

## Jahrestagung der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare 2007 in München

Vom 6. bis 9. Mai 2007 war die Vereinigung Deutscher Wirtschaftsarchivare mit ihrer diesjährigen Arbeitstagung Gast der Siemens AG in München. In den großzügigen Räumen des von Richard Meier entworfenen modernen Siemens Forums am Oskar-von-Miller-Ring versammelten sich 220 Teilnehmer, um sich fachlich auszutauschen und das diesjährige Thema zu bearbeiten: History Marketing – Wirtschaftsarchive und modernes Traditionsmanagement.



Begrüßung durch Prof. Feldenkirchen  
© Siemens AG / Fotograf: Irmi Gessner

Begrüßt wurden die Gäste zunächst von Prof. Dr. Wilfried Feldenkirchen, dem Leiter der Siemens Corporate Archives sowie Autor zahlreicher Veröffentlichungen über das Unternehmen, von denen eine generöse Auswahl allen Teilnehmern in ihre Tagungsunterlagen gelegt worden war. Es schloss sich ein Referat von Dr. Frank Wittendorfer, Siemens, zum Thema: "Warum ist Siemens in München?" an. Eine Frage, die bei einem Konzern mit so tief in die Geschichte zurückreichenden Berliner Wurzeln keinesfalls selbsterklärend ist. Zudem offensichtlich eine Frage, die das Haus selbst immer noch und immer wieder selbst bewegt, denn auch Peter von Siemens, Mitglied des Aufsichtsrats, thematisierte diesen Aspekt der Hausgeschichte in seinem Grußwort am Morgen des folgenden Tages.



Dr. Wittendorfer  
© Siemens AG / Fotograf: Irmi Gessner



Tagungseröffnung durch Dr. Niemann  
© Siemens AG / Fotografin: Irmi Gessner

Nach der Tagungseröffnung durch den Vereinsvorsitzenden Dr. Harry Niemann wurden dem Auditorium am Montag Grußworte von Dr. Reinhard Wieczorek, Referent für Arbeit und Wirtschaft der Stadt München, von Dr. Robert Kretschmar, dem VdA-Vorsitzenden und von Prof. Dr. Eyvind Naess, dem Vorsitzenden der ICA-Section for Business an Labour Archives, Stavanger, überbracht.

Es folgte die Verleihung des Preises "Wirtschaftsarchiv des Jahres" an Frau Britta Weschke vom Ostdeutschen Sparkassenverband, Berlin. Prämiert wurde die Wanderausstellung "Was mich interessiert ist Geld", die von Werken zeitgenössischer Künstler sowie ein Quiz zu Finanzfragen begleitet wurde.



Verleihung des Preises "Wirtschaftsarchiv des Jahres 2007" v.l. Hans-Jürgen Reinhold, Dr. Harry Niemann, Britta Weschke, Prof. Dr. Dieter Schütz, Dr. Andrea Hohmeyer  
© Siemens AG / Fotografin: Irmi Gessner

Den Eröffnungsvortrag der Tagung hielt Prof. Dr. Eugen Buß von der Universität Hohenheim, Stuttgart zum Thema "Welche Bedeutung haben Geschichte und Tradition für Marketing und Kommunikation eines Unternehmens?" Erfolgreiches Markenmanagement benötigt angesichts der veränderten Wettbewerbsbedingungen eine Art "Markierung" der Produkte im Wahrnehmungsfeld der Öffentlichkeit. Vor allem über Traditionssymbole werden identitätsrelevante Positionierungen in das kollektive Gedächtnis der Öffentlichkeit hineingeschrieben. Der Beitrag legt dar, auf welcher unterschiedlichen Weise Traditionsbilder im Sinne von Brand Heritage neue Distinktions- und Reputationsgewinne schaffen und Premiumpotentiale im Wettbewerbsfeld ermöglichen. Darüber hinaus werden Leitlinien für ein modernes Traditionsmanagement vorgestellt. Es wird erörtert, wie wettbewerbsdifferenzierende Traditionswerte und "company-stories" eine Identität schaffen, die kommunizierbar ist; ferner wie Traditionsbilder mit dem Gedächtnis der Öffentlichkeit verzahnt werden und damit eine besondere Form der Markenreputation schaffen, und schließlich wie der Markenmythos eine besondere Form einer öffentlichen Erinnerungskultur reflektiert, die in einer tief verwurzelten Sockel-Loyalität zu einem Unternehmen oder Produkt mündet.



