

## Einleitung

**H**enry Ford (1863–1947) hat einmal gesagt: „History is more or less bunk. We want to live in the present and the only history that is worth a tinker's damn is the history we make today.“ Wenn wir die Kernaussagen der Vorträge auf der VdW-Jahrestagung im Mai 2007 in München rekapitulieren, kommen wir jedoch fast zwangsläufig zu dem Schluss, dass Henry Ford irrt, wenn er Geschichte, in unserem Fall Unternehmensgeschichte und Markenhistorie, pauschal als „Quatsch“ abtut. Denn mit dem gravierenden Wandel der Marktbedingungen – hier müssen Stichworte wie Intensivierung des Wettbewerbs, technologischer Fortschritt, gesättigte Märkte, Ressourcenverknappung und Globalisierung genügen – erweisen sich die Traditionsbezüge eines Unternehmens bzw. einer Marke immer mehr als Differenzierungs- und Identifikationsfaktor: Konkrete Beispiele aus der Unternehmensgeschichte beweisen und versprechen nicht nur Leistungen; in den Augen der Kunden, Mitarbeiter sowie der Öffentlichkeit werden sie zur wichtigen Quelle für Vertrautheit, Kompetenz und Glaubwürdigkeit.

Für das 1847 als „Telegraphen-Bauanstalt von Siemens & Halske“ gegründete Technologieunternehmen Siemens mit seiner Kernkompetenz, Komplettlösungen für komplexe Infrastrukturprojekte anzubieten, ist die Firmengeschichte seit jeher ein wichtiges Element der Marken- und Kommunikationsstrategie. Denn Tradition ist etwas, was man hat und was kein neuer Wettbewerber kaufen kann. Entsprechend tragen die lange und erfolgreiche Geschichte sowie deren Vermarktung heute wesentlich dazu bei, dass Kunden auf der ganzen Welt Eigenschaften wie Kompetenz, Zuverlässigkeit, Globalität, Vertrautheit und Glaubwürdigkeit mit Siemens assoziieren. Als „Global network of innovation“ – so der Claim der Marke – steht Siemens auch und in erster Linie für Innovationsfähigkeit und technische Leistungsfähigkeit.

Siemens – das sind heute sechs große Arbeitsgebiete mit einer Vielzahl von Unternehmen. Rund 475 000 Mitarbeiter entwickeln und fertigen über 70 000 Produkte, projektieren und erstellen Systeme und Anlagen und erbringen maßgeschneiderte Dienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2006 belief sich der Umsatz auf 87 Mrd. EUR – davon entfielen nur noch 19 Prozent auf Deutschland. Obwohl jedes einzelne Arbeitsfeld für sich genommen Umsätze erzielt, deren Größenordnung es zu einem mittelgroßen DAX-Unternehmen machen würde, könnten sie allein nicht annähernd Bedeutung und Wert der Marke Siemens erzielen. Daher verfolgt der Konzern seit langem eine Dachmarkenstrategie, die bereits in den 1930er Jahren von dem renommierten Markentechniker und Werbeberater Hans Domizlaff (1892–1971) im Rahmen seiner mehrjährigen Beratertätigkeit<sup>1</sup> entwickelt wurde. Domizlaff prägte einen spezifischen, dem seriösen Markencharakter des „Hauses Siemens“ entsprechenden Stil, „der die Waren und die Ausdrucksform aller Gesellschaften der großen Gemeinschaft zu einer potenzierten Wirkung zusammenschweißt[e]“<sup>2</sup> und „mit dem Adel der Vertrauenswürdigkeit“<sup>3</sup> umkleidete.

Ausgehend von den Grundgesetzen seiner Markentechnik<sup>4</sup> orientierte sich der Domizlaff'sche Siemens-Stil eng an der Person des Firmengründers: Werner von Siemens Unternehmensegeist, sein zurückhaltender und seriöser Geschäftsstil, seine Neugier, sein Interesse an der Entwicklung nützlicher wie innovativer Produkte und Lösungen, die das Leben der Menschen verbesserten, sein Qualitätsbewusstsein und seine soziale Verantwortung als Unternehmer prägen bis heute Identität und Kultur von Siemens.

