Archiv und Wirtschaft

Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft

48. Jahrgang · 2015 · Heft 4

Herausgegeben von der
VEREINIGUNG DEUTSCHER WIRTSCHAFTSARCHIVARE E.V.

Der Bestand Schwarzkopf im Konzernarchiv Henkel

Benjamin Obermüller

Vor 20 Jahren erwarb die damalige Henkel KGaA den Hamburger Haarspezialisten Schwarzkopf. Für den Düsseldorfer Konsumgüterkonzern bedeutete der Zukauf eine Verdoppelung seiner Umsätze im Bereich Kosmetik/Körperpflege. Das Unternehmen Schwarzkopf, 1898 von Hans Schwarzkopf in Berlin gegründet, hat eine ebenso reichhaltige Geschichte wie Henkel und verfügte am Hauptsitz Hamburg zeitweise über ein eigenes Unternehmensarchiv. Im Zug des Erwerbs wurden die Bestände von Hamburg in das Konzernarchiv von Henkel nach Düsseldorf überführt und in die hiesige Beständesystematik integriert.

Schlaglichter der Geschichte von Henkel und Schwarzkopf – von den Anfängen bis 1995

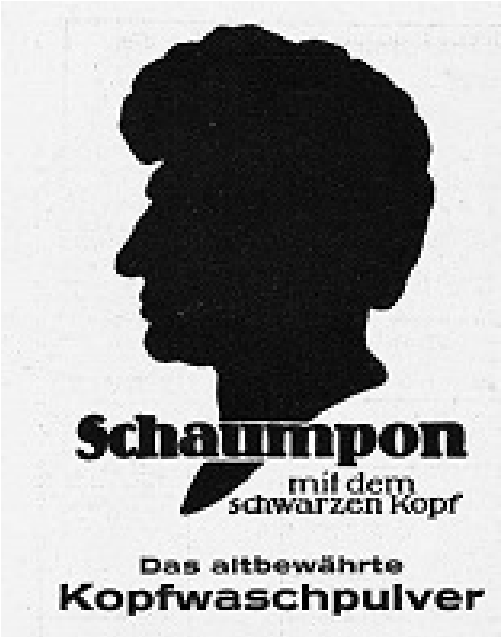
Das 1876 in Aachen von Fritz Henkel gegründete Unternehmen Henkel produzierte in den ersten 44 Jahren seines Bestehens ausschließlich Waschmittel: Zunächst unter dem wenig originellen Produktnamen „Universalwaschmittel", ab 1878 „Henkel's Bleich-Soda" und seit 1907 das damals weltweit erste selbsttätige Waschmittel „Persil". Unter dem Markennamen „Ata" verkaufte Henkel ab 1920 ein Scheuerpulver, das bis in die Nachkriegszeit nicht nur zum Reinigen von Oberflächen benutzt wurde, sondern auch als Geschirrspülmittel funktionierte.[1]

1922 begann Henkel mit dem Aufbau einer eigenen Klebstoffproduktion, die in den Folgejahrzehnten zunehmend wuchs. Heute erwirtschaftet der Unternehmensbereich Adhesive Technologies knapp 50 Prozent des Gesamtumsatzes.[2] Sowohl im Konsumentenbereich mit den bekannten Marken „Metylan", „Pattex", „Ponal" und „Pritt" als auch im Industriegeschäft ist Henkel Marktführer. Vergleichsweise spät stieg Henkel in den Kosmetik- und Körperpflegemarkt ein: mit dem Verkauf von „Poly Color" ab 1947.

Auch das Unternehmen Schwarzkopf hatte seit

Der staatlich anerkannte Chemiker Hans Schwarzkopf (1874–1921) übernimmt 1898 eine Farben-, Drogen- und Parfümeriehandlung in Berlin-Charlottenburg, Passauer Straße (Quelle: Konzernarchiv Henkel)

seiner Gründung eine erfolgreiche Geschichte aufzuweisen. 1898 übernahm der staatlich anerkannte Chemiker Hans Schwarzkopf eine Farben-, Drogen- und Parfümerienhandlung in Berlin-Charlottenburg und legte damit „den Grundstein für eines der innovativsten Haarkosmetikunternehmen der Welt“.[3] Fünf Jahre später gab Hans Schwarzkopf diese Drogerie bereits auf, um sich ganz auf die Produktion und den Vertrieb des von ihm erfundenen Shampons, des ersten Haarwaschpulvers in Deutschland, zu konzentrieren. Bereits in dieser frühen Phase der Schwarzkopf-Unternehmensgeschichte wurde der „Schwarze Kopf“ als Bildmarke verwendet. Der Erfolg von Shampon führte schnell zur Expansion des Unternehmens und sorgte für Exporte in die Niederlande, Österreich-Ungarn, Russland und in die Schweiz.[4] Im Ersten Weltkrieg stellte Hans Schwarzkopf den Betrieb aufgrund qualitativ mangelhafter Rohstoffe ein und liquidierte die Schwarzkopf GmbH. Der gute Ruf des Unternehmens Schwarzkopf sollte nicht durch mindere Qualität geschädigt werden.[5]



