

Bericht zum VdW-Workshop History Marketing am 20.10.2011 in München

Am 20.10.2011 fand der dritte und abschließende Workshop der VdW zum Thema History Marketing bei der Allianz in München statt. Barbara Eggenkämper, Leiterin des Firmenhistorischen Archivs der Allianz, begrüßte gemeinsam mit Dr. Eva Moser (Bayerisches Wirtschaftsarchiv und VdW-Vorstand) die 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die einleitenden Vorträge von Dr. Manfred Grieger, Volkswagen AG („History Marketing is not everybody`s darling. Unternehmensarchive im Spannungsfeld interner und externer Anforderungen und Erwartungen“), und Dr. Dirk Reder, Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer („Warum Unternehmensgeschichte sexy ist und was Unternehmensarchiv(ar)e dazu beitragen können“), waren in ähnlicher Form auch schon Bestandteil der beiden vorangegangenen Workshops in Leipzig und Köln.



Dr. Grieger betonte, dass die kompetente Ausführung archivischer Kernaufgaben, wie Übernahme, Verzeichnung und archivgerechte Lagerung von Unterlagen, allein zunehmend nicht mehr als hinreichende Berechtigung für den Bestand Historischer Archive in Unternehmen angesehen werde. Vielmehr müssten sich Archive ihre Reputation (auch) über die Mitwirkung an aktuellen Projekten der Unternehmen erarbeiten. Immer mehr liege der Nutzen des Unternehmensarchivs im Bereich von Kommunikationsleistungen zur Stärkung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Zur Verdeutlichung dieser Entwicklung stellte Dr. Grieger die unterschiedlichen Phasen der Unternehmensgeschichtsschreibung vor, die er in die Abschnitte Meistererzählung (1950-1970er Jahre), Verwissenschaftlichung (1980/90er Jahre), Marketingisierung (2000ff.) und Eventisierung von Unternehmensgeschichte (2010ff.) einteilte. In der ersten Phase seien Firmengeschichten überwiegend unreflektierte Selbstdarstellungen gewesen, die in der zweiten Phase durch eine „wahrheitsorientierte“, gemäßigt-kritische Aufarbeitung abgelöst

worden seien. Die Thematisierung der Rolle von Unternehmen und Unternehmern im Nationalsozialismus habe hierbei eine gewichtige Rolle gespielt. In der dritten Phase sahen sich Unternehmensarchive zunehmend in der Gefahr, zum „Steinbruch“ für die Marketing-Abteilung zu werden. Die vierte Phase zeige eine Tendenz zur Eventisierung von Unternehmenskommunikation. Hierbei erschöpfe sich der Beitrag des Unternehmensarchivs etwa bei Jubiläumsaktivitäten nicht in der Lieferung von unterstützendem Archiv- und Bildmaterial. Historische Kommunikation werde vielmehr auch als kommunikative Produktivkraft genutzt, das Archiv bei der Festaktplanung und -durchführung gefragt - die Anforderungen an „Geschichte“ verändern sich. Nicht zuletzt werde der Vormarsch der neuen Medien die Unternehmen und ihre Archive vor neue Herausforderungen stellen.

Im zweiten Beitrag betonte Dr. Reder, dass die Geschichte von Unternehmen im heutigen heterogenen Umfeld ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal darstellen könne. Firmengeschichte sei somit als „Asset“ in verschiedenen Zusammenhängen einsetzbar. Dieses gelte im Bereich von Jubiläumsfeiern ebenso wie im Change Management – etwa bei Fusionen, wo Geschichte und Tradition bei der (neuen) Mitarbeiterbindung eingesetzt werden könnten. Aber auch Unternehmensberater täten gut daran, sich mit der Historie der von Ihnen zu analysierenden Firmen zu beschäftigen, denn viele Prozesse seien einfacher zu verändern, wenn man zuvor die gewachsenen Strukturen im Unternehmen verstanden habe. Auch die Markenkommunikation solle sich der Tatsache bewusst sein, dass „die Marke“ immer ein Ergebnis der Unternehmensgeschichte sei. Ein umsichtiger Einsatz von Geschichte in all diesen Bereichen kann nach Reders Auffassung dazu beitragen, Vertrauen in ein Unternehmen zu wecken und dessen Glaubwürdigkeit zu stärken.