Die Vorteile der „One-Firm-Branding-Strategie“<sup>5</sup> liegen auf der Hand. Dadurch, dass für alle Kernbereiche lediglich eine einzige Marke existiert, stärkt jede Unternehmenskampagne gleichzeitig auch die geschäftlichen Aktivitäten und Produkte, und umgekehrt. Die unterschiedlichen Stakeholder – Kunden, Lieferanten und Wettbe-

werber, Mitarbeiter, Investoren, staatliche Institutionen, Interessengruppen wie Non Governmental Organizations sowie die allgemeine Öffentlichkeit – werden mit derselben Marke angesprochen. Darüber hinaus tragen klare, einfache und konsistente Regeln des Markenmanagements dazu bei, Wert und Wirksamkeit der Marke Siemens zu erhöhen – intern wie extern.

Damit stellt sich die Frage nach der Bedeutung von Unternehmensgeschichte und Markenhistorie für die Firma Siemens. Anhand ausgewählter Beispiele soll im Folgenden veranschaulicht werden, in welcher Form die Arbeit des Siemens-Archivs<sup>6</sup> – heute Corporate Archives – im Verlauf der vergangenen 100 Jahre erfolgreich dazu beigetragen hat, die Siemens-Geschichte lebendig zu halten und so die globale Identität der Marke zu stärken und den Unternehmenserfolg zu fördern.

## Maßnahmen und Instrumente des History Marketings

Wilhelm von Siemens (1855–1919), der zweite Sohn des Firmengründers und damalige „Chef des Hauses“, erkannte früh das Potenzial der eigenen Historie für die Marken- und Kommunika-



Werner Siemens-Gedächtnis-Ausstellung, 1916

tionsstrategie des international erfolgreichen Elektronunternehmens. Anlässlich des 60. Firmenjubiläums initiierte er im März 1907 die Gründung des Siemens-Archivs, das im Gebäude des Glühlampenwerks von Siemens & Halske in der Berliner Helmholtzstraße eingerichtet wurde.

Dieser Entscheidung vorausgegangen war die Erkenntnis, dass die Verantwortlichen in den Siemens-Werken und Abteilungen in der Regel nur solche schriftlichen Unterlagen aufbewahrten, die für die laufenden Arbeiten in ihrem unmittelbaren Geschäftsgebiet von Interesse waren. Infolgedessen war der überwiegende Teil der Geschäftsakten aus den Jahren 1849 bis 1878 im Rahmen einer großangelegten Aktenvernichtung 1902 kassiert worden.<sup>7</sup> Daher stand in der Aufbauphase des Archivs das Zusammenführen historisch wertvoller Unterlagen und Produkte im Vordergrund, um alle wesentlichen Ereignisse, Abläufe und Zusammenhänge aus der Unternehmensentwicklung nachvollziehen zu können. Allein bis 1911 konnten in den Büros der Berliner Werke rund 20 000 Akten und Geschäftsbücher gesichert werden. Noch vor Beginn des Ersten Weltkriegs war das Sammeln, Ordnen und Systematisieren des überlieferten Materials weitgehend abgeschlossen<sup>8</sup> – die systematische Aufarbeitung der Firmenentwicklung und der technischen Leistungen des Elektronunternehmens sowie deren Vermittlung rückten in den Vordergrund.<sup>9</sup>

Das wichtigste Kommunikationsmittel zur Vermittlung der Unternehmensgeschichte und -entwicklung waren und sind Publikationen. Die abgebildeten Festschriften, Unternehmensgeschichten und Jubiläumsbroschüren stehen stellvertretend für eine Vielzahl von Veröffentlichungen, die seit Beginn des 20. Jahrhunderts zur Siemens-Historie erschienen sind.<sup>10</sup> Daher wird es niemanden überraschen, dass die ersten Ergebnisse der Archivarbeit ebenfalls in Publikationen mündeten: Anlässlich des 100. Geburtstags von Werner von Siemens (1816–1892) im Dezember 1916 erschien eine Fülle von Veröffentlichungen<sup>11</sup>, die mit fachlicher und redaktioneller Unterstützung des Siemens-Archivs erarbeitet wurden. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf die Teilausgabe der Briefe Werner von Siemens verwiesen, die der Technikhistoriker