Prof. Dr. Eugen Buß  
© Siemens AG / Fotograf: Irmi Gessner

Der Frage "Welche Bedeutung haben Geschichte und Tradition eines Unternehmens für dessen Reputation und Image in der allgemeinen Öffentlichkeit?" ging der Historiker Dr. Harald Wixforth von der Ruhr-Universität Bochum nach. Hier seine Kernaussagen:



Dr. Harald Wixforth  
© Siemens AG / Fotografin: Irmis Gessner

Im Zeitalter einer zunehmenden Globalisierung stimmt ein wachsender Teil von Firmeninhabern und Managern aus den "alten" Industrieländern das Klagegedicht eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks durch die "newcomer" auf den internationalen Waren- und Finanzmärkten an. Ist das von einigen Ökonomen und Wirtschaftshistorikern beschworene deutsche Produktionsregime als Erfolgsmodell inzwischen ein Auslaufmodell? Gehört die Zukunft global agierender Industrieimperien aus Indien oder Fernost, beherrschen traditions- und geschichtslose Hedgefonds wie "Heuschrecken" die Finanzmärkte und entscheiden damit über das Schicksal ganzer Firmen mit ihrer Belegschaft? Vor diesem Hintergrund erscheint es auf den ersten Blick zweifelhaft, ob sich gerade Geschichte und Tradition eines Unternehmens als Wettbewerbsfaktor auf den internationalen Märkten einsetzen lassen. Viele Manager und Firmeninhaber scheinen dies angesichts der Herausforderungen der Tagesaktualität zu bezweifeln und stützen sich lieber auf frisch gewonnenes Datenmaterial als auf historische Expertise. Zahlreiche Beispiele aus der deutschen Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte erhellen jedoch die besondere Bedeutung von Geschichte und Tradition eines Unternehmens sowohl für dessen Reputation und Image in der Öffentlichkeit als auch für die Herausbildung einer spezifischen Unternehmenskultur. Dabei lassen sich Geschichte und Tradition u. a. als Indikatoren für einen langjährigen Markterfolg eines Unternehmens, für eine langjährige Kundenbindung, als Distinktionsmerkmale zu anderen Unternehmen, als Instrumente unternehmerischer Transparenz in der Öffentlichkeit sowie als wesentliche Faktoren bei der Herausbildung einer "corporate identity" bzw. als Instrumente für die interne Unternehmenskommunikation herausfiltern.



Uta-Michaela Dürig  
© Siemens AG / Fotografin: Irmis Gessner

Uta-Michaela Dürig, Robert-Bosch GmbH, Gerlingen, erläuterte anschließend, welche Bedeutung Geschichte und Tradition für die interne Kommunikation eines Unternehmens haben. Bosch zeichnet sich noch heute durch eine hohe Identifikation mit dem Gründer Robert Bosch und ein traditionell starkes Zusammengehörigkeitsgefühl aus. Ausgehend

von den ersten Jahren des Unternehmens Bosch wirft der Vortrag einen Blick auf soziale Verantwortung und gemeinnütziges Engagement – beides sind prägende Grundpfeiler und in der Geschichte des Unternehmens fest verankert. Ebenso wichtig für die weitere, erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens war die frühe Gründung verschiedener Auslandvertretungen. Bereits 1913 erwirtschaftete das Unternehmen 88% Prozent des Umsatzes außerhalb Deutschlands. Damals wie heute suchen Mitarbeiter besonders in Zeiten schneller Veränderung eine Orientierungshilfe. Sie müssen Kultur und Zielsetzung des Unternehmens kennen und verstehen, um sich besser auf die sich verändernden – auch weltweiten – Rahmenbedingungen einstellen zu können. Dies war schon dem Unternehmensgründer bewusst, weshalb er bereits 1919 eine der ersten Mitarbeiterzeitungen in Deutschland gegründet hat: den Bosch-Zünder. In seinem Geleitwort zur ersten Ausgabe hat er diesem neuen Medium den klaren Auftrag mit auf den Weg gegeben, das Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen Leitung und Arbeitnehmern durch eine faktenorientierte Berichterstattung zu fördern. Im Sinne dieses Auftrags entwickelte sich das Blatt seit seiner Gründung stetig weiter und hat sich so zur "Marke in der Marke" entwickelt. Traditionell steht die Mitarbeiterzeitung bei Bosch für Glaubwürdigkeit und journalistische Qualität. Heute ist sie ein wichtiger Baustein im Medienmix der strategisch ausgerichteten Unternehmenskommunikation.



