

**FACHARTIKEL**

**Unternehmen und Geschichte:  
Geschichte im Spannungsgefüge von  
Unternehmenskultur, Öffentlichkeit und Werbung**

von Dr. Susanne Knabe

**INHALT**

Geschichte im Spannungsgefüge von Unternehmenskultur, Öffentlichkeit und Werbung	4
„Identität“ in Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur	5
Corporate Identity und unternehmerische Öffentlichkeit	15
Der Stellenwert von Geschichte in den Public Relations	25
Der historische Rekurs in der Werbung	40
Exkurs: Jubiläumswerbung	52

„Unsere Einsichten in die Vergangenheit prägen unsere Perspektiven für die Zukunft.“<sup>1</sup>

Absatzzahlen und Umsatzrendite, Preis- und Tarifpolitik, Rohstoff- und Standortfragen sowie Entwicklungs- und Fertigungsstrategien kennzeichnen Richtlinien unternehmerischen Handelns.<sup>2</sup> Unter dem Druck der „harten“ Faktoren - der Verknappung von Ressourcen, der Diskussion um Globalisierung, Wettbewerbsfähigkeit u.a.m. - scheint in den Unternehmen kaum Raum verfügbar für den Blick auf Lebensbezüge jenseits von Ökonomie- und Effizienzkriterien. Und doch boomen im letzten Jahrzehnt die Fragen nach den „weichen“ Aspekten von Führungsstil und Unternehmenskultur, werteorientierter Personalpolitik und ethischer Normenbildung für den Wirtschaftsalltag.<sup>3</sup> Die Wirtschaft steht unter dem Druck, „sich eindeutig und überzeugend als Teil der Gesellschaft darzustellen“.<sup>4</sup>

Managementkurse zu „Ethik für Wirtschaft und Politik“,<sup>5</sup> zu flachen Hierarchien und Mitarbeitermotivation bzw. Zen-Buddhismus-Seminare zur mentalen Annäherung an die langjährige Überlegenheit Asiens auf dem Weltmarkt<sup>6</sup> u.a.m. - diese Themen berühren in der Gegenwart in den verschiedensten Facetten und Ausprägungen die umfassenden strukturellen Überlegungen zu Reorganisationsmaßnahmen innerhalb vieler Betriebe.<sup>7</sup> Das Business-Reengineering ist in unterschiedlichen Varianten und Interpretationshorizonten aktuell und konkurriert mit den Methoden des Total Quality

---

<sup>1</sup> Titel eines Faltblattes der Historischen Gesellschaft der Deutschen Bank, Frankfurt 1995. Vorliegender Fachartikel ist das BWL- und PR-bezogene Kapitel meiner Doktorarbeit u. wurde in der Druckversion herausgekürzt.

<sup>2</sup> „Unternehmer müssen zukunftsorientiert arbeiten, haben wenig Zeit, zurückzublicken.“ *Pohl, Manfred*, Unternehmen und Geschichte, Mainz 1992, 7 (= *Pohl, Manfred*, Unternehmen und Geschichte).

<sup>3</sup> Vgl. dazu die „harte“ und „weiche Infrastruktur“ bei *Kreutzer, Ralf / Ingel, Stefan / Wiedmann, Klaus-Peter*, Unternehmensphilosophie und Corporate Identity, Mannheim 1989<sup>2</sup>, 7 u. „harte“ und „weiche Faktoren“ bei *Bromann, Peter / Piwinger, Manfred*, Gestaltung der Unternehmenskultur - Strategie und Kommunikation, Stuttgart 1992, 13.

<sup>4</sup> FAZ Nr. 74 v. 27.3.03.

<sup>5</sup> Vgl. *Lay, Rupert*, Ethik für Wirtschaft und Politik, Frankfurt/Main 1991.

<sup>6</sup> Vgl. „Zwischen Yen und Zen“ bei *Zürn, Peter*, Ethik im Management. Antworten auf Fragen der Zeit, Frankfurt / Main 1991<sup>2</sup>, 237-263 (= *Zürn*, Ethik).

<sup>7</sup> Vgl. dazu Wirtschaftszeitschriften wie Manager Magazin, Wirtschaftswoche, Harvard Business Manager und die große Anzahl von neuen Buchtiteln zur Reorganisation und Managementphilosophie. Zum Einfluß amerikanischer Unternehmens-Reorganisationen und deren Bedingtheit durch die - mittlerweile kritisch beleuchtete, angebliche - Überlegenheit japanischer Führungsmethoden vgl. *Holleis, Wilfried*, Unternehmenskultur und moderne Psyche, Frankfurt/Main / New York 1987, v.a. S. 36 ff.

Managements bzw. der Theorie der „Lernenden Organisation“<sup>8</sup> - und das nicht nur für die jeweiligen firmeninternen Produktions- und Prozeßabläufe der Fertigung und Qualitätssicherung, der lean production und just in time-Produktion, sondern vor allem bezüglich der tradierten Haltungen und Werte der Mitarbeiter und das Vorleben dieser Normen durch die Führungsebene(n). Die Fragen nach Unternehmenskultur und -identität und nach dem Zusammenhang der Perspektiven von Vergangenheit und Zukunft rücken mit in das Interessensfeld firmeninterner Umstrukturierungsmaßnahmen, deren Konzeption und Legitimation.

## **Geschichte im Spannungsgefüge von Unternehmenskultur, Öffentlichkeit und Werbung**

Der wachsende Stellenwert von Geschichte und Tradition in der Wirtschaft läßt sich an vielen und unterschiedlichsten Aspekten festmachen: Die besondere Pflege von Firmenarchiven und der Aufbau von Firmenmuseen bzw. Aktivitäten rund um die hauseigenen, historischen Produkte sowie Jubiläumsfeiern verdeutlichen als ausgewählte Exempel die steigende Bedeutung von Firmen- und Produkthistorie trotz umfassender allgemeiner Einsparungsmaßnahmen.<sup>9</sup>

Aktuelle Überlegungen und Strategiekonzepte zu Unternehmenskultur und -philosophie basieren auf Grundannahmen zur Firmenidentität, deren geschichtlichen Voraussetzungen und Bedingungen bzw. Analysen ihrer gegenwärtigen Ausformung; gleichzeitig muß sich aber die ökonomische Relevanz des Themas beweisen.<sup>10</sup> Im Zuge der Diskussionen um die Corporate Identity vor allem unter dem Blickwinkel einer gewandelten Öffentlichkeit<sup>11</sup> erhalten PR-Maßnahmen, Marketing-Aktivitäten und Werbekampagnen entscheidende Impulse vom Rekurs auf Geschichte im allgemeinen

---

<sup>8</sup> Vgl. *Dr. Wieselhuber & Partner*, Hrsg., Handbuch Lernende Organisation. Unternehmens- und Mitarbeiterpotentiale erfolgreich erschließen, Wiesbaden 1997.

<sup>9</sup> Auf eine detaillierte Darstellung der Entwicklung von Firmenarchiven und deren Akzeptanz innerhalb des Unternehmens muß hier verzichtet werden: Allein die Tatsache gewachsener Werthaftigkeit gilt als Argument in hiesigem Zusammenhang.

<sup>10</sup> Vgl. *Wischermann, Clemens / Nieberding, Anne*, Unternehmensgeschichte im institutionellen Paradigma, in: ZUG 1 (1998), 35-48, Forschungsüberblick zur Unternehmenskultur: *Nieberding, Anne*, Unternehmenskultur im Kaiserreich. J. M. Voith und die Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co., München 2003, 13 ff.

<sup>11</sup> Vgl. v.a. *Rosenstiel, Lutz von*, Der Einfluß des Wertewandels auf die Unternehmenskultur, in: *Lattmann, Charles*, Hrsg., Die Unternehmenskultur. Ihre Grundlagen und ihre Bedeutung für die Führung der Unternehmung, Heidelberg 1990, S. 131-152 (= *Rosenstiel*, Wertewandel).

sowie speziell durch den Rückgriff auf die firmeneigene Unternehmens- und Produktgeschichte. Die Einflüsse des gesamtgesellschaftlichen Interesses an Geschichte und dessen Umsetzung färben offensichtlich auf die Wirtschaft ab und erhalten dort eigene Ausprägungen.

### **„Identität“ in Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur**

Unternehmen werden in der Betriebswirtschaftslehre als „Subkulturen einer Gesellschaft“ bezeichnet.<sup>12</sup> Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur definieren dabei Aspekte und Gestaltungsformen firmeninterner Werthaltungen, Verhaltensnormen, Denk- und Handlungsweisen: die spezifischen Charakteristika eines Unternehmens i.B. auf soziale Vernetzungen, innerbetriebliches kommunikatives Handeln u.a. Beide Begriffe umreißen die gesellschaftlich-mentale und daraus handlungsformierte Welt des Betriebes, die erlernt, verstanden und ausgeübt wird über die historische Gewordenheit der Verhaltensmodi und Auffassungen des unternehmenseigenen Arbeitsumfeldes in Anpassung an den gegenwartsspezifischen Wandel.<sup>13</sup>

Die Unternehmenskultur repräsentiert dabei den im Unternehmen gelebten Ist-Zustand des geistig-ideellen Hintergrundes und der daraus resultierenden Handlungen, während die Unternehmensphilosophie als Soll-Zustand eine Idealvorstellung der inner- und außerbetrieblichen Normen und Ziele, der Kommunikation und Handlungen konzipiert und formuliert:<sup>14</sup>

„Im Gegensatz zu der „gewünschten“ Wertbasis, die in der Unternehmensphilosophie und im Leitbild zum Ausdruck kommt, handelt es sich bei der Unternehmenskultur um die *Konkretisierung* des

---

<sup>12</sup> Wever, Ulrich A., Unternehmenskultur in der Praxis. Erfahrungen eines Insiders bei zwei Spitzenunternehmen, Frankfurt / Main / New York 1992<sup>3</sup>, 91-119.

<sup>13</sup> Vgl. den Eintrag „Unternehmenskultur“ in *Gabler Wirtschaftslexikon*, 6 Bde., Wiesbaden 1988<sup>12</sup>, Bd. 6, Sp. 2132 ff.

Auf die betriebswirtschaftliche Diskussion um Unternehmenskultur und Unternehmensphilosophie kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden.

<sup>14</sup> Lay, Rupert, Über die Kultur des Unternehmens, Düsseldorf u.a. 1992, v.a. 12-39, Wache, Thies / Brammer, Dirk, Corporate Identity als ganzheitliche Strategie, Wiesbaden 1993, 180, Eintrag „Unternehmensphilosophie“ in: Lexikon der PR, hg. v. Dieter Pflaum u. Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech 1993<sup>2</sup>, 505 ff.

*unternehmerischen Wertsystems*, mit anderen Worten um die Verhaltensebene.“<sup>15</sup>

Die Unternehmensphilosophie versteht sich in Hinblick auf die hiesige Fragestellung<sup>16</sup> als längerfristige Zieldefinition innerhalb einer Firma in Form eines Unternehmensleitbildes: Handlungsmaximen und Firmengrundsätze, die der Werteorientierung für Identifikation, Motivation und Legitimation - im weitesten: der Sinnggebung, und dieser primär innerhalb der Betriebswelt - dienen.<sup>17</sup> Die Grundlagen der Unternehmensphilosophie lassen sich meistens neben anderen Kriterien auf Basis der Unternehmensgeschichte erarbeiten, z.B.:

„Woher wir kommen. Bayernwerk. Dieser Name steht seit Jahrzehnten für eine zuverlässige Energieversorgung. Für eine lebendige Tradition, die tief verwurzelt und gleichzeitig zukunftsgerichtet ist. Die Anfänge unseres Unternehmens sind eng verknüpft mit Oskar von Miller. Ein bayerischer Ingenieur, dessen Vision, ganz Bayern mit Strom zu versorgen, 1921 zur Gründung des Bayernwerks führte.“<sup>18</sup>

„Tradition ist nicht einfach mit Historie gleichzusetzen. (...) Es geht ebenso um die Philosophie eines Hauses, die sich in den

<sup>15</sup> Haedrich, Günter, Die Rolle von Public Relations im System des normativen und strategischen Managements, in: *Armbrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf*, Hrsg., Normative Aspekte der Public Relations, Opladen 1994, 91-108, 94.

<sup>16</sup> Es darf mit Nachdruck darauf verwiesen werden, daß natürlich die ökonomischen Faktoren (Erlöse, Kosten und Gewinne etc.) für die Unternehmung im Mittelpunkt stehen. Vgl. Eintrag „Unternehmensethik“ in: *Gabler*, Bd. 6, Sp. 2126-2132.

<sup>17</sup> Vgl. Eintrag „Unternehmensleitbild“ in: *Gabler*, Bd. 6, Sp. 2135 u. *Kreutzer / Ingel / Wiedmann*, 5 ff., „Eine Philosophie, die den Umsatz steigert“, „Die Menschen sind süchtig nach Sinn“, in: SZ Nr. 246 v. 24.10.1991, *Regenthal, Gerhard*, Identität und Image: CI-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft und Gesellschaft, Köln 1992. *Regenthal* unterscheidet auf einer Meta-Ebene Visionen, Zustände („Wir legen Wert auf...“), Tätigkeiten („Wir arbeiten...“), Eigenschaften („Wir sind...“) und Motive („Wir wollen...“), auf der Theorie-Ebene Aspekte wie Unternehmens-Leitlinien, Führungsstil, Unternehmens-Konzepte usw., ebd., 46, *Bihl, Gerhard*, Werteorientierte Personalarbeit. Strategie und Umsetzung in einem neuen Automobilwerk [sc. BMW-Regensburg], München 1995, 34.

<sup>18</sup> „Wir. Die Unternehmens-Leitlinien der Bayernwerk-Gruppe“, hg. v. d. Bayernwerk AG, München 1996. Nicht zu übersehen ist der auf Identitätsbildung bedachte Werbecharakter dieser Formulierungen auch in den weiteren Äußerungen; hier wäre bei einer detaillierten Analyse die Integration der Bayernwerke in den Viag-Konzern 1994 zu berücksichtigen. Das Beispiel ist aber typisch für andere Firmen wie z.B. Krauss-Maffei, Siemens u.a.

Produkten widerspiegelt und aus Gründen der Identität im Produkt auch widerspiegeln muß.“<sup>19</sup>

Analysen zur historischen, gegenwärtigen und künftigen Betriebsentwicklung finden dabei ebenso Berücksichtigung wie die „inhaltliche Fortschreibung der Firmentradition“,<sup>20</sup> häufig im Sinne einer „Gründeridee“.<sup>21</sup> Den Hauptstellenwert nimmt dabei - natürlich neben der gegenwärtigen ökonomischen Realität der Firma und deren sozialer Strukturen - der Rekurs auf Geschichte für die Funktion der Identifikation ein: Im Mittelpunkt stehen neben der Bezugnahme auf den Firmengründer, die Anbindung an die Tradition der hauseigenen Produkte (und Erfindungen) die Verflechtung zum Firmenstandort,<sup>22</sup> die historische Entwicklung des Gesamtunternehmens und deren umfassende Rückwirkung auf eigene Bewußtseinslagen in der Verknüpfung von Geschichte, Werten und Verhaltensweisen.<sup>23</sup>

Diese visionäre, ideelle Rückbindung Unternehmensphilosophie ist aber in den betriebswirtschaftlichen Diskussionen bisher meist recht vage definiert; ihre normative Formulierung im Rahmen der Marktglobalisierung, der Konzerndiversifikationen und Standortaufsplitterung scheint immer schwieriger zu werden, während die („harten“) wirtschaftlichen Ansprüche, ökonomischen Handlungsmaximen und strategischen Visionen in der Regel eindeutig festgeschrieben bzw. konzipiert sind.<sup>24</sup> Die Unternehmenskultur aber

<sup>19</sup> *Pein, Max Gerrit v.*, Traditionspflege im Hause Mercedes-Benz, in: *Pohl, Hans*, Traditionspflege 145-152, 147.

<sup>20</sup> *Kreutzer / Ingel / Wiedmann*, 54: „Die Firmentradition (...) war bei weiteren (...) Unternehmen dominanter Bestimmungsfaktor [sc. für die Definition von Unternehmensphilosophie innerhalb einer Studie]“.

<sup>21</sup> Ebd., 63.

Vgl. auch *Feldenkirchen, Wilfried*, Unternehmensgeschichte, Unternehmenskultur und kulturelles Management bei Siemens, in: *Wirtschaft, Gesellschaft und Staat im Umbruch*. Fs. der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 75 Jahre nach der Errichtung der Handelshochschule Nürnberg, hg. v. *Karl Albrecht Schachtschneider*, Berlin 1995, 521-534 (= *Feldenkirchen*, Unternehmenskultur).

<sup>22</sup> Vgl. *Hansl, Rüdiger*, Unternehmensidentität von Banken. Grundlagen, Politik und empirische Untersuchung [sc. am Beispiel der Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank], Wiesbaden 1992, 13 ff.

<sup>23</sup> Vgl. *Kreutzer, Ralf / Jugel, Stefan / Wiedmann, Klaus-Peter*, Unternehmensphilosophie und Corporate Identity, Mannheim 1989<sup>2</sup>, *Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M. / Funck, Hans Joachim*, Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech 1994<sup>7</sup>, 67 ff. u. *Kroehl, Heinz*, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, München 2000.

<sup>24</sup> Vgl. die rein ökonomischen Unternehmensziele der Firma Werhahn: „Steigerung der nachhaltigen Ertragskraft und des inneren Wertes, Steigerung des momentanen Ertrages, Streuung des Risikos durch Diversifikation, Finanzielle Unabhängigkeit, Steuerliche Optimierung“, in: *MM 11* (1994), 65.

„bildet die Grundlage des Firmenimages und übt als unsichtbare Steuergröße einen wesentlichen Einfluß auf den Erfolg eines Unternehmens aus.“<sup>25</sup>

Verstärkte Aufmerksamkeit erhält die Unternehmensgeschichte als Basis und Zentrum der Unternehmenskultur im Firmenalltag. Die Firmenhistorie ist inner- wie außerbetrieblich wichtiger Bestimmungsfaktor und Identitätsträger. Die Unternehmenskultur vice versa umschreibt „das historisch gewachsene innerbetriebliche Wert- und Normgefüge“,<sup>26</sup> da „die Kenntnis der Geschichte eines Hauses [...] das Verständnis für seine gewachsene Kultur [erleichtert]“.<sup>27</sup>

„Die Geschichte ist ein wichtiger Teil - wenn nicht die Basis - unserer Kultur; sie gibt uns Denkanstöße; aus ihr lernen wir.“<sup>28</sup>

Vor allem im Zuge ganzheitlicher Unternehmensstrategien, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen, gewinnt der Rückgriff und die Bezugnahme auf Geschichte Bedeutung;<sup>29</sup> sie generiert den „Kulturkern“ eines Betriebes:<sup>30</sup> „Wertvoll an einem Unternehmen sind nur die Menschen, die dafür arbeiten, und der Geist, in dem sie es tun.“<sup>31</sup> „Geschichte ist *ein* Mittel, über das man das Zusammengehörigkeitsgefühl der

---

<sup>25</sup> *Feldenkirchen, Wilfried*, Unternehmenskultur 523.