Werbeanzeige „Schaumpon“ von 1924. 1903 brachte Schwarzkopf das erste Haarwaschpulver auf den Markt. Seit 1905 ist der Schwarze Kopf ein eingetragenes Warenzeichen (Quelle: Konzernarchiv Henkel)

Werbeanzeige von 1928 für das Schwarzkopf Haarglanz-Pulver (Quelle: Konzernarchiv Henkel)

Im September 1919 wurde die Produktion bei der ein Jahr zuvor gegründeten Schwarzkopf OHG in Berlin wieder aufgenommen.[6]

Zahlreiche Innovationen von Schwarzkopf revolutionierten die Haarpflege in Deutschland und Europa: 1927 kam das erste Flüssig-Shampoo auf den Markt, 1933 das erste alkalifreie Shampoo unter dem Namen „Onakali“. Mit der Marke „Schauma“, 1935 eingeführt, feierte Schwarzkopf nach dem Zweiten Weltkrieg große Erfolge. Ab 1949 wurde unter dem Markennamen „Schauma“ Haarshampoo vertrieben, das heute zu den größten Marken des Henkel-Unternehmensbereichs Beauty Care gehört. Mit der Einführung von „Taft“ 1955 hat Schwarzkopf es in den deutschen Sprachkanon geschafft: „Taften“ etablierte sich als Bezeichnung für die Stabilisierung des Haars („das flüssige Haarnetz“). Heute ist die Dachmarke Schwarzkopf mit einem Umsatz von weltweit 2 Milliarden Euro die größte Marke von Henkel. Komplettiert wird das Retailgeschäft von Henkel Beauty Care durch weitere Marken wie „Syoss“, „Fa“, „Diadermine“ oder „Theramed“. Mit den Marken von Schwarz-

Mit „Onalkali“ bringt Schwarzkopf 1933 das erste alkalifreie Haarwaschmittel der Welt auf den Markt (Quelle: Konzernarchiv Henkel)

kopf Professional für das Salongeschäft ist Schwarzkopf seit den 1960er Jahren Partner vieler Friseure. Älteste Marke ist hier die Haarfarbenserie „Igora“.

Der Erwerb von Schwarzkopf durch Henkel 1995

Nachdem Henkel seit dem Einstieg in das Kosmetik- und Körperpflegegeschäft 1947 das Sortiment erweiterte[7] und Marktanteile gewann, standen ab den späten 1980er Jahren „strategische Akquisitionen von namhaften Firmen der Körperpflegebranche“ im Zentrum der Wettbewerbspolitik von Henkel.[8] Mit der Übernahme der Konsumgütersparte von Nobel Industrier AB (Barnängen) im Jahr 1992 schloss Henkel wichtige Lücken auf internationalen Märkten (Spanien, Frankreich und Italien).

Drei Jahre später war der Erwerb des Hamburger Haarkosmetik-Spezialisten Schwarzkopf die bis heute größte Akquisition für den Unternehmensbereich Beauty Care. Neben etablierten, bekannten Marken wie „Schauma“, „Drei Wetter Taft“ und „Gliss Kur“ spielten vor allem die Wachstumsraten auf den internationalen Märkten für Henkel eine wichtige Rolle. Das „Zusammengehen von Schwarzkopf und Henkel sollte den gemeinsamen Marktanteil im Haarkosmetikgeschäft stärken, da sich die Produktpaletten sehr gut ergänzten und hohe Synergieeffekte in Produktion, Vertrieb und Verwaltung erwarten ließen“.[9]

Der Erwerb von Schwarzkopf bedeutete für den Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege einen Quantensprung.[10] Henkel stieg damit zum größten Kosmetik-/Körperpflegeunternehmen in Deutschland auf und zum zehntgrößten weltweit.[11] Dementsprechend neu ausgerichtet wurde auch die Organisation des Unternehmensbereichs. Zum 1. Januar 1997 wurden alle Haar- und Körperpflegeaktivitäten für das Konsumentengeschäft zu einer Einheit zusammengeschlossen, gesteuert aus Düsseldorf:[12] die neu gegründete Schwarzkopf & Henkel Cosmetics.[13] Das Friseurgeschäft mit seinen eigenen Marken wurde und wird auch weiterhin in Hamburg gelenkt.

Zum 1. Oktober 2005 wurde die Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH & Co KG auf die Henkel KGaA verschmolzen. Am Markt operiert das Geschäft unter dem Dach Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH und handelt dabei im Namen der Henkel KGaA. Seit 2012 hat der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege – wie auch die anderen

Schauma, 1935 zunächst als Blondierpaste auf den Markt gebracht, entwickelte sich ab 1949 zu einer der größten Schwarzkopf-Marken (Quelle: Konzernarchiv Henkel)

Unternehmensbereiche von Henkel – einen englischen Namen und heißt Beauty Care.

