unternehmenskommunikation und dem Journalismus bekannte Strategie des „Story telling“ und des Grundsatzes, „die Menschen dort abzuholen, wo sich gerade befinden“. Bei Gesprächen mit Unternehmensvertretern empfiehlt Berghausen, bei den Vorstandsmitgliedern und deren Assistenzen anzusetzen, weil diese die wichtigsten Türöffner und Multiplikatoren sind. Meist trifft Berghausen auf eine affirmative Begeisterung für Geschichten der jeweiligen Unternehmen und Unternehmensstandorte. Diese Begeisterung soll bestärkt werden, indem die Nutzungsmöglichkeiten des Archivs aufgezeigt werden. Entsprechend sind auch Kontakte zu den regionalen und lokalen Medien zu pflegen. Gleichzeitig soll auf den Grundsatz der geregelten Öffnung der Archivbestände hingewiesen werden. Um das Vertrauen der Unternehmen zu gewinnen und zu erhalten, müssen klare Zugangsregeln zum Archivgut vereinbart werden. Neben der Eigentumsübertragung an das BBWA besteht die Möglichkeit, Archivgut als Depositum zu übergeben. Unternehmen und Institutionen, die ihre historischen Bestände dem BBWA übergeben wollen, können Mitglieder des Vereins werden. Einen besonderen thematischen Schwerpunkt des BBWA bildet die Transformation der staatlichen DDR-Unternehmen nach 1989. Die Bedeutung dieser noch jungen Vergangenheit sollte speziell betont werden. In der Diskussion bestätigte Petra Liebner vom DRK-Archiv, Berlin, Berghausens Strategie und meinte, Archive müssten „Produkte vorstellen“ und sollten sich nicht über Laufmeter und Bestände definieren. Reine Archivinformationen seien für Vorstände und die Öffentlichkeit nicht interessant, aber das, was man aus den Archivalien machen kann.

Rüdiger Borstel und Michael Pohlenz (Corporate History & Archives, Bayer, Leverkusen) widmeten sich dem „Nutzen von Jubiläen für nachhaltige Archivarbeit“. Am Beispiel des 50. Jubiläums der amerikanischen Bayer-Tochter in Pittsburgh im Jahr 2008 zeigten sie, dass der Wunsch zu feiern der Vater des Jubiläums ist, das in diesem Fall unbedingt mit dem 250. Gründungstag der Stadt Pittsburgh zusammenfallen sollte. Aufwändige Recherchen brachten schließlich tatsächlich ein Gründungsdokument aus dem Jahr 1958 zu Tage, obwohl die amerikanische Tochter erst drei Jahre später den Betrieb aufnahm.¹ Der Nutzen der Jubiläen liegt in der Befriedigung eines allgemeinen menschlichen Interesses. Die historische Neugier, die Verbundenheit der Mitarbeitenden, Angehörigen und Kunden mit einem Unternehmen, dem Unternehmensstandort und den Marken des Unternehmens bilden einen Anknüpfungspunkt für die die Unternehmenskommunikation, die Stakeholder-Beziehungen, die Produktwerbung, das Recruiting usw. Für das Archiv haben Jubiläen den Vorteil, die Stellung des Archivs nachhaltig abzusichern. Die Präsenz der Archiv-Mitarbeiter bei Veranstaltungen, Präsentationen und Ausstellungen verstärkt ihr Netzwerk. Mit einem weiteren Fallbeispiel zeigten Borstel und Pohlenz, wie dem jungen Unternehmen Lanxess, das 2005 als Abspaltung der Bayer-Kautschuksparte entstanden war, durch ein Jubiläum eine eigene historische Tradition (Corporate Heritage) gegeben wurde. 2009 wurde unter dem Motto „Ein nicht einmal fünfjähriges Unternehmen mit 100-jähriger Geschichte“ die Erfindung des Synthetikgumms 1909 gefeiert. Das Archiv hat dadurch zur Stärkung einer jungen Marke beigetragen. **Klaus Stöhlker** wies in seinem Diskussionsbeitrag darauf hin, dass das „Business Continuity Management“ im Sinne einer Risikoabschätzung für den Weiterbestand von Unternehmen an Bedeutung gewinne und dass die Pflege der Unternehmensgeschichte bzw. des historischen Wissenskapitals einen wichtigen Beitrag dazu leisten können.