<sup>26</sup> Zur Geschichte des Begriffs Unternehmenskultur vgl. v.a. *Lattmann u. Feldenkirchen, Wilfried*, Unternehmensgeschichte und Unternehmenskultur am Beispiel Siemens, in: A&W 26 (1993), 153-162 (= *Feldenkirchen, Unternehmensgeschichte*), 153 u. *Holleis*.

<sup>27</sup> Fs. Hypo 1985, Vorwort zur 2. Auflage, München 1991, 5. Im folgenden ist immer die 2. Auflage zitiert; es handelt sich - bis auf das erweiterte Vorwort - um einen identischen Nachdruck der Originalausgabe zum Jubiläumsjahr 1985.

<sup>28</sup> Interview m. Prof. Manfred Pohl, Leiter des Historischen Archives der Deutschen Bank, in: Handelsblatt v. 3.3.1995.

<sup>29</sup> Vgl. *Zürn, Peter*, Vom Geist und Stil des Hauses. Unternehmenskultur in Deutschland, Landsberg/Lech 1986<sup>2</sup> (= *Zürn, Geist und Stil*), *Körner, Martin*, Corporate Identity und Unternehmenskultur: Ganzheitliche Strategie der Unternehmensführung, Stuttgart 1993<sup>2</sup> u. *Wache / Brammer*.

<sup>30</sup> Nach *Sackmann, Sonja*, Organisationskultur: Die unsichtbare Einflußgröße, in: Gruppendynamik 1 (1983), S. 395 ff., 398.

<sup>31</sup> Heinrich Northoff (Volkswagen AG), zitiert nach *Zürn, Geist und Stil*, 2.



Mitarbeiter stärken kann“.<sup>32</sup> Sie dient als Klammer zur Ausbildung eines firmeninternen „Wir-Gefühls“, als Fundament und Erbe und ist zentraler „Bestandteil unserer Kultur“.<sup>33</sup>

„Das Bewußtsein der eigenen Vergangenheit wirkt auf die Werteebene der Mitarbeiter zurück. Es entsteht ein Rückkoppelungsprozeß, der tradierte Verhaltensweisen verstärkt und neue Werte aufnimmt und integriert (...). Tradition und Fortschritt sind für die Unternehmensleitung und für die Mitarbeiter Grundwerte, die über Generationen unsere Unternehmenskultur formten.“<sup>34</sup>

Die Erinnerung an die firmeneigene Historie soll den Beitrag des Unternehmens zur allgemeinen Geschichte aufzeigen und dem „heutigen Handeln Rückhalt und Richtung“<sup>35</sup> geben:

„Entscheidend für das Werk sind das Heute und das Morgen. Für ihre Bewältigung aber kann die Kraft auch aus dem verpflichtenden Gestern kommen. Dieses Gestern beweist außerdem Fundament und Erfahrung.“<sup>36</sup>

Wesentliches Kriterium für den Unternehmenserfolg ist das Entstehen der Mitarbeiter für ihr Unternehmen und die erfolgreiche Bewältigung des Wandels durch das Unternehmen selbst.<sup>37</sup> Die Firmenhistorie kann dabei als Bindeglied zwischen beiden Ansprüchen gelten: als identifikationsstiftendes Potential gibt sie Sinn und Zusammenhalt, als Erklärungsmuster macht sie Veränderungen begreifbar.

Unternehmenskultur ist „der Stoff, der Unternehmen zusammenhält,“ und definiert die täglich gelebten Verhaltensweisen innerhalb der Firma,<sup>38</sup> das Bewußtsein um die eigene Tradition und Geschichte übernimmt dabei eine entscheidende, subkutane Verbindungsfunktion für das gemeinsame Arbeiten im Betrieb. Der Stolz auf den

---

<sup>32</sup> *Kopper, Hilmar* (Sprecher des Vorstandes der Deutschen Bank AG) Begrüßungsrede anlässlich der öffentlichen Gründungsveranstaltung der „Historischen Gesellschaft der Deutschen Bank“ am 12.6.1991 in Frankfurt / Main, in: *Pohl, Manfred*, Unternehmen und Geschichte, 23-26, 24.

<sup>33</sup> Ebd., 26.  
Vgl. dazu *Werner, Regine*, Die Darstellung wirtschaftlicher Entwicklung in der Automobilindustrie in Mitarbeiterzeitschriften, München 1998, 8 ff.

<sup>34</sup> Fs. Hypo 1985, 5.

<sup>35</sup> *Siemens, Peter von*, Unternehmensführung und Geschichtsbewußtsein, in: ZUG 22 (1977), 3-8, 8.

<sup>36</sup> *Zedwitz-v.Arnim, Georg-Volkmar*, Tu Gutes und rede darüber, München 1981, 367.

<sup>37</sup> Vgl. die Rede Heinrich von Pierers (Vorstandsvorsitzender der Siemens AG) zum 25jährigen Jubiläum von SAP 1997; in: FAZ Nr. 85 v. 12.4.1997.

<sup>38</sup> *Goffee, Rob / Jones, Gareth*, Kultur: Der Stoff, der Unternehmen zusammenhält, in: HBM 2 (1997), 41-54.

Firmengründer, dessen Gründungsakt bis in die Gegenwart überlebt hat, ist meist verbunden mit dem Aufstieg des Unternehmens aus kleinen Anfängen damals hin zur gegenwärtigen Größe, legitimiert also sinnstiftend heutiges Handeln und stimuliert zur Fortführung des Erfolges.<sup>39</sup> Das Wissen z.B. um eine patentierte, bahnbrechende Erfindung im Haus, die häufig die Firmengründung einleitete, signalisiert den Stellenwert der eigenen Ware und motiviert zum engagierten Beitrag an Fertigung und Verkauf.<sup>40</sup> Die Inanspruchnahme firmeneigener Sozialleistungen über Jahrzehnte hinweg wirkt integrativ, vertrauensbildend und stabilisierend.<sup>41</sup>

Personen-, Produkt- und Sozialbezüge historischer Provenienz als ausgewählte Aspekte zeitübergreifender Wirkungsweisen bzw. Ausprägungsvarianten der Unternehmenskultur und deren immer weiter praktizierter Tradition versinnbildlichen die alltägliche praktische Bedeutung der Firmengeschichte für die Unternehmen. Starke Unternehmenskulturen sind geprägt durch Normen mit historischen Wurzeln bzw. gewachsenen Verhaltensformen: Erzählungen und Mythen, Rituale und Zeremonien, Helden, Anekdoten, Slogans und Feiern gehören zu einer Vielzahl von „Symbolen“ der Kulturvermittlung im Betrieb.<sup>42</sup>

Angesichts des allgemeinen Wertewandels in der Gesamtgesellschaft,<sup>43</sup> der veränderten Produktions- und Marktbedingungen, der Partikularisierung und Diversifikation bei gleichzeitiger Globalisierung, ständig neuer Technologien und

---

<sup>39</sup> Vgl. ein Gespräch mit Mitarbeitern der Textil-Firma Eddie Bauer. (Diese Mitarbeitergespräche zum Thema Unternehmenskultur auf Ebene der Angestellten sind Befragungen der Verf. während ihrer Schulungsmaßnahmen in den jeweiligen Unternehmen.)

<sup>40</sup> Vgl. ein Gespräch mit Mitarbeitern der Firma Rank Xerox, Hersteller v.a. von Kopiergeräten.

<sup>41</sup> Vgl. ein Gespräch mit Mitarbeitern der Firma Generali Versicherungs AG.

<sup>42</sup> *Feldenkirchen*, Unternehmensgeschichte, 154.

Daß diese starke Verankerung eingefahrener innerbetrieblicher Verhaltensmuster ein nicht zu vernachlässigendes Problem bei firmeninternen Umstrukturierungen, Reengineering-Maßnahmen und Fusionen darstellt - gerade da die Riten u.a. Kontinuität und Tradition als Wirkungsmacht beanspruchen können -, sei an dieser Stelle nur erwähnt.

Vgl. auch: Unternehmenskultur: Werte entwickeln und gestalten, hg. v. Dr. Wieselhuber & Partner, Unternehmensberatung, München 1998,

*Feldenkirchen*, Unternehmenskultur, 524 ff.,

*Schreyögg, Georg*, Mythen in Organisationen - Zwischenbemerkungen zu einer neuen Strömung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: *Bühler, Wilhelm*, Hrsg., Die ganzheitlich verstehende Betrachtung der sozialen Leistungsordnung, Wien / New York 1985, 153-163,

*Holleis*, 21 u. *Wever*, 62 ff.,

*Götz, Irene*, Erzählungen als Indikatoren für Unternehmenskultur. Zur Ethnographie innerbetrieblicher Kommunikation in einem mittelständischen Unternehmen, in:

*Wischermann, Clemens / Borscheid, Peter / Ellerbrock, Karl-Peter*,

Unternehmenskommunikation im 19. und 20. Jahrhundert. Neue Wege der Unternehmensgeschichte, Dortmund 2000, 227-244.

<sup>43</sup> Vgl. dazu *Wever*, 25 ff.

andauernden Flexibilitätsanforderungen<sup>44</sup> erscheint es immer sinnvoller, die Identität und Integration der Mitarbeiter, aber auch das Image eines Unternehmens und dessen Produkte in der Firma selbst sowie in der Gesellschaft zu stärken.<sup>45</sup> Deutungsangebote und Abgrenzungen gegen Firmen des Mitbewerbs werden im Zuge sich immer ähnelnderer Produkte und Dienstleistungen und der dichten „Informationskonkurrenz“ notwendiger denn je;<sup>46</sup> die Kenntnis der Geschichte als Wissensbasis ist auch für Unternehmen unabdingbar, „um die heutigen Probleme zu verstehen“.<sup>47</sup>

Die Wertschätzung der eigenen Vergangenheit wird aber zum Teil auch objektiv-inhaltlich begründet, d.h. Historie ganz pragmatisch und sozusagen „lehrmeisterlich“ hinsichtlich des Geschäftsalltags analysiert: das Wissen um Veränderungen und den historischen Wandel eröffnet Handlungsperspektiven und Gestaltungsoptionen für das eigene unternehmerische Agieren in Gegenwart und Zukunft.

„By learning how companies responded to change the past, modern managers can discover clues which will help them respond more effectively to change today.“<sup>48</sup>

Im Mittelpunkt des innerbetrieblichen Rekurses auf Historie stehen damit Orientierungs- und Integrationsfunktionen, Identifikations- und Legitimationsmuster, Erklärungs- und Deutungsangebote, kurz: Sinnstiftung für Gegenwart und Zukunft über die Inanspruchnahme der erinnerten Vergangenheit und den Bezug auf eigene, mehr oder weniger gelebte Tradition und wiederum deren Anpassung und Wandelbarkeit hinsichtlich gegenwärtiger Bedürfnisse.

Die Firmen haben den Wert der Historie erkannt, trotzdem muß sich der Rückgriff auf die Geschichte im eigenen Hause begründen und rechtfertigen in dem Sinne, daß das Interesse für die Vergangenheit die ökonomischen Aktivitäten nicht „blockiert, sondern

<sup>44</sup> Vgl. *Picot, Arnold / Reichwald, Ralf / Wigand, Rolf T.*, Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management - Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, Wiesbaden 1996.

Vgl. zur beginnenden Kritik an diesen ökonomischen Schlagworten: *Jeismann, Michael*, Der Schwarze Freitag. Pierre Bourdieu über „Idee Tietmeyer“, den Wohlfahrtsstaat und die Mythen des Ökonomismus, in: FAZ Nr. 251 v. 28.10.1996.

<sup>45</sup> Vgl. *Rosenstiel*, Wertewandel.

<sup>46</sup> *Körner, Martin*, 67 u. vgl. die Einleitung bei *Pohl, Manfred*, Unternehmen und Geschichte.

<sup>47</sup> *Kopper*, 23.

<sup>48</sup> *Bruggess-Wise, David*, History - Bunk or Benefit?, in: *Pohl, Hans*, Hrsg., Traditionspflege in der Automobilindustrie, Stuttgart 1993, 239-244, 243 (*Pohl, Hans*, Traditionspflege). Vgl. auch *Treue, Wilhelm*, Die Bedeutung der Firmengeschichte für das Selbstverständnis

fördert“.<sup>49</sup> Man beginnt, Geschichte konzeptionell und aktiv in die Unternehmensorganisation und -kultur als Bestandteil des unternehmerischen Kommunikationssystems zu implementieren, sei es als Archiv, Museum oder über die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

Die Arbeit der hauseigenen Archive wird zunächst unter ökonomischen Gesichtspunkten eines „historischen Informationsmanagements“<sup>50</sup> verstanden als „zukunftsorientierte“ Dienstleistungsstelle, als „Serviceabteilung“<sup>51</sup> innerhalb der Firma und „Medium der Öffentlichkeitsarbeit“.<sup>52</sup> Zuarbeit im Sinne von Recherche, Informationssammlung und -strukturierung für das Pressereferat und andere Abteilungen bei historischen Themen, als Fundus an Bildmaterial für die Abteilung Marketing und Werbung, für die PR-Abteilung als Unterstützung bei Konzepten mit historischem Hintergrund, respektive als Hilfe und Ansprechpartner beim Verfassen von Jubiläumsschriftchen - je nachdem wie das Archiv in der Organisationsmatrix des Unternehmens verankert ist.<sup>53</sup>

Das Archiv oder Dokumentationszentrum steht so in direktem Bezug zum geschäftlichen Alltag und soll „die richtige historische Information, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und in der richtigen Form“<sup>54</sup> liefern. Zudem liegt die objektive Kenntnis der eigenen Geschichte und die Quellensicherung im Unternehmer-Interesse, um intern wie extern beweglicher, informierter und damit überlegen agieren zu können. Einige Firmen nutzen die Kenntnis der eigenen Geschichte und das historische Informationsmanagement bereits intensiv als strategischen Faktor im Wettbewerb um

---

und das Ansehen der Unternehmen, in: *ders.*, Unternehmens- und Unternehmensgeschichte aus fünf Jahrzehnten, hg. v. Hans Pohl, Stuttgart 1989, 37 ff., 38 (= *Treue*, Bedeutung).

<sup>49</sup> *Kopper*, 25.

<sup>50</sup> *Pohl, Manfred*, Unternehmen und Geschichte, 77 u. ff.; Manfred Pohl titulierte den Unternehmenshistoriker auch als „historical information broker“: *Pohl, Manfred*, Zwischen Weihrauch und Wissenschaft? Zum Standort der modernen Unternehmensgeschichte. Eine Replik auf Toni Pierenkemper, in: ZUG 2 (1999), 161, *Kürten, Detlef*, Information als Dienstleistung. Vom Archivar zum Informationsmanager, in: A&W 32 (1999), 192-198.

<sup>51</sup> *Pohl, Manfred*, Unternehmen und Geschichte, 65.  
Dies macht sich auch bemerkbar in den seit Beginn der 1990er Jahre von den Firmenarchiven aufgelegten Chroniken bzw. Kalendarien: sie sind vor allem als schnelles Übersichtswerk zu wesentlichen historischen Firmendaten konzipiert, aus Jubiläumsanläß entstanden und jährlich aktualisiert.  
Vgl. z.B. *Calendarium Deutsche Bank 1870-1992*, hg. v. d. Historischen Gesellschaft der Deutschen Bank, Frankfurt/Main 1993 und die jährlich erscheinende Broschüre „Jubiläumsdaten“, hg. vom Mercedes-Benz Archiv, Stuttgart.

<sup>52</sup> Das Mercedes-Benz Archiv, Archivführer, Stuttgart 1983, 16 (= Mercedes-Benz Archivführer).

<sup>53</sup> Vgl. *Pohl, Manfred*, Unternehmen und Geschichte, 54 ff. u. 64 ff. u. *Geßner, W.*, Das Werksarchiv als Materialbasis der Firmengeschichtsschreibung, in: A&W 3 (1970), 90 f.

das Vertrauen der Öffentlichkeit.<sup>55</sup> Zweck- und Zukunftsorientierung kennzeichnen damit den primären Stellenwert des Archivs als „Ressource eines Unternehmens“<sup>56</sup> bzw. als „wesentlichem Bestandteil der Unternehmenskultur“.<sup>57</sup>

Gleichzeitig wird erkannt, daß die Grundprinzipien und Bedingungen der erfolgsorientierten Wirtschaft innerbetrieblich keinen nostalgischen Rekurs auf die Historie gestatten: die Unternehmenskultur ist selbst „das Ergebnis langfristiger Prozesse und Entwicklungen“, muß aber dynamisch verstanden sein im Sinne der Anpassung an die jeweiligen Unternehmensstrategien bzw. gewandelte äußere Verhältnisse und Einflüsse, sprich: den jeweiligen „Zeitgeist“, und muß natürlich und erstrangig das ökonomische Umfeld berücksichtigen.<sup>58</sup> Firmeninternes Kulturmanagement wird vorwiegend instrumentell für eine zielorientierte, leistungssteigernde Verhaltenssteuerung der Mitarbeiter eingesetzt, Tradition als zunächst statische Versicherung der eigenen Vergangenheit kann dieser Argumentation nicht nützen. Geschichte wird damit enthistorisiert, per se selektiv interpretiert und eingesetzt zum Argument des „cui bono?“. Die Auseinandersetzung bewegt sich zwischen den Polen „Wieviel Tradition ist zukunftsstüchtig und wieviel müssen wir tatsächlich fahren lassen?“<sup>59</sup> Die Unternehmung muß an sich und in sich beweglich bleiben und sich flexibel und anpassungsfähig zeigen; das Neue muß in der Regel Prinzip allen unternehmerischen Tuns sein - das aber bedarf auch eines sensiblen Umgangs mit der (eigenen) Tradition, denn in ihr steckt immer noch und vornehmlich die Identifikation aller zur betrieblichen Öffentlichkeit im weitesten Sinne zählenden Menschen.<sup>60</sup>

---

<sup>54</sup> Pohl, Manfred, Unternehmen und Geschichte, 66,  
Huegel, Klaus, Aus dem historischen Archiv der Daimler-Benz AG, in: A&W 6 (1973), 34 ff.