Das Schwarzkopf-Archiv

Im November 1994 begann die Schwarzkopf GmbH mit der Neuordnung des Unternehmensarchivs. Die bisherige Praxis, historisch relevante Produktpackungen, Werbematerialien und Akten an verschiedenen Orten zu lagern, wurde aufgegeben und zwei zentrale Räume wurden geschaffen, um als interner und externer Dienstleister „positive öffentliche Aufmerksamkeit" zu erzielen und Auskunftssicherheit zu erreichen.[14] Aus einem reinen Produktlager wurde in kurzer Zeit ein Unternehmensarchiv mit dem Schwerpunkt Produktpackungen. Die langfristige Einlagerung gefüllter Produktpackungen führte in Teilen zu Lochfraß und Diffusionen.[15] Um das Produktarchiv langfristig konservatorisch zu sichern, wurden die Produktmuster entleert, gereinigt und sortiert. Über 300 verschiedene Marken, darunter auch historische Marken, die bereits Mitte der 1990er Jahre Geschichte waren, aus dem In- und Ausland sowie „Bestände der ehemaligen Firmen Wolff & Sohn, der Leo-Werke (Chlorodont) oder der Olivin wurden aufgenommen".[16] Eine weitgehende Datierung der Produkte erfolgte anhand anderer Quellen wie Preislisten, Verkaufsförderungsunterlagen und Werbeanzeigen, die ebenfalls im Schwarzkopf-Archiv aufbewahrt wurden. Durch die Anbindung an den Musterversand des Hauses stellte man eine lückenlose Markendokumentation sicher. In der Hauszeitschrift der Firma Schwarzkopf wurde aktiv um ergänzendes Material geworben; und es fanden daraufhin zahlreiche Exponate, Produkte und Dokumente den Weg in das neue Unternehmensarchiv.

Vom Werksarchiv zum Konzernarchiv Henkel – historische Entwicklung einer Abteilung (1910 bis 2015)

Bereits 1910 begann man bei Henkel mit der Dokumentation der Firmenentwicklung durch gezielte Aufbewahrung von wichtiger Korrespondenz, Werbemitteln, Packungen und Fotos.[17] Diese Aufgabe fiel zunächst der Bücherei zu, 1927 bezog das Archiv dann einen eigenen Raum und richtete ein kleines Museum zu Ehren des bevorstehenden 80. Geburtstags von Firmengründer Fritz Henkel sen. ein. Das Werksarchiv gehörte organisatorisch zunächst zum Volkswirtschaftlichen Büro (Nachrichtenstelle) und wurde erst zum 1. August 1954 als eigenständige Abteilung geführt.[18] Nach rund 58 Jahren Zugehörigkeit zum Personalressort war das Werksarchiv vom 1. Januar 1968 an Teil der Stabsstelle Public Relations. Bis 2007 sollte sich an der organisatorischen Zugehörigkeit zur Unternehmenskommunikation nichts ändern.[19] In diesem Zeitraum änderten sich allerdings die Anforderungen an das Archiv und die Ausrichtung des Archivs: Bestände wurden, wenn nicht automatisch abgegeben, gesichert, das Produktarchiv ausgebaut, neue Räumlichkeiten bezogen und neben regelmäßigen Wechselausstellungen eine eigene Schriftenreihe ins Leben gerufen, die bis heute in 35 Bänden über wichtige Ereignisse der Unternehmensgeschichte informiert.[20] Um die Jahrtausendwende erfolgte die Umbenennung von „Werksarchiv" in „Konzernarchiv", was den kontinuierlich wachsenden Aufgaben des Archivs entsprach.[21] Die komplexer und internationaler gewordene „Henkel-Welt" bedeutet auch für das Konzernarchiv neue Aufgabenstellungen. Anfragen aus Übersee, dem Nahen Osten oder Russland sind keine Seltenheit. Die Sicherung von Archivmaterial, vor allem Fotos von nationalen und internationalen Henkel-Standorten, stellt eine zentrale Herausforderung für das Konzernarchiv dar.

Seit 2007 gehört das Konzernarchiv organisatorisch zum Henkel Forum. Im Henkel Forum sind alle Abteilungen für Archiv-, Bibliotheks- und Informationsdienstleistungen vereint. Dazu gehören, neben dem Konzernarchiv, das Helmut-Sihler-InfoCenter[22], die Juristische Bibliothek, die Zentralregistratur und das Bauarchiv. Das Konzernarchiv Henkel beschäftigt gegenwärtig drei Mitarbeiter und verwahrt rund zehn Laufkilometer Archivmaterial. Im Süden des Werksgeländes in Düsseldorf-Holthausen gelegen, steht es als interner und externer Dienstleister zur Verfügung. Rund 1 500 Anfragen erreichen das Konzernarchiv jährlich, Tendenz steigend. Die optimalen Synergieeffekte durch die institutionelle Nähe zur Zentral-

Historische Produkte im Produktarchiv Beauty Care (Foto: Konzernarchiv Henkel)

registratur und dem Bauarchiv sorgen einerseits für regelmäßige Aktenabgabe und andererseits für erhöhte Auskunftssicherheit und Servicequalität.

