

Bericht zum VdW-Workshop History Marketing am 19.10.2010 in Leipzig

Die Auftaktveranstaltung der Workshops History Marketing der VdW fand am 19. Oktober 2010 im historischen Gebäude der KONSUMZENTRALE in Leipzig statt. Eingeladen hatten neben der VdW das Sächsische Wirtschaftsarchiv e.V. (SWA), das hier seinen Sitz hat, unterstützt durch die Industrie- und Handelskammer zu Leipzig. Nach der Begrüßung durch Veronique Töpel, Geschäftsführerin des SWA, einleitenden Worten des VdW-Vorsitzenden Michael Jurk und einer kurzen Vorstellung der Teilnehmer leitete Dr. Manfred Grieger, Volkswagen Aktiengesellschaft, Wolfsburg, unter der Überschrift „History Marketing is not everybody's darling. Unternehmensarchive im Spannungsfeld interner und externer Anforderungen und Erwartungen“ die Reihe der Theorie-Vorträge ein.



Gleich zu Anfang wies er darauf hin, dass vielerorts die Meinung vertreten werde, die klassische Archivarbeit, also Übernahme, Verzeichnung und archivgerechte Lagerung von Unterlagen stelle keine hinreichende Legitimität für den Fortbestand eines Archivs mehr dar. Vielmehr sei der Nutzen des Unternehmensarchivs heute immer mehr bei Kommunikationsleistungen zur Stärkung der Vertriebsaktivitäten und/oder Jubiläen gefragt und erziele damit seine innerbetriebliche Reputation.

Vor diesem Hintergrund skizzierte Grieger an Beispielen die Entwicklung der unternehmensgeschichtlichen Praxis, die er zugespitzt in die Abschnitte Meistererzählungen (1950-1970er Jahre), Verwissenschaftlichung von Unternehmensgeschichte (1990er Jahre), der Marketingisierung von Geschichte (2003ff.) und Eventisierung (2010ff.) einteilte. Während sich die Firmengeschichten der ersten Phase in unreflektierten Selbstdarstellungen erschöpften, zeichnete sich die zweite Phase durch eine „wahrheitsorientierte“, gemäßigt-kritische Aufarbeitung aus. Hintergrund bzw. Auslöser war die Thematisierung der Rolle von Unternehmen und Unternehmern im Nationalsozialismus. In der dritten Phase diente Unternehmensgeschichte vor allem als Mittel für Werbe- und Marketingzwecke. Das Unternehmensarchiv drohte zum „Steinbruch“ für die Marketing-Abteilung zu werden. Abschließend verwies Grieger auf die heutige Tendenz der Eventisierung von Unternehmenskommunikation, bei der das Unternehmensarchiv - oder besser die Abteilung Corporate History - neben der Bereitstellung des Archiv- und Bildmaterials auch zum Corporate Design, der Bildästhetik,

der Festaktplanung und -durchführung gefragt ist, was außerhalb der klassischen Archivkompetenzen liegt.



Der zweite Beitrag „Geschichte für die Gegenwart? - „History Marketing“ zwischen Theorie und Praxis“ wurde von Dr. Dirk Reder, Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer, Köln, mit der Frage eingeleitet, ob man die Geschichte überhaupt erfolgreich fürs Marketing einsetzen, History Marketing die Erwartungen der Firmen erfüllen kann. Dabei ersetzte Reder den Begriff History Marketing durch History Communication (Definition: Nutzung der Geschichte für die (Ziele der) Unternehmenskommunikation), da nach seinem Verständnis ersteres nur ein kleiner Teil von letzterem ist. Anhand etlicher Beispiele skizzierte Reder dann, was Geschichte für Unternehmen leisten kann – von Vertrauenssteigerung über Integration bis zur Marken-Stärkung – und beantwortete damit seine Eingangsfrage positiv. Wichtig ist dabei aber nach seiner Meinung, für die jeweiligen Zielgruppen, Ziele, Botschaften und Anlässe sowie die passenden Medien vom Buch bis zur DVD zu entwickeln und einzusetzen. Eingehend auf seinen Vorredner bestätigte Reder die Tendenzen in der Unternehmensgeschichte, sah aber zumindest bei den Mittelständlern noch den hohen Stellenwert einer wissenschaftlichen Unternehmensgeschichtsschreibung.

In der zweiten Runde der Vorträge wurden dann Fallbeispiele präsentiert. Als erster stellte Dr. Wolfgang Wimmer, Carl Zeiss AG, Jena, unter dem Titel „Archiv im Internet als Teil des History Marketings“ die Bereitstellung verschiedener Datenbanken durch das Unternehmensarchiv im Internet vor. In einem „Virtuellen Museum“ sind alle Produkte bis 1945 mit Bild und einer Kurzbeschreibung recherchierbar. Das „Fotoarchiv“ beinhaltet ca. 30.000 Bilder aus der Geschichte des Unternehmens. In der Datenbank „Druckschriften“ kann man ca. 120.000 Druckschriften zu den Produkten finden. Und schließlich sind bisher ca. 20.000 Akten des VEB Carl Zeiss Jena und des Kombinates in der Datenbank aufgenommen. Anhand statistischer Auswertungen der Zugriffszahlen und Zugriffsart (Nutzung von Recherchertools) zeigte Wimmer, dass die Datenbanken, auch wenn sie noch nicht vollständig sind, bereits jetzt stark genutzt werden. Auch überwiegen nach seiner Meinung die Stärken und Möglichkeiten gegenüber den Schwächen und Gefahren. Darum ist der weitere Ausbau der Online-Datenbanken in Arbeit. Für das Virtuelle Museum gibt es außerdem Überlegungen zum Umbau zu einem Wiki.