<sup>55</sup> Vgl. Treue, Bedeutung, 37-39 u.  
Hatke-Beck, Brigitte, Quellensicherung und Informationsmanagement als Aufgaben im Historischen Archiv der Deutschen Bank, in: A&W 26 (1993), 6-12.

<sup>56</sup> Pohl, Manfred, Unternehmen und Geschichte, 65.

<sup>57</sup> Mercedes-Benz Archivführer, 18.

<sup>58</sup> Zürn, Ethik, 26.

<sup>59</sup> Höhler, Gertrud, Unternehmenskultur als strategischer Erfolgsfaktor, in: Information und Unternehmenskultur, Zs. zum Informationswesen der Kreditwirtschaft, Bd. 3, 1990, 7-18, 9.

Vgl. als wesentliche Merkmale des Kulturverständnisses „Tradierung, Wandlungsfähigkeit, Zeitbedingtheit...“: Krulis-Randa, Jan S., Einführung in die Unternehmenskultur, in: Lattmann, 1-20, 6.

Holleis spricht von der „Erosion der Traditionen“, 129.

<sup>60</sup> Vgl. Pierer, Heinrich von / Oetinger, Bolko von, Hrsg., Wie kommt das Neue in die Welt?, Frankfurt/Main 1998.

Als Schnittstelle zwischen einer dynamisch verstandenen Unternehmenskultur und dem ideellen Rekurs auf Geschichte ist die Unternehmensidentität zu situieren<sup>61</sup> - in diesem Zusammenhang zunächst verstanden in Bezug auf die Mitarbeiter einer Firma. Deren Motivation und Verbundenheit mit dem Betrieb stehen vor allem seit den achtziger Jahren im Mittelpunkt der Diskussionen um Personalmanagement und Mitarbeiterführung.<sup>62</sup> Aber auch von Produktseite her entwickelt sich momentan die Forderung nach „identitätsstarken Marken“.<sup>63</sup> Unter dem massiven Druck der Globalisierung der Märkte „[werden] Markenwerte [...] zu Symbolen und Zeichen der Orientierung“.<sup>64</sup>

Die schnellen Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft<sup>65</sup> benötigen die Rückbindung an stabilisierende und richtungweisende Sinnangebote. Die Idee einer faßbaren übergeordneten Gesamtorientierung für die Mitarbeiter im Unternehmen wird als Unternehmensidentität zur „zentralen Kommunikations- und Führungsstrategie“,<sup>66</sup> wie vice versa die Marken- und Produktidentität für die Kunden signifikantes Kaufkriterium ist. Die konsistente Profilierung der Firma, ihre Identifizierbarkeit und Unverwechselbarkeit als authentische Ganzheit sollen den Funktionen der Integration und Identifikation dienen und über die „wahrgenommene Verhaltenskonstanz im Zeitablauf“<sup>67</sup> erreicht werden. Vertrauen und Motivation, Wir-Gefühl und Zuverlässigkeit sind die angestrebten Werte innerhalb des Personalstandes<sup>68</sup> wie die Markentreue des Käufers. Die Unternehmenskultur stellt den Mitarbeitern im Idealfall

<sup>61</sup> Vgl. *Goffee / Jones*, 41 u. *Körner, Martin*, Corporate Identity und Unternehmenskultur: Ganzheitliche Strategie der Unternehmensführung, Stuttgart 1993, *Lenzen, Andreas*, Corporate Identity in Banken. Wie sich Unternehmenskultur in Rendite verwandelt, Wiesbaden 1996, *Seidler, Detlev*, Unternehmenskultur und Corporate Identity. Ihre Ansätze in der Wirtschaftslinguistik, in: Aspekte der Unternehmenskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik, hg. v. Theo Bungarten, Tostedt 1997, 91-107.

<sup>62</sup> Vgl. *Matis, Herbert*, Unternehmenskultur und Geschichte, in: Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmen. Fs. f. Hans Pohl zum 60. Geburtstag, hg. v. *Feldenkirchen, Wilfried / Schönert-Röhl, Frauke / Schulz, Günter*, 2 Bde., Stuttgart 1995, Bd. 1, 1028-1053; hier und zur Geschichte der Entwicklung von „human relations“ vgl. ebd., 1029 f. (= *Fs. Pohl*).

<sup>63</sup> *Teltschik, Horst*, Unternehmenskultur - Eine Standortbestimmung aus unternehmerischer Sicht, in: A&W 33 (2000), 153-156, 153.

<sup>64</sup> Ebd.

Vgl. auch *Pierenkemper, Toni*, Unternehmenskultur, in: A&W 34 (2001), 5-12.

<sup>65</sup> Vgl. zum Begriff „Speed-Management“: *Siemons, Mark*, Das Regime der Berater, in: FAZ Nr. 232 v. 5.10.1996.

<sup>66</sup> *Heinen, Edmund*, Identität: Ein bisher vernachlässigtes Element des Zielsystems der Unternehmung?, in: *Bühler*, 651-668, 654.

<sup>67</sup> Ebd., 661.

<sup>68</sup> Vgl. *Neuberger, Oswald / Kompa, Ain*, Wir, die Firma. Der Kult um die Unternehmenskultur, Weinheim 1987; zu Mythen und Riten ebd., v.a. 58-199.

„Methoden zur Sinnbildung und -reproduktion zur Verfügung“.<sup>69</sup> Der Rekurs auf Geschichte im Unternehmen erhält unter diesem Fokus eine Doppelrolle als effizienzorientierter Informationsmittler und innerbetrieblicher Identitätsträger. - Historie eignet dem Wissenstransfer, um unternehmerische Aussagen historisch korrekt zu unterfüttern und dient der Verhaltenssteuerung im Betrieb, um (menschliche) Reibungsverluste zu vermeiden bzw. die sog. „Transaktionskosten“ zu minimieren.<sup>70</sup>

### **Corporate Identity und unternehmerische Öffentlichkeit**

Identität als Wesenskern der Unternehmenskultur wird in den Wirtschaftswissenschaften seit längerer Zeit über die Konzepte der sogenannten Corporate Identity (CI) vollzogen. Dieser, verstärkt seit den 1980er Jahren aus den USA in die deutsche Betriebswirtschaftslehre eingeführte Begriff beleuchtet das Verhältnis von Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur heute auch unter speziell theoretischen und ganzheitlichen, aber vielmehr an der praktischen Anwendbarkeit orientierten Gesichtspunkten, die unternehmensinterne Gültigkeit haben, den Perspektivenfokus aber vor allem nach außen richten und damit die Verbindung zwischen inner- und außerbetrieblicher Öffentlichkeit herstellen.

Die Corporate Identity versteht sich als Idee, Konzeption und Ausdruck der Gestaltung von Soll- und Ist-Zustand der Firmenwerte und ihren Kulturausprägungen, ist aber zudem definiert als primär strategisches Instrument, als Werkzeug zur konkreten Umsetzung sämtlicher Grundhaltungen eines Betriebes auch unter Berücksichtigung formaler Gestaltungskonstanten, dem corporate design: vom Firmenlogo und der Aufmachung der Firmenkorrespondenz, der Gebäudearchitektur und dem Layout der Firmenbroschüren bis hin zum Messeauftritt etc. Dieses nach innen und außen kommunizierte Erscheinungsbild signalisiert mit integrativen Merkmalen der Zugehörigkeit<sup>71</sup> die in die ökonomischen Unternehmensziele eingebundene Kommunikationsstrategie. Der Begriff ist also umfassend konzipiert in Bezug auf konkrete Inhalte unter Einbeziehung verschiedener Merkmale des öffentlichen Auftritts der Unternehmung, die hier einen entscheidenden Stellenwert erhalten. Wesentliches

---

<sup>69</sup> *Schnyder, Alfons Beat*, Die programmatische Veränderung einer Unternehmenskultur, in: *Bungarten, Theo*, Hrsg., Unternehmenskultur als Herausforderung, Tostedt 1994, 87-105, 89.

<sup>70</sup> *Wischermann / Nieberding*, 37 ff.

<sup>71</sup> Vgl. *Olins, Wally*, Corporate Identity. Strategie und Gestaltung, Frankfurt/Main / New York 1990, 7.

Ergebnis der Corporate Identity ist das Abheben auf ein bestimmtes, definiertes Image in der Öffentlichkeit, die Realisierung von Corporate Image:<sup>72</sup>

„Corporate Identity bringt einen Prozeß in Gang, der ein Unternehmen in die Lage versetzt, sich und seine Leistungen im Wettbewerb auf unverwechselbare Weise darzustellen.“<sup>73</sup>

Dementsprechend weit gefaßt sind die operationalisierbaren, strategischen Teilbereiche der Corporate Identity: das Corporate Design, die Corporate Culture, der Corporate Behaviour als „Stil des Hauses“,<sup>74</sup> Corporate Communications u.a.

Die Corporate Identity an sich verkörpert aber sehr viel mehr, als die Summe ihrer Einzelgebiete. Sie vereint die gelebte Unternehmenskultur mit den Visionen und Zielen der Unternehmensphilosophie im Geschäftsalltag, versinnbildlicht also in praktischer Weise den Kulturkern der Unternehmung, ist voraus- und zurückgreifendes Muster für Identitätsbezüge und präjudiziert damit strategische Handlungsmaximen. Die Corporate Identity ist in gewisser Weise festgeschrieben, aber doch ständigem Wandel unterworfen. Sie assoziiert für Mitarbeiter, Kunden und die allgemeine Öffentlichkeit Geschlossenheit und Kohärenz,<sup>75</sup> einheitlich klare Aussagen in Wort und Bild, Auftreten und Erscheinungsform, widerspruchslöse Stringenz, kurz: die Corporate Identity repräsentiert gewachsene, ungekünstelte Sicherheit und Stabilität, Einmaligkeit und Vertrauenswürdigkeit, ist Vergangenheitsträger und Zukunftsvision - ein Stück in sich heile Welt.

Das positiv zu erlebende Image als „Vorstellungsbild“ doppelt diesen Effekt: es schafft Vertrauen, erfüllt wiederum Orientierungsfunktionen bzw. „ersetzt fehlendes und komprimiert vorhandenes Wissen“<sup>76</sup> - und dies gilt nicht nur für das Firmenimage, sondern vorrangig auch für das Produktimage.<sup>77</sup>

Erworben wird die Corporate Identity u.a. auch über die mehr oder weniger triviale Rückbindung an Traditionen - von der Gründeridee bis hin zur erfolgreichen Produkt- und Unternehmensgeschichte. Die Corporate Identity wird interpretiert als mehr oder

<sup>72</sup> Vgl. die Einträge zur CI in: *Gabler*, Bd. 2, 1106.

<sup>73</sup> *Kroehl, Heinz*, Interview mit Josef Oehrlein in: *FAZ Magazin*, Nr. 706 v. 10.9.1993.

<sup>74</sup> *Pflaum / Pieper*, 116 ff.

<sup>75</sup> Die BMW AG wird in der Regel als Exempel zitiert:  
Vgl. *Birkigt / Stadler* / , 381-406, *Zürn*, Geist und Stil, 54-60 u.  
*Bode, Peter M.*, Zur Corporate Identity von BMW und ihrem Corporate Design, in:  
*Wichmann, Hans*, Hrsg., *Design Process Auto*, München 1986, 167-191; vgl. auch  
*Olins*, 78.

<sup>76</sup> *Pflaum / Pieper*, 252.

<sup>77</sup> Vgl. *Pflaum / Pieper*, 404 ff.



weniger selbstverständliches „kulturelles Erbe“,<sup>78</sup> das aber immer wieder zu überarbeiten und den geltenden Geschäftsstrategien anzupassen ist, womit die Bezugnahme auf die eigene Geschichte zur austauschbaren Nostalgie-Folie mutiert, vor deren Hintergrund Gegenwartsanforderungen und Zukunftsvisionen im Mittelpunkt stehen. Die Corporate Identity generiert sich so als ständig wandelbare Erinnerung an die eigene Historie und firmiert unter der immerwährenden, wieder neuen „Erfindung einer Tradition“;<sup>79</sup> sie ist „zukunftsorientiertes Management-Konzept“.<sup>80</sup> So sollte auch die wissenschaftliche Publikation der Deutschen Bank zum 125jährigen Jubiläum 1995 die Corporate Identity des Institutes stützen und als Bestandteil einer „historische(n) Öffentlichkeitsarbeit“ zur Unternehmenskultur beitragen.<sup>81</sup>

Die Basis aller Definitionsbemühungen für einen plausiblen Corporate Identity-Begriff liegt damit im nur positiven und so selektiven Rekurs auf die eigene Geschichte, auch wenn dieser - ähnlich der Unternehmenskultur - bestimmte Funktionen für Gegenwart und Zukunft zugeschrieben werden: die „Prägung einer starken Kultur, einer starken und erkennbaren Identität“<sup>82</sup> im Sinne eigener Profilierung, Glaubwürdigkeit und Legitimation, Motivation, Loyalitätsprägung und Integration, verstanden als taktische Sinnbildung. Die Corporate Identity kapriziert sich auf das Zusammenspiel zwischen etablierten Traditionen und Zukunftsstrategien<sup>83</sup> für die unternehmerische, inner- wie außerbetriebliche Öffentlichkeit, auch wenn es vereinzelte Stimmen gibt, die die Unternehmensgeschichte nicht nur für die individuelle Corporate Identity als Fundus eingesetzt sehen wollen, sondern auch für die „kulturelle und gesellschaftspolitische Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit“<sup>84</sup> bzw. in „Verantwortung für das gesamt-kulturelle Bild einer Gesellschaft“.<sup>85</sup>

Die Corporate Identity wird vor allem, aber nicht nur durch die Bezugnahme auf die eigene Geschichte erworben bzw. durch den Rekurs auf Historie fundiert. Neben der Unternehmenstradition per se im Sinne von rekonstruierter Geschichte, aber zudem aktuell rezipierter, selektiver Vergangenheitserinnerung werden gewisse Ideen und Prinzipien überliefert oder betont, derer man sich je nach aktuellem Kontext produkt-

---

<sup>78</sup> Riedler, Bernhard, Corporate Identity und Firmentraditionen, in: A&W 26 (1993), 162-168, 162.

<sup>79</sup> Olins, 23 ff.

<sup>80</sup> Riedler, 162.

<sup>81</sup> Historische Gesellschaft der Deutschen Bank, 125 Jahre Deutsche Bank 1870-1995, Frankfurt/Main, 32.

<sup>82</sup> Bickmann, Roland U., Soft Companies. Unternehmensidentität im Wandel, in: FAZ Nr. 207 v. 6.9.1994.

<sup>83</sup> Vgl. Riedler, 164.

<sup>84</sup> Wolf, Herbert, Bankhistorie geht uns alle an, in: FAZ Nr. 76 v. 29.3.1996.

<sup>85</sup> Kroehl.

oder firmenbezogen bedient. Corporate Identity ist nicht nur durch Tradition entstanden, sie entwickelt selbst durch die Erinnerung des eigenen Images neue Identität und verbürgt dadurch Kontinuität bzw. bildet Vertrauen. Diese gewachsene und permanent verstärkte Wesenseinheit nimmt gegenwarts- und zukunftsbedingt verschiedene Ausprägungen an, die eigene Herkunft mutiert so zum Schattenriß für das Bild der Unternehmung in der Öffentlichkeit, zum zweckbestimmten Abbild der Ur-Idee einer Firma und deren Geschichte, gespiegelt in den aktuellen Verhältnissen und in der Brechung durch den momentanen Zeitgeist, Trends und Interessen.

Trotz der konsistent konzipierten Ausprägung der Corporate Identity werden bei der Imagegestaltung für die Öffentlichkeit aber noch andere Werte unbewußt mittransportiert, die sich nicht nur mit den Bereichen Unternehmensphilosophie und -kultur, sondern auch denen von Public Relations und Werbung verbinden: häufig ist eine gute und stimmige Corporate Identity gekoppelt an eine starke und / oder traditionsreiche „brand“, einen überzeugenden Firmenslogan, Figuren mit Wiedererkennungswert, eingängigen Musikpassagen in Werbeslogans oder ein mehr oder weniger einmaliges Produkt mit einem bestimmten Nimbus oder Mythos.<sup>86</sup> Man denke beispielsweise an AEG: „Aus Erfahrung gut“, BMW: „Freude am Fahren“, Mercedes-Benz: „Ihr guter Stern auf allen Straßen“, Audi: „Vorsprung durch Technik“ und viele andere.<sup>87</sup>

Firmenlogos sind mittlerweile überall so präsent und eingängig, daß es im Jahr 1996 für ein Ausstellungsplakat zum Thema „Die Kunst zu werben“ genügte, die Schattenrisse der Bildmarken zu verwenden, da wohl jeder sofort das komplette Logo, das Produkt und die gesamte Unternehmung als Corporate Identity-Träger assoziierte.<sup>88</sup> Teils besetzen Marken bzw. Waren des täglichen Gebrauchs sogar den gesamten Anwendungs- und Erfahrungshorizont der Käufer durch ihre einmalige und starke Identität: Meint man in der Umgangssprache ein Klebemittel, spricht man von „Patex“, „Uhu“ oder „Tesa“; bittet jemand um ein Papiertaschentuch, assoziiert man „Tempo“ oder „Kleenex“; den Lippenpflegestift nennt man „Labello“, das

---

<sup>86</sup> Vgl. als Beispiele BMW, IBM, Mercedes-Benz, Mac Donalds u.a.m., siehe auch *Wache / Brammer*, 240 ff.

<sup>87</sup> Diese bekannten Slogans verweisen auf eine längere Tradition, z.B. seit der Nachkriegszeit: für den VW Käfer „Er läuft und läuft und läuft..“, Frau Sommer für Kaffee-Werbung, Meister Propper, die sog. Pril-Blumen u.v.a.m.

<sup>88</sup> „Die Kunst zu werben“, hg. v. *Susanne Bäuml*. Ausstellungskatalog zur Ausstellung im Münchner Stadtmuseum und im Altonaer Museum in Hamburg, Köln 1996 (= Ausstellungskatalog „Die Kunst zu werben“).

