

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

am 31.08./01.09.2022

bei der Historischen Kommunikation der Robert Bosch GmbH in Stuttgart

zum Thema

Social Media und Archive – Chancen und Risiken

Tagesordnung:

1. Begrüßung, Dietrich Kuhlitz (Robert Bosch GmbH)
2. Einführung, Dr. Mathias Pfaffel (AUDI AG)
3. Gastvortrag „Digitale Kommunikation bei Bosch: Vom Webauftritt bis Social Media“, Martin Gansert (Robert Bosch GmbH)
4. Vortrag „Strategie und Erfahrungen: Social-Media-Aktivitäten in der Historischen Kommunikation bei Bosch“, Dietrich Kuhlitz (Robert Bosch GmbH)
5. Vortrag „Wir brauchen mal wieder Content aus dem Keller“. Historische Social-Media-Kommunikation bei Continental“, Dr. Nils Fehlhaber (Continental AG)
6. Führung durch die Ausstellung und die neuen Räumlichkeiten der Historischen Kommunikation der Robert Bosch GmbH
7. Gemeinsames Abendessen
8. Vortrag „Klassische Pressearbeit vs. Social Media: Unterschiede in der täglichen Arbeit im BMW Archiv“, Fred Jakobs (BMW Group)
9. Vortrag „Archivstück des Monats - Beiträge des ARBURG Unternehmensarchives zu Social Media“, Katharina Depner (ARBURG GmbH + Co KG)
10. Allgemeine Diskussionsrunde
11. Organisatorisches
 - a) Veranstaltungsort der Arbeitskreistagung 2023
 - b) Themensammlung für künftige Treffen
 - c) Organisatorische Form der Tagung
12. Führung durch die Historische Sammlung der Robert Bosch GmbH

Anlagen:

- 1) Einladungsschreiben
- 2) Teilnehmerliste

Die jährliche Arbeitstagung des Arbeitskreises Automobil- und Zuliefererarchive (AKAZ) der Vereinigung der Wirtschaftsarchivarinnen und Wirtschaftsarchivare e.V. (VdW) fand am 31.08./01.09.2022 in Form einer zweitägigen Veranstaltung auf Einladung von Dietrich Kuhlitz bei der Historischen Kommunikation der Robert Bosch GmbH in Stuttgart statt – zum ersten Mal seit 2019 wieder in Präsenz. Das Thema lautete „Social Media und Archive – Chancen und Risiken“. Dazu war als Gastreferent Martin Gansert, Director Digital Channels and Dialogue der Robert Bosch GmbH, eingeladen.

TOP 1:

Im Namen der Historischen Kommunikation der Robert Bosch GmbH begrüßte Dietrich Kuhlitz die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitstagung. Dabei betonte er die wachsende Bedeutung der Sozialen Medien auch für die tägliche Arbeit von Unternehmensarchiven und wies auf die Janusköpfigkeit dieser Entwicklung hin.

TOP 2:

Im Anschluss an die Begrüßung bedankte sich Arbeitskreisleiter Mathias Pfaffel bei der Historischen Kommunikation der Robert Bosch GmbH 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 Veranstaltung hin.

TOP 3:

Aus organisatorischen Gründen abweichend vom ursprünglichen Programm stellte Martin Gansert (Robert Bosch GmbH) als Gastreferent unter dem Titel „Digitale Kommunikation bei Bosch: Vom Webauftritt bis Social Media“ die verschiedenen digitalen Kommunikationskanäle des Unternehmens, die dahinterstehende Strategie und die Schnittpunkte zur Historischen Kommunikation vor. Unter dem Schlagwort „Content Marketing“ betonte er die Bedeutung visueller Inhalte in den Sozialen Medien, v.a. von Bewegtbildmaterial. Außerdem gab er einen Überblick über die bei Bosch genutzten digitalen Formate, von der Website über Podcasts und Chatbots bis hin zu den gängigen Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram. Zum Abschluss zeigte er Kennzahlen zu Reichweite und Interaktionen dieser Kommunikationsformen. Die anschließenden Fragen beschäftigten sich mit dem Problem der rasant wachsenden und kaum zu kontrollierenden Zahl von Social-Media-Präsenzen in einem weltweit aktiven Konzern, der Archivierung von Websites und Inhalten auf Social-Media-Kanälen sowie den Möglichkeiten der Krisenkommunikation über diese Wege.