Dr. Christian Hoyer, Warwick GmbH, Markneukirchen, zeigte dann, wie mit der Marke „Framus“ 20 Jahre nach deren Verschwinden ein Stück verlorengegangener Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte wiederbelebt wurde. Nach Konkurs des Unternehmens 1977 und völliger Vernichtung des Archivs und damit der Geschichte konnte diese ab

2000 durch umfangreiche Recherchen in verschiedensten Archiven, Befragung von Zeitzeugen und Aufrufe in Printmedien Stein für Stein wieder zutage gefördert werden. Im Ergebnis wurde eine Ersatzüberlieferung zusammengetragen und 2007 eine Firmengeschichte veröffentlicht. Parallel war damit begonnen worden, am Sitz der Warwick GmbH eine historische Instrumentensammlung der Marke „Framus“ aufzubauen, die auch online präsentiert wird. Die Beantwortung von Anfragen zu Framus-Produkten nimmt heute einen Großteil der Tätigkeit der Abteilung für historische Unternehmenskommunikation bei Warwick ein. Die Wiederbelebung von „Framus“ hat den Kundenkreis von Warwick beträchtlich erweitert und spielt bei der Öffentlichkeitsarbeit eine wesentliche Rolle. Das Museum ist Anziehungspunkt für viele Besucher und stärkt gleichzeitig die Corporate Identity der heutigen Firmenmitglieder.

Dr. Ulrich Heß, Art & Economic History Management, Wurzen, stellte seine Ausführungen unter die Frage: „Kleine und mittlere Unternehmen und History Marketing?“. Auf den ersten Blick sei History Marketing nur für große Unternehmen ein Konzept, aber auch für kleine und mittlere Unternehmen bestehe Bedarf, sich dessen zu bedienen. An den Beispielen der Mühle-Glashütte GmbH Glashütte und der Nachfolgeunternehmen der Wurzener Kunstmühlenwerke und Bisquitfabrik bzw. VEB Nahrungsmittelkombinat „Albert Kuntz“ zeigte er im Folgenden, wie das Potential positiv genutzt werden kann oder auch nicht. Bei Mühle-Glashütte gründet sich die Existenz des Unternehmens, das Bestehen von Krisen und Herausforderungen auf dem Fundament der familiär geprägten Unternehmensgeschichte, die Produktpalette ist in der Tradition der Produkte des Familienunternehmens Mühle verankert. Dagegen spielt die Geschichte bei den beiden Wurzener Unternehmen keine oder nur eine sehr marginale Rolle, das Potential von History Marketing wird verschenkt.

Abschließend kam mit Ingbert Blüthner-Haessler, Julius Blüthner GmbH, Leipzig, ein Unternehmer selbst zu Wort. Schon der Vortragstitel „Die Firmengeschichte – wesentlicher Bestandteil des Marketings einer Klavierfabrik“ unterstrich die Aussage seines Vorredners von der Bedeutung des History Marketing auch für kleine und mittlere Unternehmen. Blüthner-Haessler erläuterte, wie durch das Unternehmen in der Werbung der Verweis auf das Gründungsjahr 1853 und den Gründer genutzt wird, um die große Erfahrung, Kontinuität und den Erfolg zu unterstreichen und durch dieses besondere Prestige gegen asiatische Hersteller und deren preiswertere Produkte zu bestehen. Anhand von Beispielen aus der Firmengeschichte zeigte er auf, wie schon seine Vorgänger durch medienwirksame Aktionen Marketing betrieben. Am spektakulärsten war dabei wohl das 1936 im Radio übertragene Spiel auf einem Blüthner-Flügel an Bord des Zeppelin-Luftschiffes „Hindenburg“ während der ersten Atlantik-Überquerung. Geschichte, so Blüthner-Haessler, die für die Werbung genutzt wird, müsse durch ein Unternehmen gemacht werden, sie geschieht nicht von allein. Durch das Bekenntnis zur Tradition ist es der Firma Blüthner nach der Verstaatlichung 1972 und Reprivatisierung 1990 gelungen, sich wieder im hochpreisigen Segment des Klaviermarktes zu etablieren.

In der anschließenden Diskussion wurde zum Umgang mit der DDR-Geschichte eine große Bandbreite festgestellt. Abhängig vom Verlauf der Unternehmensgeschichte in der DDR-Zeit (Bestand der Marke, Grad der Zerschlagung bzw. Fortbestand als eigenständiger Betrieb) reicht sie von Ausblendung über einfache Bezugnahme bis hin zum offensiven Umgang. Auf die schon eingangs aufgeworfene Frage, welchen Stellenwert History Marketing heute im Unternehmensarchiv hat, konnte angesichts der je nach Unternehmen unterschiedlichen Ansatzpunkte und Lösungswege erwartungsgemäß keine einheitliche Antwort gefunden werden. Einigkeit bestand aber darin, dass die Unternehmensarchive sich mit ihrer spezifischen Fach- und Sachkompetenz aktiv als Partner der Marketing- oder Kommunikationsabteilungen positionieren müssen. Unter dem Gesichtspunkt einer langfristigen Sicherung der Institution Unternehmensarchiv sei es allerdings von grundlegender Bedeutung, dass der Kernbereich, die klassische Archivarbeit in ihrer rechtssichernden Funktion weiterhin im Mittelpunkt stehe. Zur Gewichtung in der täglichen Arbeit fand Dr. Manfred Grieger folgende Zusammenfassung, die deutlich zeigt, wie schwierig eine Antwort zu finden ist: „Man kann es nicht richtig richtig machen.“