Die Integration der Schwarzkopf-Bestände in das Konzernarchiv Henkel

Im Jahr 2001 wurde entschieden, alle Archiv-Bestände von Schwarzkopf in Hamburg nach Düsseldorf zu transferieren.[23] Diese logistische Leistung ist für Unternehmensarchive nicht alltäglich, handelte es sich doch um über einen laufenden Kilometer Archivgut unterschiedlichster Formate: Fotos, Plakate, Dekosäulen, Produkte, Akten, Dokumente, Objekte etc. mussten sicher vom Norden in den Westen transportiert werden. Für die Integration der Materialien in die Bestände des Konzernarchivs Henkel war eine vorherige Bestandsaufnahme unabdingbar. Es wurden notwendige Materialübersichten erstellt, die es in dieser Form bislang nicht gab. Das Archiv von Schwarzkopf in Hamburg war zuletzt von der PR-Abteilung mit sehr geringem Stundenaufwand mitbetreut worden. Dadurch hatte es weder eine Bestandspflege noch eine Bestandsaufnahme im nötigen Umfang gegeben. Erst durch den Umzug nach Düsseldorf konnte eine, wenn auch nur grobe, Übersicht der Archivalien angefertigt werden. Hauptinhalt des Schwarzkopf-Archivs, das stellte sich relativ schnell heraus, war das umfangreiche Produktarchiv. Über 300 Regalmeter mit Produktmustern von A–Z wurden in Hamburg verwahrt. Neben aktiven Marken wie „Schauma“, „Drei Wetter Taft“ und „Gliss“ befinden sich auch längst vergangene Marken wie „Golf“ oder „Pilca“ in den Beständen. Wenngleich der Fokus auf den nationalen Produktmustern lag – ähnlich wie im Konzernarchiv Henkel – wurden auch internationale Produktpackungen archiviert. Aus Platzgründen gingen die Verantwortlichen jedoch äußerst punktuell vor, was sich bis heute nicht geändert hat. Jegliche Produktneueinführungen der einzelnen Länder zu archivieren ist schlicht nicht möglich; daher beschränken sich die Mitarbeiter des Konzernarchivs auf die absolut wichtigsten Produktinnovationen.[24]

Generell spielt Werbung bei allen Konsumgüterherstellern eine sehr wichtige Rolle, was sich

auch in den jeweiligen Archivbeständen widerspiegelt. Neben den Produktpackungen wurden von Schwarzkopf aus Hamburg daher auch zahlreiche weitere Objekte und Bestände übernommen, die im weitesten Sinn als Werbeunterlagen/Werbematerial bezeichnet werden können. Neben 200 Plakaten, die in der Außenwerbung verstärkt eingesetzt wurden und die umfangreiche Plakatsammlung von Henkel erweitern, sind Pappaufsteller nicht nur ein historisches Werberelikt, sondern werden heute noch, allerdings unter der Bezeichnung Dekorationssäulen, im Einzelhandel eingesetzt. Knapp 1 100 solcher Pappaufsteller befinden sich heute im Konzernarchiv Henkel. Fast alle Marken sind vertreten, sowohl Retail- als auch Professional-Marken. Dieser Bestand ist allerdings bisher nicht erschlossen. In einem Projekt im nächsten Jahr sollen alle Pappaufsteller und Dekosäulen verzeichnet und fotografisch dokumentiert werden.

Audiovisuelle Medien

Bis 2012 existierte bei Henkel eine eigene Abteilung Audiovisuelle Medien, organisatorisch der Konzernkommunikation zugehörig. Nach der Auflösung dieser Abteilung wurden die gesamten Bestände in das Konzernarchiv überführt und bilden dort, mit einigen Ergänzungen, das Medienarchiv Henkel. Das Medienarchiv wird vom Konzernarchiv und der Zentralregistratur gesteuert. Über 20 000 Medieneinheiten sind bisher erfasst; und der Bestand wächst entsprechend der medialen und digitalen Entwicklungen. Rund 1 000 Videobänder und Filmrollen, zum Großteil datiert, zogen von Hamburg nach Düsseldorf.[25] So kann das Medienarchiv heute auf eine beeindruckende Sammlung von Werbespots aus der Anfangszeit der Fernsehwerbung in den 1950er Jahren bis heute verweisen. Gerade dieses Medium wird oft intern und extern angefragt. Interne Anfragen, zumeist vom jeweiligen Marken-Management, zielen auf die Nutzung bei PR-Veranstaltungen und Produkteinführungen. Zu den häufigsten externen Kunden zählen TV-Produktionsgesellschaften, die audiovisuelles Material von Schwarzkopf für verschiedene Formate benötigen. Besonders häufig wird AV-Material der Marken „Drei Wetter Taft“, „Gliss Kur“ und „Schauma“ nachgefragt.

