

PR aus dem Archiv

Die Last der Geschichte drückt die deutsche Wirtschaft; der aktuelle Wirbel um Degussa ist ein Fall von vielen. Doch in den Firmenarchiven finden sich nicht nur Akten über Zwangsarbeit. Unter dem Stichwort „History Marketing“ lässt sich die Vergangenheit in die Kommunikation einbinden.

Als die Nazis 1933 das Bauhaus in Dessau als „kulturbolschewistische“ Einrichtung dichtmachten, fanden viele der dort beschäftigten, als „entartet“ verfehmten Künstler Arbeit bei der Berliner Agentur Dorland. Dort trafen sie auf Herbert Bayer, der einige Jahre zuvor in Dessau die Bauhauswerkstatt für Druck und Reklame geleitet hatte und seit 1928 als Kreativ-Direktor bei Dorland tätig war. Auch nach seinem Wechsel in die Reklamewelt pflegte Bayer den Bauhaus-Stil und führte in die Gebrauchsgrafik Techniken wie die Kombination von foto- und typografischen Elementen ein.

Die Lage von Dorland unter dem NS-Regime war prekär: Eine Agentur mit Hauptsitz in den USA, die jüdische Mitarbeiter und ein rundes Dutzend ehemaliger Bauhaus-Künstler beschäftigte. Doch Nazis und Avantgarde-Werber arrangierten sich. Wohl um Modernität zu demonstrieren, spannten die Braunen die Ex-Bauhäuser für ihre Zwecke ein. Für drei Propaganda-Schauen („Deutsches Volk – Deutsche Arbeit“, „Wunder des Lebens“, „Deutschland“) entwarf Dorland die Werbematerialien und kreierte zudem Plakate für NS-Organisationen.

Lehrstück über Opportunismus

Das Lehrstück über Gesinnungsterror und Opportunismus steht ohne Beschönigung in dem Buch „Moments of Consistency. Eine Geschichte der Werbung“, das die Berliner Agentur anlässlich ihres 75-jährigen Bestehens im Dezember herausbringt (Autor: Alexander Schug, Vergangenheitsagentur, Berlin). Der unverkrampte Umgang Dorlands mit den Irrungen der eigenen Geschichte zeugt von einem neuen Zeit-

geist, der in den Firmenarchiven den Staub von den Akten wirbelt. Jahrzehntlang war Firmengeschichtsschreibung eine Domäne von Ex-Geschäftsführern und bebrillten Wissenschaftlern, die oft langweilig und – schlimmer noch – apologetisch die jeweilige Betriebschronik durchhechelten. Gern stocken solche Festschriften im

Jahr 1933, um 1000 Jahre später mit den Worten „Der Wiederaufbau war schwierig...“ fortzufahren. Kaum zum runden Jubiläum veröffentlicht, landen solche Wälzer dort, wo sie zusammengeschrieben worden sind: im Firmenarchiv.

Genau da forscht eine neue Generation von Historischschreibern, die zwar mit der notwen-



STAUBFÄNGER Viele Firmen behandeln ihr Archiv stiefmütterlich, obwohl die Historie einem Unternehmen erst eine Identität verleiht.

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

digen professionellen Akribie, aber auch spannend, unterhaltsam und ohne Weichzeichner über die Vergangenheit des Wirtschaftsstandortes Deutschland schreiben will.

Mit ihrer Wührarbeit in Firmenarchiven liegen die Geschichtsschreiber im Trend. Durch Wiedervereinigung, Jahrtausendwende und das Aufbrechen von Tabus (Deutsche als Opfer von Vertreibung und Luftkrieg) hat das historische Bewusstsein im Land der notorischen Vergangenheitsbewältiger wieder mächtig Konjunktur.

Dass die noch überschaubare, aber wachsende Zunft der Geschichtsbüros nicht allein um der hehren Wissenschaft willen den Trend aufnimmt, deutet bereits der Terminus an, unter dem sie sich dem Zeitgeist andient: History Marketing. Darunter sei nicht das Interesse der Firmen an ihrer Geschichte, sondern ihre Nutzung für Kommunikations- und Marketingzwecke zu verstehen, definiert Dirk Reder vom Kölner Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer.

Die Rückschau ist im Verständnis der History-Marketer für eine Firma unabdingbar, aus ihr beziehe sie ihr Selbstverständnis, ihre Glaubwürdigkeit. „Die Markenidentität ist das Ergebnis der Unternehmensgeschichte“, erklärt Reder.



VERDRÄNGEN

bringt nichts: Alexander Schug, Vergangenheitsagentur, Berlin.

BAD NEWS in good

News verwandeln: Sven Tode, Gründer und Leiter des ifw, Hamburg.

Identität rekonstruieren und kann so bei den Mitarbeitern ein neues Wir-Gefühl erzeugen.

Last but not least schlummert in den Archiven so mancher Schatz – antiquarische Werbemittel, Produkte, Bildmotive –, der sich über das Merchandising kapitalisieren lässt. Mögen die Margen zumeist überschaubar sein, so können mit den Remakes neue Zielgruppen erreicht werden. „Geschichte ist immer eine sehr emotionale Einflugschneise zum Kunden“, findet Vergangenheitsagent Alexander Schug.

