

**VdW-Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres 2012“
Laudatio**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

Luc de Clapiers, französischer Adliger und Schriftsteller des 18. Jahrhunderts soll einmal gesagt haben, dass der Geist den gleichen Gesetzen unterworfen sei, wie der Körper: beide könnten sich nur durch beständige Nahrung erhalten. Nachdem wir uns also kulinarischen Genüssen hingegeben haben, soll sich nun wieder geistige Nahrung anschließen, damit wir nicht aus der Balance geraten. - Versehen mit vier Urkunden und einer Medaille habe ich die freudvolle Aufgabe, Ihnen mitzuteilen, wer die Auszeichnung der VdW „Wirtschaftsarchiv des Jahres 2012“ mit nach Hause nehmen wird.

Im Gegensatz zum vergangenen Jahr, in dem wir mangels Bewerbungen den Preis nicht vergeben konnten, lag uns 2012 eine wahre Fülle von Bewerbungen und Vorschlägen vor. Es waren insgesamt elf. Sie sind der eindrucksvolle Beleg dafür, wie enorm das Potential der Mitglieder unserer Vereinigung ist, wie viele hervorragende Ideen sie haben und mit wie viel Engagement sie sie umsetzen. Ich möchte allen, die sich 2011/12 um den Preis beworben haben, stellvertretend für die gesamte Jury allerherzlichsten Dank sagen. Ihre Beteiligung verdient unseren höchsten Respekt.

Die Fülle der diesjährigen Bewerbungen scheint aber auch zu zeigen, dass wir im vergangenen Jahr richtig lagen mit der Annahme, dass die Wirtschaftskrise viele Aktivitäten gebremst hatte. Aber machen wir uns nichts vor: Dies war nicht die letzte Krise, die Zeiten bleiben schwierig und Unternehmensarchive werden immer wieder in Frage gestellt werden. Jene Transformationsprozesse, über die wir im Verlauf dieser Jahrestagung hören und diskutieren werden, sind eine dauerhafte Herausforderung für viele von uns. Um bestehen zu können, müssen wir uns ihnen stellen und wir müssen auch kontinuierlich am Profil unserer Archive feilen.

In vielen Unternehmen herrscht eine starke personelle Fluktuation, durch Fusionen, Umstrukturierungen oder dergleichen wechseln die Vorgesetzten viel schneller als noch vor wenigen Jahren. Auf diese Weise geraten große Projekte, in denen wir Unternehmensarchivare erfolgreich gearbeitet, in denen wir uns einen guten Ruf erarbeitet haben, relativ schnell wieder in den Hintergrund. Und weil dem so ist, sollten wir an Dingen arbeiten, die uns dauerhafter sichtbar machen. Hilfreich ist wohl auch, dass man einige gute Argumente auf Lager hat, die verdeutlichen, warum es ein Unternehmensarchiv gibt und welchen Nutzen dessen Leistungen haben. Das gilt für die großen Unternehmensarchive ebenso wie für die kleinen, wenn auch die Argumente unterschiedlich gewichtet sein mögen. Wir alle sind gefordert, wenn es gilt, auf neue Entwicklungen in den Unternehmen zu reagieren, sie in die eigene Arbeit aufzunehmen. Manchmal müssen wir auch vorab aktiv werden, Themen ansprechen, die heute kaum jemand von uns wirklich überblickt, und an Lösungsvorschlägen mitarbeiten. Der Archivar des 21. Jahrhunderts ist aufgefordert, neuen Anforderungen gegenüber wachsam zu sein und zu prüfen, ob und wie sie der eigenen Arbeit neue Impulse geben.