Fotosammlung

Zahlreiche Fotos des Fotoarchivs im Konzernarchiv Henkel sind sogenannte Packshots, also Produktabbildungen. Diese gibt es für alle Marken, auch international, jedoch mit diversen Lücken. Inklusive der digitalen Fotos beläuft sich der Bestand auf circa 1,8 Millionen Fotos, Tendenz stark ansteigend. In den Beständen des Schwarzkopf-Archivs stellten Produktfotos fast den ausschließlichen Teil der umfangreichen Fotoüberlieferung dar. Rund 100 000 Positive, Negative, Dianegative und Diapositive, einige Fotoalben sowie PR-Fotos ergänzen nun das Fotoarchiv Henkel.

Für interne und externe Anfragen sind die Mitarbeiterzeitungen wichtige Quellen. Nicht nur die dort zu findenden Informationen, sondern auch alle abgedruckten beziehungsweise verwendeten Bilder ab 1961 stehen als Negative, Positivabzüge und seit 2008 im digitalen Format zur Verfügung. Die Mitarbeiterzeitungen von Schwarzkopf liegen nicht lückenlos vor. Gerade für die Zeit vor 1945 fehlen jedwede Ausgaben. Auch nach 1945 gibt es große Lücken, die jedoch ab Mitte der 1960er Jahre kleiner werden.[26] Zusätzlich zur Hauszeitschrift von Schwarzkopf stellt die Zeitschrift „Das Haar – Blätter für Schwarzkopf-Haarpflege“, die 1933 erstmals erschien, eine wichtige Quelle für Informationen zur historischen Entwicklung der Haarpflege dar.[27] Neben wertvollen Informationen zur Produktentwicklung von Schwarzkopf finden auch allgemeine Themen zum Haarstyling sowie chemische Aufsätze zu Haarstruktur und Haarfärbung ihre entsprechende Berücksichtigung.[28] Eine genaue Fotodokumentation, wie sie es bei den Mitarbeiterzeitschriften von Henkel im Konzernarchiv gibt, ist bei Schwarzkopf leider nicht in dieser Form erfolgt. Weder liegen umfangreiche „Fotografenordner“[29] vor noch Fotobelege, sortiert nach den einzelnen Ausgaben. Dennoch stellen die Abbildungen in „Das Haar“, „Schwarzkopf Dialog“ und „Schwarzkopf Report“ eine wichtige Bildquelle für die Recherche und Anfragen dar. In einem derzeitigen Erfassungsprojekt werden alle veröffentlichten Fotos in den Mitarbeiter-, Werk- und sonstigen Zeitschriften[30] von Henkel und ehemals Schwarzkopf in die vorhandene Archivdatenbank

aufgenommen.[31] Nach Abschluss dieses Projekts, der für Mitte 2016 terminiert ist, liegt dann eine vollständige Bilddokumentation der Fotos aus den Mitarbeiterzeitschriften bis 1945 vor.

Werbematerialien und Sondersammlungen

Eine besondere Herausforderung war und ist die Integration der umfangreichen Reklame- und Werbebestände von Schwarzkopf in die Systematik des Konzernarchivs Henkel. Während Aktenbestände mit einer Accessionsnummer (früher: Zugangsnummer) versehen[32] und nummerus currens verzeichnet werden, erfolgt die Archivierung der Werbeanzeigen und Zeitungsartikel/Pressemitteilungen in anderer Form: In mehreren tausend Mappen werden die Werbeanzeigen chronologisch nach Marken sortiert und aufbewahrt, was einen schnellen Zugriff bei internen Anfragen nach Werbematerial gewährleistet. Teilweise waren die Materialien von Schwarzkopf bereits vorsortiert, jedoch nicht datiert. Im Zug der Integration wurde diese Datierung für alle Werbeanzeigen nachträglich angegangen.

Die Archivarin Dr. Ilse Barleben, Anfang der 1930er Jahre von Emmy Lüps[33] zunächst für die Familienforschung von Henkel engagiert, wirkte mehrere Jahrzehnte im damaligen Werksarchiv Henkel.[34] Die strenge Verfechterin des Pertinenzprinzips bestimmte mit ihren damaligen wegweisenden Entscheidungen noch heute die Struktur im Konzernarchiv Henkel. Anfang der 1940er Jahre entwickelte Barleben für das Werksarchiv einen Dokumenten- und Archivplan, der systematisch alphanumerisch aufgebaut war. In 16 Hauptgruppen[35] wurden alle Bereiche des Unternehmens und seiner Umgebung aufgeteilt. Diese waren wiederum in dutzende Untergruppen unterteilt. Im Lauf der Jahrzehnte wuchs der Archivplan auf über 4 500 Ordnungsnummern an und umfasst heute über 100 Laufmeter Mappen mit Einzelblättern, überwiegend mit Pressemitteilungen und Zeitungsartikeln, jedoch aus heutiger Sicht leider auch mit Aktenstücken, die aus diversen Aktenbeständen herausgerissen und nach Pertinenz einsortiert wurden. Für zahlreiche Forscher, die im Konzernarchiv Henkel recherchieren, taucht das immer wieder gleiche Problem auf: Die Provenienz der einzelnen Aktenstücke ist nicht mehr rekonstruierbar, was eine quellenkritische Betrachtung enorm erschwert. Dieses Pertinenzprinzip wurde erst 2012 vollständig aufgegeben. Die vorhandenen Schwarzkopf-Akten wurden nicht auseinandergerissen, sondern komplett in ihren jeweiligen Beständen belassen.[36] Zu den umfangreichen Werbematerialien zählen auch diverse Ordner mit Reinzeichnungen, Markenhandbücher sowie Wandkalender. Sowohl für die Kulturgeschichte des Haares und des Haar-Stylings als auch für die Werbegeschichte interessant sind die überlieferten Haarfarbkarten und dutzende Präsentationskoffer sowie Musterbücher, die von den Reisenden/Vertriebsmitarbeitern des Außendienstes genutzt wurden.

