

# Handelsblatt

Heute mit Investor

## WIRTSCHAFTS- UND FINANZ

VERLAGSORTE DÜSSELDORF UND FRANKFURT

Gründer im Porträt: Institut für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte in Hamburg

## Milleniumsboom für die Geschichts-GmbH

Von DIRK NEUBAUER

**Historiker Sven Tode durchstöbert Archive, recherchiert Firmengeschichte und Firmengeschichten und machte History Marketing zur Geschäftsidee. Die Unternehmen profitieren von vielleicht vergessenen Patenten, der Vermarktung wiederentdeckter Werbetafeln – oder lückenloser Geschichte.**

HANDELSBLATT. Donnerstag, 2.9.99  
An Hansaplast klebt Tapferkeit. So zeigt es das Deutsche Historische Museum, Berlin. Die Ausstellung „Einigkeit und Recht und Freiheit“ führt in den „Saal der 50 Tugenden“. Produkte stehen dort für Eigenschaften, Hansaplast eben für Tapferkeit. Der Hamburger Historiker und Firmengründer Sven Tode hat das kleine Pflaster in die große Ausstellung gebracht. Auftraggeber seines Instituts für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte (ifw): Hansaplast-Hersteller Beiersdorf.

„Weder eine Anzeige, noch ein Werbespot hätten den bis Oktober rund 1,5 Millionen Besuchern das Unternehmen und seine Produkte so nahe bringen können“, sagt Tode. Trotz solcher Vorzeigeprojekte muss Tode seit seiner ifw-Gründung im vergangenen Jahr den Wert einer geordneten Ver-

gangenheit immer wieder erklären. Damit ihn auch die ärgsten Kostenkiller verstehen, hat er sich mit einer extrem schnellen Sprachmelodie und einem Begriff gewappnet: History Marketing.

„In einem gut geführten Firmenarchiv schlummern Potenziale, die viele nicht einmal erahnen“, weiß Tode. Nur dort sei die Entwicklung einer Leitmarke wie „Nivea“ dokumentiert. Den heutigen Wert des Salben-Labels mögen selbst Experten nur schätzen: Rund fünf Milliarden Mark stecken in der klassisch-blauen Dose. Produkte wie das Telefax-Gerät oder Details im Automobilbau gehen erst Jahre, manchmal Jahrzehnte nach ihrer Erfindung in Serie. Ein gut geführtes Firmenarchiv kann eine Ideen-Datenbank sein – für Produktmanager ebenso wie für Ingenieure.

Darüber hinaus bringe die Vermarktung des Firmenarchivs einen echten Ergebnisbeitrag – hat Tode beobachtet. Manche Unternehmen machen allein aus Plakaten und Emailschildern mit alten, aus dem Archiv recycleden Werbemotiven alljährlich einen Millionenumsatz. Juristen schätzen die Firmenarchive als Lotsen auf heiklem Terrain. Firmenhistoriker können helfen, wenn Patentstreitigkeiten drohen. So ist Gründer Tode auf die Idee mit der Geschichts-GmbH gekommen: Anfang der 90er-Jahre stritten sich zwei amerikanische Firmen um die Rechte an einem Bajonetverschluss für Feuerwehrschräume. Die eine Firma konnte eigene Forschungen und Urkunden zur Schlauchkupplung nicht nachweisen. Sie zahlte sieben Millionen Dollar Schadenersatz. Tode fand in einem Berliner Archiv ein älteres Patent von 1935. Die Klage war damit hinfällig.

Besonders sensibel ist die Suche nach Hinweisen zum Einsatz von Zwangsarbeitern während der Nazi-Diktatur. „Was

man nicht weiß, kann man nicht beantworten“, analysiert Tode die Untiefen eines geschichtslosen Zustandes. „Der rechtzeitige Blick in ein gut geführtes Firmenarchiv hätte diesen Unternehmen eine realistischere Einschätzung ihrer Vergangenheit ermöglicht.“

Gibt es Aufträge mit der Anweisung, bestimmte Quellen zu übersehen oder – schlimmer noch – verschwinden zu lassen? „Solche Aufträge würde ich nicht annehmen“, sagt Tode. Ein Verbiegen der Geschichte lohne nicht. Auch von der berechneten Auslassung der „Tausend Jahre“ zwischen 1933 und 1945 rät Tode ab. So etwas werde rasch entdeckt – und bestimme die komplette Wahrnehmung einer solchen Forschung. Die historische Auftragsarbeit bleibt jedoch Eigentum der Auftraggeber. Falls Vorstände beschließen, Unangenehmes verschwinden zu lassen, könnte Tode nichts dagegen machen. Das sei aber noch nicht vorgekommen.

Mit sieben freien Mitarbeitern und einer Schreibkraft macht sich Tode auf die Reise in vergangene Jahrzehnte. Das ifw hat eine Altbauetage an der Rothenbaumchaussee bezogen. Von dort aus berät Tode große

Unternehmen und auch zahlreiche interessierte Mittelständler. „Jetzt vor der Jahrtausendwende kommen zahlreiche Anfragen nach Firmenschriften hinzu“, sagt Tode. Seinen Stundensatz beziffert der Historiker mit 120 Mark. Für Projekte kassiert das ifw zwischen 7 000 und 100 000 Mark – je nach Größe des Auftrages. Dafür bekommen die Auftraggeber nicht nur Ordnung und eine penible Systematik in ihre Archivschränke, sondern – auf Wunsch – auch eine moderne Datenbank dazu. „Wenn solche elektronischen Archive einmal aufgebaut sind, kommt man mit einigen Tagen pro Monat zur Pflege aus“, sagt Tode, der neben Lehraufträgen an der Hamburger Universität derzeit an seiner Habilitation über Danzig arbeitet. Der Titel soll für Schub im ifw sorgen. „Leider ist es so, dass die Leute sehr auf Titel achten.“

Dass Firmenarchive im Zeitalter der Globalisierung manchmal auf dem Müll landen, mag Tode nicht einsehen. Zu Unrecht seien in den Zeiten der Globalisierung durch Fusionen wertvolle Akten in den Archivschränken durch den Reißwolf bedroht, sagt Tode. „Auch weltweit operierende Firmen brauchen ein Gedächtnis.“



Sven Tode recherchiert in den Archiven für Unternehmen, die ihre eigene Geschichte wiederentdecken wollen.  
Foto: Katrin Neuhauser



Gründer Sven Tode entdeckt History Marketing als Geschäftsidee.

SEITE K 14

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