

Bericht zum VdW-Workshop History Marketing am 01.03.2011 in Köln

Der 2. Workshop zum Thema „History Marketing“ fand am 1. März 2011 in den Räumen der Industrie- und Handelskammer zu Köln statt. Nach der Begrüßung der 34 Teilnehmer durch Dr. Ulrich Soénius, Geschäftsführer der Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln und des VdW-Vorsitzenden Michael Jurk, der auch den Workshop einleitete, folgten zunächst zwei Vorträge zur theoretischen Unterfütterung. Um nicht in den Ruf des Plagiators zu kommen, macht der Verfasser dieses Berichts deutlich, dass die Ähnlichkeiten zwischen seinen Ausführungen und denen von Karsten Sichel zu den Vorträgen der Herren Dres. Grieger und Reder auf der Tatsache beruhen, dass beide Vorträge bereits im Rahmen des Auftakt-Workshops History Marketing in Leipzig gehalten worden sind.

Dr. Manfred Grieger, Volkswagen AG, Wolfsburg, wies in seinem Vortrag unter der Überschrift „History Marketing is not everybody's darling. Unternehmensarchive im Spannungsfeld interner und externer Anforderungen und Erwartungen“ darauf hin, dass zunehmend die Meinung vertreten werde, archivische Kernaufgaben, Übernahme, Verzeichnung und archivgerechte Lagerung von Unterlagen, würden zur Legitimation eines Archivs nicht mehr ausreichen. Stattdessen liege der Nutzen des Unternehmensarchivs immer mehr im Bereich von Kommunikationsleistungen zur Stärkung der Marketingaktivitäten und/oder Jubiläen. Zur Verdeutlichung dieser Entwicklung stellte Dr. Grieger die unterschiedlichen Phasen der Unternehmensgeschichtsschreibung vor, die zugespitzt in die Abschnitte Meistererzählung (1950-1970er Jahre), Verwissenschaftlichung (1980/90er Jahre), Marketingisierung (2000ff.) und Eventisierung von Unternehmensgeschichte (2010ff.) eingeteilt werden können. In der ersten Phase zeichneten sich die Firmengeschichten als überwiegend unreflektierte Selbstdarstellungen aus, die in der zweiten Phase durch eine „wahrheitsorientierte“, gemäßigt-kritische Aufarbeitung abgelöst wurden. Die Thematisierung der Rolle von Unternehmen und Unternehmern im Nationalsozialismus spielte hierbei eine gewichtige Rolle. In der dritten Phase sah sich das Unternehmensarchiv zunehmend in die Rolle des „Steinbruchs“ für die Marketing-Abteilung gedrängt. Zum Schluss skizzierte Dr. Grieger die vierte Phase, die sich in einer Tendenz zur Eventisierung von Unternehmenskommunikation äußert. Hierbei ist das Unternehmensarchiv - neudeutsch Corporate History – nicht nur als Lieferant des Archiv- und Bildmaterials, sondern auch als Beiträger zur Festaktplanung und -durchführung gefragt; eine Tätigkeit außerhalb der archivischen Kernkompetenzen.

Im zweiten Beitrag mit dem Titel „Geschichte für die Gegenwart? - „History Marketing“ zwischen Theorie und Praxis“ leitete Dr. Dirk Reder, Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer, Köln, mit der Frage ein, ob man die Firmengeschichte überhaupt erfolgreich fürs Marketing einsetzen und somit History Marketing die Erwartungen der Firmen erfüllen kann. Nach der Auffassung von Dr. Reder ist der Begriff History Marketing durch History Communication (Definition: Nutzung der Geschichte für die (Ziele der) Unternehmenskommunikation) zu ersetzen, da ersteres nur ein kleiner Teil von letzterem ist. In der Folge illustrierte Dr. Reder mit mehreren Beispielen, was Geschichte für Unternehmen leisten kann – von Vertrauenssteigerung über Integration bis zur Marken-Stärkung – und konnte so seine Eingangsfrage bejahen. Demzufolge ist es absolut notwendig, für die jeweiligen Zielgruppen und Ziele auch entsprechende Botschaften und Anlässe sowie die passenden Medien vom Buch bis zur DVD zu entwickeln und einzusetzen. Abschließend knüpfte Dr. Reder an die Ausführungen des Kollegen Grieger an und bestätigte die beobachteten Tendenzen in der Unternehmensgeschichte, machte aber gleichzeitig deutlich, dass zumindest bei den Mittelständlern eine wissenschaftliche Unternehmensgeschichtsschreibung nach wie vor noch einen hohen Stellenwert genieße.