Innovationen, Anregungen und Ideen sind Schlagworte, die auch im Zusammenhang mit dem Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres“ stehen. Nominiert werden Archive, die einen innovativen Beitrag geleistet haben, der die Akzeptanz von Geschichte und historischem Bewusstsein in ihrem jeweiligen Unternehmen stärkt. Diese Innovationen können ganz unterschiedlicher Natur sein und sie sprechen den einen mehr und den anderen weniger an. Dennoch ist es die Hoffnung der Jury, dass möglichst viele von Ihnen die eine oder andere Anregung erhalten, eine gute Idee aufgreifen, den eigenen Umständen und Bedürfnissen anpassen und umsetzen. Auf diese Art und Weise kann und soll der Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres“ uns allen helfen, für unsere Arbeit und ihren Nutzen zu werben.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, wenn in alten Zeiten etwas besonders wichtig war, wurde es mehrmals wiederholt, damit sich es im Gedächtnis besser verankerte. Und weil mir das, was jetzt folgt, auch besonders wichtig ist, möchte ich meinen Aufruf aus dem Jahr 2010 wiederholen. Um unseren VdW-Preis weiterhin jährlich vergeben zu können, bedarf es Ihrer Unterstützung. Wir sind auf Ihre Bewerbungen angewiesen. Überschütten Sie uns bitte mit Vorschlägen! Bitte denken Sie nie „ach, das ist sicherlich nicht interessant“ oder „das ist sicherlich nicht bedeutend genug“. Solche Sätze fallen manchmal in Gesprächen. Ich weiß, eine Bewerbung macht Arbeit, denn man muss einiges Material aufbereiten und zusammenstellen – und am Ende ist nicht sicher, ob man überhaupt nominiert wird oder gar gewinnt.

Gerade zu letztem Punkt möchte ich an dieser Stelle einmal sehr deutlich sagen: Die Jury hat vor jedem Bewerber, jeder Bewerberin großen Respekt und zollt jedem Projekt, das vorgestellt wird, eine hohe Anerkennung. Denn es steckt viel zusätzliche Arbeit, viel Engagement und Ideenreichtum in jedem einzelnen. Das ist uns allen sehr bewusst! Es ist jedoch nun einmal unsere Aufgabe, eine Auswahl und dann eine Entscheidung zu treffen und es mag nicht allen, die anschließend eine Absage erhalten, eingängig sein, warum ihr Projekt von uns nicht anders beurteilt wurde. Dazu muss man vielleicht auch noch einmal darauf hinweisen, dass nicht nur Wirtschaftsarchivare in diesem Gremium vertreten sind, sondern absichtlich auch Journalisten, Designfachleute und Kommunikationsspezialisten.

Von all dem sollten Sie sich nicht abschrecken lassen. Ich wiederhole vielmehr meine Aufforderung: Überschütten Sie uns mit Ihren Bewerbungen! Gern können Sie auch das Projekt einer Kollegin, eines Kollegen einreichen. Das hatten wir in den letzten Jahren eher selten. Bitte beachten Sie, dass der Bewerbungsschluss stets gegen Ende des Monats Oktober ist; warten Sie nicht unbedingt bis zur letzten Minute, reichen Sie Ihren Vorschlag wenn's geht gern etwas früher ein.

Nach diesem wiederholten Appell möchte ich nunmehr zur Preisverleihung kommen. Es sind wie ich bereits sagte, fristgerecht zehn Bewerbungen und ein Vorschlag, also insgesamt elf Projekte, eingegangen.

Wie immer waren diese Projekte sehr unterschiedlich: einige hatten mit Jubiläen zu tun, andere zielten darauf ab, den Bekanntheitsgrad des Konzernarchivs zu heben, wieder andere entwickelten eine Kerntätigkeit weiter. Es wurden Bücher, Ausstellungen, neue Vortragsweisen und vieles mehr vorgeschlagen. Die Jury prüfte eingehend – ein Kriterium war zum Beispiel, ob der Beitrag des Konzernarchivs angemessen herausgestellt wurde. Leider war dies nicht immer der Fall.

Von Oscar Wilde stammt der Satz „Nach einem trefflichen Mittagessen ist man geneigt, allen zu verzeihen“. Ich hoffe daher auch auf ein Pardon für die Jury, die sich nach langer Diskussion darauf einigte, aus elf Projekten folgende vier zu nominieren:

- Das Historische Konzernarchiv der KfW Bankengruppe für seine Maßnahmen zur Neupositionierung des Archivs in der internen und externen Kommunikation.
- Das Unternehmensarchiv der Freudenberg & Co. KG für das neue Markenarchiv der Freudenberg-Gruppe.
- Die Abteilung Historische Kommunikation der Robert Bosch GmbH für die vielfältigen Publikationen im Jahr des Doppeljubiläums 2011.
- Das Unternehmensarchiv der Zurich Financial Services für seine Ausstellungen zu verschiedenen Themen der Zurich- und der Wirtschaftsgeschichte.