Papierpflegetuch „Kleenex“.<sup>89</sup> Der hohe Wiedererkennungswert, die Identifikation von Erzeugnis, Firma und Gebrauchswert stehen dabei im Mittelpunkt - sei es durch den Kunden, den Mitarbeiter oder die allgemeine Öffentlichkeit. - Letztendlich ist die Corporate Identity die „Persönlichkeit“ des Unternehmens.<sup>90</sup>

Nicht nur die (Produkt-) Identität bestimmt den starken Markenauftritt der einzelnen Firma - es bleibt zu berücksichtigen, daß viele der genannten Konzerne mittlerweile auf so verschiedenen Geschäftsfeldern tätig sind, daß die Koppelung des einzelnen Geschäftsbereichs an das Gesamtunternehmen nur über eine eindeutige Firmenidentität tradiert und gewährleistet ist (monolithische Corporate Identity) oder über die jeweilige Ware, die für sich steht (Marken-Corporate Identity).<sup>91</sup>

Die Verbindung zum Produkt impliziert aber weit mehr: Neben innerbetriebliche Integrations- und Motivationsaspekte zur Stärkung des „Wir-Gefühls“ tritt der Blick des Rezipienten von außen, die des Käufers: Diese Konsumentensicht auf das Unternehmen generiert sich wiederum aus der Konsistenz der Firmen-Selbstdarstellung, ist aber wesentlich beeinflusst durch individuelle Vorprägungen des Käufers in Bezug auf das Unternehmen, das Produkt, durch sein generelles Konsumverhalten, sein sozio-mentales Umfeld - und auch seinen Umgang mit Geschichte.

Verkaufsargumente wie mit der Marke verknüpfte, historisch gewachsene Leistungsmerkmale bestimmen das Image, das transportiert wird: garantierte, kontinuierliche Qualität, immer neueste Technik, gleichbleibende Funktionalität und Schönheit als Schlagworte für den Vertrieb, zu denen sich aber meist gesellschaftlich bedingter Zusatznutzen für den Besitzer begibt - das Auto, die Uhr oder Kleidung einer bestimmten Marke als Kennzeichen höchsten Qualitätsbewußtseins oder Statussymbol (Mercedes, Rolex, Boss)<sup>92</sup> oder beispielsweise als Ausdruck einer gewissen sportlich-dynamisch Lebensauffassung (BMW, Omega, Bogner).<sup>93</sup> Diese emotionalen,

---

<sup>89</sup> Vgl. als weitere Beispiele „Eternit“-Platten im Baugewerbe, „Kleenex“-Kosmetiktücher, „Zewa“-Küchenrolle, „Ata“ oder „Viss“ als Putz- und Scheuermittel, „Ajax“ oder „Sidolin“ als Haushalts-Glasreiniger, „Post-it“ als Klebe-Notizpapier, „Odol“ als Mundspülung, „Q-Tips“ für Wattestäbchen u.a.m.

<sup>90</sup> Antonoff, Roman, CI Report 1986/87, Frankfurt/Main 1987, 122.

<sup>91</sup> Vgl. Olins, 78 ff.

<sup>92</sup> Bei Boss fand 1995/96 eine Diversifizierung der Marktsegmente statt: die ehemals im höheren Preissegmente vertretene Marke wurde aufgeteilt in die junge und günstigere Linie „Hugo“, die Mittelklasse „Boss“ und die Referenzmarke „Baldessarini“.

<sup>93</sup> Vgl. zur verschiedenen Konsumentenhaltung: Rode, Friedrich A., Der Weg zum neuen Konsumenten: Wertewandel in der Werbung, Wiesbaden 1989, v.a. 35 ff., für die unterschiedlichen Implikationen der Werbung (Produkt- und Image-Formate des Advertising) vgl. Leiss, William / Kline, Stephan / Jhally, Sut, Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being, New York / London u.a. 1990<sup>2</sup>,

unbewußten Werte erhalten stetig größere Bedeutung für die Kaufentscheidung auf einem Markt, dessen Produkte sich immer mehr ähneln bzw. austauschbar werden:<sup>94</sup> „Die Abgrenzung von anderen Unternehmen verlagert sich (...) zwangsläufig auf den verstärkten Einsatz „weicher“ Erfolgsfaktoren“.<sup>95</sup> Identifizierbare Singularität der Firma und des Produktes und Identifikationsgewinn des Verbrauchers bilden eine - vornehmlich durch die Werbepsychologie bestimmte - Einheit im Sinne des komplexen Zusammenspiels von „sozialer“ und „persönlicher Identität“:<sup>96</sup> Ausdruck von Persönlichkeit über die Selbstdarstellung des Produktbesitzes, um Prestige und Status zu symbolisieren.<sup>97</sup> - Hier treffen sich Aspekte der extremen Funktionalisierung von Geschichte im Trivialbereich.

---

v.a. 236 ff.,

zur Imagewelt der Produkte vgl. *Strebinger, Andreas / Otter, Thomas / Schweiger, Günter*, Wie die Markenpersönlichkeit Nutzen schafft: Der Mechanismus der Selbstkongruenz. Arbeitspapier der Abt. f. Werbewissenschaft u. Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien 1998,

*Horx, Matthias / Wippermann, Peter*, Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995, v.a. 346 ff.,

zu Markenwelt und Lifestyle vgl. *Ruppel, Peter*, Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, Diss. Göttingen 1965,

*Ross, Ivan*, Self-Concept and Brand Preference, in: *JoB* 44 (1971), 38-50,

*Turner-Schenk, Carolyn / Holmann, Rebecca H.*, A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image, in: *ACR* 7 (1980), 610-614,

*Friese, Susanne*, Self-concept and identity in a consumer society. Aspects of symbolic product meaning, Marburg 2000,

*Schindelbeck, Dirk*, Marken, Moden und Kampagnen, Darmstadt 2003,

zum „realen“ bzw. „sozialen Gebrauch“ der Dinge vgl. *Bourdieu, Pierre*, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt / Main 1996<sup>8</sup>, 171 ff.

<sup>94</sup> Vgl. *Weinberg, Peter*, Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten, in: *Konsumentenforschung*, hg. v. d. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Fs. f. Werner Kroeber-Riel zum 60. Geb., München 1994, 171-184,  
*Grunert, Klaus G.*, Subjektive Produktbedeutungen: Auf dem Wege zu einem integrativen Ansatz in der Konsumentenforschung, ebd., 215-227.

<sup>95</sup> *Kroehl*.

<sup>96</sup> *Haußer, Karl*, Identitätspsychologie, Berlin / Heidelberg u.a. 1995, v.a. 38 ff.

<sup>97</sup> Vgl. *Mummendey, Hans Dieter*, Psychologie der Selbstdarstellung, Göttingen 1990, v.a. 143 ff.

In der aktuellen Theorie der Markensoziologie und des Marketings lassen sich aber drei Aspekte neuen Verbraucherverhaltens prognostizieren:

- die weiterhin mehr oder weniger eindeutige Markentreue und Markenidentität im oben skizzierten Sinne eine Profilierung/Identifikation der Käufer-Persönlichkeit mit dem Produkt.
- die Abschwächung des Mythos des klassischen Markenartikels und damit auch dessen Identifikationspotentials im Zuge der erwähnten Angleichung der Produkte (vgl. *Dannenberg, Holger*, Vertriebsmarketing. Wie Strategien laufen lernen, Neuwied 1997, 45 f.).
- ein neues Konsumentenselbstverständnis, das sich durch Preisbewußtsein bei Alltagsgütern bei gleichzeitig konsequenter Bindung an teures und hochqualitatives Produktniveau bei Lifestyle-Waren auszeichnet.

Vgl. auch *Hölscher, Barbara*, Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung, Opladen 1998 u.

*König, Wolfgang*, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000.

Um im Beispiel zu bleiben: möglichst geringer Benzinverbrauch und gute  $c_w$ -Werte, Sicherheitsausstattung wie ABS bzw. Airbag und ein gewisses Zubehör zählen mittlerweile zu den gängigen technischen Merkmalen aller Automobilhersteller, teils sogar beim Serienmodell - der Kauf einer bestimmten Marke aber wird mitgesteuert von bestimmtem Zusatznutzen, sei es in Form von besonderem Kundendienst oder ästhetischen und emotionalen, meist stilprägenden,<sup>98</sup> prestigehebenden oder statusreferierenden Werten, die der Kunde für seine eigene Identitätsbildung bzw. die Betonung seiner (vermeintlichen) Individualität erwirbt.<sup>99</sup>

Ebenso deutlich wird dies am Beispiel des Finanzsektors bei den Banken: Service, spezielle Zins-Angebote, Tele-Banking und Kundenkarte sind inzwischen gang und gäbe; die Entscheidung des Kunden für (s)eine Bank ist mit von anderen Kriterien abhängig.<sup>100</sup>

„Unausweichlich wird damit die „Persönlichkeit“ des Unternehmens, seine Identität, der bedeutsamste Faktor bei der Wahl zwischen einem Unternehmen und seinen Produkten und einem anderen.“<sup>101</sup>

Die Unternehmen beauftragen regelmäßig Meinungsforschungsinstitute, um diese schwer evaluierbaren Imageaspekte der avisierten Konsumentenzielgruppe analysieren zu lassen.

Beim Kaufentschluß sind für das hiesige Thema zwei Aspekte von entscheidender Bedeutung: das Image und die Identität der Firma, die durch einen traditionell guten, durch Corporate Identity, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung geförderten Ruf („das war schon immer gut“) oder durch die persönliche Anhänglichkeit des Kunden bedingt ist (Markentreue),<sup>102</sup> und das Prestige oder die distinktive Individualität, die durch den

---

<sup>98</sup> Vgl. *Hansen, Ursula*, Stilbildung als absatzwirtschaftliches Problem der Konsumgüterindustrie, Berlin 1969.

<sup>99</sup> Auf die kritische Bewertung des Identitätsgewinns und die Klischeeübernahme in der Werbung über Konsum und Marken soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden, da für die hiesige Argumentation die Werbebotschaft direkt in der Absicht der Werbenden verstanden sein kann. Ein Beispiel soll die genannten Aspekte verdeutlichen: „Bei aller Wirtschaftlichkeit würde ein standesbewußter Brite auf eines nie verzichten: auf anspruchsvolle Ausstattung [sc. seines Autos]“; Anzeige der Firma Rover, in: MM 11 (1996).

<sup>100</sup> Vgl. *Hackl, Maximilian*, Die Öffentlichkeitsarbeit der Banken, in: *Maunz, Theodor*, Hrsg., Stationen, Fs. f. Rudolf Eberhard z. 70. Geb., Darmstadt 1984, S. 11-20; vgl. auch *Höhler* bzw. *Hansl*.

<sup>101</sup> *Olins*, 9.

<sup>102</sup> Vgl. *Bauer, Hans*, Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf, in: Marktforschung im Automobilssektor, Referate des 3. Mannheimer Marketing-Seminars, hg. v. Erwin Dichtl u.a., Frankfurt / Main 1983, 15-37.

Kauf des Produktes als Zusatzwert (angeblich) miterworben wird.<sup>103</sup> Für diese Kriterien treten folgende Argumente in den Mittelpunkt: die Identitäts- und Imagegestalt unter Berücksichtigung von Tradition und Geschichte und der Stellenwert der spezifisch unternehmerischen Öffentlichkeit bzw. des anzusprechenden Kundensegments mit seiner jeweils typischen Image-Bildung. Das Firmen- und / oder Markenimage generiert den Prestige-Erwerb des Käufers über den er der eigenen Identität, seiner Persönlichkeit und seinem Selbstbild<sup>104</sup> - in ganz materialistischem Sinne - Gestalt verleiht.

Aber nicht nur die bisher beschriebenen firmenspezifischen Öffentlichkeitssegmente von Mitarbeitern (Unternehmenskultur und Corporate Identity) und Kunden (monolithische oder Marken-Corporate Identity) bestimmen die Corporate Identity-Strategie im Ganzen - das gesamte unternehmerische Handeln unterliegt noch weiter gefaßten Kommunikationssystemen in Hinblick auf Verkauf, gesamtgesellschaftliche Verantwortung und Legitimation. Die Identitätsgestalt bezieht sich auf eine komplexe Imagebildung im Sinne eines positiven Auftretens der Unternehmung und des längerfristigen Vertrauensgewinns in der allgemeinen Öffentlichkeit auf Basis des Bewußtseins um die eigene Historie und deren Erinnerung. Und diese färbt wiederum auf alle genannten Aspekte ab.

Die Corporate Identity fokussiert demnach nicht nur die verschiedenen Kundengruppen, sondern zielt natürlich ebenso auf das eigene Personal und gesamtgesellschaftliche Multiplikatoren bzw. ein kritisches Stimmungsumfeld. Zwei

<sup>103</sup> Vgl. als ein Beispiel aus der Werbung: „Punto Star. Auftritt einer Persönlichkeit“, in: Elle 1 (1997). Vgl. *Olins*, 78 ff. u. *Birkgit / Stadler*, 381 ff.

Auf andere den Kaufentscheid beeinflussende Kriterien und deren betriebswirtschaftliche Umsetzung seitens der Unternehmen kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden; z.B. Preispolitik, Service-Leistungen, Wiederverkaufswert beim Auto, Nähe der Zweigstellen zum Kunden u.a.m.

Vgl. auch *Ruppert, Wolfgang*, Das Auto. Herrschaft über Raum und Zeit, in: *Ruppert, Wolfgang*, Hrsg., Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt / Main 1993, 119-161, u. *Ruppert, Wolfgang*, Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, ebd., 14-36.

Vgl. dazu auch das Kapitel „Public Relations und Werbung“ u. sehr umfassend: *Karmasin, Helene*, Produkte als Botschaften. individuelles Produktmarketing, konsumorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten, Wien 1998<sup>2</sup>.

<sup>104</sup> Vgl. dazu die „Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten“ in: *Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm*, Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Stuttgart 1992<sup>7</sup>, 245-292 u.

*Schneider, Gerhard*, Affirmation und Anderssein. Eine dialektische Konzeption personaler Identität, Opladen, 1995.

Vgl. auch *Hartwig, Stefan*, Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft, Münster 1998.

Dieser Markenfetischismus treibt skurrile Blüten unter Jugendlichen, deren Selbstwertgefühl in der „Peer-Group“ intensiv über Statussymbole geprägt wird, vgl. *Oerter / Montada*, 312 ff.

Konstrukte prägen diffundierend die Matrix der Corporate Identity: der Zusammenhang von Sinn, Identität, Leitbild und Kompetenz und das „Corporate Identity-Gefühl“ zwischen Firma, Marke, Kunden und Produkten.<sup>105</sup> Die Segmentierung der Unternehmenskommunikation in verschiedene, heterogene Teilöffentlichkeiten leistet in ihrer Gesamtheit aber die Definition der umfassenden Kategorie *allgemeine Öffentlichkeit* in unternehmerischem Sinne:

„Öffentlichkeit sind die Benutzer von Produkten oder Dienstleistungen und schließlich alle Personen, die mit dem Namen oder der Tätigkeit des Unternehmens in irgendeiner Weise in Berührung kommen.“<sup>106</sup>

Die spezifische Öffentlichkeit der Wirtschaft läßt sich in folgende Untergruppen differenzieren und weist damit einen weiten Radius gesellschaftlicher Repräsentanz auf:<sup>107</sup>

- ⇒ die **Mitarbeiter**  
mit den Teilsegmenten Arbeiter und Angestellte bzw. höhere Führungsebenen und Multiplikatoren (z.B. Außendienst, Regionalbüros, Vertrieb und Presseabteilung) und deren Familien bzw. deren gesellschaftlicher Umgang (Freunde, Verwandte, Bekannte)
- ⇒ **Gründerfamilie, Gesamtkonzern, Tochterfirmen**
- ⇒ **Handels- und Fertigungspartner** (Zulieferfirmen, Großhandel, Einzelhandel u.a.)
- ⇒ **Banken und Aktionäre** (Groß- bzw. Kleinaktionäre)
- ⇒ **Presse und Medien**  
mit den Teilbereichen Fachpresse, Zeitschriften / Journale und Tageszeitungen, Fernsehen und Hörfunk und andere Medien (z.B. Internet)
- ⇒ die **Mitbewerber** der Branche
- ⇒ die **Kunden**:  
Großkunden, Distributoren und der einzelne Endverbraucher:

<sup>105</sup> CI-Report 86/87. Unternehmenskultur, Unternehmenskommunikation, Unternehmensgestalt, hg. v. Institut für Marketing der Universität Mannheim, Frankfurt/Main 1986, 134 ff.

<sup>106</sup> Brauer, Gernot, Organisatorische Einordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen, in: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst, Hrsg., Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, Berlin / New York 1982, 111-123, 121.

<sup>107</sup> Vgl. dazu v.a. die Zielgruppenanalysen in Kotler / Bliemel, 381 ff.

diese wiederum unterteilt nach verschiedenen Ziel-, Interessen- und Einkommensgruppen u.a.m.,

- ⇒ der **Standort**  
(Stadt / Region - nationales / internationales Tätigkeitsfeld in Produktion bzw. Verkauf)
- ⇒ die **engere kritische Öffentlichkeit**  
bei der Produktion von sensiblen Gütern (z.B. Chemie, Energie)
- ⇒ **repräsentierende Gruppen** (Parteien, Verbände, Lobbyisten etc.)
- ⇒ die **allgemeine Öffentlichkeit**,  
die die firmeneigenen Produkte im Alltag z.B. über die Werbung wahrnimmt.

Diese vielfältige räumliche, strukturelle und funktionale Relation der Öffentlichkeit zum Unternehmen bestimmt auch den Standort und den Stellenwert von Historie - sie ist in ihrer Funktionalisierung für die Image- und Vertrauensbildung omnipräsent und integraler Bestandteil jeder Corporate Identity- Konzeption: unternehmensintern bedeutet das vor allem „ideologische Kohäsion“,<sup>108</sup> d.h. Integration und Motivation, Identitäts- und Sinnstiftung durch Geschichtsbewußtsein für das heutige Handeln, während unternehmensextern die Herkunft der Firma als Vertrauens- und Imagebasis positiv entwickelt werden bzw. das Kaufverhalten steuern soll:

„Das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit basiert zumeist auf einer historisch gewachsenen Grundhaltung oder Grundstimmung, die nur schwer zu verändern oder, wenn nötig, zu korrigieren ist.“<sup>109</sup>

Das Corporate Identity-Konzept zielt auf alle Teilbereiche der hier skizzierten unternehmerischen Öffentlichkeit als diverse Zielgruppen der Unternehmung ab - je mit speziellen Maßnahmen und in spezifischen Ausprägungen, für Multiplikatoren und Meinungsbildner, da für die disparaten Öffentlichkeitssegmente teilweise unterschiedliche Umsetzungsvarianten bzw. Imagekomponenten gewählt sein müssen. Für die Firmen ist es entscheidend, ihren „positiven Beitrag zur Gesamtgesellschaft unter Beweis zu stellen“.<sup>110</sup> Auch wenn sich viele der genannten gesellschaftlichen Untergruppen in ihrer Rezipientenfunktion durch die Medienpräsenz der Firmen und

---

<sup>108</sup> Kocka, Jürgen, Gesellschaftliche Funktionen der Geschichtswissenschaft, in: Oelmüller, Willi, Hrsg., Wozu noch Geschichte, München 1977, 11-33, 25.

