

Protokoll über die
Arbeitstagung des Arbeitskreises Automobil- und Zuliefererarchive (AKAZ)
der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare e.V.

am 29.11.2016
bei der BMW AG in München

zum Thema

Unternehmensarchive und ihre Kunden/Benutzer

Tagesordnung:

1. Begrüßung, Manfred Grunert (BMW AG)
2. Einführung, Mathias Pfaffel (AUDI AG)
3. Rahmenvortrag, Dr. Eva Moser (Bayerisches Wirtschaftsarchiv):
„Freie Forschung für freie Bürger? Archive im Spannungsfeld zwischen Wirtschaft und Wissenschaft“
4. Erfahrungsbericht, Henning Stibbe (MAN AG):
„Firmenarchive und ihre Kunden. Das Historische Archiv der MAN Truck & Bus AG“
5. Erfahrungsbericht, Mathias Pfaffel (AUDI AG):
„Das Unternehmensarchiv der AUDI AG und seine Benutzer/Kunden“
6. Erfahrungsbericht, Fred Jakobs (BMW AG):
„Das BMW Group Archiv und seine Kunden“
7. Diskussionsrunde
8. Organisatorisches
 - a) Veranstaltungsort der Arbeitskreistagung 2017
 - b) Themensammlung für künftige Treffen
 - c) Organisatorische Form der Tagungen
9. Führung durch das BMW Museum

Anlagen:

- 1) Einladungsschreiben
- 2) Teilnehmerliste

Die jährliche Arbeitstagung des Arbeitskreises Automobil- und Zuliefererarchive (AKAZ) der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare e.V. fand am 29.11.2016 auf Einladung von Fred Jakobs und Manfred Grunert bei der BMW AG in München statt. Das Thema lautete „Unternehmensarchive und ihre Kunden/Benutzer“. Dazu war Dr. Eva Moser, Leiterin des Bayerischen Wirtschaftsarchivs, als Gastreferentin eingeladen.

TOP 1:

Im Namen der BMW AG begrüßte Manfred Grunert, Leiter des BMW Group Archivs, die Teilnehmer der Arbeitstagung. Dabei betonte er die Bedeutung des Arbeitskreises als Institution zum gegenseitigen Austausch zwischen den Archiven der Automobilhersteller und Zulieferer auf der Arbeitsebene und aus der täglichen Praxis heraus. Außerdem stellte er in einem kurzen historischen Rückblick den Werdegang der neuen Räumlichkeiten von BMW Classic vor.

TOP 2:

Im Anschluss an die Begrüßung dankte Arbeitskreisleiter Mathias Pfaffel der BMW AG für die Einladung, gab einen kurzen Überblick über den geplanten Ablauf der Tagung (siehe [Anlage 1](#)) und führte mit einigen einleitenden Worten zum übergeordneten Thema der Sitzung hin.

TOP 3:

Unter dem Titel „Freie Forschung für freie Bürger? Archive im Spannungsfeld zwischen Wirtschaft und Wissenschaft“ stellte Dr. Eva Moser das Bayerische Wirtschaftsarchiv (BWA) als zentrale Institution für die Sicherung und Bewahrung historisch bedeutsamer Quellenzeugnisse aus den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistungen in Bayern vor. Als Zielgruppen definierte sie dabei die öffentlich-rechtlichen Industrie- und Handelskammern, traditionsreiche und für ihre jeweilige Region oder Branche typische Unternehmen, Vereine und Verbände der Wirtschaft sowie Persönlichkeiten der Wirtschaft und ihre Privatarchive bzw. Nachlässe. Ziel des BWA ist es, mittels der archivierten Unterlagen, die rund 220 Bestände auf 5.700 Regalmetern umfassen, exemplarisch ein möglichst wirklichkeitsgetreues Spiegelbild der wirtschaftlichen Entwicklung Bayerns und des durchlaufenen Strukturwandels zu dokumentieren. Dazu gehören sowohl öffentliches Archivgut aus der Überlieferung der Industrie- und Handelskammern als auch private Dokumente aus Unternehmens- und Verbandsarchiven. Die Finanzierung erfolgt ohne staatliche Zuschüsse ausschließlich über die Bayerischen Industrie- und Handelskammern und einen gemeinnützigen Förderkreis. Das BWA begreift sich allgemein als Mittler zwischen Wirtschaft und Wissenschaft.

Die Grundzüge der Benutzung im BWA sind gekennzeichnet durch den Abschluss eines Archivvertrags bei jeder Übernahme von Archivgut mit einer gleitenden 30-Jahre-Sperrfrist für den externen Zugang in Absprache mit dem jeweiligen Deponenten. Nach telefonischer oder schriftlicher Voranmeldung und Stellung eines Benutzungsantrags sind Recherchen in Archivalien im Benutzerraum vor Ort möglich. Hinsichtlich des Nutzungsentgelts wird zwischen kommerzieller und wissenschaftlicher Nutzung unterschieden, für Kopien und Bilder aber grundsätzlich eine Gebühr erhoben zur Generierung von Einnahmen.

