
„Daran hängt eine Geschichte“

Unternehmens- und Organisationsgeschichte als Ressource und gestaltender Faktor für Werbung, Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Dr. Rolf Messerschmidt

Von welcher Seite auch immer wir ein Unternehmen oder eine Organisation betrachten: "Daran hängt eine Geschichte" (William Shakespeare, Wie es euch gefällt). Diese Vergangenheit eines Unternehmens in der Gegenwart zu analysieren und festzuhalten kann eine wichtige Funktion für die Zukunft erfüllen. Aus pragmatischer Sicht, um mit Johann Wolfgang von Goethe zu sprechen, kann sie jedoch ebenso einem ganz profanen Zweck dienen: "Geschichte schreiben ist eine Art, sich das Vergangene vom Halse zu schaffen."

Das Produktimage allein reicht heute bei weitem nicht mehr aus, wenn Werbung und PR-Arbeit erfolgreich sein sollen. Es besteht zunehmend die Notwendigkeit sich von anderen Herstellern oder Dienstleistern mit ähnlichen oder gleich gelagerten Produkten abzusetzen. Das Image von Unternehmen und Organisationen eignet sich vorzüglich zur Illustration von Botschaften nach innen und außen. Produkt- und Firmenimage sind aber nicht notwendigerweise miteinander gekoppelt, so kann einem sehr guten Produktimage durchaus ein nach außen negatives Firmenimage und ein nach innen schlechtes Betriebsklima gegenüberstehen (Paradox). Auf die spezifischen Inhalte und Wirkungen der [\[Unternehmenskultur\]](#) soll hier jedoch nicht Bezug genommen werden. Vielmehr soll die eigene Geschichte von Firmen, Verbänden, Körperschaften oder anderen Institutionen als zukunftsweisender Image- und Werbefaktor dargestellt werden.

Was bietet der unternehmens- oder organisationshistorische Ansatz für Marketing, Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Seit den 1950er Jahren haben sich die Käufermärkte – in Deutschland und den anderen europäischen Ländern herrschte nach dem Krieg ein allgemeiner Mangel an Produkten und Gütern, so dass der Absatz nicht gefördert werden musste – zu Verkäufermärkten gewandelt: Durch die Marktsättigung wurden absatzfördernde Maßnahmen immer wichtiger. Einige Anbieter gingen sogar soweit, durch einen "Verkaufsdruck" den Verbrauchern ihre Produkte oder Dienstleistungen geradezu aufzudrängen. Diese Vorgehensweise musste scheitern, weil sie den Bedürfnissen der Verbraucher in keiner Weise entsprach.

Heute steht wieder an erster Stelle, den Bedürfnissen des Kunden zu entsprechen.

Das wird erreicht v.a. durch

- Marktforschung und
- die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber potentiellen Konkurrenten.

Die Wettbewerbsvorteile werden dabei nicht auf der Produktebene allein gesucht.

Denn für die Anbieter gilt, "ihre Produkte werden immer ähnlicher, die Qualitäten sind auf hohem Niveau vergleichbar", das konstatierte zumindest bereits Anfang der 1990er Jahre ein Standardwerk zur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. "Um sich publikumswirksam in Szene zu setzen, müssen sie sich deshalb etwas Neues einfallen lassen." Dazu wird in immer stärkerer Weise die emotionale Seite des Kunden angesprochen, nach seinen Wünschen und Hoffnungen gesucht. Diese Herangehensweise möchte neben der rationalen auch die gefühlsmäßige Ebene, eben die menschliche Seite des Kunden, zufrieden stellen und mit ihm darüber in Kontakt treten. Das bedeutet: Das Image des Unternehmens oder Anbieters und seiner Mitarbeiter wird neben der Qualität des Produktes selbst zum steuernden Faktor für den Kundenkontakt.