<sup>109</sup> Pohl, Manfred, Unternehmen und Geschichte, 88.

<sup>110</sup> FAZ Nr. 74 v. 27.3.03.



deren Produkte annähern, wird doch gleichzeitig die Bandbreite der verschiedenen Interessenhaltungen und die Berücksichtigung derer durch die Strategien einer konsistenten Corporate Identity deutlich. Die Nutzenmaximierung gegenüber allen „vom unternehmerischen Handeln betroffenen Gruppen“, sog. stakeholder-value,<sup>111</sup> verlangt eine feine Differenzierung der diversen Öffentlichkeitsbereiche.

### **Der Stellenwert von Geschichte in den Public Relations**

Diverse theoretische Ansätze, die die Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung der Firmen herausgearbeitet haben, fließen in die gegenwärtigen Überlegungen zu Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ein.<sup>112</sup> Bei den meisten großen Konzernen ist die Unternehmenskommunikation eine Stabsstelle bzw. der Vorstandsebene zugeordnet.<sup>113</sup> Corporate Identity und Image werden als wechselseitige Abläufe innerhalb des Wahrnehmungsprozesses von sich zum anderen und vice versa verstanden, die den „Sinn“ [sc. des Arbeitens, des Lebens etc.] zum zentralen Motiv erheben.<sup>114</sup>

Öffentlichkeitsarbeit wird terminologisch meist mit *Public Relations* gleichgesetzt,<sup>115</sup> während *Unternehmenskommunikation* umfassender verstanden ist und sich auch auf Teilbereiche der Corporate Identity bezieht, wie z.B. das Corporate Design.<sup>116</sup> Diese Begriffserweiterung in Hinsicht auf eine breit definierte unternehmerische Öffentlichkeit

---

<sup>111</sup> Ebd.

<sup>112</sup> Vgl. *Weitzig, Joachim K.*, Gesellschaftsorientierte Unternehmenspolitik und Unternehmensverfassung, Berlin / New York 1979, *Leitner, Gerhard*, Die pädagogische Dimension der Öffentlichkeitsarbeit, Klagenfurt 1985.

<sup>113</sup> Vgl. *Borghs, Horst P.*, Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit in die Unternehmensstruktur, in: *Kalt, Gero*, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven, Frankfurt/Main 1993<sup>4</sup>, 63-67.

<sup>114</sup> CI-Report 86/87, 136 ff.

<sup>115</sup> Vgl. *Barthenheier, Günter*, Auf der Suche nach Identität - Zur historischen Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit / Publik Relations, in: *Haedrich / Barthenheier / Kleinert*, 3-13. Eintrag PR, in: *Gabler*, Bd. 4, Sp.-1107-1111, verweist auf die unscharfe Begrifflichkeit u. die terminologische Austauschbarkeit der Begriffe *Öffentlichkeitsarbeit* und *PR*. Vgl. zur Genese der PR in der BRD: *Binder, Elisabeth*, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland, Münster 1983, *Kunczik, Michael*, Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, Köln u.a. 1997.

<sup>116</sup> Vgl. *Gärtner, Hans-Dieter / Mathes, Rainer / Beger, Rudolf*, Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Frankfurt / Main / Wiesbaden 1989.

scheint sich mehr und mehr etablieren und umfaßt die methodische Konzeption sowie die konkrete Umsetzung einzelner Maßnahmen als Corporate Communications.<sup>117</sup>

Im hiesigen Untersuchungszusammenhang wird die *Werbung* als produkttypische und marktorientierte, aber kurzfristige Präsentation (Produkt-PR) einbezogen: die Medialisierung und ständige Präsenz der Ware in der Gesellschaft prägt das Bild der Unternehmen in der Öffentlichkeit täglich intensiv und häufig unbewußt.<sup>118</sup> Zudem können auch die Public Relations selbst Werbewirkung beanspruchen als positive, längerfristige Ausstrahlung des Unternehmensimages und beeinflussen wiederum den Absatzerfolg im Sinne eines Imagetransfers.<sup>119</sup> Die Förderung des „good will“ des Unternehmens im Sinne gesamtgesellschaftlicher Verantwortung und umgekehrt als Einvernahmung zustimmender Resonanz der Öffentlichkeit gegenüber der Firma zählen zum Kommunikationsmix der Wirtschaft. Hinsichtlich des Selbstverständnisses der Unternehmen, ihrer Corporate Identity und ihres „standings“ in der Gesellschaft müssen für vorliegenden Untersuchungshorizont PR und Werbung gemeinsam Berücksichtigung finden.

Die Informationsbedürfnisse einer kritisch agierenden und reagierenden Gesellschaft<sup>120</sup> verdeutlichen die Notwendigkeit einer stringenten und stimmigen Aufklärung zu allen gesellschaftsrelevanten Themen seitens der Unternehmen. Die Partizipation fast aller Teilsegmente der allgemeinen Öffentlichkeit am Konsum von Produkten und Informationen, die gestiegene Nachrichtenflut und Medienfülle, Umwelt- und Ökologithemen, Verbraucherschutz, Konzernkritik, Technikskepsis und Globalisierungsängste<sup>121</sup> fordern von den Betrieben möglichst lückenlose Auskunft zu Produktions- und Fertigungstechniken, Materialentsorgung und Recycling, zum Personalstand und zur eigenen Geschichte, z.B. in Untersuchungen zur Rolle der Unternehmung in der Zeit des Nationalsozialismus. Über eine konsistente inner- wie

---

<sup>117</sup> Vgl. *Hein, Stephanie*, Public Relations und Soziale Marktwirtschaft, München 1998, *Kocks, Klaus*, Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2001.

<sup>118</sup> Vgl. Eintrag Werbung, in: *Gabler*, Bd. 6, 2660-2663.

<sup>119</sup> Vgl. *Pflaum / Pieper*, 529 ff.

<sup>120</sup> Vgl. *Weitzig*, 24 ff., *Rosenstiel*, 131 ff., *Holleis*, 109 ff.  
Vgl. zur Geschichte der PR in Deutschland: *Oeckl, Albert*, Die historische Entwicklung der PR in Deutschland, in: *Kalt*, 17-26.

<sup>121</sup> Vgl. *Gärtner / Mathes / Beger*, 93 ff.; vgl. auch *Scharioth, Joachim / Uhl, Harald*, Hrsg., Medien und Technikakzeptanz, München 1988, *Lübbe, Hermann*, Der Lebenssinn der Industriegesellschaft. Über die moralische Verfassung der wissenschaftlich-technischen Zivilisation, Heidelberg / New York 1990, *Sackmann, Reinhold / Weymann, Ansgar*, Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen, Frankfurt / New York 1994.

außerbetriebliche PR-Arbeit wird Vertrauen, Akzeptanz und Legitimation gebildet, was sich teils bis in die einzelnen Werbemaßnahmen nachvollziehen läßt.

Die harmonisierenden Synergieeffekte zwischen langfristig-stimmiger Argumentation für das Unternehmen über die Öffentlichkeitsarbeit und konkreter, sofort wirksamer Werbebotschaft zu gesellschaftsrelevanten Themen werden permanent verflochten und synkretistisch genutzt für den Image-Transfer des Firmenbildes in die Öffentlichkeit:

„Wie wir auftreten. (...) Ob bei Kunden, Meinungsbildnern oder Kritikern - wir beziehen eindeutig Stellung. Suchen aber auch jederzeit das Gespräch und ein faires Miteinander.“<sup>122</sup>

„Aufeinander zugehen und voneinander wissen sind wichtige Bestandteile eines Dialogs.“<sup>123</sup>

Die Ziele der Unternehmenskommunikation sind per se interessen- und zweckgerichtet als informationelle Beziehung zwischen dem Initiator der PR und der Öffentlichkeit; oberstes Gebot ist die weitreichende Akzeptanz, „Sympathiegewinn“,<sup>124</sup> Harmonie<sup>125</sup> und „partielle Interessenidentität (Vertrauen)“<sup>126</sup> der Zielgruppe(n) mit dem Träger der Maßnahmen.

Die Öffentlichkeitsarbeit definiert wesentliche Bezugspunkte für die Unternehmen und umgekehrt für alle Rezipienten der Maßnahmen und übernimmt so zentrale Aufgaben im unternehmerischen Kommunikationsprozeß:<sup>127</sup> Orientierung und Legitimation innerhalb der Gesellschaft, Ausweis und Verstärker von Könnens-Bewußtsein,<sup>128</sup> Gestaltung und Bestätigung des Selbstwertgefühls über die eigene Charakterisierung und Vertrauensbildung über das Wissen um die eigene Herkunft. Sie ist damit „interessengerichtete Kommunikation zwischen Unternehmen und Gesellschaft, aus der heraus und für die sie arbeitet“.<sup>129</sup> Man pflegt die öffentlichen Beziehungen, und dazu zählt das Wissen um die Herkunft der Firma.

<sup>122</sup> „Wir. Die Unternehmens-Leitlinien der Bayernwerk-Gruppe“, hg. v. d. Bayernwerk AG, München 1996.

<sup>123</sup> Imagebroschüre „Verantwortung und Vision“, hg. v. d. Bayernwerk AG, München 1996.

<sup>124</sup> Jung, Hugo, Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit, in: Haedrich / Barthenheier / Kleinert, 105-110, 109.

<sup>125</sup> Vgl. Pflaum / Piper, 240 u. 494 ff.

<sup>126</sup> Vgl. Eintrag PR, in: Gabler, Bd. 4, 1109, Hackl, 13 ff., Ronneberger, Franz, Theorie der Public Relations, Opladen 1992.

<sup>127</sup> Vgl. Brauer, 112 ff.

<sup>128</sup> Vgl. zur Adaption dieses Begriffes Meier, Christian, Die Entstehung des Politischen bei den Griechen, Frankfurt / Main 1983, 435 ff.

<sup>129</sup> Brauer, 123.

Identität und Tradition, Historie und Geschichtsbewußtsein bilden wiederum die Basis dieser Begrifflichkeiten; Eigen- und Fremdbild sollen kongruent formuliert werden. Im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit stehen Akzeptanzbildung und Vertrauenserwerb - unbezahlbares und langfristiges Kapital einer Krisen-PR -, und beide unterliegen wiederum historischer Doppelung: Wissen um und Gestaltung von Identität, konsistente Corporate Identity und (kritische) Erinnerung der eigenen Geschichte zeigen die konkrete Ausprägung von Vertrauensbildung durch Informationstransfer und Vermittlung von Selbst- und Außenbild;<sup>130</sup> dies aber kontinuierlich und stringent durchzuführen, sichert zudem auf der Meta-Ebene einer historisch gewachsenen PR-Selbstdarstellung Glaubwürdigkeit, Verständnis und Akzeptanz durch die Vergangenheit in die Gegenwart und Zukunft.<sup>131</sup>

Unter Berücksichtigung der primär PR- bzw. verkaufsorientierten Interessenhaltungen der Betriebe ist die unternehmenseigene Firmengeschichtsschreibung im Sinne wissenschaftlichen Interesses ein Randgebiet der Arbeiten des Firmenarchivars, dessen vorrangiges Betätigungsfeld als Dienstleistungsanbieter innerhalb des Hauses bereits kurz beschrieben wurde. Meist konstituiert ein bestimmter Anlaß, z.B. ein Firmenjubiläum, die intensivere und umfassendere Beschäftigung mit der eigenen Historie bis hin zu einer Eigen- oder Fremd- Publikation, einem Film oder einer CD u.a.. In der Alltagstätigkeit ist aber das Verfassen einer Firmenhistorie, die Konzeption einer Ausstellung - abgesehen von den Firmenmuseen bzw. externer Auftragserteilung - oder die Aufarbeitung bestimmter historischer Themenfelder zum einen beschränkt durch die anderen Aufgaben des Archivars bzw. durch die direkt fehlende Nutzenanwendung einer wissenschaftlich betriebenen Historiographie in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit, Verkauf und Absatzförderung.

Im Zuge der kritischen Bewertung der Rolle einzelner Unternehmen während der Zeit des Nationalsozialismus, der Diskussion um Entschädigungsleistungen für Arbeitskräfte aus Konzentrationslagern und die Goldtransaktionen der Großbanken bemühen sich aber einige Firmen um eine objektive Untersuchung der Vorgänge durch unabhängige, firmenexterne Wissenschaftler;<sup>132</sup> für mehrere große Konzerne

---

<sup>130</sup> Vgl. Gärtner / Mathes / Beger, 46 ff.

<sup>131</sup> Vgl. ebd., 55 f., die das Zeitungsausschnitts-Archiv zur Analyse der Informationsflüsse mit den Medien und der Öffentlichkeit genutzt sehen wollen.

<sup>132</sup> Vgl. beispielsweise die Studien von Pohl, Hans / Habeth, Sabine / Brüninghaus, Beate, Die Daimler-Benz AG in den Jahren 1933 bis 1945, Stuttgart 1986, Hopmann, Barbara, u.a., Zwangsarbeit bei Daimler-Benz, Stuttgart 1994, Mommsen, Hans / Grieger, Manfred, Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich 1933-1948, Düsseldorf 1996, Steinberg, Jonathan, Die Deutsche Bank und ihre Goldtransaktionen während des Zweites Weltkrieges; in Verbindung mit den Mitgliedern der Historikerkommission zur Erforschung

bestärkte die öffentliche Diskussion um diesen Themenbereich das Firmeninteresse, die Aufarbeitung der Unternehmenshaltung während der NS-Zeit und in Bezug auf das Hitler-Regime vertieft zu bearbeiten.<sup>133</sup> Die öffentliche Debatte um die Zahlungen der Firmen für den Entschädigungsfond für Zwangsarbeiter verschärfte den internationalen Druck auf einzelne Betriebe: wie schnell die Geschichte den Unternehmensalltag vereinnahmen kann, zeigt die Frage der Identität der „Degussa“ im Streit um das Stelen-Schutzmittel für das Mahnmal für die ermordeten Juden Europas in Berlin.<sup>134</sup>

Bisher existieren - abgesehen von spezifischen Fachpublikationen für die unternehmensgeschichtliche Forschung - nur wenige hauseigene Studien zur Firmen-, Gründer- oder Produktgeschichte, die für einen breiteren Leserkreis unabhängig von gesellschaftlich, kritisch-brisanter Tagesaktualität oder einem Jubiläum erstellt wurden.<sup>135</sup> Zum Teil werden im Zuge des Alltagsgeschäfts von den Firmenarchivaren historische Hefte oder Artikel verfaßt, die ein weiter gefaßtes Publikum ansprechen mögen: meist spielen an dieser Stelle PR- und Marketingargumente mit eine Rolle, wenn z.B. für bestimmte Bankfilialen Broschüren an gute Kunden ausgegeben werden, um die historische Verbindung der Firma zur Region, deren Kundenkreis und die Verflechtung mit der lokalen Wirtschaft zu dokumentieren.<sup>136</sup> Die Intention dieser Veröffentlichungen rekurriert vornehmlich auf längerfristige Bezüge der Öffentlichkeitsarbeit, um nicht nur den historisch interessierten Kunden zu informieren, sondern das Vertrauen in die geschichtliche Gewachsenheit des Unternehmens zu festigen und den Respekt der Kundschaft nachhaltig zu erwerben.<sup>137</sup> Hierzu zählen mittlerweile auch die teils umfassenden historischen Kapitel in den Homepages der Unternehmen im Internet.<sup>138</sup> Primär imagebildende Funktionen spielen dabei seit jeher eine vorrangige Rolle:<sup>139</sup>

---

der Geschichte der Deutschen Bank in der NS-Zeit (Avraham Barkai, Gerald D. Feldman, Lothar Gall, Harold James), München 1999.

<sup>133</sup> Vgl. das Vorwort in: *Feldenkirchen, Wilfried*, Siemens 1918-1945, München 1995 (= *Feldenkirchen, Siemens*).

<sup>134</sup> Vgl. SZ Nr. 257 v. 8./9.11.2003.

<sup>135</sup> Vgl. *Feldenkirchen, Wilfried*, Werner von Siemens. Erfinder und internationaler Unternehmer, München / Berlin 1992.

<sup>136</sup> Vgl. z.B. die Reihe „Aus der Bankgeschichte“: „Die Hypo-Bank in Mittel- und Ostdeutschland“, „Die Hypo-Bank Filiale Großmarkthalle“, hg. v. d. Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank, München 1990 ff.

<sup>137</sup> *Treue*, Bedeutung, 39.

<sup>138</sup> Vgl. den historischen Überblick von Mercedes-Benz mit fast 50 Seiten Produkt- und Unternehmensgeschichte in Stichworten; <http://www.daimler-benz.com/group/g/hist/star> v. 16.10.1996.