Dr. Harry Niemann  
© Siemens AG / Fotograf: Irmi Gessner

In der "History Marketing – Die Instrumente" betitelten zweiten Sektion des Tages vertrat zunächst Dr. Harry Niemann seinen erkrankten Chef Michael Bock, Geschäftsführer der Mercedes-Benz Museum GmbH, Stuttgart, bei der Präsentation des Themas "Mercedes-Benz – Marke mit Tradition. Das neue Mercedes-Museum als Instrument des History Marketings". Mittels eines intensiv multimedial unterstützten Vortrages informierte er darüber, dass bei DaimlerChrysler zu den Instrumenten der Traditionspflege insbesondere das sogenannte Classic Center, das Heritage Information Center sowie das Mercedes-Benz Museum gehören. Das Museum, welches nach dreijähriger Bauzeit im Mai 2006 eröffnet wurde, stand im Fokus des Vortrages. Der Referent zeigte, dass es bei dem Faktor "Tradition" nicht nur um "hehre" Ziele – wie dem Erhalt von Kulturgütern für kommende Generationen – geht, sondern auch um eine positive Aufladung des Mercedes-Benz Markenimage und damit letztlich um die Maximierung des Unternehmenserfolgs.

Das entsprechende Vorgehen bei Lufthansa erläuterten die Referenten Bernhard Jung, Leiter Corporate Publishing und Konzernwerbung bei der Lufthansa AG, und Hans-Werner Burow, Gesellschafter der Frankfurter Agentur F&L Plus. Die Wiederaufnahme des Flugbetriebes 1955 war das Jubiläum der "neuen" Lufthansa im Jahr 2005. Damit wurde wieder die Besonderheit bewusst: Lufthansa hat zwei Geburtstage. 1926 in Berlin aus dem Zusammenschluss von Deutsche Aero Lloyd und Junkers Luftverkehr AG gegründet, erlebte das Unternehmen im Zeichen des Kranichs glanzvolle Höhepunkte mit zahlreichen fliegerischen Pionierleistungen. Doch Unternehmensgeschichte ist immer auch Zeitgeschichte: 1945 kam das bittere Ende. Was am 1. April 1955 mit der Wiederaufnahme des Flugbetriebes begann, entwickelte sich zu einem rasanten, erfolgreichen zweiten Kapitel der Unternehmensgeschichte. Im Vortrag wurde dargestellt,

wie die "neue" Lufthansa ihr Jubiläum kommunikativ in internen und externen Medien nutzte, um zentrale Markenwerte zu reanimieren.



Talkshow: Dr. Dirk Reder, Burkhard Spinnen  
© Siemens AG / Fotografin: Irmig Gessner

Da der anschließenden Podiumsdiskussion aufgrund knapper Terminpläne die meisten der vorgesehenen Diskussionsteilnehmer abhanden gekommen waren, konnte das Auditorium Zeuge einer "Einmantalkshow" des Schriftstellers Burkhard Spinnen werden, für den sich als Sparringspartner dankenswerterweise der Historiker Dr. Dirk Reder spontan zur Verfügung gestellt hatte. Spinnen stellte hierbei sehr unterhaltsam sein Buch "Der schwarze Grat – Die Geschichte des Unternehmers Walter Lindenmaier aus Laupheim" vor, eine Unternehmensgeschichte in Romanform.



Talkshow-Publikum  
© Siemens AG / Fotografin: Irmig Gessner

Der Dienstag begann mit einem Vortrag des Gastgebers der Tagung. Wilfried Feldenkirchen referierte über "100 Jahre Siemens-Archiv = 100 Jahre erfolgreiches History Marketing". Bereits 1907 erkannte der zweite Sohn des Firmengründers und damalige "Chef des Hauses", Wilhelm von Siemens (1855–1919), das Potential der eigenen Historie für die Marken- und Kommunikationsstrategie des international erfolgreichen Elektronunternehmens und veranlasste zum 60. Firmenjubiläum die Gründung des Siemens-Archivs in Berlin. Hundert Jahre später ist das Archiv eines der größten und traditionsreichsten Wirtschaftsarchive Deutschlands. Anhand ausgewählter Beispiele veranschaulicht der Referent, in welcher Form die Arbeit des Siemens-Archivs – heute Siemens Corporate Archives – im Verlauf seines Bestehens erfolgreich dazu beigetragen hat, die Siemens-Geschichte lebendig zu halten und so die globale Identität der Marke zu stärken und den Unternehmenserfolg zu fördern.