Conrad Matschoß (1871–1942) im Berliner Julius Springer Verlag herausgab. Im Vorwort seines zweibändigen Werkes lobte Matschoß Organisation und Arbeitsweise des knapp zehn Jahre alten Firmenarchivs als „mustergültig“.<sup>12</sup>

Parallel zur Mitwirkung an den Publikationen konzipierten die Mitarbeiter des Siemens-Archivs eine so genannte Werner Siemens-Gedächtnis-Ausstellung, die am 13. Dezember 1916 feierlich eröffnet wurde. Voller Stolz präsentierte man Geschäftsfreunden, Kunden und Mitarbeitern im Berliner Verwaltungsgebäude unternehmens- und familiengeschichtliche „Schätze“ des Hauses. Neben historischen Maschinen, Apparaten und Instrumenten war dem Andenken der Gründerfamilie eine eigene Abteilung gewidmet.

Zum 75-jährigen Firmenjubiläum 1922 wurde die Gedächtnisausstellung nach Vorbild des Deutschen Museums sowohl inhaltlich als auch gestalterisch überarbeitet. Damit wurde die bis dato eher provisorische Schau zum „echten“ Firmenmuseum, dessen Funktion der damalige Leiter des Siemens-Archivs, Friedrich Heintzenberg (1879–1955), im Jahr 1936 wie folgt charakterisierte: „Das Museum ist nicht nur Erkenntnisquelle für das Studium der Technikgeschichte und auch nicht nur eine Schaustellung für geschäftliche Besucher des Hauses Siemens, es ist vor allem auch für die eigenen Angestellten und Arbeiter eine Stätte, die das Zusammengehörigkeitsgefühl stärkt in dem stolzen Bewußtsein, daß sie alle ein gemeinsames großes Ziel haben: weiterzubauen an dem Werk des großen Werner Siemens.“<sup>13</sup> Schon damals ging es in durchaus moderner Weise darum, das Wir-Gefühl der Mitarbeiter und die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken.

Für die interne Kommunikation bietet die Unternehmensgeschichte einen Überblick über vergangene Geschäftsaktivitäten, begründet Handlungsweisen und ermöglicht eine Auseinandersetzung mit der Unternehmenskultur. Das wichtigste Medium der internen Kommunikation war lange Zeit die Mitarbeiterzeitschrift, die unter dem Titel „Wissenschaftliche Mitteilungen aus dem Siemens-Konzern“ erstmals im Februar 1919 erschien. Bald nach der Gründung lieferten die Archiv-Mitarbeiter regelmäßig Beiträge für die Zeitschrift, in denen die Beschäftigten

des Siemens-Konzerns weltweit über die Gründungsgeschichte des Unternehmens, seiner Tochter- und Schwestergesellschaften, über Pionierleistungen oder aber über die Biografie zentraler Identifikationsfiguren informiert wurden. In den letzten Jahren haben interaktive Medien wie Internet, Intranet oder E-Mail auch die Möglichkeiten für die interne Kommunikation erheblich erweitert. Entsprechend wird das Siemens-Intranet für das Traditionsmanagement immer wichtiger.

Ende des Jahres 2004 stellte der Führungswechsel an der Unternehmensspitze das History Marketing bei Siemens vor eine kommunikative Herausforderung – galt es doch, internen und externen Anspruchsgruppen zu vergegenwärtigen, dass die tradierten Elemente der Unternehmenskultur über organisatorische Veränderungsprozesse hinaus Bestand haben. Zu diesem Zweck erarbeitete das Archiv in enger Kooperation mit der Corporate Communications (CC) ein Kommunikationskonzept, das die Publikation „Die Siemens-Unternehmer. Kontinuität und Wandel 1847–2005“<sup>14</sup>, eine zugehörige Ausstellung sowie das Konzept einer Führungskräfte-Tagung umfasste. Damit wurde erstmals in der knapp 160-jährigen Geschichte des Hauses ein Wechsel der Unternehmensführung explizit unter Berücksichtigung seiner historischen Dimension