Ein positives Image zu verdeutlichen, kann sowohl erreicht werden durch besonders fortschrittliche Unternehmensstrukturen oder umwelt- und ressourcenschonende Produktionsweisen als auch über die historische Tradition des Betriebes selbst, d.h. seine Geschichte und die seiner Gründer und Mitarbeiter. Die beiden ersten Elemente basieren zumeist auf einem Innovationsvorsprung, können demzufolge also von jedem anderen Unternehmen kopiert werden. Nur die Vergangenheit jedes einzelnen Unternehmens ist langfristig einzigartig, da sie aus einem Konglomerat an Zufällen, schicksalhaften Entwicklungen und Entscheidungen, weichenstellenden Erfindungen, Krisen und Brüchen, umtriebigen und motivierten Mitarbeitern und intelligenten durchsetzungsfähigen Führungskräften oder dergleichen mehr beruht. Die eigene Unternehmens-/Firmengeschichte läßt sich daher nicht beliebig kopieren und ist deshalb ausgezeichnet für individuell gestaltete Werbebotschaften und die Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen. Die eigene Historie bleibt dadurch nicht nur Vergangenheit des Unternehmens, sondern wird ein Gestaltungsfaktor für die

Zukunft, wenn er bewusst und zielgerichtet eingesetzt wird. Das gilt mit gewissen Einschränkungen auch für Organisationen (Verbände, Medien, Vereine, Behörden u.a.m.).

Welche Möglichkeiten der Präsentation bietet die eigene Unternehmens- oder Organisationsgeschichte?

Das Spektrum ist vielfältig, deswegen sollen hier nur einige Beispiele aufgeführt werden, die unterschiedliche Nuancierungen der Präsentation aufzeigen können:

- Zumeist wird ein Jubiläum zum Anlass genommen, sich mit der eigenen Geschichte näher zu beschäftigen, um lediglich einen erfolgreichen Weg zu dokumentieren. Das kann sowohl in einer kurzen, nur wenige Seiten umfassenden Chronologie mit den markantesten Ereignissen (Gründung, Expansion, Änderung der Produktpalette, neue Standorte, Innovationen usw.) geschehen als auch bis hin zu einer umfangreichen, repräsentativ gebundenen und reichlich illustrierten Darstellung der gesamten Firmen- bzw. Organisationshistorie in all ihren Details und Wendungen gehen.
- Neben diesen rückschauenden historischen Bilanzen aus gegebenem Anlass wird bisher nur wenig die Möglichkeit genutzt, Details der eigenen Geschichte in kurzen Essays und Glossen zu verpacken. Publiziert werden sie zumeist in Hauszeitschriften für die Mitarbeiter, in Kundenmitteilungen, Imagebroschüren und Werbemitteln. Sie symbolisieren das besondere Verständnis, den Kunden bzw. Klienten und Mitarbeitern nicht nur Informationen für den alltäglichen Geschäftsablauf zu geben, sondern auch das Unternehmen bzw. die Organisation von innen, in seiner Entwicklung oder von seiner menschlichen Seite zu präsentieren.
- In selten Fällen wird bisher davon Gebrauch gemacht, Jahresberichte oder Bilanzen und Geschäftsberichte und deren Anhänge durch historische Artikel und Essays nicht nur zur eigenen Geschichte selbst, sondern auch zu interessanten allgemeinhistorischen oder regionalen Themen zu bereichern. Dankbar sind hier diejenigen, die sich in der tagtäglichen Routine darüber freuen, durch ein flott und interessant verpacktes Thema geführt zu werden, das ihnen ein kurzes Innehalten bietet und durch den radikalen Wechsel die Sinne wieder schärft.

- Ausstellungen im Foyer oder in den Geschäftsräumen zeigen nicht nur die Firmen- oder Organisationsgeschichte – die oft bescheidenen Anfänge der ursprünglichen Geschäftsidee -, sondern auch ein Repertoire der bisher entwickelten Produkte oder Dienstleistungen und Leistungen. Im nostalgischen Schwelgen über die alten Zeiten finden Kunden und Geschäftspartner oft schneller zueinander als nur über einen formell ritualisierten Einstieg. Denn es wird schneller deutlich, dass hier Menschen miteinander kommunizieren, die auch eine emotionale Seite haben, was oft die Sympathie des Gegenübers stärker steuert als das Produkt oder der Verhandlungsgegenstand.

Das "Firmengedächtnis"

Nur wenige ältere Unternehmen und große Konzerne haben bisher eigene Archive eingerichtet oder ihre Unterlagen den regionalen Wirtschaftsarchiven zur Verwahrung übergeben, weil sie erkannt haben, welchen Schatz diese Archivalien bieten. Natürlich fördern sie nicht direkt den Absatz, aber sie sind das "Firmengedächtnis", aus dem die gewachsene Unternehmenskultur deutlich oder mit entwickelt werden kann. Die Firmenidentität beruht unbewusst zu einem sehr erheblichen Teil auf den evolutionär gewachsenen Strukturen, die eben in diesem schriftlichen "Firmengedächtnis" festgehalten sind. Die öffentlichen Institutionen haben in der Regel die gesetzliche Verpflichtung, ihr Schriftgut dauerhaft aufzubewahren; auch viele private Organisationen machen hiervon bereits regen Gebrauch, da sie den Wert ihrer Archive erkannt haben.