Allerdings kann die Industrie beileibe nicht mit allen Kapiteln ihrer Vergangenheit renommieren, sie ist voller Brüche, ja Abgründe – die deutsche Wirtschaft hat nicht einige, sondern Millionen Leichen im NS-Keller. Jahrzehntlang hat sie es vermieden, die Verantwortung für ihre Rolle bei der Versklavung ausländischer Arbeiter im Nazi-Reich zu übernehmen. Erst die Debatte um die Entschädigung von Zwangsarbeitern konfrontiert auch kleine und mittelständische Betriebe mit ihrer braunen Vergangenheit.

Das Gezerre um die Finanzierung des Entschädigungsfonds für Zwangsarbeiter geriet für die Industrie jedoch zum „kommunikativen Super-GAU“, schreibt Alexander Schug in seinem Buch *History Marketing*. Monatelang standen Spitzenmanager in den Medien als gewissenlose Schacherer da, die sich ihrer Verantwortung entziehen wollten.

Eine der rühmlichen Ausnahmen bildete die VW AG, die bereits seit den Achtzigerjahren die Vergangenheit aufarbeitete. Mit Besuchsprogrammen, Ausstellungen und dem Standardwerk „Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter

im dritten Reich“ haben die Wolfsburger das Gedenken an die NS-Opfer zum Teil ihrer Unternehmenskultur entwickelt. So habe VW „eine schlechte Message zu einer guten gemacht“, resümiert Sven Tode, Gründer des Instituts für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte in Hamburg.

Nur wer sich seiner Geschichte in vollem Umfang stelle, so das Fazit der Historiker, gewinne die Deutungshoheit über sie zurück. „Es kann sich niemand mehr leisten, hier etwas zu vertuschen“, stellt Schug fest.

Erst der glaubwürdige Umgang mit den dunklen Kapiteln der eigenen Vergangenheit erlaubt den Unternehmen die Vermarktung ihrer Tradition. So hat die Metallwarenfabrik WMF ihr Buch (Reder, Roeseling & Prüfer) zum 150-jährigen Firmenjubiläum mit großem Empfang und eigens produziertem Film vorgestellt, obwohl in dem Werk auch einiges über die Ausbeutung von KZ-Häftlingen steht.

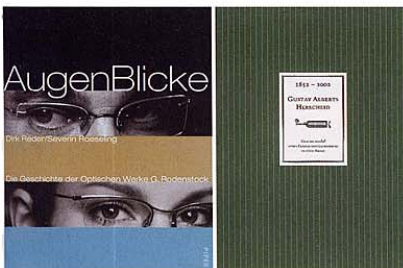
„Ergänzung zur klassischen Werbung“

Über die Fachpresse hinaus wurde das Buch auch in der Tagespresse, etwa der *FAZ*, gewürdigt. Die *Eßlinger Zeitung*, in deren Erscheinungsgebiet die WMF-Zentrale liegt, brachte gar eine 20-teilige Serie über die Unternehmensgeschichte. „Mit dem Buch haben wir viel PR erreicht“, sagt ein WMF-Sprecher.

Auch der Münchner Brillenfabrikant Rodenstock stellt sich in seinen Buch (ebenfalls Reder, Roeseling & Prüfer) zum 120-jährigen Bestehen dem Schatten der Vergangenheit. Ausgiebig beschrieben wird etwa die Krise in den Siebziger- und Achtzigerjahren, als der Konzern unter einem diffusen Markenbild litt. „Wir wollten den Dingen auf den Grund gehen“, erklärt Sprecher Jürgen Hopf. Die Rückbesinnung auf tradierte Werte wie Qualität und Verlässlichkeit habe zur Revitalisierung der Marke beigetragen.

Die Szene der History-Macher bastelt derzeit schon an Konzepten zur Rundum-Vermarktung von Unternehmensgeschichte. Bildbände, CDs, Ausstellungen, Filme, interaktive Spiele – aus der Historie lässt sich ihrer Meinung nach noch eine Menge Kapital schlagen. PR-Frau Katrin Rohnstock sieht in dem Genre gar eine „ideale Ergänzung der klassischen Werbung“. Während diese nur in die Breite und flüchtig wirke, gingen Firmengeschichten in die Tiefe und blieben lange im Gedächtnis.

Die eigenen Wachstumschancen sieht die Szene jedenfalls positiv. „Es werden immer mehr Geschichtsbüros, die vorhandenen werden größer“, meint Dirk Reder. Zu tun gibt es genug. Allein die Datenbank des Fachverlags Hoppenstedt verzeichnet 25 000 deutsche Groß- und 55 000 mittelständische Betriebe. Irgendwann feiert jeder ein rundes Jubiläum. ■ Klaus Wiekig



FAMILIEN- UND FIRMENCHRONIK Rodenstock und die Firma Alberts.

Ein Firma, die lange am Markt sei, verfüge auch im internationalen Wettbewerb über eine unverwechselbare Firmenkultur, behaupte nicht nur Qualität, sondern bewiese sie mit Tradition.

Produktiv kann sich die Beschäftigung mit der Historie auch auf die innere Befindlichkeit eines Betriebs auswirken. „Im Prozess der Anonymisierung von Inhaberschaft und Führungspersonal ist vielen Firmen die Identität abhanden gekommen, sie haben ihr Gesicht verloren“, analysiert Katrin Rohnstock, Inhaberin des gleichnamigen Berliner Medienbüros, das unter anderem eine 300-seitige Geschichte über das mittelständische Unternehmen Gustav Alberts erstellt hat. Mit Hilfe des Archivs lässt sich diese