Den Einstieg in den Nachmittag bestritt der gerade erwähnte Unternehmens- und PR-Berater Klaus J. Stöhlker mit dem Blick des Managements auf die Archive. Dieser Blick wird von mehreren Faktoren beeinflusst: Entwicklungen laufen immer schneller ab, die Globalisierung lässt wenigstens im Bereich der Wirtschaft nationale Grenzen an Bedeutung verlieren, in großen Unternehmen werden das Management und die Eigentumsverhältnisse immer internationaler. Vordergründig nimmt damit die Bedeutung der Archive und der Geschichte für die Unternehmensführungen ab. Gerade die genannten Faktoren führen aber dazu, so Stöhlker, dass die Archive für die Sinngabe des unternehmerischen Handelns immer bedeutungsvoller werden. Die Archive und die Unternehmensgeschichte setzen Bezugspunkte für dieses Handeln. Denn „ein Manager, der in die

¹ Die Vorgangsweise erinnert an das österreichische Spiel „Der Erzherzog wird geprüft“. Der Spieler des Erzherzogs beantwortet eine banale Prüfungsfrage so absurd wie möglich. Der „Prüfer“ muss nun begründen, warum die Antwort trotzdem richtig ist, weil ein Erzherzog ja nicht irren kann.

Höhe wachsen will, braucht sehr tiefe Wurzeln.“ Diese Wurzeln bestehen dann tatsächlich in einer Vermittlung von Kenntnissen. Sie, die Archive, müssen jedoch auch zeigen, wie ein Unternehmen in die Gegenwart passt, also den Bezug zur Gegenwart herstellen. Ersteres wird deutlich am Beispiel plötzlicher krisenhafter Situationen. Sie sind eben nur dann plötzlich und treffen auf unvorbereitete Akteure, wenn die Kenntnisse über die Vergangenheit nicht vorhanden sind. Damit ist letztlich die Aufgabe der Archive beschrieben: Sie sollen Orientierung geben.

Der Vorsitzende der VdW, **Michael Jurk**, sprach darüber, wie Unternehmensarchive langfristig gesichert werden können und stellte dabei vier Thesen auf:

Die erste These lautete, dass in Familienunternehmen ein großes und dauerhaftes Interesse an dem Erhalt des Archivs bestehe, da die Unternehmensgeschichte zugleich auch Teil der Familiengeschichte und -tradition sei. Firmengeschichtsschreibung werde damit immer auch zur Familiengeschichtsschreibung. In Unternehmen, die ein Archiv aus anderen Gründen ins Leben gerufen haben, anlässlich eines Jubiläums beispielsweise, sei der Fortbestand nicht in diesem Maße gesichert, da mit dem Wegfall der Gründe für die Einrichtung des Archivs zugleich auch der Fortbestand des Archivs in Frage gestellt werden könne. Daher gelte für solche Archive noch mehr als für die erste Kategorie, dass sie fest im Unternehmen verankert werden müssen.

Die zweite These beinhaltete, dass die Archive darauf angewiesen seien, ihre Existenz nicht bloß durch professionelle Dienstleistungen zu legitimieren, sondern diese Dienstleistungen auch ebenso professionell nach innen und außen darstellen und so breite Akzeptanz schaffen müssten. Die Dienstleistungen unterteilt Jurk in harte und weiche Faktoren: Während das History Marketing und die historische Forschung im Zweifelsfall als „nice to have“ beurteilt werden und somit als Begründung für den Erhalt des Archivs entfallen könnten, sei Rechtssicherheit ein Muss: Die Fortführung der unternehmerischen Tätigkeit hänge von ihr ab. Sorge das Archiv durch die Bewahrung der rechtssichernden Dokumente für diese Rechtssicherheit, werde der Erhalt des Archivs zu einer Betriebsnotwendigkeit.