Welche thematischen Schwerpunkte können gewählt werden?

Nicht immer ist ein ganzheitlicher Ansatz bei der Darstellung der Firmen- oder Organisationsgeschichte – der die gesamte eigene Geschichte in einer Monographie, einer CD-ROM und dergleichen mehr eindrücklich schildert – möglich und notwendig. Dann kann ein thematischer Einstieg gewählt werden, der besonders interessante Details aus der eigenen Historie zutage fördert. Einige wenige thematische Beispiele sollen verdeutlichen, was damit gemeint ist:

- Die Gründerpersönlichkeit und oft die generationsübergreifende Familientradition werden nicht nur in der mittelständischen Wirtschaft als Impulsgeber für das Unternehmen und dessen Firmenpolitik, Leitzielen und Werten stets mit besonderem Respekt bedacht. Doch oft lebt diese Person oder Tradition nur in Einzeldetails in den Köpfen der Mitarbeiter und Kunden weiter. Eine Biographie des Gründers und/oder seiner Familie bringt hier Licht ins Dunkel der Vergangenheit, zeigt auch die menschlichen Facetten der oft nur als exzellente Techniker, Erfinder oder "Industriekapitäne" gesehene und zur Legende gewordenen Menschen.
- Besonders wichtig für ein Unternehmen bzw. für eine Organisation sind immer auch die Produktpalette oder das Spektrum der angebotenen Dienstleistungen. Aus welchen bescheidenen Anfängen hat sich das Produktions- oder Dienstleistungsunternehmen zu seiner gegenwärtigen Form entwickelt? Welche Produkte und Dienste spielten dabei eine herausragende Rolle? Wann und wie wurden dafür die Weichen gestellt?
- Wichtige Erfindungen oder Verfahrenstechniken, die das Unternehmen groß gemacht haben, sind immer ein markantes Aushängeschild der Firmengeschichte. Im Bereich der Dienstleistungsunternehmen oder der Organisationen ist in diesem Zusammenhang besonders auf die spezifische Kundenorientierung und den einzigartigen Service zu verweisen.
- Die Geschichte der hauseigenen oder der durch Agenturen ausgeführten werblichen Maßnahmen für Produkte oder Dienste ist ein herausragendes Schmankerl der eigenen Geschichte. Sie demonstriert den Wechsel des Zeitgeistes und zeigt damit sehr schön in kompakter Form dargeboten den Wechsel von Moden, Design, Typographie und Layout beim Vermarkten der

angebotenen Leistungen und wie dabei auf ganz unterschiedliche Weise um Kunden geworben wurde.

- Welche historischen Wendungen ein Unternehmen besonders beeinflusst haben, ist oft für das Firmenimage von ganz zentraler Bedeutung. Oftmals kann gerade ein negatives Firmenimage durch eine systematische Aufarbeitung der eigenen Geschichte, z.B. in der Zeit der nationalsozialistischen Gewaltherrschaft, in ein positiv-fortschrittliches gewendet werden, durch ein aufrichtiges Auseinandersetzen mit dem Vergangenen, für das die heutige Führungsmannschaft keinerlei Verantwortung – jedoch für deren Aufarbeitung – trägt.

Da sich Unternehmen und Organisationen stetig fortentwickeln, kommen der Analyse und Darstellung ihrer Geschichte eine dauerhafte Bedeutung zu, so dass sie auch nicht einmalig aufbereitet werden muss, wie dies im oben beschriebenen Sinne bei Firmenjubiläen geschieht. Je nach Bedarf und Möglichkeiten kann auf sie bewusst für Imagekampagnen, Werbemittel, Unternehmens- und Organisationsanalysen, Festivitäten oder andere konkrete Anlässe zugegriffen werden. Das kann auch unsystematisch und virtuos geschehen. Diese Möglichkeit des multifunktionalen Einsatzes der eigenen Geschichte ist bisher kaum gesehen worden.