TOP 4:

Im zweiten Referat gab Dietrich Kuhlitz (Robert Bosch GmbH) Einblick in „Strategie und Erfahrungen: Social-Media-Aktivitäten in der Historischen Kommunikation bei Bosch“. Ausgehend von der Entstehung und Entwicklung des Bosch-Archivs präsentierte er das Konzept der hauseigenen Ausstellung, das auf realen und virtuellen Inhalten fußt. Die Website und den Blog des Archivs beschrieb er als Basis der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel einer proaktiven Kommunikation, dem Selbstverständnis als Treiber für Reputation und Identifikation mit dem Unternehmen sowie der Rolle als „Cross-Content-Wertschöp-

fer“. In den Sozialen Medien erfolgt üblicherweise die Zweitverwertung von Inhalten, wobei die Historische Kommunikation keine eigenen Kanäle betreibt. Die anschließende Diskussion drehte sich um mögliche Zielkonflikte zwischen der Platzierung eigener Themen und der Rolle als Content-Zulieferer für andere Kommunikationskampagnen des Unternehmens, um die Aussagekraft von Zahlen zu Reichweite und Interaktionen sowie um die allgemeine Frage nach dem Grad der Autarkie von Unternehmensarchiven in der Kommunikation.

TOP 5:

Im dritten Fachvortrag berichtete Nils Fehlhaber (Continental AG) unter der Überschrift „Wir brauchen mal wieder Content aus dem Keller“. Historische Social-Media-Kommunikation bei Continental“ über die mit den neuen Kommunikationsformen verbundenen Möglichkeiten und internen Arbeitsprozesse. Die große Vielfalt der verschiedenen Onlinepräsenzen bedingt bei den eigenen Inhalten eine Fokussierung auf die Konzernkanäle, wobei keine Moderation durch das Archiv erfolgt, und bei den übrigen Anfragen aus Kapazitätsgründen auf die Funktion der Beratung und Unterstützung. Als wesentlich wurden eine zentrale Inhaltsplanung, die Nutzung von Synergieeffekten, ein kontinuierliches Monitoring der Social-Media-Aktivitäten und die Themenfindung im Rahmen der Kommunikationsstrategie des Konzerns angesehen. Die gute Resonanz historischer Themen, die Beiträge zur Wertschöpfung und zur Reputation des Unternehmens, die Erhöhung der internen Sichtbarkeit und Bedeutung des Archivs sowie der implizite Aufbau inhaltlicher Expertise wurden als Vorteile des Engagements in den Sozialen Medien angeführt. Im Anschluss an den Vortrag ergab sich eine lebhafte Diskussion über die rechtlichen Aspekte und Risiken des Postings von Archivalien auf Social-Media-Plattformen, die in der allgemeinen Diskussionsrunde am folgenden Tag als Kernthema fortgesetzt werden sollte.

TOP 6:

Der ursprünglich geplante Vortrag von Felicitas Arndt (MAN Truck & Bus SE) mit dem Titel „Das MAN Archiv im Spannungsfeld zwischen Marketing, Kommunikation und Legal“ musste krankheitsbedingt kurzfristig ausfallen. Stattdessen gab Dietrich Kuhlitz den Anwesenden eine kurze Führung durch die Ausstellung und die neuen Räumlichkeiten der Historischen Kommunikation der Robert Bosch GmbH.

TOP 7:

Bei einem gemeinsamen Abendessen als Abschluss des ersten Tages konnten die gesammelten Eindrücke im Gespräch vertieft werden.

TOP 8:

Zu Beginn des zweiten Tages referierte Fred Jakobs (BMW Group) über „Klassische Pressearbeit vs. Social Media: Unterschiede in der täglichen Arbeit im BMW Archiv“. Ausgehend von der Klassifizierung verschiedener Social-Media-Plattformen ging er auf die Entwicklung der eher überschaubaren Medienlandschaft für klassische Pressearbeit und der deutlich unübersichtlicheren für Soziale Medien sowie auf die Unterschiede zwischen proaktiver und reaktiver Öffentlichkeitsarbeit ein. BMW Classic nutzt zur Kommunikation sowohl eigene Kanäle als auch die Kanäle anderer Abteilungen der BMW Group. Als

dabei zu Tage tretende Herausforderungen wurden der Zielkonflikt zwischen Schnelligkeit und Genauigkeit, das Problem der raschen Verbreitung ungefilterter und mitunter falscher Informationen sowie die Frage nach Vor- und Nachteilen eines moderierenden Eingreifens genannt. Als rechtlich problematisch wurde neben Persönlichkeits- und Urheberrechtsfragen die unscharfe Trennung zwischen Presse- und Redaktionsarbeit auf der einen und werblichen Zwecken auf der anderen Seite erkannt.