Nach der Kaffeepause folgte der erste Teil der Fallbeispiele. Den Anfang machte Dr. Barbara Hillen von der Agentur für Autobiografien, die sie selbst im Jahr 2004 gegründet

hat. Unter dem Titel „Private History Marketing – Unternehmerbiografien als Teil des unternehmerischen Selbstverständnisses“ stellte sie zunächst ihre Agentur vor, deren Arbeitsschwerpunkt, wie der Name schon sagt, hauptsächlich auf der Erstellung von Biografien von und über Personen ist. Auch stellte Frau Dr. Hillen heraus, dass sie Firmengeschichten in der Regel mit dem Fokus auf der Biografie des Unternehmers schreibt, das heißt als Darstellung der Lebensleistung. Als Zielgruppen definierte sie die Familien, den Freundeskreis und die Kunden der Unternehmer bzw. Firmen. Da die Biografien von den Auftraggebern hauptsächlich als Rechtfertigung, Identifikation oder Danksagung gedacht sind, kämen die Publikationen eher selten auch in den Buchhandel. In diesem Zusammenhang ist denn auch das „Private“ von „Private History Marketing“ zu verstehen und damit die Abgrenzung zum History Marketing.

Im Anschluss stellte Gabriele Teichmann „History Marketing“ bei Sal. Oppenheim jr. & Cie. vor. Einem kurzen Abriss über die Firmengeschichte und der aktuellen Entwicklung nach Übernahme des Hauses durch die Deutsche Bank folgte die Darstellung der Elemente des History Marketing bei Sal. Oppenheim. Frau Teichmann griff zuerst den von Dr. Reder verwendeten Begriff der „History Communication“ auf und zeigte, dass bei Oppenheim das Buch immer noch das Mittel der Wahl darstellt, so zum Beispiel die Publikation „Wägen und Wagen“ zum Firmenjubiläum 1989 oder das so genannte blaue Buch aus dem selben Jahr. Ersteres wird immer noch jedem Mitarbeiter nach Ablauf der Probezeit überreicht, letzteres, als Begleitband einer Ausstellung konzipiert, entwickelte sich zum Standardwerk des Marketings und wird regelmäßig aktualisiert. Laut Teichmann resultiert der Erfolg oder die Nachhaltigkeit dieser Publikation aus dem gelungenen Mix aus verständlicher Sprache, guter Bebilderung und Themenvielfalt, so dass sich jeder darin wiederfindet. Daneben werden aber auch von Zeit zu Zeit Ausstellungen konzipiert und unterstützt, die dem History Marketing dienen. Am Beispiel der Darstellung des Lebenswerks des Archäologen Max von Oppenheim wurde deutlich, wie sich Bankgeschichte indirekt auch über Personen transportieren lässt, ohne dass diese Personen als „Banker“ auftreten. Schließlich vervollständigen Artikel in Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Vorträge zur Geschichte, Rundgänge durch die Bankräume und ein Internetauftritt das History Marketing-Portfolio bei Sal. Oppenheim.