Ein essenzielles Kommunikationsmedium für das BWA mit Interessenten und Benutzern ist die eigene Homepage, auf der verschiedene Online-Findbücher und Datenbanken für Sammlungsbereiche einsehbar sind. Digitalisierte Archivalien finden sich dagegen in der Regel nicht im Netz. Darüber hinaus ist das BWA über Netzwerke wie das Wirtschaftsarchivportal der VdW (WAP) oder das Portal Archive in Bayern zu finden. Weitere Maßnahmen zur Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung sind die Präsentation neuer Archivalien im Wissenschaftlichen Beirat, die Herausgabe eines Newsletters in Papierform, die Veranstaltung von Archivführungen, die Beteiligung am „Tag der Archive“ und an der „Langen Nacht der Museen“ in München sowie Vorträge und Veröffentlichungen. Die wichtigsten Benutzergruppen sind die abgebenden Unternehmen selbst, die wissenschaftliche Forschung, Journalisten und die „interessierte Öffentlichkeit“ in Gestalt von Sammlern und Fans.

Ein Kernelement für den Umgang mit Benutzern ebenso wie für die Außendarstellung des BWA ist das 2008 eingeführte, nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifizierte Qualitätsmanagement, das eine genaue Dokumentation aller Prozesse einschließlich der Benutzerbetreuung umfasst. Trotz vereinzelter Kritikpunkte, z.B. an der Erhebung von Gebühren für die Anfertigung von Kopien und die Verwendung von Fotos, am Handy- und Fotografierverbot im Benutzerraum oder an der Ablehnung einer Versendung von Archivalien zur Nutzung außer Haus, betonte Frau Dr. Moser jedoch das generell sehr gute Verhältnis zwischen dem Archiv und seinen Kunden aufgrund der Transparenz der Prozesse und der umfassenden Benutzerbetreuung.

Im Anschluss an den Vortrag wurden Fragen der Zuhörer nach den Herausforderungen bei der Einführung einer ISO-Zertifizierung, dem Vorgehen bzw. den Unterschieden bei der Übernahme von Archivgut öffentlicher Institutionen und privater Unternehmen sowie den allgemeinen Zuständigkeiten des BWA erörtert.

TOP 4:

Im zweiten Fachvortrag berichtete Henning Stibbe über den Umgang des Historischen Archivs der MAN Truck & Bus AG mit seinen Kunden. Ausgehend von einem sehr heterogenen internen und externen Kundenkreis, der sich vom klassischen Sammler über Bus-/Lkw-Fahrer, Mitarbeiter, Journalisten und diverse interne Fachbereiche bis zur akademischen Forschung erstreckt, identifizierte er verschiedene Nutzergruppen und leitete aus ihrer unterschiedlichen Bedeutung für das Unternehmen die Notwendigkeit einer entsprechenden Priorisierung ab. Bei der gerade stattfindenden Modernisierung des MAN-Archivs stellt die Nutzerorientierung ein zentrales Element dar. Den Rahmen für den Umgang mit Anfragen bilden feste Regularien, die hinsichtlich der Aufgaben, Ziele und Grundsätze auf den einschlägigen Konzernrichtlinien, der Archivsatzung und der Benutzungsordnung basieren. Im Rückblick auf die Entwicklungen der letzten fünf Jahre ist durch diese Strukturierung der Archivarbeit und die zunehmende Digitalisierung eine Verbesserung der Performanz des Unternehmensarchivs von MAN bezüglich der Verfügbarkeit und der Bearbeitungszeit festzustellen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch das Prinzip der Selektion, um eine Auswahl der meistgesuchten Bilder online verfügbar zu machen und einen personalisierten Download von Produktunterlagen mit einer nutzeradaptiven Formatausgabe zu ermöglichen. Dadurch kann das Archiv verschiedene Rollen ausfüllen als Lieferant von hochwertigen Informationen für verschiedenste Nutzergruppen, als Treiber für die

Verwendung der Unternehmenshistorie zu PR- und Marketing-Zwecken sowie als Experte für Unternehmensgeschichte, Archivierung, Recherche und die historische Produktkommunikation.