<sup>139</sup> Vgl. bereits den Eintrag „Firmengeschichte“ im Handbuch der Betriebswirtschaft, o.O. 1958<sup>3</sup>, 1950 ff.: „Die Bedeutung der Firmengeschichte für die Betriebspraxis liegt vor allem in ihrem Wert als Mittel der Meinungspflege.“

„Geschichte dient (...) zur Weckung und Erhaltung von Sympathien, sie bringt den Kontinuitätsnachweis und schafft Vertrauen in das Unternehmen.“<sup>140</sup>

In der Situation gesättigter Märkte ist zudem verstärkt die Notwendigkeit entstanden, weiter gefaßte kommunikative Mittel einzusetzen als nur die der reinen Produktinformation bzw. der Produktwerbung, um fernerhin Absatz zu erzielen. Die PR „boomt“ angesichts einer kritischen und sensiblen Öffentlichkeit<sup>141</sup> und nicht nur die Zahl der Kontakte zur Öffentlichkeit ist wichtig, sondern auch deren Qualität und Tiefe: Kultur und Geschichte zählen zu den PR-Faktoren, deren Niveau die Verkäufer-Käufer-Beziehung in ein immaterielles, ästhetisches Verhältnis überführt.<sup>142</sup> „Kommunikative Zusatzgratifikationen“ prolongieren die direkten, konkreten Werbeaktivitäten; Image, Produktästhetik, Prestige- und Unterhaltungswert und andere Merkmale treten zur reinen marktorientierten Produktwerbung.<sup>143</sup> Wie eng dabei die Public Relations mit Marketing und Werbung - im Sinne der integrierten Zugehörigkeit aller Teilbereiche zu einer konsistenten Corporate Identity - zusammenarbeiten müssen, verdeutlicht folgende Übersicht:

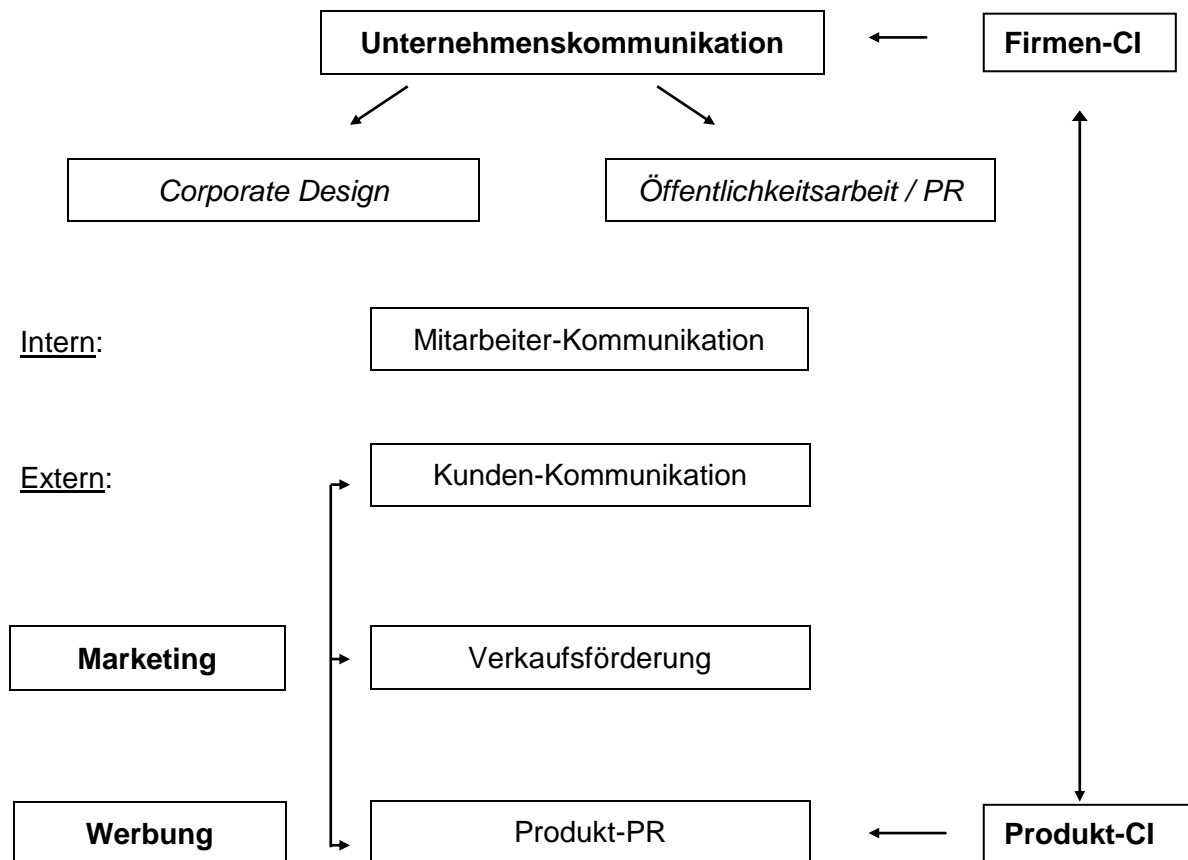
---

<sup>140</sup> Pohl, Manfred, Unternehmen und Geschichte, 92.

<sup>141</sup> Vgl. zur gesellschaftlichen „Akzeptanzkrise“ durch allgemeinen Wertewandel Gärtner / Mathes / Beger, 92 ff.

<sup>142</sup> Vgl. Kulturförderung, in: MM 11/01, 310-321.

<sup>143</sup> Vgl. Bentele, Günter, Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations, in: Armbrrecht / Zabel, 131-158.



Skizze in Anlehnung an Gärtner / Mathes / Beger, 83.

Die Koppelung der diversen Teilsegmente der Öffentlichkeit an firmenbezogene Imagebildung läuft neben der klassischen Produktwerbung über die verschiedenen Medien, die Geschäftsberichte, Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften und der Pressearbeit, über gewisse Maßnahmen wie Sponsoring, Spendenwesen, Stiftungen, Merchandising-Aktionen, Produkt-Präsentationen, Museen, Clubs und andere Aktivitäten, die den Zusammenhalt und die Verbundenheit zur Unternehmung stärken sollen und die Informationen oder Ereignisse multiplizieren; historische Themen finden dabei mehr oder weniger große Berücksichtigung: Ziel ist - nach der Umsatzsteigerung - die Festigung der „Sozialakzeptanz“.<sup>144</sup>

Öffentlichkeitsarbeit ist dabei langfristiger auf die Sicherung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens in der Gesamtgesellschaft angelegt als die auf den konkreten Kaufentscheid für die einzelne Ware abzielende Werbung für spezifische

<sup>144</sup> Gärtner / Mathes / Beger, 344.

Verbrauchergruppen, und so variieren die Konzepte und Umsetzungen der zwei Bereiche.<sup>145</sup> Beide treffen sich aber in der gemeinsamen Fokussierung des Käufers und damit eines Teilsegmentes der allgemeinen Öffentlichkeit: die Werbung richtet sich kurzfristig direkt und konkret an die entsprechende Zielgruppe, durch die PR werden potentielle Konsumenten langfristig vom Produkt und der Firma überzeugt bzw. gegenwärtige Kunden in ihrem Kaufentschluß bestärkt.<sup>146</sup> Der Rekurs auf die eigene Geschichte bzw. die Produkthistorie als Argument tritt hier unter anderen Kriterien entscheidend in den Mittelpunkt, sei es über PR-Maßnahmen und / oder über die Werbung.<sup>147</sup>

Firmeneigene Museen und Stiftungen,<sup>148</sup> Oldtimer- und Sammler-Clubs, Image-Boutiquen, Kundenzeitschriften, Tag der offenen Tür, Jubiläen, Markteinführungen neuer Produkte z.B. auf den Automobil-Salons, Shop-Eröffnungen bzw. Einweihungen von Dependancen und sämtliche Werbeaktivitäten inklusive Anzeigen- und TV-Kampagnen zählen unter vielen anderen zu der umfassenden Palette Corporate Identity-bildender und Corporate Identity-ausführender Maßnahmen und zum Marketingmix innerhalb der Kommunikations- bzw. Absatzpolitik der Unternehmen.<sup>149</sup> Über alle Lebensbereiche hinweg wird durch die Markenförderung ein umfassendes Netz an Teil-Identitäten der Firma und deren Produkte geknüpft, scheinbare Authentizität vermittelt, die dann gemeinsam den Nimbus der Marke unterstützend definieren und in den verschiedensten, vom eigentlichen Produkt unabhängigen Lebensbereichen assoziieren. Der Öffentlichkeit wird eine übergreifende, sinnlich erfahrbare (Lebens-) Philosophie des Unternehmens und seiner Fabrikate suggeriert; durch den Kauf der Marke wird der Verbraucher Mitglied dieser Gemeinschaft, erwirbt die dem Objekt angehefteten Charakteristika bzw. untermauert eigene Stil- und Lebensvorstellungen:<sup>150</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. *Müller-Vogg, Hugo*, Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken, in: *Kalt*, 201-208 u. *Pflaum / Piper*, 531 ff.

<sup>146</sup> Vgl. zur Theorie der kognitiven Dissonanz: *Festinger, Leon*, A theory of cognitive dissonance, Stanford 1957 u.

zur sog. „Nachentscheidungsphase“ *Rosenstiel, Lutz von / Neumann, Peter*, Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, Darmstadt 1982, v.a. 181 ff. (= *Rosenstiel*, Markt- und Werbepsychologie).

<sup>147</sup> Vgl. *Seidensticker, Schirner* u. *Gries / Ilgen / Schindelbeck*.

<sup>148</sup> Vgl. *Mikus, Anne / Schwärzel, Renate*, Firmenmuseen in Deutschland. Von Automobilen bis Zuckerdosens, Bremen 1996, *Mikus, Anne*, Firmenmuseen in der BRD. Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft, Opladen 1997.

<sup>149</sup> Vgl. *Pflaum / Pieper*, 529 u. *Kotler / Bliemel*, 827 ff.

<sup>150</sup> Dies gilt für die verschiedensten Konsumgüter. Vgl. die Markenwelt der Bekleidungshersteller („Kiton“-Anzüge und Parfum, „Boss“-Bekleidung und -Pflegerie,



„Heute große Eröffnung des BMW Lifestyle Shop...  
... BMW Lifestyle Accessoires sind emotional,  
vermitteln Lebensgefühl und sind exklusiv. Eben  
echt BMW. In unserem neu eröffneten BMW  
Lifestyle Shop erwarten Sie: Sportliche Mode, edle  
Accessoires, High-Tech Bikes, wertvolle  
Fahrzeugminiaturen, ideenreiche Kinderspielwaren  
und vieles mehr.“<sup>151</sup>

„Unsere Mercedes-Benz Shops: Exklusivität pur.  
(...) Das gewisse Extra (...). Hier erwarten Sie  
individuelle Accessoires mit Flair (...). Lassen Sie  
sich inspirieren (...). Und wenn Sie wollen, können  
Sie sich zu den attraktiven Accessoires auch gleich  
das dazu passende Fahrzeug aussuchen.“<sup>152</sup>

Die fast einzige Möglichkeit, sich über PR- und Werbemaßnahmen von der Konkurrenz abzuheben, liegt in der Vermittlung von emotionalen, erlebbaren Zusatzwerten des eigenen Produktes.<sup>153</sup> Dabei überschneiden sich vom Aktionsradius, von der Qualität, den angesprochenen Zielgruppen und dem initiierenden Impetus her die Träger der verschiedenen Veranstaltungen bzw. Organisationen durchaus: während z.B. Shops, Stiftung, Archiv und Museum von der Unternehmung veranlaßt und unterhalten werden, gründen sich firmennahe oder warenbezogene (Fan-) Gemeinschaften meist auf Eigeninitiative der Produkt-Besitzer hin,<sup>154</sup> werden aber durch die Betriebe wiederum in der Regel materiell unterstützt oder zu Merchandising-Maßnahmen und Firmen-Ereignissen herangezogen.

Die Bandbreite der diversen Aktionen ist häufig produktabhängig oder produktnah, aber auch weitgreifendere Ideen werden umgesetzt, je nachdem welche Zielgruppe erreicht werden soll: Oldtimer-Clubs mit Zuverlässigkeitsfahrten, Treffen von Eisenbahnfreunden zu einer Reise mit alten Lokomotiven, historische Museen oder der visionäre Show-rooms, Zubehör zum Produkt (z.B. zusätzliche Ausstattungsvarianten beim Auto) oder zum gesamten Lebensumfeld (Schals und Krawatten, Uhren,

---

„Davidoff“-Zigarren und -Parfumerieartikel u.a.), „Peter Styvesant“-Zigaretten und -Reisen etc.

<sup>151</sup> Anzeige der BMW Niederlassung München, in: SZ Nr. 282 v. 6.12.1996.

<sup>152</sup> Anzeige zur Eröffnung des Mercedes-Benz Shops, in: SZ Nr. 163 v. 18.7.1997.  
Es bleibt zu berücksichtigen, daß diese in Lizenz hergestellten Produkte neben den genannten Lifestyle-Aspekten nicht nur der Markenförderung, sondern auch dem Markenschutz dienen.

<sup>153</sup> Vgl. *Nerdinger, Friedemann W.*, Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung, in: Ausstellungskatalog „Die Kunst zu werben“, 297-307.

<sup>154</sup> Vgl. zum „BMW-Veteranenclub“ *Zollner, Peter*, Zur Traditionspflege in der Automobilindustrie am Beispiel „BMW“, in: *Pohl, Hans*, Traditionspflege, 129-131.

Bekleidung, Fahrräder etc.).<sup>155</sup> Weitgreifendste Maßnahmen sind dabei die Sponsoring-Aktivitäten der Firmen, die sich auf einem Betätigungsfeld bewegen, das das Image und die unternehmerischen Kontakte zur Öffentlichkeit zusätzlich in den Sektoren Sport, Kultur oder in sozialen Bereichen stärken sollen.<sup>156</sup>

Die skizzierten Maßnahmen und Aktivitäten zeigen nochmals den Handlungsradius der Firmen-PR: avisiert ist eine unspezifische, allgemeine Öffentlichkeit, die sich durch die Verschiedenheit der Sozialniveaus und Interessenshorizonte kaum spezifizieren läßt, und die in Bezug auf den Umgang mit Geschichte ebenso weit gefächert in der Rezeptionshaltung zwischen Trivial- und Bildungsbereich oszilliert.

Der sinngebende Impetus der publicityträchtigen und medienintensiven Veranstaltungen und Arrangements liegt in der gemeinsamen Zugehörigkeit zu einem Unternehmen,<sup>157</sup> zur Käuferschicht, zu einem Verein oder Club gleicher Interessenlagen, ähnlichen Geschmacks und vergleichbarer Weltauffassung: gemeinsamer Nenner ist die Liebe für das (historische) Produkt und dessen Umfeld, die Identifikation mit der Firma, die Freude an technischen Raffinessen und Lösungen, das Interesse für die Branche u.v.m..

Einzelne historische argumentierende Arbeitsfelder der Unternehmenskommunikation seien herausgegriffen: Die **Homepages** diverser Betriebe im Internet greifen das Thema Firmen- und Produktgeschichte auf. Historische Aspekte erhalten bei der Selbstdarstellung in diesem weltweiten Kommunikationsforum große Bedeutung - fast jede der vertretenen Firmen verweist in längeren Abschnitten mit Bild- und Textmaterial auf die eigene Historie: Unter dem allgemeinen Titel „Wir über uns“ wird meist ein kurzer Abriß der Unternehmens-, Gründer-, Familien- und Produktgeschichte gegeben, High-lights wie Erfindungen und besondere wirtschaftliche Erfolge werden verbucht und entweder in Schlaglichtern nach Jahreszahlen oder aber in kurzen Geschichten dargestellt. Historie dient unter anderem als „Appetitmacher“ für eine eingehendere Beschäftigung mit dem Betrieb, auch andere Informationen werden

---

<sup>155</sup> Vgl. *Dahlhoff, H. Dieter*, Automobilmarketing als Element des Wandels, in: *Fritz, Wolfgang / Lang, Franz Peter / Wäscher, Gerhard*, Hrsg., Technik, Markt, Umwelt, Stuttgart 1996, 75-88, 84 ff.

<sup>156</sup> Vgl. *Strachwitz, Rupert Graf / Toepler, Stefan*, Hrsg., Kulturförderung. Mehr als Sponsoring, Wiesbaden 1993, *Lambeck, Alfred*, Kultur-Sponsoring - Drei Bedingungen für den Erfolg, in: *Kalt*, 87-216, *Mussler, Dieter*, Sponsoring, in: *Kalt*, 83-100, *Jacobson, Marjory*, Kunst im Unternehmen, Frankfurt / Main / New York 1995, *Pflaum / Pieper*, 459 ff., Kulturförderung, in: *MM* 11/01, 310-321.

beim Durchblättern mitgenommen wie z.B. der Verweis auf Sonder-Ausstellungen zum Jubiläum bzw. die Berichte über den Festakt.<sup>158</sup>

Je nach Branchenzugehörigkeit des Unternehmens äußert sich aber der Rekurs auf die eigene Geschichte als Image-Faktor in unterschiedlicher Weise. Produkte, die dem allgemeinen Verbrauch fern stehen oder deren alltäglicher Stellenwert weniger offensichtlich zur Selbst-Präsentation der Käufer beiträgt, scheinen weniger geeignet zur allgemeinen Imagebildung und öffentlicher Resonanz.

In den **Firmenmuseen** ist die eigene Historie meist reduziert als Gründer-, Produkt- und Firmengeschichte dargestellt. Ziel ist die Präsentation von Firmen-, Technik- und Produktgeschichte und das Aufzeigen des eigenen bedeutenden Beitrags für die Fortentwicklung technischer Innovationen. Tradition ist verstanden als Erfahrungspotential, das die Aufgaben und Tätigkeiten von Gegenwart und Zukunft in ihrem historisch gewachsenen Erfolg darstellt, begründet und legitimiert. Damit ist jeweils ein Bogen geschlagen zu den Zukunftsvisionen und -investitionen der Unternehmen, denn „Tradition und Rückblick dürfen kein Selbstzweck bleiben, sondern sie sollen eine Basis bilden für Zukunftsaktivitäten“.<sup>159</sup> Hier wiederholen sich also entscheidende Begründungen für den Rückgriff auf Geschichte, wie sie bereits für die Unternehmenskultur und die Corporate Identity herausgestellt wurden. Daß sich diese Darstellungsweise und deren Ziele durch die vorgeführte Argumentation per se selektiv, erfolgsorientiert und stabilisierend generiert, muß nicht näher erläutert werden.

Speziell in der Automobilindustrie hat sich ein spezifischer Stil und Reflexionsgrad im Umgang mit der eigenen Historie herausgebildet, wie eine 1991 veranstaltete **Tagung** „Traditionspflege in der Automobilindustrie“ skizziert. Der Vorteil der Produktpalette der Automobilhersteller liegt im Bekanntheitsgrad der eigenen Ware, dessen Stellenwert in der Gesellschaft und der immer noch hohen Wertschätzung des Autos. Das Auto als Statussymbol und Bestandteil einer sozialen Hierarchie findet eben nicht nur funktionale Verwendung, sondern übernimmt emotionale Komponenten.<sup>160</sup> Der

---

<sup>157</sup> Vgl. *Armbrecht, Wolfgang*, Innerbetriebliche Public Relations. Grundlagen eines situativen Gestaltungskonzepts, Opladen 1992.

<sup>158</sup> Diese Aspekte müßten einzeln detailliert untersucht werden - eine eingehende Analyse der Selektivität der historischen Darstellungen im Internet kann an dieser Stelle nicht geleistet werden.