Diese vier Nominierten sollen Ihnen nun etwas näher vorgestellt werden. Beginnen möchte ich mit dem **Historischen Konzernarchiv der KfW Bankengruppe**.

Die Kreditanstalt für Wiederaufbau, KfW, versteht sich selbst als „grüne Bank“ und fördert daher im Besonderen Projekte, die den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen. Aus diesem Grund hat die KfW auch ihr eigenes gesellschaftliches Engagement unter den Gesichtspunkten der Corporate Social Responsibility neu ausgerichtet. Das Historische Konzernarchiv war ein wichtiger Teil dieser Neuausrichtung. Es soll in Zukunft intern wie extern bekannter gemacht werden, damit die historische Rolle der KfW bei der Gründung der Bundesrepublik und bei der Wiedervereinigung deutlicher zutage tritt. Wissenschaftler, Sammler, Journalisten und die interessierte Öffentlichkeit sollen angeregt werden, das Historische Archiv der KfW zu nutzen. Die nötigen Informationen sollten möglichst nachhaltig und innovativ transportiert werden. Deshalb entschieden sich die Kolleginnen und Kollegen für eine multimediale Vermarktung, um zu zeigen, dass das Archiv den Umgang mit modernen Medien beherrscht. Die nach außen wirksamen Aktionen des Archivs, z.B. die Beteiligung am Tag des Offenen Denkmals, Führungen und dergleichen wurden in einem kurzen Film zusammengestellt. Darüber hinaus entstand ein eigener Imagefilm, der den Claim der KfW „Wir übernehmen Verantwortung“ anhand der Tätigkeiten des Archivs veranschaulicht. Das Drehbuch schrieben die KfW-Archivare selbst, die Umsetzung erfolgte mit Unterstützung der Abteilung Kommunikation, zu der das Archiv gehört. Die beiden Filme wurden auf einen USB-Stick im Scheckkartenformat geladen. Wer sich nach der Betrachtung der Filme entschließt, das Archiv zu nutzen, findet auf dem Stick zudem eine Bestandsübersicht, die Archivordnung, Benutzerordnung und –antrag, eine Anfahrtsskizze und wird durch einen Button direkt mit dem Internet-Auftritt des Archivs (www.kfw.de/Geschichte) verlinkt. In einer zweiten Sektion des Sticks kann der Benutzer seine Rechercheergebnisse speichern.

Dieser Internet-Auftritt befindet sich auf der Startseite der Bank sowie in deren neu entwickelten Nachhaltigkeitsportal. Darüber hinaus sind alle Filme nicht nur in der Mediathek der KfW, sondern auch über Youtube abrufbar.

Der Stick und die Filme wurden durch Aktionen im Intra- und Internet bekannt gemacht. Zudem wurden die USB-Sticks Anfang 2012 an wissenschaftliche Einrichtungen, Hochschulen, Archive und Museen versendet. Ich hoffe, die Kollegin Goldbach nun nicht in Verlegenheit zu bringen, wenn ich davon ausgehe, dass sie auch für diese Jahrestagung einige Exemplare mitgebracht hat.

Die Jury nominiert dieses Projekt, um zum einen die Idee zu würdigen, das historische Konzernarchiv und seine Leistungen über das Medium Kurzfilm vorzustellen. Besondere Anerkennung zollen wir dem hohen Maß an Eigeninitiative; bekanntlich wurde das Drehbuch selbst erstellt und auch selbst gefilmt. Auf diese Weise konnten die Kosten in einem vergleichsweise niedrigen Umfang gehalten werden. Zum anderen erkennt die Jury mit der Nominierung den innovativen Ansatz des Vertriebs dieser Eigenwerbung an. Durch den USB-Stick hat der Nutzer, unabhängig von einem Internet-Zugang, alle wichtigen Informationen über das KfW-Konzernarchiv und die zur Nutzung notwendigen Unterlagen zur Hand. Zudem gehört der Film zu den ersten seiner Art, die auf Youtube abrufbar sind. Der Stick selbst ist hochwertig, also kein Wegwerfartikel, und trägt somit dem Anspruch der KfW auf Nachhaltigkeit Rechnung.

Liebe Frau Goldbach, liebe Frau Dr. Köchling, ich gratuliere zur Nominierung und wünsche Ihrem Projekt, dass es dem Konzernarchiv intern wie extern reichlich Anerkennung und vor allem viele neue Nutzer bringt.