In seinem Resümee interpretierte der Referent die Zusammenarbeit mit Benutzern als Bereicherung für die Archivarbeit in vielerlei Hinsicht und die Relation zwischen Archiv und Nutzer als Beziehungsdynamik. Der Aufbau des Unternehmensarchivs bei MAN orientiert sich deshalb neben dem Provenienzprinzip auch an der Recherchierbarkeit, die Modernisierungsstrategie fokussiert sich nicht zuletzt auf die Kundenbedürfnisse, z.B. im Hinblick auf die Digitalisierungsreihenfolge. Die Leistungen werden selektiv, aber kostenlos erbracht, da sie überwiegend der Imagekommunikation des Unternehmens dienen. Obligatorisch sind in diesem Zusammenhang klare Rahmenbedingungen für das Archiv und für die Benutzer. Auf diese Weise soll das Unternehmensarchiv nicht nur reaktiv, sondern auch proaktiv handlungsfähig sein.

TOP 5:

Im dritten Referat sprach Mathias Pfaffel über die Beziehungen des Unternehmensarchivs der AUDI AG zu seinen Benutzern/Kunden. Nach einem kurzen Überblick über die Geschichte und die wesentlichen Bestände des Archivs wurden aus einem breiten Spektrum die Mitarbeiter und Fachabteilungen des Unternehmens, Journalisten, Wissenschaft, Museen sowie Fahrzeugbesitzer und Oldtimerfans als wichtigste Benutzer- bzw. Kundenkreise genannt. In einem weiteren Schritt wurden die Angebote für diese Zielgruppen erläutert. In diesem Kontext soll künftig die Präsenz im Audi Intranet die zentrale Anlaufstelle für interne Anfragen und Ablieferungen bilden. Hinzu kommt der Informationsteil zur Firmen- und Produkthistorie auf der offiziellen Internetseite des Unternehmens als Basis der Außendarstellung. Darüber hinaus ist das Unternehmensarchiv in das Audi MediaCenter eingebunden zur Bereitstellung von Text- und Bildmaterial für journalistische Zwecke, wobei nur eine geringe Zahl von Bildern direkt online verfügbar ist, um die Kontrolle über die Verbreitung und Verwendung zu behalten. Die Distribution erfolgt größtenteils auf direkte Anfrage hin per E-Mail oder Downloadserver. Recherchemöglichkeiten vor Ort sind nach Terminvereinbarung in den Arbeitskabinen gegeben. Neben dem Zugang zur Archivdatenbank für eigene Recherchen ist dort die Nutzung eines Mikrofilmlesegeräts, der Fachbibliothek und der Zeitschriftensammlung möglich. Die kostenpflichtige Ausstellung von Datenblättern und Fahrzeug-Identitätsurkunden über den Audi Tradition Online Shop für private Fahrzeugbesitzer rundet das Angebot als expandierendes Tätigkeitsfeld ab.

Als Fazit blieb zu konstatieren, dass im Zuge der zunehmenden Online-Präsenz von Audi Tradition, der dadurch verbesserten Erreichbarkeit für Privatkunden und der strategischen Schwerpunktbildung im Bereich „Youngtimer“ in quantitativer Hinsicht eine stark steigende Zahl von Anfragen privater Fahrzeugbesitzer und Fans nach spezifischen Fahrzeuginformationen an das Unternehmensarchiv zu verzeichnen ist. Strukturell ist dementsprechend eine relative Nachfrageverschiebung vom – zwar ebenfalls, aber langsamer wachsenden – Bedarf an allgemeinem Informations- und Bildmaterial zu immer stärker differenzierten und spezialisierten Fahrzeugauskünften festzustellen. Angesichts der sich verändernden Erwartungshaltung der Benutzer/Kunden im Hinblick auf die Bearbeitungsgeschwindigkeit und die Qualität der Ergebnisse, nicht zuletzt als Folge der fortschreitenden Digitalisierung, wird eine sukzessive Erweiterung des Anforderungsprofils von den klassischen Funktionen eines Unternehmensarchivs hin zu den vielfältigen Aufgaben eines Informationsdienstleisters sichtbar.

TOP 6:

Im vierten Fachvortrag referierte Fred Jakobs über das BMW Group Archiv und seine Kunden. Nach einem kurzen Überblick über Geschichte, Bestände und Mitarbeiterstruktur des Archivs formulierte er drei wesentliche Nutzungsarten, nämlich BMW intern (z.B. Presseabteilung, Marketing, Tochter- und Vertriebsgesellschaften, etc.), publizistisch (u.a. Journalisten, Autoren, Wissenschaftler, etc.) und privat bzw. gewerblich (z.B. Fahrzeugbesitzer, Händler, Sammler, Fans, etc.). Mithilfe einer Statistik zu den Anfragen in den Jahren 2015 und 2016 verdeutlichte er Umfang und Verteilung der Kundenkontakte. Ein zentrales Hilfsmittel für die zeitnahe Erledigung der zunehmenden Zahl an Anfragen stellt die Internet-Datenbank mit einer Downloadfunktion für Dokumente wie Betriebsanleitungen, Presse-mappen oder Geschäftsberichte und Fotos/Filme in niedriger Auflösung mit Wasserzeichen dar. Außerdem sind dort Informationen zu Produkten, unternehmensgeschichtlich relevanten Ereignissen und Personen zu finden. Die fortschreitende Digitalisierung von Unterlagen bildet in diesem Zusammenhang ein wichtiges Mittel zur Arbeitsvereinfachung. Grundprinzip ist die eigenständige Recherche durch die Kunden. Die Online-Recherche in der Datenbank ist prinzipiell ohne Anmeldung möglich, diese wird erst für den Gebrauch der Arbeitsmappen- oder Warenkorbfunktion erforderlich. Darüber hinaus bietet das BMW Group Archiv die Erstellung von Herstellerbescheinigungen und Fahrzeugzertifikaten als kostenpflichtige Dienstleistung an. Die Gebühren für Bilder und Filme richten sich nach Nutzer und Verwendungszweck; die Preisgestaltung wird auch als Filter eingesetzt, um unseriöse Anfragen auszuschließen.

