



Markt-Idee: Effektiver werben mit der eigenen Firmengeschichte

Historiker Sven Tode ist sich sicher: Fachgerecht im Fundus eines Unternehmens zu graben, zahlt sich auf Heller und Pfennig aus

VON MATHIAS WOBKING

Nicht nur die Politik kann aus der Geschichte lernen, da ist sich der promovierte Historiker Sven Tode sicher. Um auch Unternehmen auf historisch feste Beine zu stellen, hat der 34-jährige Hamburger das private „Institut für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte“ (IFW) gegründet. Die GmbH hat sich zur Aufgabe gemacht, aufzupolieren, was in vielen Firmen im Staub der Archive vermodert: die Geschichte des eigenen Unternehmens und seiner Produkte. Fachleute wie die Hamburger Wirtschafts- und Sozialhistorikerin Marie-Elisabeth Hilger bestätigen Tode, womöglich auf eine Marktlücke gestoßen zu sein. „Ich fände es gut, wenn sich die Firmen so ihrer eigenen Geschichte stärker bewusst würden.“ „Die Vergangenheit ist ein Ideen-

pool“, sagt Tode. Archivpflege dürfe daher nicht dabei stehen bleiben, das Steckenpferd eines Firmennostalgikers zu sein. Fachgerecht im Fundus eines Unternehmens zu graben, zahle sich auf Heller und Pfennig aus. Ein Beispiel: Von der Beiersdorf AG Hamburg haben Tode und seine fünf Mitarbeiter den Auftrag erhalten, die Geschichte der Marke „Hansaplast“ zu schreiben. Sie haben den Konzern daran erinnert, dass Firmengründer Paul Carl Beiersdorf schon am Ende des 19. Jahrhunderts mit mehr als 200 verschiedenen Wirkstoffpflastern auf dem Markt war. Die ein oder andere in Vergessenheit geratene Variante, regt Tode an, könne wieder zum Leben erweckt werden. Für Konzernsprecher Klaus Peter Nebel spiegelt sich in der Firmengeschichte der 1882 gegründeten Bei-

ersdorf AG, die das IFW untersucht hat, sehr anschaulich die Geschichte Deutschlands wider. Aus diesem Grund fänden die Marken der Firma oft ihren Weg in ein Museum. „Für mich ein Mosaiksteinchen, das dabei hilft, eine Marke populär zu machen“, sagt Nebel.

Noch zielgerichteter für die Werbung nutzen will die 75-prozentige Beiersdorf-Tochter Bode-Chemie die Geschichte ihres „medizinischen Antitranspirants Hidrofolgal“. Geschäftsführer Ulrich Möller: „Uns selbst fehlt aber die Fachkenntnis, die Historie einwandfrei aufzuarbeiten.“ Mit ihrem Wissen aus der Vergangenheit sollen die Historiker nun die Werbestrategie für die Zukunft zimmern.

Dass eine Nostalgie-Werbekampagne ohne die Quellenkritik eines Historikers dagegen mehr schadet

als nützt, musste die tschechische „Pilsner Urquell“-Brauerei erleben: Sie machte in Deutschland mit einem Foto Reklame, das angeblich die Reeperbahn im Jahr 1938 zeigte. Auf dem Bild waren allerdings Autokennzeichen und Plakate zu sehen, die weder aus den dreißiger Jahren noch von der Hamburger Sündenmeile stammten. „Das war peinlich“, erinnert sich Tode.

Die Archivpflege zu vernachlässigen, könne einen Betrieb aber nicht nur im Ansehen, sondern auch finanziell stark belasten. Einen Rechtsstreit über das Urheberrecht auf ein Produkt zu verlieren, kostet Firmen in den USA und in Großbritannien immer wieder viel Geld. Wenn nun deutsche Firmen mit Branchenpartnern zu transnationalen Konzernen fusionierten, müsse man sich bald auch in Berlin, Hamburg oder München

mit Schadensersatzforderungen in einer US-amerikanischen Größenordnung auseinandersetzen, warnt Tode.

Für deutsche Firmen besonders brisant ist der Umgang mit der eigenen Geschichte im Nationalsozialismus. Tode rät seinen Kunden zu einer ehrlichen Offenlegung ihrer NS-Vergangenheit, und zwar nicht nur auf Grund seines wissenschaftlichen Ethos, sondern vor allem auch im Interesse der Unternehmen selbst. „Wenn ein Betrieb Zwangsarbeiter beschäftigt hat, muss er dazu stehen“, sagt Tode. Berechtigte Schadensersatzforderungen müsse man bezahlen, falschen Anschuldigungen könne man mit fundiertem Wissen entgegentreten. „Wenn ich aber nichts über meine Vergangenheit weiß, kann ich nicht auf Anschuldigungen reagieren.“

ifw
Institut für Firmen-
und Wirtschafts-
geschichte GmbH

Güntherstraße 51
22087 Hamburg

Telefon:
040 / 41 35 20 58

Fax:
040 / 41 35 20 59

e-mail:
Tode@ifw-homepage.de

Internet:
www.ifw-homepage.de

BfG AG Hamburg
BLZ 200 101 11
Konto: 18 33734 700
Postbank
BLZ 200 100 20
Konto: 55 246 – 204

Geschäftsführer
Dr. Sven Tode
Handelsregister
Amtsgericht Hamburg
HRB 67270