TOP 9:

Im letzten Vortrag sprach Katharina Depner (ARBURG GmbH + Co KG) über das Thema „Archivstück des Monats – Beiträge des ARBURG Unternehmensarchives zu Social Media“. Beginnend mit Daten und Fakten zur ARBURG GmbH und zur Geschichte des Unternehmens stellte sie den Aufbau des Unternehmensarchivs ab 2017 und seine Bestände dar. Das „Archivstück des Monats“ wurde anfangs nur im Intranet als Bild mit einem kurzen Erklärungstext präsentiert, um die Sichtbarkeit des Archivs zu erhöhen. Später wurde es im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit als Zweitverwertung dann auch in unregelmäßigen Abständen auf den Kanälen des Unternehmens auf LinkedIn und Facebook gepostet. Eine Strategie zur Fortsetzung der Social-Media-Aktivitäten befindet sich gerade in der Ausarbeitung.

TOP 10:

In der abschließenden Diskussionsrunde wurden schwerpunktmäßig verschiedene rechtliche Aspekte rund um das Tagungsthema erörtert, insbesondere die Bereiche Urheber- und Persönlichkeitsrecht. Dabei herrschte Einigkeit, dass sich die Problematik in den letzten Jahren weiter verschärft hat; mehrere Archive waren bereits von kostspieligen juristischen Auseinandersetzungen betroffen. Die Sozialen Medien wurden aufgrund der weitreichenden Bestimmungen in den AGB der Plattformen – vor allem hinsichtlich der Garantie der Rechtfreiheit und der Abtretung umfangreicher Nutzungs- und Sublizenzierungsrechte mit dem Posting von Bildern, Videosequenzen und sonstigen Inhalten – übereinstimmend als ein juristisch besonders sensibles Feld eingestuft. Da die Rechtesituation bei Archivalien häufig nicht klar dokumentiert ist, sind einige Unternehmensarchive deshalb dazu übergegangen, kein Archivmaterial mehr für Social-Media-Kanäle zur Verfügung zu stellen und stattdessen mit nachproduzierten Bildern und Filmen zu arbeiten. Flankierend werden – soweit möglich – häufig Ergänzungsverträge mit noch lebenden Fotografen und Filmproduzenten abgeschlossen bzw. zusätzliche Verwertungsrechte von älteren Produktionen nachträglich zugekauft. Dennoch bleiben, auch aufgrund der teilweise unklaren Rechtsprechung, gewisse Restrisiken bei Aktivitäten in Sozialen Medien bestehen.

TOP 11:

Nach den Fachvorträgen und der Diskussion wurden organisatorische Angelegenheiten besprochen.

TOP 11a:

Als potentielle Gastgeberin für die nächste Tagung des Arbeitskreises im Jahr 2023 meldete sich – allerdings noch unter Vorbehalt – Daniela Sigl von der Mercedes-AMG GmbH, als Backup stünde Fred Jakobs von der BMW Group zur Verfügung.

TOP 11b:

Ohne bereits ein konkretes Thema für das nächste Treffen festzulegen, wurden verschiedene Vorschläge gesammelt. Als mögliche Interessengebiete wurden die Beziehungen zwischen Werksstandort und Anliegerkommune, die Auswirkungen der EU-Datenschutzgrundverordnung, die Möglichkeiten der Nachwuchsrekrutierung für Unternehmensarchive sowie die Archivierung von Webseiten genannt.

TOP 11c:

Hinsichtlich der organisatorischen Form war man sich einig, das bestehende Format eines zweitägigen jährlichen Treffens beizubehalten, bevorzugt an den Tagen Mittwoch und Donnerstag. Als Terminhorizont für die nächste Zusammenkunft wurde der September 2023 anvisiert.

TOP 12:

Den Abschluss der Tagung bildete nach dem gemeinsamen Mittagessen im Museumsrestaurant der Porsche AG eine Führung durch das Depot der Historischen Sammlung der Robert Bosch GmbH, in deren Rahmen die Teilnehmer zahlreiche Exponate aus dem weit gefassten Produktportfolio des Unternehmens in Augenschein nehmen konnten.

Ingolstadt, den 18.10.2022

Dr. Mathias Pfaffel