<sup>159</sup> *Pohl, Hans*, Legitimation des Managements im Wandel. Zur Diskussion über Funktion und Auftrag der Unternehmensleitung während der letzten 150 Jahre, Wiesbaden 1983, 2.

<sup>160</sup> Vgl. *Jung*, 110 u. *Lenk, Hans*, / *Ropohl, Günter*, Technik im Alltag, in: *Hammerich*, / *Klein*, 265-298, 273 u.

*Wersig, Gernot*, Die Werbeargumente für Personenkraftwagen in den deutschen Illustrierten

Privatmann tritt als Besitzer und Fahrer zusammen mit seinem Fahrzeug in der Öffentlichkeit auf; der gesellschaftliche Charakter erlaubt,

„das Auto mit seinem Fahrer symbolhaft in Verbindung zu bringen, d.h. Zustand und Eigenarten des Fahrzeuges werden auf den Besitzer übertragen.“<sup>161</sup>

Das Auto ist über seinen Gebrauchswert als Transportmittel hinaus in multifunktionale Systeme eingebunden, die vor allem durch soziale und psychische Bedingungen definiert sind: Freizeit, Sport, Hobby, Emanzipation, Prestige, Individualität, Mobilität, Life-style.<sup>162</sup> Das Automobil „entwickelt eine eigene Magie“<sup>163</sup> mit bestimmtem Bedeutungsinhalt für den Einzelnen und ist für die Gesellschaft immer und überall präsent.

Gerade daher spielt die Unterstützung der **Oldtimer-Clubs** durch die Firmen eine entscheidende Rolle der eigenen Traditionspflege: um auch hier wieder die unverwechselbare Identität zu profilieren (und die Kundenbindung zu vertiefen),<sup>164</sup> beruft man sich auf die gewachsene Historizität der eigenen Produkte. Je gleichförmiger und ähnlicher alle Autos werden, desto mehr muß man sich auf die alten, außergewöhnlichen Modelle stützen.

Ohne an dieser Stelle umfassend auf die Entstehung, Gründung und Gegenwart, der Intentionen und Ziele der deutschen Firmenmuseen und anderer Aktivitäten der Unternehmenskommunikation wie **Hauszeitschriften**, **Kundenjournale**, **Vortragsreihen** u.a. eingehen zu können, sei als Bilanz der Übersicht über die verschiedenen PR-Tätigkeitsfelder festgehalten, daß der Rückgriff auf die eigene Geschichte als wesentlicher Faktor der längerfristigen Öffentlichkeitsarbeit erkannt worden ist. Information über die firmenspezifische Herkunft und Tradition, die Nutzung der allgemeinen öffentlichen Begeisterung für Geschichte und die Freude am

---

des Jahres 1965. Ein Beitrag zur Erforschung von Wirtschaftswerbung, Berlin 1967 (Masch.geschr. M.A.-Arbeit), 28.

<sup>161</sup> *Krämer-Badoni, Thomas / Grymer, Herbert / Rodenstein, Marianne*, Hrsg., Zur sozioökonomischen Bedeutung des Automobils, Frankfurt / Main 1971, 55.  
Vgl. zum Symbolgehalt von Waren u.a. *Hermanns, A.*, Hrsg., Sport und Werbung – Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen, München 1985, 9 f. u. *Conrady, Roland*, Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten, Frankfurt/Main / New York u.a. 1990, 179 ff.

<sup>162</sup> Vgl. dazu auch *Schäfers, Bernhard*, Zur Sozialgeschichte und Individualbedeutung des Autos, in: *Fridericiana* 38 (1986), 43-59.

<sup>163</sup> *Borscheid, Peter*, Auto und Massenmobilität, in: *Pohl, Hans*, Die Einflüsse der Motorisierung auf das Verkehrswesen von 1886 bis 1988, Stuttgart 1988, 117-141, 124.

<sup>164</sup> Vgl. *Dahlhoff*, 87 f.

nostalgischen Technik-Produkt ermöglichen den Unternehmen, das Image zu prolongieren über den Rekurs auf Historie. Zudem wird effizient nach einzelnen Zielgruppen unterschieden - vom Museumsbesucher oder dem Oldtimer-Fan über ein historisch interessiertes, breiteres Publikum bis hin zu wissenschaftlich orientierten Fachkreisen, die beispielsweise mit den Veranstaltungen und Publikationen der Historischen Gesellschaft der Deutschen Bank angesprochen werden sollen.

Diese breite Ansprache der Öffentlichkeit resultiert mit aus anderen gesellschaftlichen Entwicklungen: die Unternehmen haben nicht nur die eigene gesellschaftliche Verantwortung (wieder-) erkannt, sondern auch die fortwährende Diskussion um die finanzielle Krise der Kulturetats von Kommunen und Ländern ließ die Firmen mit Sponsoring-Aktivitäten auf andere Bereiche als die der eigenen Produktion und des produktnahen Umfeldes ausweichen<sup>165</sup> - gerade im Sinne einer zu integrierenden kritischen Öffentlichkeit wie unter den Aspekten sich annähernder Märkte sehen die Unternehmen die Chance, sich umfassend kulturell betätigen und dadurch längerfristig Absatz zu generieren: Die Kunsthalle der Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank, das SiemensForum als Zentrum des Dialogs für gesellschaftliche Themen, das BeckForum und andere mehr beleuchten das Ausgreifen der Betriebe auf breitere gesellschaftsrelevante Themen-, Problem- und Interessensfelder. Kultur - und als Bestandteil derer Geschichte - erhält subkutan und indirekt den Stellenwert eines Profilierungs- und Verkaufsargumentes.<sup>166</sup>

Zu dieser breit gefächerten Präsentation von gesellschaftlich anerkannten ideellen Gütern, derer sich die Firmen zusätzlich durch Förderung oder Werbung bedienen, zählen auch alle Veranstaltungen des sogenannten Ereignis- oder Erlebnis-Marketings, das sich an klassischen Merchandising- und Verkaufsförderungs-Maßnahmen orientiert<sup>167</sup> bzw. deren Methoden aufgreift und fortsetzt. Im Zusammengehen mit der passenden Werbung kann das Ereignis-Marketing momentan immer größere Resonanz verbuchen.

Angesichts der wachsenden Verfügbarkeit von Freizeit und gleichzeitig diagnostizierter Armut der Lebenswelt an Primärreizen steigt der Erlebniswert und das Erlebenwollen

---

<sup>165</sup> Vgl. zur Diskussion um die Sponsoring-Aktivitäten in Auswahl:  
*Haacke, Hans*, Der Kampf ums Geld. Sponsoren, Kunst, moderne Zeiten, in: FAZ Nr. 236 v. 11.10.1995,  
*Sucher, C. Bernd*, Mätzchen und Mäzene. Kulturstiftungen und Kultursponsoring, in: SZ Nr. 198 v. 28.8.1996.

<sup>166</sup> Vgl. *Jacobson, Marjory*, Kunst im Unternehmen, Frankfurt/Main / New York 1995.

<sup>167</sup> Vgl. *Kotler / Bliemel*, 917 ff.

der Öffentlichkeit und der Käufer: Das Schlagwort der „Erlebnis-Gesellschaft“<sup>168</sup> ist aktueller denn je; Happenings, Events und „Pseudo-Ereignisse“<sup>169</sup> bestimmen auch von Firmenseite her den Eingriff in die Privatsphäre der Gesellschaft durch permanente Präsenz in vielen Lebenslagen, multipliziert über die Presse- und Fernsehberichterstattung. Innerbetrieblich werden außergewöhnliche und effektreiche Incentive-Maßnahmen als Belohnung für hohe Leistungen durchgeführt; das unternehmenseigene Fernsehen berichtet darüber. Außerbetrieblich organisieren Agenturen erlebnisreiche Veranstaltungen, bei denen der Rekurs auf Geschichte unter anderen „Stimulantien“ wie Naturnähe, Gourmetfreude, Sport und Abenteuer trivial als Kulisse rezipiert wird: Beim Angebot von Nostalgierreisen in restaurierten alten Flugzeugen dominieren Begriffe wie „unmittelbares Erleben“, „Luxus“, „Genuß“, „anspruchsvoll“, „gemäßigtes Abenteuer“ etc.<sup>170</sup> Entscheidend bei dem genannten Konglomerat ist der Bedürfnisausgleich durch das Außergewöhnliche, alle Sinnen erfassende, „das Unvergeßliche“ in einer reizüberfluteten, temporeichen Welt - der Rückgriff auf das historische Produkt bürgt als Vehikel für Authentizität, Echtheit und Langlebigkeit; triviale, triebableitende Funktionen von Geschichte überschneiden sich auch hier mit den Exklusivitätsmerkmalen einer (materiellen) upper class, die über Historie zu unterfüttern bzw. zu erwerben sind.

Fast alle PR-orientierten Maßnahmen generieren sich zu einer umfassenden Kampagne in Hinsicht auf eine Steigerung der Öffentlichkeitsaufmerksamkeit und gehören in ihrer Gesamtheit mit Vertriebs- und Verkaufmaßnahmen bzw. der Werbung in das konsistente Konzept der Unternehmenskommunikation: sich vom Wettbewerb eindeutig abzuheben, motiviert sämtliche Veranstaltungen der Unternehmen.

Die Firmen- und Warenwelt mutiert zu einer alle Lebensbereiche umfassenden Netzwerk-Philosophie des Lifestyle. Einige Unternehmen kooperieren in Imagekampagnen, den sog. joint promotions,<sup>171</sup> mit anderen Firmen, um ein vermeintlich gesamtgültiges Konsum- und damit Identitätskonzept für die Käufer zu

---

<sup>168</sup> *Schulze, Gerhard*, Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt / Main / New York 1993.

Vgl. zum Erlebnismarketing *Konert, Franz-Josef*, Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte, Heidelberg / Wien 1986.

Vgl. zum Kontrasterleben bzw. der Konträrfaszination der Freizeit und des gestalteten Ereignisses: „Im achten Himmel“, in: MM 9 (1994).

<sup>169</sup> *Barthenheier*, 12.

Vgl. auch *Gärtner / Mathes / Beger*. „Ereignisse schaffen“, 343 ff. u.

„Der Mensch sucht nach Neuem, nie Dagewesenem - dem Event“, in: FAZ Nr. 279 v. 29.11.1996.

<sup>170</sup> „Nostalgierreisen“, in: WW 20 (1998).

<sup>171</sup> *Dahlhoff*, 84.

erstellen: BMW wirbt mit dem Hemdenhersteller Van Laack oder Escada und einem bekannten Juwelier;<sup>172</sup> Mercedes verbindet die Neuvorstellung eines Auto-Typs mit einer Modenschau als Synonymenbildung der „Haute Couture“ von Produkt und Bekleidung, von „Stil und Lifestyle“;<sup>173</sup> verschiedene Bekleidungshersteller werben mit der exklusiven Kosmetikfirma Shiseido, VW sponsort die Deutschland-Tournee von Rockgruppen und produziert dazu einen Wagen mit dem Namen der jeweiligen Pop-Band<sup>174</sup>, der Zigarettenhersteller Camel veranstaltet seit Jahren die „Camel-Trophy“ als befristeten Ausstieg aus der zivilisierten Welt in die Sphäre von Abenteuer, Natur und Männergemeinschaft u.a.m.

Viele Firmen suggerieren eine zusätzliche Image- und Lebenswelt durch das Ausgreifen in andere Tätigkeitsbereiche, indem Produkte außerhalb des Kerngeschäftes den eigenen Namen tragen: BMW-Accessoires, Davidoff-Kosmetik, Dunhill-Bekleidung, Joop-Accessoires, Calvin Klein-Heimdekoration u.a.m..<sup>175</sup> Rein emotionale, angeblich individualität- und/oder persönlichkeitsbildende Aspekte innerhalb einer hedonistischen Selbstverwirklichungsgesellschaft<sup>176</sup> wirken damit in die PR- und Werbewelt hinein, die eine Art Ersatz-Lebensordnung über die umfassende Präsenz der Unternehmen und deren Produkte in der Gesellschaft erzeugen: Gemeinsames Erlebnis und produkt-übergreifendes Erleben über den Besitz der Waren und das Wissen um die Güterwelt der Betriebe. Diese Ereignisbildung wird von den Firmen fast aller Branchen genutzt, auch wenn der tiefere unternehmerische Sinn dieser vorgespiegelten Produkt- und Label-Welt der Schutz der eigenen Marke vor Plagiaten ist.

Es sei kurz vorausgegriffen:

Der Stellenwert von Geschichte in diesem global präfigurierten Warenkosmos fokussiert sich in den Happenings rund um Firmenjubiläen, Produkt- und Neuvorstellungen und Filialeröffnungen: Autocorsos mit historischen Fahrzeugen, Vernissagen und Ausstellungen, Konzerte, Sonderveröffentlichungen und die „große

---

<sup>172</sup> Vgl. das „Gesellschaftsereignis“ der Neuvorstellung von C1, 3er-Cabrio und Z8, kombiniert mit einer Modenschau der Firma Escada und einer Präsentation wertvoller Schmuckstücke der Firma Wempe; SZ Nr. 77 v. 3.3.2000.

<sup>173</sup> „Auto und Mode - bei CLK-Premiere eine Symbiose“, in: SZ Nr. 134 v. 14.6.1997.

<sup>174</sup> Vgl. VW Golf *Pink Floyd* (1993), *Rolling Stones* (1994), *Bon Jovi* (1995).

<sup>175</sup> Vgl. die umfassenden Beispiele in: *Mayer, Anneliese / Mayer, Ralf Ulrich*, Imagetransfer, Hamburg 1987, *Mayerhofer, Wolfgang*, Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken, Wien 1995.

<sup>176</sup> Vgl. *Weinberg, Peter*, Erlebnismarketing, München 1992.

Jubiläumsaktion“,<sup>177</sup> Preisausschreiben und Design-Wettbewerbe,<sup>178</sup> Tombolas, Aktionspreise, Gewinnspiele,<sup>179</sup> Tag der offenen Tür etc. - das Auflebenlassen der Firmengeschichte in der Gegenwart bietet für alle Öffentlichkeitssegmente Interessenpotential.<sup>180</sup> „Mc Donalds Twenty McFive. Das total verrückte Festiläum“ als Inkarnation von Event-Marketing.<sup>181</sup> Und das kleine Süßigkeitenpräsent, das die Schokoladenfirma Sprüngli aus Anlaß des 150. Firmengeburtstages an alle Schweizer Haushalte versenden wollte, beweist die Priorität des Aufmerksamkeitsgewinns um jeden Preis.<sup>182</sup> Geschichte wird im Jubiläumsfest gelebt, Käufer und Gesellschaft erleben wiederum das Jubiläum im Sinne der geplanten Ziele der Unternehmenskommunikation, der Stärkung des Firmenimages und der Absatzförderung. Es geht eigentlich um die Gegenwart.

### **Der historische Rekurs in der Werbung**

Der Interessenkonnex zwischen zielgerichteter Unternehmenskommunikation als Ansprache eines spezifischen Öffentlichkeitssegmentes mit der einzigen Motivation, einen widerspruchslosen Kaufentscheid herbeizuführen, macht sich nirgendwo deutlicher bemerkbar als in der Werbung. Unter der Prämisse, daß es eine der wesentlichen Erfolgsbedingungen von Werbung ist, den (künftigen) Käufer in seiner Lebenswelt zu erreichen und anzusprechen, stellen die zielgruppenspezifischen Ausrichtung auf den Erwartungshorizont des Konsumenten und die Weckung von Bedürfnissen Basisbestandteile von Werbung dar. Im folgenden wird rekuriert auf exemplarische Einzelbeispiele aus der „bunten Reklamewelt“ unter den speziellen

---

<sup>177</sup> Anzeige der Firma Diogenes, in: FAZ Nr. 131 v. 8.6.1996.

<sup>178</sup> Vgl. zum 150jährigen Jubiläum der Pianoforte-Firma Steinway & Sons: die Gestaltung einzelner Jubiläumsinstrumente aus Anlaß von Produktions- oder Firmenjubiläen hat bei Steinway Tradition; im Jahr 2003 wurde ein A-Flügel durch den Modedesigner Karl Lagerfeld gestaltet; vgl. „150 Years Steinway & Sons. 1853-2003, dt. Version Hamburg 2003, 14 ff.

<sup>179</sup> Vgl. „75 Goldbarren beim großen Goldmann Jubiläums-Gewinnspiel zu gewinnen“ aus Anlaß des 75jährigen Jubiläums des Goldmann Verlages 1997, in: Focus 3 (1997).

<sup>180</sup> Vgl. *Vieczn, Thomas*, Jubiläumsmarketing. Die situative Planung und Durchführung von Firmenjubiläen als Anlaß konstruktiver Unternehmenskommunikation, Diss. St. Gallen, Hallstadt 1995.

<sup>181</sup> Werbespruch der Firma Mc Donalds aus Anlaß des Jubiläums „25 Jahre Mc Donalds in Deutschland“ 2003.

<sup>182</sup> FAZ Nr. 18 v. 21.1.1995.



Aspekten des Unternehmensinteresses, aus dem sich wiederum Rezipientenbewusstsein ableiten lässt.<sup>183</sup>

Die Werbung mit Geschichte wird von den Firmen bewußt gesteuert über das Wissen um die Attraktivität historisierender Zitate und nostalgischer Staffage rund um die Ware. Im Mittelpunkt steht hier allein die Absatzförderung und damit rückt für den Einsatz des historischen Argumentes der Käufermarkt als spezielles Öffentlichkeitssegment in den Fokus der Betrachtung. Über die Marketing-Abteilung der Firmen werden Analysen zu Verbraucherverhalten und -wünschen erarbeitet,<sup>184</sup> die - im Gegensatz zu den längerfristig angelegten PR-Aktivitäten - die momentane, aber doch auch permanente Kaufentscheidung (im Wiederholungskauf) avisieren. Angesichts der suggerierten Identitätsfindung über die Kongruenz des angestrebten Selbst- und Fremdbildes bzw. der Innen- und Außenperspektive<sup>185</sup> erhält Geschichte in der Werbung doppelten Stellenwert: als identitätsprolongierendes Argument für das Unternehmen oder die Ware selbst ebenso wie für den (angeblichen) Individualitäts- und Prestigegewinn des Käufers:

„Die Auflösung traditionaler Strukturen und die rasante Zunahme sozialer und regionaler Mobilität hat die kommerzielle Werbung zu einem Mediator der Identitätsfindung werden lassen (...).“<sup>186</sup>

Die klassische Regel der Werbepsychologen ist weitgehend beeinflußt von der frühen Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie: AIDA (**A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction)<sup>187</sup> als hierarchisches Wirkungsmodell für die Aufmachung der Werbung und deren Werbebotschaft, respektive der letztendlich gewünschten Kaufhandlung, beschreibt den wesentlichen Prozeß aller werbepsychologischen Theoreme: an erster Stelle der „Hingucker“, das Erheischen der Aufmerksamkeit; dann folgt die kognitive Ebene des Informationserwerbs über das Produkt,<sup>188</sup> worauf die affektive Seite der

<sup>183</sup> Vgl. Gries / Ilgen / Schindelbeck u. Di Falco, Daniel / Bär, Peter / Pfister, Christian, Hrsg., Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern 2002.