Der dritten These zufolge sei jedoch die Herstellung und Pflege des Kontakts zu den Entscheidungsträgern im Unternehmen wesentlich für den Erhalt des Archivs. Dass diese Kontakte sich aber nicht auf einzelne Personen beschränken dürften, sondern eine breite und möglichst institutionalisierte Grundlage haben sollten, war Inhalt der vierten These. Dem Archiv aufgeschlossen gegenüberstehende Entscheider können durch andere Personen ersetzt werden. Dies und das Eintreten krisenhafter Situationen können ein Archiv schnell als fakultativ erscheinen lassen.

Ihren Vortrag über Kooperationsstrategien begann **Dr. Andrea Schneider** nach einem kurzen Überblick über die Gesellschaft für Unternehmensgeschichte (GUG) mit der Schilderung der verschiedenen Interessen, die bei einem Archiv aufeinanderstoßen. Während Historiker an einer möglichst umfassenden Akteneinsicht interessiert sind, um ihr Forschungsinteresse befriedigen zu können, sind die Unternehmen selbst stärker an einem unmittelbaren Nutzen interessiert: Die Begehung von Jubiläen, die Klärung von Fragen, die in rechtlichen Zusammenhängen von Bedeutung sind, z.B. aus der Zeit des Nationalsozialismus, und die Unterstützung bei der Konzeption von Corporate Identity und Corporate Heritage stehen hier im Vordergrund. Der Archivar selbst ist daran interessiert, dass die Quellen bewahrt werden, dass sie nutzbar gemacht und auch genutzt werden (können) und er möchte sich für die verschiedenen Nutzergruppen als Dienstleister etablieren. Die Aufgabe des Archivars besteht im Ausgleich und der Bedienung dieser von einander abhängigen Interessen. Gelingt ihm dies, schafft er zugleich einen Mehrwert für alle Beteiligten und legitimiert das Archiv. Der Weg, auf dem dies geschehen kann, ist allerdings sehr stark von den jeweiligen Voraussetzungen im Unternehmen abhängig, vor allem vom vorhandenen Geschichtsbewusstsein.

Der zweite Tag war vor allem von eigenen Überlegungen der Teilnehmer geprägt. Viele Archive haben die Erfahrung gemacht, dass das Archiv in ihrem Unternehmen ein geringes Ansehen und mitunter einen noch geringeren Stellenwert hat. Unter der fachlichen Anleitung **Regina Zelms' und Detlev Noltes**, zwei erfahrener PR- und Lobbying-Profis, konnte jeder der Teilnehmer für sein Archiv eine Standortbestimmung innerhalb des Unternehmens vornehmen. In einem zweiten Schritt wurden Erfolgsfaktoren des Archivs identifiziert. Angereichert wurde das alles mit einer Fülle an Informationen über Kommunikation, Netzwerke, Selbst-Marketing und Wiedererkennbarkeit. Eine wichtige Maxime für Archive: „Tue Gutes und Sorge dafür, dass andere darüber sprechen.“ Am Ende dieser fünf Stunden hatte jeder der Teilnehmenden einen ersten, wenn auch groben, Maßnahmenplan für den Aufbau einer eigenen Marke „Unternehmensarchiv“ und die (interne) Öffentlichkeitsarbeit, mit deren Hilfe Ansehen und Stellenwert gehoben werden können.