Kommen wir nun zum **Unternehmensarchiv der Firma Freudenberg & Co. KG**. Am Rande der letzten Jahrestagung in Stuttgart erzählte mir der Kollege Horchler über sein Projekt, für die Freudenberg-Gruppe ein so genanntes Markenarchiv aufzubauen. Der Konzern will auf diese Weise die Rechtssicherheit seiner Marken weltweit signifikant erhöhen. Interessanterweise sah Herr Horchler auf den ersten Blick gar nicht, dass er sich mit diesem Projekt um den VdW-Preis bewerben könnte. Er hat sich aber, wie Sie sehen, überzeugen lassen.

Aus vielen aktuellen Diskussionen wissen wir, dass der Schutz von geistigem Eigentum eine schwierige, aber essentielle Angelegenheit ist. Das gilt für Privatpersonen und für Unternehmen, denn neben Patenten und Mustern sind Marken ein wesentliches Asset. Sie stehen für Qualität, Erfahrung, sie beeinflussen die Kundenentscheidung maßgeblich. Obwohl Marken registriert werden, kommt es immer wieder zu Streitigkeiten oder Markenverletzungen, die zeitweilig erhebliche Folgen haben. Um in solchen Streitigkeiten zu bestehen, ist es eminent wichtig, nachzuweisen, dass eine Marke vom Unternehmen benutzt wurde. Die Freudenberg-Gruppe entschied daher, ein konzernübergreifendes, weltweites Markenarchiv aufzubauen, in dem alle verfügbaren Nachweise gesammelt und der Rechts- und Patentabteilung zur Verfügung gestellt werden. Zwischen März/April 2009 und Oktober 2011 haben zwei Mitarbeiter des Unternehmensarchivs, gemeinsam mit der Rechts- und der Patentabteilung ein Markenarchiv-Konzept entwickelt und realisiert. Es ging darum, die Kategorien für direkte Beweismittel (z. B. die Produkte selbst, Verpackungen) und die große Zahl der indirekten Beweismittel, wie Produktdatenblätter, Prospekte, Broschüren, Werbung, Fotos, aber auch Angebote an Kunden und dergleichen festzulegen. Dann konzipierten die Archivare eine Datenbank-Struktur, die markenrechtlich relevante Informationen, patentrechtliche Informationen und archivrelevante Informationen in sich vereint. Da die Freudenberg-Gruppe ein stark dezentral aufgestelltes Unternehmen ist, wurde entschieden, dass die Datenerfassung durch Markenverantwortliche in den Teilkonzernen übernommen wird, die zentrale Verwaltung der Datenbank aber obliegt dem Unternehmensarchiv. Mit Unterstützung der IT-Abteilung wurde ein Workflow für die Datenbank-Steuerung erarbeitet. Die ITler programmierten anschließend die mehrstufige Datenbank im konzernweiten Intranet. Dem Unternehmensarchiv oblag es, die Datenbank zu testen und ggf. Verbesserungen vorzuschlagen. Zudem erstellten die Kollegen ein Benutzerhandbuch, das innerhalb der Datenbank-Plattform verfügbar ist. Bevor die Rechtsabteilung das Markenarchiv freigab, mussten die Markenverantwortlichen in den Teilkonzernen bestimmt werden und ihnen ein Datenbankzugang gewährt werden, um die Informationen dezentral einzupflegen.

Im April 2011 stellte die Unternehmensleitung fest, dass das Markenarchiv Teil der konzernweiten Strategie zur Sicherung geistigen Eigentums ist. Zusammen mit Vertretern der Rechtsabteilung schulten die Unternehmensarchivare die Markenverantwortlichen. Seit November 2011 werden die Informationen in der Datenbank eingestellt.

Genutzt wird die Datenbank von der Rechts- und Patentabteilung, den Marken und Kommunikationsverantwortlichen der Freudenberg-Gruppe sowie dem Corporate Brand Management.