**Publikationen sind das zentrale Kommunikationsmittel zur Vermittlung der Unternehmensgeschichte.**



Auf einen Blick | Print | Interaktiv | SiemensTV | Archiv

Die News

- Business
- Trends
- Partner
- Team
- Family
- alle Meldungen

23.02.06 100 Jahre Siemens in Korea

News: 1 von 71



Von den Siemens-Schuckert-Werken ausgerüstetes Maschinenhaus des Wasserkraftwerks Chosen Suiden DKK Shoko, Korea (1927)

Siemens kann auf eine **lange Tradition** seiner unternehmerischen Aktivitäten im ostasiatischen Raum zurückblicken: Bereits **1887** eröffnete **Hermann Kessler** das erste Siemens-Büro in Tokio. Die günstige Auftragslage führte schließlich im Jahr 1905 zur Gründung einer Siemens-Schuckert-Aktiengesellschaft nach japanischem Recht.

Von Tokio aus bearbeitete Siemens jedoch nicht nur den japanischen Markt, sondern auch das benachbarte Festland. Für die gezielte Erschließung des koreanischen Marktes wurde vor genau 100 Jahren, am **23. Februar 1906**, die **"Siemens-Schuckert Koreanische Elektrizitäts-Gesellschaft"** ("Siemens-Schuckert Kankoku Denki Gomei Kaisha") als offene Handelsgesellschaft ins Leben gerufen. Die Gründung dieser ersten koreanischen Landesgesellschaft erfolgte in Berlin, Hauptsitz wurde Tokio mit einer Filiale in Chemulpo in Korea. Die Geschäftsführung übernahm das spätere Siemens-Schuckert-Werke-Vorstandsmitglied **Robert Maaß** in Berlin.



Trotz zahlreicher Großaufträge auf dem **Energiesektor** (so z.B. für Chemulpo Electric Light Company, Korean Water Works Fusan, Port Arthur Water Works, South Manchur Railway Company)

Weitere News

- seit gestern
- seit 7 Tagen
- alle Meldungen

Weitere News-Quellen

- News weiterempfehlen
- Druckansicht

- Kontakt zur Redaktion
- Impressum

Intranet-Bericht anlässlich von „100 Jahre Siemens in Korea“, 2006

kommuniziert. Im Sinne einer integrierten Unternehmens- und Markenkommunikationsstrategie prägte der Leitgedanke „Kontinuität und Wandel“ alle Maßnahmen, mit denen die Amtsübergabe intern und extern kommuniziert wurde. Damit gelang es, die Arbeit des Archivs jenseits eines Firmenjubiläums sowohl inner- als auch außerhalb des Unternehmens deutlich zu machen.

Neben Texten, die im Archiv selbst erarbeitet werden, unterstützen die Mitarbeiter seit Jahrzehnten die Tätigkeit ihrer Kommunikationskollegen in den Zentralstellen, Regionen und Bereichen, indem sie die Traditionsbezüge aktueller Themen und Botschaften recherchieren, aufbereiten und historisches Bildmaterial zur Verfügung stellen. Es ist mit großer Sicherheit davon auszugehen, dass die Fülle an Firmenbroschüren, Vorträgen und sonstigen Veröffentlichungen entscheidend dazu beigetragen hat, dass die mei-

sten Beschäftigten mit Grundzügen und Erfolgsfaktoren der Unternehmensentwicklung vertraut waren – und sind.

Wenn das Firmenarchiv darüber hinaus seit Mitte der 1920er Jahre regelmäßig Originale oder Nachbauten zentraler Innovationen, Bilder und Dokumente für Unternehmenspräsentationen, Messen und Ausstellungen<sup>15</sup> zur Verfügung stellt, entspricht dies einer Forderung des Firmengründers. Nach der Devise „Reklame durch Leistung“<sup>16</sup> forderte Werner von Siemens, die Werbewirkung öffentlicher Produktpräsentationen im Rahmen von Gewerbe- und Industrieausstellungen<sup>17</sup> zu nutzen und die Nachhaltigkeit des Unternehmens – heute würden wir von „staying power“ sprechen – zu verdeutlichen.