Der Bestand Wolff & Sohn

In Karlsruhe gründete Dr. Friedrich Wolff mit seinem Vater Gottlob Friedrich Wolff 1857 das Unternehmen F. Wolff & Sohn. Bekannt wurde das Unternehmen mit der Einführung von „Kaloderma“.[37] Schwarzkopf übernahm Wolff & Sohn 1972 und stieg mit dieser Akquisition in den Markt für Herrenkosmetik ein.[38] Die Überlieferungen des Unternehmens finden sich an zwei Standorten: Im Stadtarchiv Karlsruhe sind 126 Verzeichnungseinheiten vorhanden, die durch eine Schenkung von Schwarzkopf im Herbst 1996 dorthin gelangten. Die Laufzeit umfasst die Jahre 1859 bis 1973. Neben allgemeinen firmenhistorischen Unterlagen (Jahresberichte, Organisationspläne, Personalunterlagen) geben Berichte von Handlungsreisenden einen interessanten Einblick in politische und gesellschaftliche Verhältnisse außerhalb der Firma Wolff & Sohn.[39]

Der zweite Teil der Überlieferung befindet sich im Konzernarchiv Henkel. Zusammen mit den Unterlagen von Schwarzkopf wurden diese 15 Laufmeter nach Düsseldorf transferiert und als eigener Bestand in das Bestandssystem aufgenommen. Neben Prospekten, Werkszeitungen und Banderolen bilden vor allem Preislisten, Fabrikationsbücher sowie Musterbücher und Zeitungsausschnitte den Schwerpunkt dieses Bestands.

Die Sammlung Schwarzkopf

Unternehmensgeschichte ist auch immer Branchengeschichte. Die Sammlung Schwarzkopf, neben der Sammlung Wella eine der wichtigsten privaten Sammlungen zur Geschichte der Schönheit, Hygiene und Haarpflege, dokumentiert in hervorragender Weise die Entwicklung der Kosmetik, Haar- und Körperpflege seit der Antike.
Die Firma Hans Schwarzkopf erwarb den Grundstock der Sammlung in den 1960er Jahren und baute die Sammlung weiter aus, die heute im Besitz von Henkel ist und seit 1995 als Dauerleihgabe im Deutschen Hygiene-Museum in Dresden untergebracht und ausgestellt wird.[40] Schwarzkopf hatte Ende der 1970er Jahre das ehemalige öffentliche Gebäude „Herrenhaus Steinhorst" renoviert und dort, neben einer Weiterbildungsakademie, auch die Sammlung Schwarzkopf in repräsentativen Räumlichkeiten ausgestellt.[41] Die rund 2 500 Exponate werden heute vom Deutschen Hygiene-Museum für verschiedene Ausstellungen genutzt. Die Auswahl der Exponate reicht von Tongefäßen aus dem 3. und 4. Jahrhundert vor Christus über einen Friseurmeisterbrief aus Schlesien von 1724 bis hin zu diversen Parfumflakons aus dem 18. und 19. Jahrhundert.

Anschrift: Benjamin Obermüller, M.A., Henkel AG & Co. KGaA, Konzernarchiv, 40191 Düsseldorf, E-Mail: benjamin.obermueller@henkel.com