Der Vortrag von **Gabriele Teichmann** vom Hausarchiv Sal. Oppenheim, Köln, stand ganz im Zeichen des Kontinuitätsproblems. Nach 221 Jahren Selbständigkeit stand die Privatbank Sal. Oppenheim 2009 vor dem Konkurs und wurde durch die Übernahme der Deutschen Bank gerettet. Die Hälfte der Mitarbeitenden verlor den Job und den beiden Kollegen von Frau Teichmann im Archiv wurden ebenfalls gekündigt. Das Archiv an sich wurde nicht in Frage gestellt, weil Tradition und Kontinuität für das Image der Marke Sal. Oppenheim auch im Konzern der Deutschen Bank relevant sind. Die Kundschaft von Sal. Oppenheim besteht aus sehr vermögenden Anlegern, für die die Tradition einer Privatbank attraktiv ist und die via Geschichte am symbolischen Kapital der Oppenheims teilhaben. Als eigenständige Institution wurde das Archiv zweimal gegründet, zunächst 1932 als Pertinenzarchiv zur Vorbereitung des 150. Firmenjubiläums 1939. Nach dem Tod des ersten Archivars 1957 blieben die Bestände physisch erhalten, waren aber längere Zeit unbetreut. 1985 wurde mit Frau Teichmann neuerlich eine Archivarin angestellt, die das 200. Jubiläum 1989 betreuen sollte und das moderne Archiv aufbaute. Es entstand die wissenschaftliche Unternehmensgeschichte „Wägen und Wagen. Sal. Oppenheim jr. & Cie. Geschichte einer Bank und einer Familie“. Das erfolgreichste Printprodukt des Hausarchivs Sal. Oppenheim ist ein kostbar aufgemachtes, dreisprachiges Kondensat aus „Wägen und Wagen“, das 2011 in die 11. Auflage geht (Gesamtauflage 80.000) und auch als E-Book erscheinen soll. Das Marketing ist stark auf die Geschichte bzw. das Archiv bezogen. In der prekären Situation 2009 schaffte die vom Archiv getragene Geschichte das Bewusstsein von historischer Verankerung und Identität. Frau Teichmann gab den Lehrgangsteilnehmenden einige leitbildartige Gedanken mit: Die Archivunterlagen sind mit Rohdiamanten vergleichbare Schätze. Die Aufgabe der Archivarin/des Archivars besteht darin, die Rohdiamanten zu bergen, zu schleifen und aus ihnen Geschichten entstehen zu lassen. Seit 2000 betreibt Sal. Oppenheim „History Communication“ im Sinne einer Geschichtsproduktion, die auf spezifische Blickwinkel und Kundenerwartungen fokussiert ist und dabei wissenschaftlich seriös vorgeht und handwerklich einwandfreie Arbeiten vorlegt. Das Archiv soll die Möglichkeit schaffen, der Komplexität des Unternehmens gerecht zu werden.

In einer freizügigen Performance, der es nicht an parodistischen Elementen fehlte, stellte **Prof. Dr. Hans Eyvind Naess**, Stavanger, assistiert von Isabel Blum klar, was er von Lobbying und Networking auf der Suche nach Freunden und Mitstreitern hält. Die Performance fand im Wirtshaus „Zum Nepomuk“ statt. Ein gleichnamiges, mit 17 Millionen Euro dotiertes EU-Projekt [<http://nepomuk.semanticdesktop.org/xwiki/bin/view/Main1/>] aus dem Jahr 2008 führte direkt zur Frage, was Networking in der Praxis bringe. Für Naess ist es ein Modekonzept. Die Social Networks des Web 2.0 bergen Gefahren, von denen besonders der Zeitdiebstahl eine nicht zu unterschätzende ist, von Hackern, Terroristen, Pädophilen und sonstigen Kriminellen im Netz nicht zu reden. Das Konzept des Lobbying bezeichnet Naess als professionelle Form des Bettelns. Sein Gegenkonzept zu diesen Moden professioneller Interaktion ist das persönliche Netzwerk auf der Basis direkter Begegnungen mit Menschen, die einander Vertrauen schenken. Mit der Aufforderung „Show up and make yourself visible“ ermunterte Naess die Zuhörerschaft, bei Konferenzen, Meetings und Seminaren Freundschaften zu begründen und zu pflegen. Eine Reihe von Netzwerken zählte er schließlich mit Stickern auf seinem norwegischen Fischer-Netzleibchen auf, das nach der Entledigung von Jackett und Hemd zum Vorschein kam: Netzwerk Familie, Freunde (enge Freunde und Bekannte), Leute, mit denen man Hobbys und Freizeitaktivitäten teilt, Fachexperten und Berufskollegen, Gesellschaften, Verbände, politische Parteien, Gewerkschaften, Berufs- und Branchenverbände und, natürlich, der Internationale Archivrat ICA. Netzwerke wie diese ermöglichen beständige persönliche Beziehungen. Naess schloss ironisch: „May be, next year, you can see me on Facebook too.“