Der Siemens-Pavillon auf der X. Internationalen Mustermesse 1937 in Rio de Janeiro oder die Feierlichkeiten anlässlich des 100. Jubiläums der Indo-Europäischen Telegraphenlinie 1967 in

Bombay (heute Mumbai) – um aus der Fülle möglicher Belege nur zwei Beispiele herauszugreifen – betonten unter Hinweis auf technische und wirtschaftliche Leistungen von Siemens in der Vergangenheit, dass Kunden, Partner und Mitarbeiter dem Unternehmen auch in Gegenwart und Zukunft vertrauen können.

Gerade im Zeitalter der Internationalisierung und Globalisierung bedeutet die Tatsache, dass Siemens bereits in der Gründungsphase konsequent auf die internationalen Märkte drängte – und dementsprechend in vielen Wirtschaftsregionen der Welt schon seit über 100 Jahren aktiv ist – einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Dank der Präsenz in 49 Ländern war Siemens bereits vor dem Ersten Weltkrieg ein globales Unternehmen, das zahlreiche Produktionsstätten im Ausland unterhielt. Die auf den Firmengründer zurückgehende internationale Orientierung und die Tatsache, dass Siemens nie wieder aus einem Land herausgegangen ist, in dem man sich einmal geschäftlich engagiert hatte, ist gerade in Ländern wie China, Brasilien oder Indien, deren Kulturen sich durch eine starke Langfristorientierung auszeichnen, ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Nicht zuletzt mit Hinweis auf die lange geschäftliche Tradition vor Ort wurde Siemens 1985 als erstes ausländisches Unternehmen zu einer langfristigen, systemati-

schon und umfassenden Zusammenarbeit mit „der Maschinenbau-, Elektro- und Elektronikindustrie der Volksrepublik China“ eingeladen. Ohne dieses Memorandum wäre der rasche Aufbau des Chinageschäfts in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre nicht möglich gewesen.

### Integration neuer Kommunikationsmittel

In den 1990er Jahren haben neue Informations- und Kommunikationsmedien die Unternehmenskommunikation und damit auch die Gestaltungsmöglichkeiten für die praktische Traditionsarbeit erheblich erweitert. Parallel ist das mediale Interesse an historischen Themen stark gestiegen. Entsprechend umfasste der „Werkzeugkasten“, der zum 150-jährigen Firmenjubiläum 1997 zusammengestellt wurde, nicht nur Plakate, Bücher, Broschüren und eine Wanderausstellung, sondern auch elektronische Medien. Unter dem Titel „Visionen werden Wirklichkeit“ konzipierten die Archivmitarbeiter eine multimediale CD-ROM, auf der die Meilensteine der Unternehmens- und Produktgeschichte anhand kurzer prägnanter Texte, zahlreicher Bilder, Filmausschnitte, Originaltöne und Animationen präsentiert werden. Informationen zur Zeit- und Technikgeschichte runden die Darstellung ab.



Siemens-Pavillon, Rio de Janeiro 1937



CD-ROM mit den wichtigsten Motiven zur Unternehmensgeschichte

Von der zweisprachigen CD-ROM wurden über 200 000 Exemplare produziert und verbreitet.

Mit den neuen Möglichkeiten ist allerdings auch die Anspruchshaltung auf Seiten der Zielgruppen (beispielsweise Kunden, Mitarbeiter, Medienvertreter) gewachsen. Um die wachsende Nachfrage nach digitalem historischem Bildmaterial in guter Qualität effektiv und effizient befriedigen zu können, wurde 1998 eine Auswahl der 240 gefragtesten Motive zusammengestellt, in hoher Auflösung digitalisiert und auf CD-ROM produziert. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass diese CD-ROM über ein Drittel aller Kundenwünsche optimal befriedigt. Derzeit ist eine erweiterte Neuauflage in Vorbereitung.