Die Jury nominiert das Markenarchiv für den Preis Wirtschaftsarchiv des Jahres, weil damit eine Kernleistung von Archiven, die Unterstützung von Rechtssicherheit, neu definiert und ein neues Tätigkeitsfeld erschlossen wurde. Durch dieses Projekt wird die Akzeptanz des Unternehmensarchivs verstärkt. Sein Dienstleistungscharakter wird ausgeweitet und bekannter gemacht. Die Jury ist der Auffassung, dass das Markenarchiv die Reputation des Unternehmensarchivs innerhalb der Freudenberg-Gruppe verbessert und vor allem – dass sich durch dieses so wichtige Instrument seine Zukunftsperspektive innerhalb des Konzerns stark erhöht. Lieber Herr Dr. Horchler, ich gratuliere Ihnen zur Nominierung. Für die Jury ist dieses Projekt ein Beweis dafür, wie viel Kompetenz in einem Unternehmensarchiv steckt.

Kommen wir nun zu den Jubiläumsaktivitäten der Historischen Kommunikation der Robert Bosch GmbH.

Im Jahr 2011 feierte das Unternehmen gleich zwei Jubiläen: sein 125-jähriges Bestehen und den 150. Geburtstag des Firmengründers Robert Bosch. Wie alle Unternehmen ist auch die Firma Bosch äußerst zukunftsorientiert und bringt dies bei Jubiläen in aller Form zum Ausdruck. Die historische Kommunikation hatte die Aufgabe, ein Gegengewicht zu schaffen, den Ursprung der Erfolge, die starke Tradition kommunikativ klug zu platzieren. Zudem ging es darum, die historischen Themen derart mit den Jubiläumsaktivitäten der Unternehmenskommunikation und den Unternehmensgesellschaften in mehr als 50 Ländern zu vernetzen, dass sowohl die Mitarbeiter als auch eine interessierte Öffentlichkeit die Bosch-Historie als einen vitalen, integralen Bestandteil der Unternehmenskultur begreifen.

Das Team der Historischen Kommunikation, zu dem auch das Bosch-Archiv gehört, entschied, dreigleisig zu fahren: 1. eigene Projekte zu starten, 2. mit anderen Abteilungen zu kooperieren, 3. andere Jubiläumsprojekte durch Beratung, Leihgaben und Expertise zu unterstützen.

Starten wir bei den umfangreichen eigenen Projekten. Da ist zum einen die 200seitige, reich bebilderte Unternehmensgeschichte, erstellt von einem Autorenteam der Historischen Kommunikation. Sie erschien in deutsch, englisch, spanisch in der sagenhaften Auflage von 290.000 Exemplaren und wurde an alle Mitarbeiter weltweit verteilt. Unter dem Titel „Lieber Geld verlieren als Vertrauen. Robert Bosch – Wegbereiter und Weltbürger“ erschien ein sehr gut gemachtes Hörbuch in deutsch und englisch in einer Auflage von 22.500 Stück. Es wurde weltweit an Führungskräfte vergeben. Im Bereich Internet tat sich zu den Jubiläen ebenfalls sehr viel Neues und vor allem Sehenswertes. Da gab (und gibt) es das Webspecial „Auf den Spuren von Robert Bosch“, das Lebensstationen in Texten und vor allem Bildern nachzeichnet. Ans Herz legen möchte ich Ihnen allen die aktualisierte virtuelle Ausstellung zur Bosch-Geschichte und den Auto-Fans das Webspecial „Bosch Automotive“, das zum 125jährigen Automobiljubiläum erstellt wurde. Wenn Sie glauben, dass das schon alles war, sind Sie auf dem Holzweg. Die Historische Kommunikation organisierte einen Tag der Offenen Tür zu Boschs 150. Geburtstag im September mit Lesungen, Musik, Führungen und Kinderbelustigung. Es gab einen eigenen Familientag für die Nachkommen der Familie Bosch. Und sage und schreibe 125 Führungen durchs Archiv. Und dann war da immer noch Energie für die Erstellung einer neuen Prä-