Anmerkungen

1 Das Handgeschirrspülmittel „Pril" wurde 1951 auf dem deutschen Markt eingeführt und ist Marktführer in Deutschland.
2 Die Hannoveraner Firma Sichel war bis in die frühen 1920er Jahre der „wichtigste Klebstofflieferant von Henkel". Während der Ruhrbesetzung durch Frankreich und Belgien drohte der Verlust der Geschäftsverbindungen nach außen. Daher nahm Henkel ab 1922 die „Eigenherstellung von Klebstoffen auf der Grundlage von Stärkederivaten auf und baute sie rasch für den Fremdabsatz aus". *Wilfried Feldenkirchen u. Susanne Hilger*, Menschen und Marken. 125 Jahre Henkel 1876–2001, Düsseldorf 2001, S. 74.
3 Konzernarchiv Henkel AG & Co. KGaA: Magazin últíme Nr. 1, S. 16; Konzernarchiv Henkel D440: Übernahme einer Drogen-Parfümerie durch den staatlich anerkannten Chemiker Hans Schwarzkopf in der Passauer Straße (Berlin-Charlottenburg). *Henkel KGaA* (Hrsg.), Chronik 130 Jahre Henkel, Düsseldorf 2006, S. 25.
4 Ebd., S. 28. 1911 gründete Schwarzkopf die erste Auslandsfiliale in Tetschen an der Elbe (Österreich-Ungarn).
5 *Henkel KGaA* (Hrsg.), 125 Jahre Henkel. Chronik 1876–2001, Düsseldorf 2001, S. 19.
6 *Henkel KGaA*, Chronik 130 Jahre Henkel (wie Anm. 3), S. 36.
7 So wurde zum Beispiel 1983 die Marke „Aok" erworben.
8 *Feldenkirchen/Hilger*, Menschen (wie Anm. 2), S. 165.
9 Ebd., S. 166.
10 Henkel erwarb von der Hoechst AG 77 Prozent der Anteile an Schwarzkopf. Hoechst hatte Anfang 1995 beschlossen, sich aus dem Kosmetik- und Körperpflegegeschäft zurückzuziehen. Die restlichen 23 Prozent verblieben im Besitz der Familie Hans Peter Schwarzkopf. Henkel sicherte sich allerdings ein Vorkaufsrecht und sicherte sich diese Aktien im Dezember 1996. Vgl. Hamburger Abendblatt, 20.12.1996.
11 *Feldenkirchen/Hilger*, Menschen (wie Anm. 2), S. 167; Die Welt, 12.8.1995.
12 Wir gestalten die Zukunft. Start für Schwarzkopf & Henkel Cosmetics, in: Henkel-Blick 1/1997, S. 1.
13 *Feldenkirchen/Hilger*, Menschen (wie Anm. 2), S. 167.
14 Schwarzkopf Dialog. Das Magazin für Mitarbeiter, Nr. 3, 1995, S. 12.
15 Das Konzernarchiv Henkel archiviert derzeit rund 220000 Produktpackungen und Produktschachteln. Da auch hier ein beträchtlicher Teil gefüllt gelagert ist, wird die zukünftige Herausforderung die Bestandssicherung sein. Besonders die flüssigen Produkte sowie die Aerosole bedürfen einer konservatorischen Bearbeitung.
16 Schwarzkopf Dialog. Das Magazin für Mitarbeiter, Nr. 3, 1995, S. 12.
17 *Manfred Schöne*, Das Werksarchiv. 75 Jahre im Dienst der Unternehmensgeschichte, in: Martin A. Lobeck u.a. (Hrsg.), 75 Jahre Bewahren – Vermitteln – Informieren. Werkbibliothek, Chemische Bibliothek, Information und Dokumentation, Volkswirtschaftliche Abteilung, Werksarchiv, Düsseldorf 1985, S. 136.
18 Ebd., S. 150.
19 Ebd., S. 156.
20 Der letzte Band zum 100-jährigen Jubiläum von „Persil" ist 2007 erschienen. Die Schriftenreihe soll im nächsten Jahr fortgesetzt werden. Zum Aktenmaterial im Konzernarchiv Henkel vgl. *Wolfgang Bügel*, Massenschriftgut im Werksarchiv Henkel, in: Archiv und Wirtschaft 24 (1991), S. 59-61.
21 *Wolfgang Zengerling*: „Wie ein Freund" – Vom Werksarchiv zum Konzernarchiv Henkel, in: Archiv und Wirtschaft 36 (2003), S. 173-177.
22 Das Helmut-Sihler-InfoCenter umfasst eine physische Bibliothek mit *70000* Bänden, angeschlossenen Bibliotheks-Services sowie eine große, weltweit verfügbare digitale Bibliothek (Datenbanken, E-Journals).
23 Zuvor wurde bereits eine große Menge juristischer Schwarzkopf-Akten nach Düsseldorf gebracht. Diese wurden, nach dem vollständigen Umzug der Archivbe-

stände von Hamburg nach Düsseldorf, in den Bestand Schwarzkopf eingegliedert.

24 Besonders in den beiden Unternehmensbereichen Beauty Care und Laundry & Home Care ist die Zahl der Produktinnovationen sehr hoch. Während alle neuen Produkte für den deutschen Markt aufbewahrt werden, beschränkt sich die Archivierung der internationalen Produkte a) auf neue Markteinführungen und b) zumeist auf Westeuropa, da flüssige Produkte und Aerosole aus zollrechtlichen Gründen schwer nach Europa einzuführen sind.

25 Alle Original-Filmrollen lagern klimaoptimiert zur dauerhaften Sicherung im Filmmuseum Düsseldorf.

26 Zur Schließung der Bestandslücken erfolgt derzeit ein Aufruf an die Schwarzkopf-Pensionäre nach historischem Material, darunter auch Ausgaben der Hauszeitschriften.

27 Die Hausmitteilungen „Das Haar" erschienen von 1933 bis 1939 und wurden dann ab November 1949 wieder herausgegeben.

28 Als Beispiel: *Otto Haack*, Die Kaltwelle und der Damenfriseur, in: Das Haar – Blätter für Schwarzkopf-Haarpflege, 6 (1949), S. 2-12.