Auch die Nachfrage nach bewegtem Bildmaterial zur Unternehmensgeschichte steigt kontinuierlich. Daher wurde 1999 begonnen, die im Archiv vorhandenen Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilme zu digitalisieren. Bereits heute steht

ein Großteil der Filme für interne und externe Kunden, hier in erster Linie Medienvertreter, in dem professionellen Sendeformat Digi-Beta zur Verfügung. Vor allem die Kollegen von Siemens-TV, dem Online-Fernsehen on demand, auf dessen Beiträge weltweit alle Mitarbeiter via Intranet zugreifen können, wissen um die emotionalisierende Wirkung der historischen Filme und greifen gerne auf die Bestände von Corporate Archives zurück. Auch bei internen Vortragsveranstaltungen – beispielsweise für neue Kollegen oder Auszubildende – ist eine vom Archiv produzierte DVD mit historischen Werbespots für Hausgeräte ein beliebtes Mittel, um das Publikum für Siemens einzunehmen.

Um das Bedürfnis nach Basisinformationen zur Unternehmensgeschichte schneller befriedigen zu können, ist das Siemens-Archiv seit April 2002 online. Zu Beginn beschränkte sich das Informationsangebot auf eine Chronik der wichtigsten Ereignisse, die Lebensläufe der Firmen-

100 Jahre Archiv

SIEMENS  
english

früher ↑  
**2007**  
später ↓

100 Jahre  
Siemens-Archiv

34 1935 1941 1945 1948 1950 1954 1958 1966 1969 1979 1984 1992 1993 1994 1995 1997 1998 1999 1999 2002 2003 2004 2005 2006 2007

**2007 | Am 14. März 1907 feiert das Siemens-Archiv 100. Geburtstag. Die ursprüngliche Sammlung einiger Tausend Akten und Geschäftsbücher ist im Laufe der Jahrzehnte zu einem der größten Wirtschaftsarchive Deutschlands herangewachsen.**

Aktuell umfassen die Sammlungen von Corporate Archives, wie das Archiv inzwischen heißt, rund vier Regalkilometer Akten und Dokumente, über 400.000 historische Bilder, Zeichnungen und Pläne, mehr als 3.000 Filme und etwa 17.000 historische Produkte aus der Geschichte der Siemens AG und ihrer Vorläuferunternehmen. Hinzu kommen in zunehmendem Maße Dokumente, die ausschließlich in digitaler Form ins Archiv gelangen. Die Tätigkeit im Firmenarchiv geht jedoch weit über das bloße Ergänzen und Verwalten der Bestände hinaus. Mit ihrer Erfahrung stehen die Mitarbeiter von Corporate Archives Kollegen, Medienvertretern und Wissenschaftlern als kompetente Ansprechpartner für unternehmensbezogene, technik-, wirtschafts- und sozialhistorische Themen zur Verfügung.

Impressum

#### Internet-Applikation anlässlich des Archiv-Geburtstags

gründer und ihrer Nachfolger sowie einige Grafiken zur Umsatz- und Mitarbeiterentwicklung. Im Jahr darauf ergaben Usability Tests der „Siemens Global Website“, dass bei den Usern ein großes Interesse an ausführlicheren historischen Informationen vorhanden war.

Im Bestreben, den Internet-Auftritt zur content base für historische Informationen rund um Siemens auszubauen, wird das Angebot seitdem beständig erweitert. Aktuell bietet die „Siemens History Webseite“ in einzelne Kategorien gegliedert einen Überblick über die Meilensteine der Unternehmensentwicklung, über Persönlichkeiten, technische Meisterleistungen und Innovationen sowie Informationen zur Geschäftsentwicklung in mehr als 50 Ländern. Mit Hinblick auf eine möglichst kundenorientierte Gestaltung der Seiten werden ausgewählte Dokumente wie Biografien und Bilder der Firmengründer zum Download angeboten. Darüber hinaus beantwortet der Internetauftritt die wichtigsten Fragen zum Profil, zu Leistungen und Beständen von Corporate Archives und trägt so dazu bei, den Archivbesuch möglichst effektiv und effizient vorzubereiten.