sensation zur Unternehmensgeschichte, zur Persönlichkeit von Robert Bosch und zur Innovationsgeschichte, die allen Abteilungen weltweit zur Verfügung gestellt wurde. Nicht zu vergessen ein Aufstocken von Themenchroniken auf 90 Stück. Als ich die Kollegin Fastnacht im November letzten Jahres auf einem Symposium traf, erzählte sie mir, dass die Historische Kommunikation zudem noch eine Gruppe externer Historiker betreut, die den Auftrag haben, die Unternehmensgeschichte wissenschaftlich aufzuarbeiten. Liebe Frau Fastnacht, allein die Fülle und die hohe Qualität aller eben dargestellten Leistungen verdient höchste Anerkennung. Aber es ging ja noch weiter. In Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen des Unternehmens erstellte die Historische Kommunikation zwölf Pressemitteilungen zu verschiedenen Themen und Aspekten des Jubiläums, die über das Jahr gestreut publiziert wurden. Dazu gab es ein weiteres Webspecial mit wechselnden Themen für jedes Jahr der Unternehmenshistorie. In Zusammenarbeit mit der Robert-Bosch-Stiftung gab es regelmäßig Stadttouren durch Stuttgart in historischen Bussen und auf den Spuren des Firmengründers. Und auch den neuesten Trends wurde Rechnung getragen. Der sogenannte Bosch-Globe verband auf der Jubiläumsseite die klassische Internetpräsenz mit Elementen der Social Media.

Ich erwähnte schon, dass die Historische Kommunikation auch andere Aktionen durch Beratung, Leihgaben und Expertise unterstützte und auch hier war die Zahl der Projekte enorm. Erwähnen möchte ich die Unterstützung bei den jeweiligen Galas des Unternehmens und der Stiftung, die Beratung und Hilfe bei der Erstellung der Reden für Geschäftsführung und AR, die Zuarbeit für den so genannten Experience Day, der weltweit an 20 Standorten stattfand, die Unterstützung des 100-jährigen Jubiläums in Portugal, Japan und Finnland. Die Abteilung Messe und Ausstellungen erhielt historische Objekte und Informationen für weltweite Auftritte – und zwar abgestimmt auf den jeweiligen Ort. Und hier mache ich einen Punkt.

Die Jury nominiert die Jubiläumsaktionen der Historischen Kommunikation der Robert-Bosch GmbH nicht allein aufgrund ihres Umfangs und ihrer sehr hohen Qualität, die dem Unternehmen insgesamt sicherlich einen positiven Schub gaben. Vielmehr soll die ganzheitlich ausgerichtete Strategie, die dem allen zugrund liegt, gewürdigt werden. Durch sie wurden alle relevanten Stakeholder innerhalb und außerhalb des Unternehmens gleichermaßen erreicht. So widmete u. a. die FAZ dem Jubiläum eine Doppelseite. Die Historische Kommunikation hat sich mit ihren Aktivitäten sehr gut in die Gesamtplanung der Jubiläen eingefügt und bewiesen, über wie viel Expertise sie verfügt, auch im Hinblick auf die neuen Medien, die durch die vielen neuen, teilweise interaktiven Präsentationen im Internet und die Einbindung von Unternehmensgeschichte in die Social Media manifestiert wurden.

Liebe Frau Dr. Fastnacht, ich gratuliere Ihnen und Ihrem Team zur Nominierung und wünsche Ihnen, dass diese Leistungen lange zum Guten nachwirken werden.

Kommen wir nun last, but not least zu unseren Kollegen aus der Schweiz, dem **Unternehmensarchiv der Zurich Financial Services**. Vielleicht erinnert sich der eine oder andere von Ihnen noch an die Jahrestagung in Schaffhausen. Dort trat der Kollege Inglin ans Podium, um über die e-Mail-Policy bei Zurich zu berichten. Seinen Vortrag leitete er mit der Bemerkung ein, dass das Archiv zum Bereich Logistik gehöre, weil man wohl nicht so recht gewusst habe, wo man es bei den Zurich Financial Services ansonsten verankern könnte. Dies scheint heute anders zu sein und wahrscheinlich hängt dies auch mit der Initiative zusammen, über die ich jetzt sprechen möchte.

Seit 2008 nämlich gestaltet das Unternehmensarchiv zweimal jährlich im Foyer des Auditoriums am Hauptsitz der Zurich Versicherungen eine Ausstellung. Diese Schauen sind für alle Mitarbeiter und Besucher frei zugänglich. Auslöser war die beginnende weltweite Finanzkrise und ein Juli 2008 bei Zurich geplantes Tref-

fen aller Topmanager weltweit. Wir wissen alle, wie wichtig eine gute Vernetzung innerhalb des Unternehmens ist und für die Kollegen in Zürich zahlte es sich aus, die richtigen Kontakte zu haben. Denn im Vorfeld des Topmanagement-Treffens kam ihnen zu Ohren, dass die drohende Finanzkrise sich auf die Unternehmensleitung lähmend auswirke. Die Besorgnis habe ein derartiges Ausmaß angenommen, dass das Tagesgeschäft betroffen sei. Quasi präventiv würden Budgets gekürzt, laufende Projekte gestoppt und Personal abgebaut.