29 Der Bestand „Fotografenordner" subsumiert Materialien der für Henkel tätigen Fotografen, die diese z.T. in kompletten Ordnern (Negative und Kontaktbögen) an das Konzernarchiv abgegeben haben. Dort finden sich nicht nur Negative der Abbildungen aus den Mitarbeiterzeitschriften ab 1955, sondern auch von zahlreichen Henkel-Veranstaltungen (Jubilarfeiern etc.). Rund 30 Laufmeter Material umfasst dieser Bestand.

30 Neben den bereits genannten Hausmitteilungen und Mitarbeiterzeitschriften von Schwarzkopf umfasst das Projekt die Auswertung der Henkel-Mitarbeiterzeitschriften „Blätter vom Hause" (1914–1971), „Henkel Blick" (1972–2000) und „Henkel Life" (seit 2000). Auch die ausländischen Ausgaben werden berücksichtigt. Von 1932 bis 1940 gab es neben den „Blättern vom Hause" noch den „Henkel-Boten". Komplettiert wird die Erfassung durch die Auswertung des „Umwelt-Blick", des Nachbarschaftsmagazins „Rundrum" sowie der Publikation „Seitenblicke", die als Nachbarschaftszeitung die Anwohner des Stammsitzes in Düsseldorf-Holthausen informiert, und des Corporate-Citizenship-Magazins „Miteinander" sowie der Zeitung „das Netz" von der Gemeinschaft der Henkel-Pensionäre.

31 Das Konzernarchiv Henkel arbeitet seit 2015 mit der Software „Adlib" des Herstellers „Axiell".

32 Zeitweise war es im Konzernarchiv Henkel gängige Praxis, aus jedem Materialzuwachs einen neuen Bestand zu formen. Dies führte in kürzester Zeit zu einem immensen Anstieg der Bestände. Seit Anfang 2014 wird dies nicht mehr so gehandhabt, sondern werden Einzelakten dem Bestand 5: Einzelakten/Kleinzugänge zugeordnet. Bei größeren Aktenmengen wird, je nach abgebender Stelle, ein neuer Bestand gebildet oder aber werden die Akten in schon existierende Bestände der abgebenden Stelle (Beispiel: Betriebsrat) hinzugefügt.

33 Emmy Lüps, geborene Henkel (1884–1941) war die einzige Tochter des Firmengründers Friedrich Karl „Fritz" Henkel.

34 Näheres zu Barleben bei *Schöne*, Werksarchiv (wie Anm. 17), S. 145ff.

35 A: Gründung, Rechtsform und Leitung des Unternehmen Henkel, B: Forschung, Entwicklung, Produktion, C: Produkte, D: Tochtergesellschaften, E: Verwaltung, F: Einkauf, G: Verkauf, H: Marketing, Marktforschung, Werbung, J: Technische Abteilungen, K: Personal- und Sozialwesen, L: Die Firma und ihre Umwelt, M: Familiengeschichte der Gesellschafter, N: Sammlung zur Kultur- und Wirtschaftsgeschichte Düsseldorfs, O: Unterlagen zu anderen Betrieben der chemischen Industrie, P: Unterlagen zur Industrie- und Wirtschaftsgeschichte, Q: Archivwesen, Museen, Bibliotheken.

36 Die Bestände Acc. 500 und Acc. 501 sowie Acc. 568 bilden die Aktenüberlieferung von Schwarzkopf ab. Knapp 1500 übervolle Leitzordner zur allgemeinen Firmenentwicklung sowie Markengeschichte bilden eine gute Grundlage für eine noch zu schreibende Unternehmensgeschichte von Schwarzkopf. Generell fehlen in der Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte fundierte Darstellungen zu den großen Kosmetik-Unternehmen Beiersdorf, Schwarzkopf und Wella. Ein Beispiel für eine fundierte Branchengeschichte ist aktuell: *Geoffrey Jones*, Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Care Industry, Oxford 2010. Es gibt zudem wenige wissenschaftliche Unternehmensgeschichten großer Konsumgüterkonzerne. Eine Ausnahme ist *Geoffrey Jones*, Renewing Unilever. Transformation and Tradition, Oxford 2005.

37 *Henkel KGaA*, Chronik 130 Jahre Henkel (wie Anm. 3), S. 25.

38 Ebd., S. 71.

39 Findbuch 8 Firmenarchiv F. Wolff & Sohn, Stadtarchiv Karlsruhe. Erstellt von Angelika Sauer, Mai 1997.

40 *Hans Schwarzkopf GmbH* (Hrsg.), Sehnsucht nach Vollkommenheit. Die Sammlung Schwarzkopf in neuem Licht, Hamburg 1995.

41 Zu den Einzelheiten vgl. Das Herrenhaus Steinhorst und die Sammlung Schwarzkopf, Neumünster 2. Aufl. 1985. Anlässlich des 75. Geburtstags des Unternehmens Schwarzkopf wurde das Herrenhaus umgestaltet und umfassend renoviert. Vgl. Artikel Im Herrenhaus werden bald Friseure geschult, in: Hamburger Abendblatt, 8.6.1978.