Über „History Marketing in einem mehrfach fusionierten Unternehmen“ referierte Dr. Andrea Hohmeyer von Evonik Industries. Der kurze Abriss über die Geschichte von Evonik machte das schwierige Umfeld deutlich, in dem die Archivare agieren: mehrfache Fusionen innerhalb der letzten 10 Jahre und komplette Umstrukturierungen. Anhand des Jubiläums der Röhm GmbH im Jahre 2007 zeigte Frau Dr. Hohmeyer, was möglich ist, wenn eine Geschichtstradition in einem Unternehmen vorhanden ist – immerhin existieren Archive einzelner Vorgängergesellschaften seit über 50 Jahren. So gab es neben der vom Konzernarchiv erstellten Jubiläumsschrift auch ein Mitarbeiterfest, auf dem in „Geschichtszelten“ einzelne Stationen von Schauspielern nachgestellt wurden. Diese „Geschichtstradition“ der vormaligen Degussa AG musste mit der Entstehung von Evonik Industries komplett zurücktreten. Und wieder einmal, so Hohmeyer, musste sich das Archiv von Neuem im Konzern verankern und bekannt machen. Dies gelang mit Hartnäckigkeit und Geduld, so dass mittlerweile die jährlichen „Highlights mit Geschichte“, ein Internetauftritt zur Historie sowie ein zur Evonik-Geschichte konzipierter Vortrag die Tradition regelrecht fortführen. Ihre Ausführungen schloss Frau Dr. Hohmeyer mit der Aussage, dass „History Marketing“, oder besser „History Communication“, nicht die Kernaufgabe sei und nur dann möglich ist, wenn ein funktionierendes Unternehmensarchiv existiert und erhalten bleibt. Den Reigen der Fallbeispiele schloss Johann Maria Farina, Geschäftsführer der gleichnamigen Johann Maria Farina ggü. dem Jülichs-Platz GmbH seit 1709, die älteste bestehende Parfümfabrik der Welt. Den ersten Kern seiner überaus launigen und sehr unterhaltsamen Ausführungen „History Marketing – Real and Fake“ bildete ein Überblick über den Missbrauch von Geschichte zu Marketingzwecken durch Plagiate anhand der Unternehmensgeschichte seines Familienunternehmens. Auch machte er an Beispielen fest, dass bis vor kurzem noch viele Unternehmen mit fiktiven Gründungsdaten geworben, also History Marketing betrieben haben. Erst eine höchstrichterliche Entscheidung des Oberlandesgerichts Jena, der zufolge Gründungsdaten als Werbeaussagen hinterfragt und belegt werden müssen, gebot dem Einhalt und viele Unternehmen sind nun gar nicht mehr so alt, wie sie sich einst selbst beworben haben.

In der Abschlussdiskussion wurde einmal mehr festgestellt, dass die Möglichkeiten des „History Marketing“ letztlich vielfältig sind. Besonders hervorzuheben ist allerdings, dass der Begriff History Communication, den Herr Reder statt History Marketing verwendet sehen möchte, auf die Zustimmung der Teilnehmer und Referenten stieß und insbesondere von letzteren bereits in deren Vorträgen rege verwendet wurde. Es wurde auch deutlich gemacht, dass History Marketing/Communication nicht als das allein seligmachende Mittel anzusehen ist. Dies gilt sowohl für Unternehmen mit eigenen Archiven als auch für solche ohne eigenes Archiv. Insbesondere die letztgenannten können dann in Schwierigkeiten geraten, wenn sie externe Agenturen beauftragen, die die geschichtlichen Zusammenhänge und Hintergründe nicht kennen. Ein Ergebnis des Workshops lautet, dass eine Mischkalkulation aus History Marketing/Communication und archivischer Kerntätigkeit letztlich die richtige Richtung vorgibt, denn die Archivarbeit sorgt erst für die Basis, auf der History Marketing/Communication überhaupt erst aufbauen kann. Es ist ein Irrglaube anzunehmen, das Archiv könne das Marketing mit übernehmen. Weiter wurde auch deutlich gemacht, dass Archive Sicherungsfunktionen in bisher vielleicht stiefmütterlich behandelten oder unbeachteten Bereichen wahrnehmen müssen, wie zum Beispiel dem Know-how-Schutz oder dem Registraturbereich. Und schließlich ist festzuhalten, dass der Archivar nicht alles machen muss oder sollte, ohne Rücksicht auf das Ergebnis. Zuerst muss sich das Archiv auf vielen Ebenen im Unternehmen verankern, sich als verlässlicher „Zulieferer“ präsentieren und schließlich das, was es macht, gut machen.

Dr. Frank Becker, Frankfurt am Main