Daraufhin entschieden die Kollegen des Unternehmensarchivs ziemlich kurzfristig, den Managern ins Gedächtnis zu rufen, dass die Zurich schon ganz andere Krisen gemeistert hat und Krisen auch Chancen bergen. Aus ihren Beständen wussten sie, dass Versicherungen gerade in Krisenzeiten Zuwächse verzeichnen, denn die Menschen wollen sich zusätzlich absichern.

Anhand der vorhandenen Unterlagen ließ sich beweisen, dass selbst Weltkriege nicht zu einem längerfristig signifikanten Prämienrückgang geführt hatten. Bis zum Meeting des Topmanagements blieben drei – in Worten drei – Wochen Zeit, um Texte zu schreiben, Plakate zu entwerfen, Exponate herauszusuchen und eine Broschüre zu erstellen. Ein Budget war nicht vorhanden, also war komplette Eigenleistung angesagt. Der Erfolg war durchschlagend, die kleine Ausstellung hinterließ bei den 100 Topmanagern aus aller Welt einen nachhaltigen Eindruck. Zunächst einmal wurde sie vier Monate später in New York gezeigt. Zudem erhielt das Unternehmensarchiv vom Vorstandsvorsitzenden den Auftrag, in Zukunft regelmäßig historische Themen der Firmengeschichte aufzubereiten.

Mittlerweile haben die Kollegen fünf Ausstellungen realisiert: eine zum Thema Zurich vor, in und zwischen den Kriegen und Krisen des 20. Jahrhunderts, eine zum Thema Vorstandschefs, eine zur Bürowelt im Wandel und eine zum Thema Werbung zwischen 1928 und 2008, die auch sehenswerte TV-Spots beinhaltet. Die letzte Ausstellung trug den Titel „Insurance Fraud. The crime we pay for“ und befasste sich mit – der Titel sagt es - Versicherungsbetrug.

Die Themenvielfalt ist damit doch sehr groß. Und das Unternehmensarchiv ist sicherlich aus einer Randlage in das Bewusstsein vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hineingerutscht. Eine gute Basis für weitere und andere Aktionen.

Die Jury nominiert das Konzernarchiv der Zurich Financial Services vor allem für die hervorragende Eigeninitiative. Durch das Beispiel unserer Schweizer Kollegen möchten wir alle ermutigen, die Initiative zu ergreifen, nach Themen zu suchen, die für das Unternehmen in seiner momentanen Situation besonders interessant sind.

Lieber Herr Inglin, ich gratuliere Ihnen und Ihren Mitarbeitern zu dieser Nominierung und hoffe, dass Sie noch sehr viele Ausstellungen machen werden, die zeigen, wie stark gestern und heute miteinander verbunden sind, wie sehr das eine auf dem anderen aufbaut.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

das also sind die vier Nominierten. Vier großartige Projekte, für die alle mit einer Urkunde ausgezeichnet werden. Aber nur eine, nur einer nimmt die Medaille mit nach Hause, den Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres“.

Im Jahr 2012 ist dies das Unternehmensarchiv der Freudenberg-Gruppe.

Die Jury hat sich für das Projekt Markenarchiv entschieden, weil es dem Unternehmensarchiv damit gelingt, einen namhaften Beitrag zur Wertschöpfung des Konzerns zu leisten. Zudem erweitert sich sein Aktionsradius in einen für den Konzern essentiellen Bereich hinein; fortan wird das Unternehmensarchiv weltweit als

kompetenter Dienstleister in Fragen des Markenrechts wahrgenommen. Da das Archiv aber auch bewiesen hat, dass es hohe Expertise im Bereich IT-gestützte Projekte zur Datenverwaltung besitzt, hat es sich in diesem Bereich ein weiteres Standbein gesichert. Selbstverständlich kommt dies alles dem Unternehmensarchiv selbst zugute. Die Jury ist der Überzeugung, dass dieses Vorzeigeprojekt das Archivmarketing innerhalb der Freudenberg-Gruppe weltweit um einiges erleichtern wird.

Lieber Herr Dr. Horchler, Ihnen und Ihrem Team sei hiermit auf das herzlichste gratuliert.