Firmengeschichte richtig nutzen

Statt den Wirtschaftsprüfer Autos reparieren zu lassen, übernimmt dies der Mechaniker in der Fachwerkstatt. Wenn es um die eigene Firmengeschichte geht, überlassen zahlreiche Unternehmen dies einer Werbeagentur, statt Historiker als richtige Fachleute einzuschalten.

Raiffeisenbank und Spar- und Darlehnskasse – im ländlichen Raum in enger Nähe zueinander.

Bei einem historischen Rückblick, bei der Darstellung der Genossenschaftsgeschichte oder bei der Vermittlung der gelebten Werte wird allzu oft auf die Fachkompetenz von Historikern verzichtet. Dabei sind sie die Fachleute, die mit ihrer Erfahrung aussagekräftige Quellen ausfindig machen, die besondere und einmalige Geschichte jeder Genossenschaft untermauern und damit ein Alleinstellungsmerkmal hinterlegen.

Geschichte und Unternehmenskommunikation

History Communication, History Marketing oder Corporate History sind heute in vielen Unternehmen fester Bestandteil ihrer Kommunikation. Die Nutzung der Geschichte sollte sich allerdings nicht auf Allgemeinaussagen beschränken. Erst bei der individuellen Betrachtung können die Werte und die Tradition überzeugend herausgestellt werden. So lassen sich Kompetenzzuschreibung und Vertrauen aufbauen und für die Kunden- und Mitgliederbindung einsetzen. Auch für die Mitarbeiter ist die Zugehörigkeit zu einem Unternehmen, das seine Werteorientierung bewusst lebt, motivierend.

Archive

Um die eigene Geschichte optimal zu nutzen, ist das firmeneigene Archiv von zentraler Bedeutung. Nur wer kontinuierlich in den Archivaufbau investiert und Dokumente, Fotos, Filmmaterial usw. nutzbar macht, kann die Geschichte einsetzen. Auch sollten Zeitzeugen interviewt werden, um ihre Kenntnisse für die Nachwelt festzuhalten. Weitere Informationen lassen sich darüber hinaus in externen Archiven finden. Zu den Aufgaben des Historikers gehört es, die Quellen zu verifizieren. Daten und Fakten müssen stimmen und einer kritischen Betrachtung standhalten. Speziell zur Genossenschaftsgeschichte halten etwa die Stiftung Genossenschaftshistorisches Informationszentrum (GIZ) in Berlin oder das GenoArchiv in Hanstedt Quellen, Zeitschriften und Nachschlagewerke bereit.

Das nächste Jubiläum kommt bestimmt

Für eine erfolgreiche Genossenschaft ist das nächste Jubiläum nur eine Frage der Zeit. Spätestens dann stellt sich die Frage, wo Unterlagen und Dokumente zur Gründung und zur Entwicklung des Unternehmens archiviert sind. Wichtig ist die vorausschauende Planung. Spätestens zwei bis drei Jahre vor einem Jubiläum sollte mit den Vorbereitungen begonnen werden. Eine ausführliche Darstellung der Unternehmensgeschichte dient

Fotos: Genossenschaftsverband e.V.

Hilfe zur Selbsthilfe als Teil der genossenschaftlichen Geschichte:
Die genossenschaftliche Eierverwertung in der Vor- und Nachkriegszeit.

nicht nur der Dokumentation des wirtschaftlichen Erfolgs. Fundierte Daten und Fakten können im Jubiläumsjahr und darüber hinaus für die Kommunikation verwendet werden. Professionell aufbereitete Informationen lassen sich für die Homepage, für den Wikipedia-Eintrag, für eine Ausstellung oder für einen Unternehmensfilm nutzen.

Besondere Aufmerksamkeit ist der Zeit von 1933 bis 1945 zu widmen. Im Mittelpunkt der Kritik steht heute weniger die Beteiligung an der ‚Arisierung', der Einsatz von Zwangsarbeitern und die Zusammenarbeit mit der Rüstungsindustrie, sondern die unzureichende Aufarbeitung der eigenen Geschichte. Um einem möglichen Imageverlust vorzubeugen, sollte die NS-Vergangenheit umfassend aufgearbeitet werden. Wenn eigene Unterlagen nicht vorhanden sind, können externe Archive wie die NSDAP-Mitgliederkartei oder die Entnazifizierungsakten herangezogen werden.

Dienstleister

Ob Werbeagenturen, Journalisten oder Hobbyhistoriker – viele fühlen sich berufen, die Geschichte von Unternehmen aufzuarbeiten. Doch es besteht ein Unterschied zwischen ‚Geschichte schreiben' und ‚Geschichten schreiben'. Wer eine an wissenschaftlichen Kriterien ausgerichtete Darstellung seiner Geschichte haben möchte, in der die wichtigen Aussagen durch Quellen belegt sind, sollte Historiker mit abgeschlossener universitärer Ausbildung und nachgewiesener Publikationserfahrung beschäftigen.

Auch dabei zeigt sich, dass Qualität ihren Preis hat. Dienstleister mit einem festen Mitarbeiterstamm und vielseitiger Erfahrung bieten Gewähr für termingerechte Lieferung und für anspruchsvolle Komplettlösungen. Hinter dem wohlklingenden Namen mancher Dienstleister verbirgt sich dagegen nur ein Einmannbetrieb.

Text: Dr. Holger Martens / Historiker-Genossenschaft eG

www.historikergenossenschaft.de

GEMEINSAM FINANZIEREN – GEMEINSAM PROFITIEREN.
WWW.DGHYP.DE

2014 REAL ESTATE BRAND AWARD Stärkste Marke BANKEN

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

DG HYP Entschieden besser finanziert.