Den Auftakt des letzten Tages bildete der Bericht über die Arbeitsweise des Bayerischen Wirtschaftsarchivs durch seine Leiterin **Dr. Eva Moser**. Anders als das Berlin-Brandenburgische Wirtschaftsarchiv ist das Bayerische Wirtschaftsarchiv nicht als eingetragener Verein organisiert, sondern es ist ein Bestandteil der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern. Damit unterscheiden sich diese beiden regionalen Wirtschaftsarchive zwar in der Organisationsform und natürlich auch in den konkreten Arbeitsbedingungen. Die Erkenntnis, dass Archive in der Wirtschaft weder selbstverständlich noch Selbstzweck sind, gilt jedoch für beide. Davon ausgehend wurde die Situation des Archivs analysiert und darauf aufbauend ein Konzept für die Arbeit des Archivs erstellt. Ziel war es, den geringen Bekanntheitsgrad zu steigern und eine größere Öffentlichkeit herzustellen. Die dazu nötige Netzwerkarbeit wird durch den Förderverein des Archivs (Förderkreis Bayerisches Wirtschaftsarchiv e.V.) und durch den wissenschaftlichen Beirat erleichtert, in dem Universitäten und andere Einrichtungen vertreten sind, die sich der Historie und den Archiven widmen. Auch die Anbindung an die IHK erweist sich in mancher Hinsicht als vorteilhaft, da so der Kontakt zu den Organen und Gremien der IHK erleichtert wird und das Archiv außerdem auch in der

Geschäftsordnung der IHK verankert ist. Darüber hinaus wird viel in die Öffentlichkeitsarbeit investiert und neben der bereits geschilderten Vernetzung in der Wirtschaft wird auch u.a. durch den Arbeitskreis Wirtschaftsarchive Bayern, der sein Zentrum im Bayerischen Wirtschaftsarchiv hat, die Vernetzung in der Fachwelt betrieben. Zum Schluss sei noch hervorgehoben, dass das Bayerische Wirtschaftsarchiv als eines der ersten über ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem verfügt.

