



Verena Hahn-Oberthaler und Gerhard Obermüller mit Jubiläums-Publikationen: Firmengeschichte als ein geprägter, unverwechselbarer Stempel.

WIE MAN GESCHICHTE ZUM LEBEN ERWECKT

HISTORY & MARKETING. Gut recherchierte und aufbereitete Unternehmensgeschichte bildet die ideale Grundlage für eine gelungene Kommunikationsstrategie. Die Geschichtsbüro rubicom in Linz bietet dafür Werkzeuge und Dienstleistungen an – vom Jubiläum bis zum Unternehmensarchiv.

TEXT: Klaus Schobesberger

FOTO: HEIDEMARIE PLESCHKO

R

Reichlich gedeckte Buffets, feierliche Ansprachen, stimmungsvolle Musik: Viele Firmen beschränken sich bei ihren Jubiläen auf gut inszenierte Veranstaltungen, die eigentliche Unternehmensgeschichte bleibt Beiwerk. Dabei kann gerade die eigene Geschichte zur Unverwechselbarkeit und zur Authentizität des Unternehmens beitragen – und das mit einer viel nachhaltigeren Wirkung, als es Feiern je vermögen“, sind Verena Hahn-Oberthaler und Gerhard Obermüller überzeugt. Die Juristin und Journalistin sowie der Historiker gründeten vor zwölf Jahren ihre Agentur rubicom und bearbeiten seither erfolgreich das Feld der Unternehmensgeschichte. „Wir haben gesehen, wie Unternehmen mit ihren Jubiläen umgehen und nicht auf den Kern der eigenen Geschichte fokussiert waren. Das hat uns bewogen, unsere Agentur zu gründen“, sagt Hahn-Oberthaler. Inzwischen wurden zahlreiche Projekte von Unternehmen, Banken, Institutionen und Dynastien betreut und mit zum Teil aufwendig gestalteten Publikationen, Ausstellungen, Touch-Applikationen und Microsites abgeschlossen.

Teil der Markenidentität

Dass gerade die Geschichte vielfach als etwas Verstaubtes angesehen wird,

hält Obermüller für ein großes Missverständnis: „Jede Geschichte ist ein geprägter, unverwechselbarer Stempel. Um die Unverwechselbarkeit kämpft man im Marketing doch so hart – und mit der eigenen Geschichte hat man sie.“ Ein Jubiläum ist oft der Startpunkt für ein Projekt, die eigene Geschichte aufzuarbeiten. Der Weg kann sich in viele Richtungen verzweigen, die sich erst im Laufe der Recherche herauskristallisieren. „Werte sind ein Thema. Aber Geschichte ist auch ein Teil der Markenidentität. Alles in allem ist es ein Selbstvergewisserungsprozess für Unternehmen“, erklärt Obermüller. „Geschichte ist immer auch ein Kompetenzbeweis“, ergänzt Hahn-Oberthaler. Man kann etwa mit Stolz behaupten, mehr als 100 Jahre Höhen und Tiefen durchlebt und an wichtigen Kreuzungen die richtigen Abzweigungen genommen zu haben. Geschichte bietet auch ein Identifikationsmerkmal nach innen. „Unsere Projekte binden in der Regel Mitarbeiter ein, die mit lebensgeschichtlichen Interviews partizipativ zu Wort kommen“, sagt Hahn-Oberthaler.

“

Um die Unverwechselbarkeit kämpft man im Marketing doch so hart – und mit der eigenen Geschichte hat man sie.

Gerhard Obermüller
rubicom, Agentur für
Unternehmensgeschichte

“

Die Unternehmens-DNA

Aussagen der Mitarbeiter sind eine wichtige Quellsicherung für Unternehmensarchive, die rubicom auch für die Unternehmensöffentlichkeit professionell strukturiert. Heute liegt das historische Kernarchiv in der Regel versteckt oder wird bei Unternehmerfamilien verstreut aufbewahrt. „Wir führen die Teile zusammen, legen ein elektronisches

Archiv an, quasi die Unternehmens-DNA, um einen Zugriff auf die eigene Geschichte zu erhalten und das Erbe abzusichern“, sagt Obermüller. Die Unternehmens-DNA definiert der Linzer Historiker als „gewordene Strukturen und herauskristallisierte Erfahrungen“. DNA ist der sehr bewusste, in wirtschaftlichem Tun gefestigte Umgang mit dem, wer man ist. DNA ist zudem etwas Offenes, weil jeder Quellenfund vielleicht ein neues Schlaglicht auf die Geschichte wirft.

“

Durch unsere Arbeit erlangen Unternehmen die Deutungshoheit über ihre eigene Geschichte.

Verena Hahn-Oberthaler
rubicom, Agentur für
Unternehmensgeschichte

“

Deutungshoheit und Narrative

Das beinhaltet auch den Umgang mit dunklen Flecken der eigenen Geschichte. „Wir geben in allen Fragen der Unternehmensgeschichte Sicherheit, weil wir wissenschaftlich fundiert arbeiten“, ist Verena Hahn-Oberthaler überzeugt. „Geschichte ist ein Selbstermächtigungsthema. Durch unsere Arbeit erlangen Unternehmen die Deutungshoheit über ihre eigene Geschichte. Das gibt Sicherheit und hat einen nachhaltigen Effekt“, sagt Hahn-Oberthaler. Auch Dramaturgie ist während der Projektphase wichtig, deshalb werden dem Unternehmen während der Recherche immer Zwischenergebnisse präsentiert. Und schließlich geht es auch darum, mehr Grundlagen für eine durchgängige Kommunikationsstrategie zu erhalten. Es geht um Traditionsmarketing, History-Marketing. Es geht um Storys und Bilder, wo Menschen andocken können. Und plötzlich wird Unternehmensgeschichte sehr lebendig. ■