Das Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer erarbeite bis zu 100 Firmengeschichten im Jahr. Oftmals werde heute in Vorgesprächen zu Jubiläumspräsentationen das Buch als passendes Medium zunächst ausgeschlossen („liest keiner“, „wird nicht mehr verkauft“). Zumindest bei mittelständischen Unternehmen sei aber der Stellenwert einer wissenschaftlichen Unternehmensgeschichtsschreibung unverändert hoch und das Buch im Bereich der Kunden- und Mitarbeiterbindung von bleibendem Wert. Wichtig sei, das Medium gemäß der jeweiligen Zielgruppen, Ziele, Botschaften und Anlässe auszuwählen.

Die Reihe der Fallbeispiele leitete Dr. Gabriele Godl mit einem Werkstattbericht aus der Jubiläumsarbeit der Konen Bekleidungshaus KG, München, ein. Ihr Vortragstitel „Jubiläum unter schwierigen Vorzeichen – 140, 75, 10?“ oder auch „Jubiläum mit Hindernissen“ war dabei durchaus treffend. Dr. Godl, Enkelin des Namensgebers der Firma Johann Konen, beschrieb zunächst, dass das 2006 gefeierte 70-jährige Jubiläum des Bekleidungshauses negative Reaktionen seitens der Politik und der Presse hervorgerufen hatte. Das Bekleidungshaus hatte nicht darauf hingewiesen, dass das Geschäft unter diesem Namen 1936 durch die Arierisierung des Herren- und Knabenbekleidungsgeschäfts Bach, Inh. Isidor Bach, entstanden war. Im Jahr 2011 sollten daher drei Jubiläen gefeiert werden: Die Gründung des Geschäfts von Isidor Bach vor 140 Jahren, das 75-jährige Bestehen des Bekleidungshauses Konen und 10 Jahre „new Generation“ im Management der Firma. In offener Kommunikation und unter Einbeziehung der bis 1871 zurückreichenden Tradition sollten zu den Feierlichkeiten die Veröffentlichung einer „Goldenen Chronik“, ein großes Mitarbeiterfest sowie Verkaufskampagnen mit Shopping-Events gehören. Dazu sei eine fundierte, neutrale Aufarbeitung der Firmengeschichte nötig gewesen. Die vorhandenen Dokumente wurden daher an das Bayerische Wirtschaftsarchiv übergeben, es entstand die Publikation „Von Bach zu Konen“ von Frau Dr. Eva Moser. Die Konen Bekleidungshaus KG wird darüber hinaus Informationen zur eigenen Geschichte im Internet zur Verfügung stellen.



Dr. Barbara Hölschen beschrieb anschließend die History Management-Aktivitäten bei adidas. Das Unternehmen verfügt über die größte Sportschuhsammlung der Welt, die als Lehrsammlung schon zu Zeiten des Firmengründers Adi Dassler entstand. 1979 bis 1992 betrieb adidas ein Sportschuhmuseum. Ein erstes Archiv wurde 1994 eingerichtet, seit 2008 ist Dr. Hölschen Manager Archive & Museum. History Management sollte nach Ihrer Auffassung die „einzigartige, lebendige und authentische Geschichte der Marke“ zur Verfügung stellen. Das Archiv sei bestrebt, sich zunehmend in die aktuellen Arbeitsabläufe einzubinden, und bietet u.a. Führungen für Vorstände und Mitglieder des oberen Managements an. Zudem werden eigene Projekte, die für die Marke relevant sind, entwickelt und realisiert: Eine Markenausstellung soll ab nächstem Jahr die Geschichte des Hauses adidas erlebbar machen, auch das Virtual Archive, basierend auf der Archivdatenbank, geht 2012 online. Informationen können über iPads abgerufen werden, für unterschiedliche Nutzergruppen stehen entsprechende Tools zur Verfügung. Dr. Hölschen vermittelte den Workshop-Teilnehmern vorab einen Eindruck der technisch aufwendigen Online-Präsentation, die die Markengeschichte unterhaltsam erlebbar machen, gleichzeitig aber auch eine wissenschaftliche Recherche in der Datenbank ermöglichen soll.