Prof. Dr. Wilfried Feldenkirchen  
© Siemens AG / Fotografin: Irmig Gessner

Elke Pfnür von der Bayerischen Hypo- und Vereinsbank AG, München, sprach anschließend über "Corporate History, Corporate Identity und Corporate Behavior bei der HypoVereinsbank". Hier einige ihrer Aussagen: München gehört seit dem 19. Jahrhundert zu den bedeutendsten und traditionsreichsten Finanzstandorten in Deutschland. Der Name HypoVereinsbank ist untrennbar mit der Entwicklung der Stadt zum global anerkannten Bankenplatz verbunden. Die Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG ist im Jahr 1998 aus der Fusion der Bayerischen Vereinsbank mit der Bayerischen Hypotheken- und Wechsel-Bank hervorgegangen. Die Wurzeln der Bank reichen über 250 Jahre zurück.



Elke Pfnür  
© Siemens AG / Fotografin: Irmig Gessner

Im Jahr 2003 wurde die Fachabteilung "Corporate History" neu konzipiert. Sie versteht sich seit dem als Teil der Corporate Identity und als Teil der Corporate Behavior. Die Identität der Bank beruht auf der traditionsreichen Geschichte und engen Verbundenheit mit der Region, in der sie Geschäfte machte und macht. Die Mitarbeiter sind stolz auf die Tradition, die Bedeutung und Entwicklung der HypoVereinsbank. Corporate History pflegt diese Identität. Unter optimalen konservatorischen Klimabedingungen und mit modernstem Brandschutz ausgestattet, verwahrt und bewahrt Corporate History das "Gedächtnis der Bank". Die HypoVereinsbank kennt auch ihre Verantwortung im Umgang mit der eigenen Vergangenheit und weiß, dass zum ethischen Bewusstsein auch die vorbehaltlose Erforschung der eigenen Vergangenheit gehört. Corporate History beschreibt somit auch das heutige Verhalten in puncto eigener Unternehmensgeschichte. Hohe Standards im Umgang mit der Frage "Wie verantwortungsbewusst verdiente die Bank ihr Geld?" und Transparenz der Geschichte sichern der HypoVereinsbank das Vertrauen der Zielgruppen, so das Fazit von Elke Pfnür.



Dr. Dirk Reder  
© Siemens AG / Fotografin: Irmig Gessner

Den letzten Fachvortrag lieferte Dr. Dirk Reder vom Kölner Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer. Er sprach über "History Marketing oder History Communication – Wem nützt Unternehmensgeschichte?" In seinem Vortrag versuchte Dirk Reder auf der Basis seiner Erfahrungen als Dienstleister die Frage zu beantworten, warum Unternehmen eigentlich ihre Geschichte aufbereiten lassen und was sie davon haben – oder ob es sich bei "History Marketing" vielleicht nur um eine Arbeitsbeschaffungsmaßnahme für Historiker handelt. Da die Entscheidung für die Nutzung der Unternehmensgeschichte immer eine sehr persönliche Entscheidung führender Mitarbeiter im Unternehmen ist, ging Reder den Interessen von Mitarbeitern aus Unternehmenskommunikation und Marketing, von Geschäftsführern und "normalen" Mitarbeitern nach. Den Begriff "History Marketing" lehnte Reder dabei als zu eng ab und bevorzugt stattdessen lieber den vom ihm entwickelten Begriff "History Communication", der die Nutzung der Geschichte für die gesamte interne und externe Unternehmenskommunikation bezeichnet – also sehr viel mehr als Marketing. Insgesamt sieht Reder das Potential der Unternehmensgeschichte als Ressource für die Unternehmenskommunikation bei weitem noch nicht ausgeschöpft.



Podiumsdiskussion: Dr. Dirk Reder, Michael Jurk, Elke Pfnür, Prof. Dr. Wilfried Feldenkirchen  
© Siemens AG / Fotografin: Irmig Gessner

Der Reigen von Vorträgen wurde beendet mit Dr. Harry Niemanns Rückblick auf 50 Jahre VdW und einer anschließenden Diskussion über Ziele und Strategie der VdW.

Rainer Laabs, Berlin