Kein Unternehmensarchiv? – Kein Problem für das Geschichtsbüro Reder, Roesling & Prüfer, Köln, das Ihnen Ihre Geschichte nach Bestellung und Maß anbietet, weil – wie **Dr. Dirk Reder** in seiner Präsentation ausführte – auch Unternehmen ohne Archiv das Recht auf eine Unternehmensgeschichte hätten. Fehlende Archivquellen werden durch aktive Suche des Geschichtsbüros im Unternehmen selbst und durch Sekundärüberlieferungen in öffentlichen Archiven und Bibliotheken ausgeglichen. Die gewerbliche und dienstleistungsmäßige Geschichtsschreibung nähert sich dadurch einem radikal narrativen Ansatz wie ihn der Wiener Literat Egon Friedell vertrat und in der Einleitung zur „Kulturgeschichte der Neuzeit“ quasi methodisch begründete. Friedell meinte, Geschichte ließe sich erfinden. Dirk Reder hat einen guten Katalog an Argumenten, mit denen er seinen Klienten die Notwendigkeit der Geschichte näher bringt. Geschichte ist gut für das China-Geschäft, wo man mit Tradition und Alter punkten kann, im Change-Management und im „Reputationsmanagement“. Reder plädiert für den offenen Umgang mit früheren Fehlschlägen im Sinne einer modernen Fehlerkultur. Ein ehrlicher Umgang mit Fehlern und dunklen Seiten der Firmengeschichte nützt der Reputation allein schon deshalb, weil ein Unternehmen, das die Fakten auf den Tisch legt, vor Überraschungsangriffen sicherer ist. Wer zu seiner Geschichte steht, kann weniger leicht von außen skandalisiert werden. Im Change-Management kann die Geschichte verständlich machen, dass die vermeintliche Stabilität vergangener Verhältnisse eine Illusion ist und gewachsene Organisationen auf den Wandel angewiesen sind, um bestehen zu können. In der Leitbildentwicklung können historische Bezüge dem Unternehmensleitbild Tiefe und Konturen verleihen. Für Unternehmensarchivare sind diese Argumente ebenfalls nützlich, um sich im Unternehmen gut zu positionieren. Als Präsentationsmedium plädierte Reder leidenschaftlich für das Buch, weil Bücher sehr wohl gelesen werden, sofern man diese modern und ansprechend gestaltet. Ein Buch bezieht Position, es kann individuell sehr unterschiedlich genutzt werden (blättern, auswählen, schauen, lesen – überall in frei gewählter Reihenfolge), der Kundenbindung dienen, Vertrauen aufbauen und die Marke pflegen. Reders Argumente bezeugten eine hohes Reflexionsniveau und einen hohen Qualitätsanspruch. Zugleich ließ sein Versprechen, gleichsam aus dem Nichts auch jenen Unternehmen zu einer Geschichte zu verhelfen, die ihre historischen Grundlagen bisher negiert hatten, im Auditorium eine leichte Irritation zurück.

Der Journalist **Eberhard Reuß** vom Südwestrundfunk (SWR) widmete sich dem Aufeinandertreffen zweier Welten: Archiv und Presse. Das Verhältnis beider zueinander ist oft schwierig, da die Bedingungen, unter denen Journalisten und Archivare arbeiten, grundverschieden sind – ebenso wie die Zielsetzungen. Medien müssen häufig mit engen Zeitvorgaben arbeiten und Sachverhalte knapp und kompakt wiedergeben. Das birgt die Gefahr in sich, dass Sachverhalte vereinfacht wiedergegeben werden. Die Archive haben andererseits Interesse an einer genauen Darstellung. Da aber beide Seiten Vorteile aus der Zusammenarbeit ziehen können – die Medien erhalten interessante Berichte und die Archive zeigen sich als kompetente und reiche Quelle solcher Berichte – sollten auch beide daran arbeiten, die jeweils andere Seite besser zu verstehen und sich ihren Bedürfnissen anzupassen.

Zum Abschluss des Lehrgangs zeigten sich die Teilnehmer sehr zufrieden mit den vergangenen Tagen. Besonders die gute Mischung der Beispiele aus der Praxis und die zahlreichen Anregungen für neue und unkonventionelle Mittel und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit abseits von Buch und Internet riefen ein positives Echo hervor. Auch die heterogene Zusammensetzung des Kurses wurde überwiegend als Vorteil betrachtet, denn sie erlaubt einen schnellen und unmittelbaren Blick über den eigenen Tellerrand. Nebenbei sei noch erwähnt, dass Herr Dr. Blum offensichtlich auch die vergangenen Kurse sehr ansprechend und informativ gestaltet hatte, denn für fast alle Teilnehmenden war es nicht der erste VdW-Lehrgang.

Dr. Georg Rigele, Unternehmensarchiv EVN AG, EVN-Platz, A – 2344 Maria Enzersdorf, Österreich, Fon/Fax: +43 – 223620012778/–, [E-Mail: georg.rigele@evn.at](mailto:georg.rigele@evn.at)
Roland Erlen, Archiv der Aktion Mensch e.V., Heinemannstr. 36, 53175 Bonn, Fon/Fax: 0228 – 2092342/2092333, [E-Mail: roland.erlen@aktion-mensch.de](mailto:roland.erlen@aktion-mensch.de)