Über die Aktivitäten der Firma Bosch im Jahre ihres 125-jährigen Bestehens berichtete Dietrich Kuhlgatz. Aus dem Privatsekretariat Robert Boschs, der 1886 die „Werkstätte für Feinmechanik und Elektrotechnik“ gründete, wurde die Abteilung Museum & Archiv; seit 2004 firmiert das Unternehmensarchiv der mittlerweile weltweit agierenden Robert Bosch GmbH unter dem Namen Historische Kommunikation. Die Aktivitäten seien – besonders im Jubiläumsjahr 2011 – vielfältig. Die Unternehmensgeschichte werde dabei vor allem für die Kommunikation, weniger für das Marketing eingesetzt. Im Vordergrund stehen die Reputation des Unternehmens und der Marke, der verkaufsfördernde Effekt für die Produkte ist eher indirekt. Insofern waren auch die Jubiläumsaktivitäten vorwiegend nach innen gerichtet, wobei für die verschiedenen Konzerngesellschaften und Standorte jeweils spezifische Basis-Tools erarbeitet wurden.

Daneben übernimmt die Historische Kommunikation Aufgaben der internen Kommunikation, die Betreuung der Oldtimerfreunde im Bereich Bosch Automotive und Kontakte zu Journalisten. Dabei wies Kuhlitz auf den befremdlich wirkenden Umstand hin, dass die Historische Kommunikation sich im Sinne der historischen Glaubwürdigkeit teilweise verpflichtet sehe, ein in der Presse kolportiertes, allzu positives Bild des Unternehmensgründers Robert Bosch zu korrigieren.

Abschließend stellte die Gastgeberin des Workshops, Barbara Eggenkämper, das Unternehmensarchiv der Allianz näher vor. Als Teil der Unternehmenskommunikation hat es die Aufgabe, Geschichte für den Konzern nutzbar zu machen – intern, indem es die Allianz als Arbeitgeber attraktiver macht, ebenso wie extern, indem die positiven Merkmale des Versicherers herausgestellt werden. Eng verzahnt ist das Archiv mit der Personalabteilung, der internen und externen Kommunikation und dem Diversity Management. Eggenkämper betonte, dass sich Marketing und Historische Kommunikation gegenseitig bereichern können. Das Archiv selber betreibt jedoch kein aktives Marketing, vielmehr werde Geschichte für Marketingzwecke eingesetzt. Man müsse sich jedoch immer des Spannungsfelds zwischen Geschäftsinteresse und einer kritischen und glaubwürdigen Geschichtsdarstellung bewusst sein. Die Möglichkeiten und Grenzen historischer Kommunikation seien von der Geschäftsleitung abhängig. Jüngstes Projekt des Unternehmensarchivs ist die Ausstellung „Frauen in der Gesellschaft – Frauen in der Allianz“, die mit Unterstützung des Vorstands nach einer Vorlaufzeit von zwei Jahren am Vortag des Workshops eröffnet wurde.

In der Diskussion wurde deutlich, dass History Marketing Chancen für den Einsatz von Geschichte in Unternehmen bietet. Allerdings ist bei Angeboten immer die Frage zu stellen: „Was will ich wem bei welcher Gelegenheit vermitteln?“ Zielgruppe und Zweck geben demnach auch das Medium bzw. den Medienmix vor, der zur Vermittlung historischer Information eingesetzt werden kann und sollte. So kann historisches Wissen und Material für öffentlichkeitswirksame Anlässe wie Jubiläen oder Produktpräsentationen eingesetzt werden, aber auch helfen, Lern- und Veränderungsprozesse innerhalb von Unternehmen zu begleiten. Selbstverständlich darf dabei die archivische Grundlagenarbeit nicht vernachlässigt werden, denn nur auf dieser Basis ist eine glaubwürdige historische Kommunikation möglich.

Das abwechslungsreiche, runde Programm des Workshops „History Marketing“ endete mit einem Rundgang durch die Ausstellung zum Thema „Frauen in der Allianz“.

Cornelia Kruppik, Frankfurt am Main