Als Ergebnis stellte der Referent fest, dass eine effiziente Organisation mit spezialisierten Mitarbeitern für Standard-, Foto- und Medienanfragen sowie eine öffentlich zugängliche, einfach zu bedienende Datenbank zentrale Voraussetzungen bilden, um die Masse der Anfragen bewältigen zu können. Dabei soll einerseits eine kostenfreie Grundversorgung gewährleistet und andererseits über kostenpflichtige Mehrwertdienste die Generierung von Einnahmen ermöglicht werden.

Bei den anschließenden Fragen der Zuhörer standen die Entwicklung der Zahl der Anfragen, die verschiedenen Möglichkeiten aus dem Tracking der Online-Nutzung für statistische Erhebungen, die qualitativen und quantitativen Grenzen der Benutzerbetreuung und die Nutzung des Fachwissens von externen Spezialisten und Fans der Marke für archivische Zwecke oder Buchprojekte im Mittelpunkt.

TOP 7:

In einer abschließenden Diskussionsrunde wurden verschiedene Fragen rund um das Tagungsthema im Gespräch erörtert. Dabei wurde u.a. über die Möglichkeiten einer Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Archiven der Automobilhersteller und der Zulieferer bei Anfragen zu bestimmten Fahrzeugkomponenten gesprochen. Weitere Aspekte waren der Umgang mit der unautorisierten Verwendung von Bildern, z.B. in sozialen Medien oder auf anderen Online-Plattformen, die Bedeutung von Nutzungsbedingungen und Nutzungsentgelten als Schranke für die unkontrollierte Weiterverbreitung von Archivmaterial, die Vor- und Nachteile des Rückkaufs von verschollenen Archivalien zur Vervollständigung bestehender Bestände, die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Nutzerverhalten sowie etwaige Unterschiede zwischen den Archiven von Fahrzeugherstellern und Zulieferern hinsichtlich Zielgruppen und Angebotsportfolio.

TOP 8:

Nach den Fachvorträgen und der Diskussion wurden organisatorische Angelegenheiten besprochen.

TOP 8a:

Erfreulicherweise hatten sich die Unternehmensarchive der ZF Friedrichshafen AG und der Pierburg AG (Rheinmetall Automotive) bereits im Vorfeld dazu bereit erklärt, als Gastgeber für die nächsten Tagungen des Arbeitskreises in den Jahren 2017 und 2018 zu fungieren. Diese Einladungen nach Friedrichshafen bzw. Neuss wurden von Gisela Mattes (ZF) und Dr. Christian Leitzbach (cl historia) nochmals persönlich ausgesprochen.

TOP 8b:

Themenvorschläge für künftige Treffen des Arbeitskreises konnten leider nicht im Detail eruiert werden, allerdings stieß das weite Feld der Beziehungen zwischen Fahrzeugherstellern und Zulieferern auf allseitiges Interesse. Man verständigte sich darauf, die Konkretisierung der Fragestellungen per E-Mail nachzuholen. Einigkeit herrschte in Bezug auf die Beibehaltung eines Gastvortrags und einer allgemeinen Diskussionsrunde als feste Programmpunkte.

TOP 8c:

Bezüglich der organisatorischen Form der künftigen Tagungen des Arbeitskreises wurde die Ausdehnung des jährlichen Treffens auf zwei Tage befürwortet, um die Anreise zu erleichtern und mehr Raum für den informellen Gedankenaustausch zu schaffen. Als Terminhorizont für das nächste Zusammenkommen wurde Ende November 2017 anvisiert.

TOP 9:

Den Abschluss der Tagung bildete eine Führung durch das BMW Museum, in deren Rahmen den Teilnehmern die Jubiläumsausstellung „100 Jahre BMW“ präsentiert und ein fundierter Einblick in die Produkt- und Unternehmensgeschichte geboten wurde.

Ingolstadt, den 06.02.2017

Mathias Pfaffel