Dass der Internet-Auftritt neben den Publikationen zum zentralen Instrument des History Marketing von Siemens geworden ist, spiegelt sich nicht zuletzt in der Entwicklung der Page Impressions: Inzwischen werden die deutsch- und englischsprachigen Webseiten rund 60 000 Mal pro Monat aufgerufen. Angesichts dieser Zahlen lag es nahe, zum 100. Geburtstag von Corporate Archives eine Internet-Applikation zu produzieren.

Ein bekanntes Zitat des Philosophen Odo Marquard soll diesen Überblick über die Instrumente und Kommunikationsmittel des History Marketings von Siemens abschließen. Marquard sagt: „Identität ist die Antwort auf die Frage, wer einer ist. Und wer einer ist, erfährt man durch seine Geschichte.“ Mit dieser Feststellung hat er auch Funktion und Bedeutung des History Marketings kurz und prägnant umschrieben. Den – zugegebenermaßen schwer zu quantifizierenden – Beitrag der Archive zum Unternehmenserfolg aufzuzeigen, das Potenzial der Unternehmensgeschichte und Markenhistorie als Werttreiber sowie als Mittel der Kunden- und Mitarbeiterbin-

dung deutlich zu machen, ist eine permanente Herausforderung für alle Archive; nicht zuletzt, damit möglichst viele einmal ihr 100-jähriges Jubiläum feiern können.

Anschrift: Prof. Dr. Wilfried Feldenkirchen, Siemens AG, Corporate Archives, Wittelsbacher Platz 2, D-80333 München

#### Anmerkungen

\* Überarbeitete Fassung eines Vortrags, gehalten auf der VdW-Arbeitstagung am 8. Mai 2007 in München. Für Hilfe und Unterstützung bei der Erarbeitung des Manuskripts möchte ich Sabine Dittler herzlich danken.

1 Zu Domizlaff's Beratertätigkeit für Siemens vgl. [*Schwabenthan, Otto*], Hans Domizlaff und das Haus Siemens; in: Paul W. Meyer (Hrsg.), *Begegnungen mit Hans Domizlaff*. Festschrift zu seinem 75. Geburtstag, Essen 1967, S. 47–62.

2 Ebd., S. 4.

3 Ebd.

4 Im ersten Band seiner Veröffentlichung „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Lehrbuch der Markentechnik“, Hamburg 1939, S. 31–102 definiert *Hans Domizlaff* am Beispiel des Kaufmanns Hermann Schmidt, der in seinem Laden unter anderem eine besondere Schokoladensorte vertreibt, 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung. Hier eine Auswahl der Gesetze, die bei der Entwicklung des Siemens-Stils zur Anwendung kamen: „Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Warenqualität. (1)“, „Nicht die Preisfrage entscheidet in erster Linie, sondern das Vertrauen in die Qualität.“ (2), „Der Stil der Markentechnik ist der Stil einer unaufdringlichen Vornehmheit und einer selbstsicheren Würde nach dem Maßstab des zugehörigen Marktes.“ (6), „Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.“ (12).

5 Vgl. *Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock u. Tobias Langner*, *Corporate Brand Management*. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2004, S. 36 ff.

6 Zur Geschichte des Siemens-Archiv vgl. u. a. *August Roth*, *Betriebsarchive und Entwicklungskunde*; in: *Siemens-Zeitschrift* 2. Jg. 1922, S. 170–174; *Friedrich Natalis*, *Technische Betriebsarchive – Siemens-Archiv und Siemens-Museum*, Berlin 1931; *Friedrich Heintzenberg*, *Das Siemens-Archiv und das Siemens-Museum*; in: *Technikgeschichte* 28. Jg. 1931, S. 164–168; *Kurt Busse*, *Das Siemens-Archiv in München*; in: *Der Archivar* 13. Jg. 1960, Sp. 317–326; *Siegfried von Weiher*, *Traditionspflege im Hause Siemens im Spiegel der Geschichte seines Archivs*; in: *Tradition* 2. Jg. 1957, S. 222–228; *ders.*, *Fragen der Erfassung, Dokumentation und Auswertung archiwürdiger Industrie-Akten (= Referat auf der Arbeitstagung 1968 der VdW in München)*; in: *Archiv und Wirtschaft*, 1. Jg. 1968, H. 3, S. 84–91; *ders.*, *70 Jahre*

Siemens-Archiv Berlin-München; in: Mitteilungen des Vereins für die Geschichte Berlins, 73. Jg. 1977, H. 4, S. 341–348; *ders.*, 75 Jahre Siemens-Archiv; in: Archiv und Wirtschaft, 15. Jg. 1982, H. 2/3, S. 66–75; *Lothar Schoen*, Siemens-Museum und Siemens-Archiv. Quellen zur Geschichte der Elektrotechnik; in: Archiv und Wirtschaft, 20. Jg. 1987, S. 62–66; Quellenmaterial in den Beständen von Corporate Archives unter den Signaturen SAA 60.Lr 374 und 62.Li 467 (SAA = Siemens Archiv Akte).

7 *Karl Burhene*, Archiv-Organisation Juni 1914 (SAA 4.Lk 18; Bd. 2, Nachlass Wilhelm von Siemens).  
8 Vgl. Schreiben Wilhelm von Siemens' an Arnold Berliner, Berlin 3. Januar 1917 (SAA 4.Lk 18, Bd. 2, Nachlass Wilhelm von Siemens).

9 So leisteten die Archivmitarbeiter unter anderem Vorarbeiten für eine umfassende Geschichte der Elektrotechnik, die im Auftrag der „Historische Kommission der Elektrotechnik“ im Verband Deutscher Elektrotechniker (VDE) erscheinen sollte. Das Projekt wurde jedoch nicht realisiert. Vgl. Jahresberichte des Archivs 1924–1926 (SAA 60.Lr 374).

10 Bis in die 1990er Jahre dominierten wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Darstellungen mit technikhistorischem Schwerpunkt. Erst die zum 150-jährigen Firmenjubiläum 1997 vorgelegte Unternehmensgeschichte „Von der Werkstatt zum Weltunternehmen“ stellte wirtschaftliche und unternehmenspolitische Fragestellungen in den Vordergrund.

11 Vgl. Aufstellung der u. W. in Vorbereitung befindlichen Veröffentlichungen aus Anlass des 100. Geburtstags von Werner v. Siemens nach dem Stande

vom 1. September 1916 (SAA 4.Lk 18, Nd. 2, Nachlass Wilhelm von Siemens). In der Zusammenstellung wird zwischen technisch-naturwissenschaftlichen, staatswissenschaftlichen und journalistischen Arbeiten unterschieden.

12 *Conrad Matschoß*, Werner Siemens. Ein kurzgefasstes Lebensbild nebst einer Auswahl seiner Briefe, 2 Bde., Berlin 1916, S. IV.

13 *Friedrich Heintzenberg*, Von technischen Archiven und Museen. Wir brauchen „Technikgeschichte“. Zum 120. Geburtstag von Werner v. Siemens. In: Deutsche Allgemeine Zeitung v. 13.12.1936, Nr. 584.

14 *Wilfried Feldenkirchen u. Eberhard Posner*, Die Siemens-Unternehmer. Kontinuität und Wandel 1847–2005, München 2005.

15 Besonders eng waren die Kontakte zum Deutschen Museum. So war das Siemens-Archiv, vertreten durch den damaligen Leiter August Roth, unter anderem 1927 an der Neugestaltung der Abteilung Elektrotechnik beteiligt. Vgl. Arbeiten im Geschäftsjahr 1926/27, S. 6 ff. (SAA 60.Lr 374).

16 Das vollständige Zitat lautet: „Wer das Beste liefert, bleibt schließlich oben, und ich ziehe immer die Reklame durch Leistung der durch Worte vor.“ Werner von Siemens an E. Rau, 18.1.1876 (SAA 2.Li 550).

17 Siemens & Halske war sowohl auf der „Internationalen Ausstellung für Elektrizität“ in Paris (1881) als auch auf der Chicagoer Weltausstellung (1893) neben aktuellen Produkten mit zahlreichen Beispielen historischer Innovationen vertreten. Vgl. *Friedrich Heintzenberg*, Entstehung und Entwicklung des Siemens-Archivs und des Siemens-Museums, Berlin September 1953 (SAA 62.Li 467).