<sup>184</sup> Vgl. Kotler / Bliemel, 135-183, 245-292, 381-448 u. Rode.

<sup>185</sup> Vgl. Nerdinger, Friedemann W., Lebenswelt „Werbung“, Frankfurt / Main / New York 1990, v.a. 217 ff. (= Nerdinger, Lebenswelt „Werbung“).

<sup>186</sup> Nida-Rümelin, Julian, Werbung und Ethik, in: *Die Kunst zu werben*, 327-335.

<sup>187</sup> Vgl. Rosenstiel, Markt- und Werbepsychologie, 25 ff. u. Kotler / Bliemel, 836 ff.

<sup>188</sup> Vgl. zur Reduktion dieses Modells hin zum reinen Aufmerksamkeitserwerb: Kroeber-Riel, Werner, Auffallen ist alles - von Information kann keine Rede sein, in: *Kalt*, 245-249; zum Aufmerksamkeitswert: Rosenstiel, 27 ff.

Beziehungnahme für oder gegen die Ware einsetzt, um weiterhin auf konativer Ebene zum Kauf oder zur Ablehnung zu gelangen. Diese Reihenfolge von *Wissen, Empfinden, Handeln* trifft auf die meisten Produkte des alltäglichen Gebrauchs zu, auch wenn die Werbebotschaften in Wort- und Bildgestalt immer raffiniertere und subtilere Methoden und Aussagen generieren.<sup>189</sup>

Entscheidend für den Einsatz des historischen Argumentes sind dabei die ersten drei Stufen des Wirkungsmodells: Der Aufmerksamkeitswert wird häufig über historische Bilder oder eine auf Geschichte bezugnehmende Headline einer Werbekampagne erzeugt. Das Wissen um die hinter dem Produkt stehende, langfristige Erfahrung der Firma, die wiederum eventuell Markentreue bewirkt, die bewußte Kenntnisnahme der Herkunft und Tradition des Unternehmens oder der Ware, die Vertrauen für Stabilität und gleichbleibende Qualität bildet, bürgen auf der Informationsebene für Interessenfokussierung. Zum anderen ist die affektiv / emotionale Ebene entscheidend für die Kaufhandlung: das stimmige Zusammenpassen der Verbraucherwünsche mit dem Produkt und den Firmeninformationen, das Übereinstimmen von Ware und Vorstellungen des Lebensstandards des Kunden, der Wunsch nach Statuserhöhung oder Distinktion, die Erfüllung von eigenen Schönheitsidealen u.a., also: das Vermeiden von Dissonanzen beim und nach dem Kaufentscheid.<sup>190</sup>

Ohne an dieser Stelle eine umfassende Analyse der Werbeprogramme und des Käuferverhaltens leisten zu können, wird die Bedeutung des historischen Argumentes vor allem für die Waren der Konsumgüterbranche deutlich. Mit dem gewachsenen Stellenwert von Geschichte in der Gesellschaft erhält auch das historische Ambiente oder die Hervorhebung von Tradition, Erfahrung und schlicht das Werben mit dem Alter und der Herkunft gestiegene Argumentationskraft für die Überzeugungsarbeit der Werbefachleute. Im täglichen Gebrauch mutiert die Historie zur Folie von Verbraucherwünschen, deren sich die Unternehmen für ihr Advertising bedienen. Und dieser Prozeß der Inanspruchnahme von Historie, Nostalgiefieber und Vergangenheitsfreude äußert sich momentan sogar bei der Produktion der Waren

---

<sup>189</sup> Vgl. zur Argumentationstechnik der Werbung auch: *Schlüter, Hermann*, Grundkurs der Rhetorik, München 1994<sup>13</sup>, 61 ff.

<sup>190</sup> Vgl. *Kotler / Bliemel*. Für die längerfristige Vermeidung dieser Dissonanzen zwischen Kundenwünschen und erworbenem Produkt/produzierendem Unternehmen greift dann wieder die PR.

Vgl. zur Theorie der kognitiven Dissonanz: *Festinger* u.

*Frey, Dieter / Gaska, Anne*, Die Theorie der kognitiven Dissonanz, in: *Frey, Dieter / Irle, Martin*, Hrsg., Kognitive Theorien, 2 Bde., Bern / Göttingen u.a. 1993<sup>2</sup>, Bd. 1, 275-326, zur kognitiven Konsistenz *Conrady*, 124 ff.

Vgl. zur Emotionalität einer Kaufentscheidung, der Beeinflussung durch Gruppendruck und das sozial Erwünschte: *Rosenstiel, Lutz von*, Triebdruck, Alltagsflucht und Rationalisierung. Das Menschenbild in der Werbung, in: *Weis, Kurt*, Hrsg, Bilder vom Menschen in Wissenschaft, Technik und Religion, München 1993, 365-390.

selbst: einen immer größeren Kundenkreis faszinieren alte Produkte bzw. Replikate historischer Modelle - vom Füller bis hin zur Uhr begeistern die Fabrikate „old-fashioned“ ein immer breiteres Publikum. Der Rückgriff auf vergangene Zeiten wird zum Verkaufsschlager; das Retro-Design beziehend auf die fünfziger und sechziger Jahre boomt auf dem Konsumgütermarkt,<sup>191</sup> die Schreibgeräte von Faber-Castell kombinieren altes Design mit modernem Komfort<sup>192</sup> und Nostalgie-Reisen im restaurierten, aber runderneuertem Gefährt versprechen für die Aus-Zeit des Urlaubs alle Sinne umfassenden Genuß und Exklusivität im Wissen um die Vorteile des hochtechnisierten Alltags.<sup>193</sup>

Die Wieder-Einführung der Rabattmarke wird diskutiert, um die Kundentreue und Verbraucheranbindung zu stärken.<sup>194</sup> Mit Nostalgie und der modifizierten Wiedereinführung alter Produkttypen sollen nicht nur neue Markt- und Käufersegmente über das gegenwärtige Interesse an Tradition und Geschichte erreicht werden, sondern auch „gealterte Kunden“ mit ihren „wehmütigen Erinnerungen“ an die vergangenen Produkte wieder als Konsumenten „zurückgeholt“ werden.<sup>195</sup> Die jeweilige Firma selbst profitiert damit auch hinsichtlich ihres Bildes in der Öffentlichkeit:

„Manchmal reicht ein kleiner Griff in die Vergangenheit aus, um ein in Jahren gewachsenes Image wieder ins Gedächtnis zu rufen.“<sup>196</sup>

Erinnerungen und Emotionen an die gute alte Zeit und eine heile, überschaubare Welt sind evoziert - Geschichte wird zum verfügbaren Reservoir von historischen Versatzstücken, aus deren Fundus man sich beliebig bedienen kann: Historie ist utilitarisiert als sich rechnendes Verkaufsargument, das mit der Sehnsucht der Käufer

<sup>191</sup> Vgl. eine Anzeige der Firma Bosch zum Remake eines Kühlschranks: „Ausverkauft seit 1956. In limitierter Auflage wieder zu haben. (...) Außen klassisches Design der 50er, innen modernste Technik der 90er!“, in: Elle 1 (1997).

Der Anteil der Markenprodukte am Gesamtvolumen der Konsumgüterindustrie in Deutschland beträgt 80%; dem kommt auch die genannte Retro-Bewegung bekannter Marken zu Gute. Vgl. „Der Bär feiert Geburtstag. Traditionsmarken sind Bares wert.“ in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 24 v. 16.6.2002.

<sup>192</sup> Vgl. die Anzeige von Faber-Castell „(...) Die klassische Art, moderne Funktion zu genießen“, in: MM 9 (1996) u.

„Suche nach der heilen Welt. Das Geschäft mit Produkten, Marken und Formen aus vergangenen Zeiten boomt in Deutschland“, in: WW 14 (1996).

<sup>193</sup> Vgl. „Nostalgierreisen“, in: WW 20 (1998).

<sup>194</sup> „Die Rabattmarke ist wieder im Kommen. Werbe-Gag mit Nostalgie, in: FAZ Nr. 284 v. 5.12.1996.

<sup>195</sup> „Nostalgie soll gealterte Kunden zurückholen“, in: SZ Nr. 130 v. 10.6.1997.

<sup>196</sup> Ebd.

nach Gemütlichkeit, Stil, Flair, Atmosphäre, Kultur etc. spielt. Verlorengegangene Werte lassen sich damit trivial und oberflächlich erwerben, Lebensart wird käuflich.<sup>197</sup>

Die Assoziationswelt der Werbebilder und der Anzeigensprache - durch Ton und Plot verstärkt im Werbespot des Fernsehens - eröffnet immer neue Möglichkeiten, in die Wunsch- und Bedürfniswelt der Kunden einzutauchen, auch unter Aspekten historischer Bezugnahme.

Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem psychosoziale Befindlichkeiten des Konsumenten: die Abgrenzung gegen andere durch den Erwerb des besonderen Produktes, mit dem man sich identifiziert oder über das man (scheinbar) die Wunsch-Identität, Prestige und Anerkennung erhält<sup>198</sup> bzw. die Zusammengehörigkeit mit Gleichgesinnten über den Kauf derselben Marke.<sup>199</sup> Die herstellende Firma, das Produkt bzw. die Marke wird damit in zweierlei Hinsicht zum distinktiven Element: als Unterscheidungsmerkmal des Einzelnen bzw. der Gruppe. Wie schwierig mittlerweile die Analyse gesellschaftlicher Schicht- oder Niveauzuordnung über die Konsumhaltung hinweg geworden sind, zeigt die schillernde Bezugnahme der Werbewelt auf die verschiedensten, konglomerierten und synkretistischen Werbeargumente. Nicht unbedingt eine Konsumgruppe wird mit dem Rekurs auf „das Besondere“ oder „das Einmalige“ angesprochen - es handelt sich bei den Zielgruppen teils um diametral entgegengesetzte Käuferschichten: die eine, die über den Erwerb des Produktes oder der Marke das dazugehörige (exklusive) Image zu erstehen strebt (Pseudozugehörigkeit via Konsum) bzw. (äußerliche) Veränderungen des Selbstkonzepts zu bewirken sucht und diejenigen, für die die entsprechende Marke / das Produkt ganz selbstverständlich zum Lebensstil gehört (sog. „Verwenderstereotyp“), der von den anderen erstrebt wird.<sup>200</sup> Gerade Imagefaktoren wie Besonderheit, Einmaligkeit und Exklusivität, Stil und Seriosität, Schönheit bzw. Vollkommenheit, Authentizität, Individualität, Dignität u.a. werden über historisierende

---

<sup>197</sup> Vgl. „Windlicht im Grünen. Die Mode des Landhausstils und Jane Austens heile Welt“, in: FAZ Nr. 113 v. 16.5.1998.

<sup>198</sup> Vgl. zum Prestigeerwerb *Conrady*, 10 ff.

<sup>199</sup> Vgl. *Schulze, Bourdieu, Horx / Wippermann* u. *Baudrillard, Jean*, Das System der Dinge: über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen, Frankfurt / Main / New York 1991, v.a. 95-109, 171-193, 233-243. Vgl. zum „Verwenderstereotyp“ *Conrady*, 174 ff.

<sup>200</sup> Vgl. zum Produktkonsum, der als Ausdruck der real vorhandenen Merkmale des Käufers gilt: „Products as Responses“, bzw. dem Kauf als erstrebte Veränderung des Selbstkonzeptes „Products as Stimuli“, *Conrady*, 236 ff. u. *Müller, Hans-Peter*, Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit, Frankfurt/Main 1997<sup>2</sup>.

Markenwerbung verstärkt.<sup>201</sup> Die Ware wird personalisiert, die Merkmale des Produktes gehen scheinbar auf den Käufer über und definieren unter anderem seinen Lebensstandard und die individuelle Lebensphilosophie;<sup>202</sup> das eigene Selbstbild und die soziale Außensicht im Sinne der Selbstinszenierung der Person innerhalb des gesellschaftlichen Gefüges prägt unter anderem die Kaufentscheidung.<sup>203</sup>

Tradition und Herkunft spielen in diesem Konstrukt des Konsumentenverhaltens eine nicht zu unterschätzende, wenn auch subtile Rolle: Geschichte und Kontinuität per se kann man nicht erwerben; der Käufer unterliegt der reinen Suggestion, der Historie angehaftete, im gesellschaftlichen Bewußtsein respektierte Werte und Qualitäten - welche immer dieses je nach Befindlichkeit der Öffentlichkeit auch seien! - zu erlangen: in einer Zeit immer uniformer gestalteter Produkte und durch Waren-Verbrauch vermeintlich immer gleicher werdender Konsumenten ist „[Tradition] kein unwesentliches Verkaufsargument [...]“.<sup>204</sup>

Innerhalb der (Konsumgüter-) Werbung heute ist zwischen folgenden Verwendungs-, Darstellungs- und Deutungsmustern zu unterscheiden, die sich in beliebiger Weise das historische Argument zu eigen machen:<sup>205</sup>

<sup>201</sup> Vgl. *Baudrillard*, 95-109.

Vgl. zum Leitbildcharakter, Produktimage und der sozialen Rolle des Käufers *Koch, Eckart*, *Warenästhetik und Konsumverhalten*, Frankfurt / Main 1976.

<sup>202</sup> Vgl. *Baudrillard*, 232-242 u.

*Ottomeyer, Hans*, *Lifestyle - der Traum vom Glück*, in: *Die Kunst zu werben*, 345 ff. Es kann an dieser Stelle nicht näher auf die verschiedenen Typen des Werbens eingegangen werden; vgl. zum Image-Erwerb über Prominentenwerbung, zu den sog. Testimonials u.a.: *Kriegeskorte, Michael*, *100 Jahre Werbung*, Köln 1995, 214-222 u. *Leiss / Kline / Jhally*, 236-265.

<sup>203</sup> Vgl. *Lauster, Peter*, *Statussymbole. Wie jeder jeden beeindrucken will*, Düsseldorf 1988<sup>2</sup>.

Vgl. *Nerdinger*, *Lebenswelt „Werbung“* u.

*Frey, Dieter / Dauenheimer, Dirk / Parge, Olaf / Haisch, Jochen*, *Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse*, in: *Frey / Irle*, 81-122.

Vgl. zur Struktur des Selbstkonzeptes und zur Motivation der Selbstdarstellung *Conrady*.

<sup>204</sup> *Mercedes-Benz Archivführer*, 16.

<sup>205</sup> An dieser Stelle kann keine umfassende Analyse des Themas *Geschichte in der Werbung* geleistet werden. Vgl. bisher vor allem *Seidensticker* u. *Gries / Ilgen / Schindelbeck*. Das Grobraster dient zunächst einer Einordnung der verschiedenen Werbetypen in der Anzeigenwerbung und basiert auf einer eigenen Analyse von Anzeigenmaterial aus verschiedenen Tageszeitungen und Zeitschriften im Zeitraum von ca. 2 Jahren; es erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentanz, sondern dient primär der Bestandsaufnahme der verschiedenen Facetten von Werbung mit Geschichte. Die Auswahl von Printmedien aus dem Hochpreisniveau verdeutlicht die Vagheit der Differenzierung von Trivial- und Bildungsbereich hinsichtlich gesellschaftlicher Niveau-Zuordnung.

Auf die Einbeziehung von Werbespots in Fernsehen, Hörfunk und Kino wurde angesichts der Komplexität der audio-visuellen Mittel verzichtet; diese kann in einer Kurzübersicht wie der vorliegenden nicht adäquat berücksichtigt werden.

- die allgemeine Inanspruchnahme klassischen humanistischen und damit auch historischen Bildungsgutes vor allem über die Bildmotive und Metaphern der Anzeigen
- Tradition als Kontinuität des Innovativen
- Tradition als Qualitätsgarant
- das Alter der Firma bzw. Geschichte per se als Verkaufsargument
- Zeit als Ordnungsfaktor
- das Firmenjubiläum als Sinnstiftungsmacht<sup>206</sup>

Der Rekurs auf antikisierende, ästhetische (Bild-) Motive in den Werbeanzeigen bzw. klassische Musik in Werbespots<sup>207</sup> nimmt die Seriosität des humanistischen und klassischen Bildungsgutes auf. Suggestiv wird z.B. mit dem schillernden Begriff „klassisch“ im heutigen Sprachgebrauch der Werbung „edel“, „gediegen“, „geschmackvoll“, „stilbewußt“, „zeitlos“, „gut“, „wertvoll“, „wertbeständig“, „großartig“, „einmalig“, „bewährt“ u.a.m.,<sup>208</sup> auch wenn diese Argumente meist sowohl unternehmens- als auch produktfern sind und mit der eigentlichen Materie der Ware überhaupt nichts gemeinsam haben; eine bestimmte, durch die Reklame evozierte und durch den Kauf angeblich zu erreichende Erlebniswelt wird angedeutet.

Die Werber rekurren antikisierend und pseudoklassisch bzw. romantizistisch auf tradierte Normen und Verhaltensweisen, die seit je her gewisse gesellschaftliche Akzeptanz besitzen - und dazu zählt vor allem als plakatives Gestaltungsmittel das historische Personal aus Kunst und Geschichte - z.B. Perikles und Alexander der Große, „die Römer“, Leonardo da Vinci, Ludwig Erhard u.a.<sup>209</sup> Die werbewirksame

<sup>206</sup> Dieser Aspekt wird dem Kap. „Unternehmensjubiläen“ extrahiert, da die Werbung mit Jubiläen interpretativ und argumentativ in den hiesigen Kontext gehört und für die hier genannten Begründungszusammenhänge signifikant ist.

<sup>207</sup> Vgl. die Sendung „Verführer. Klassische Musik in der Werbung“, Recherche von Horst Brandenburg am 20.10.1994 (ARD).

<sup>208</sup> Vgl. „Aphrodite hilft verkaufen“, in: FAZ Nr. 75 v. 29.3.1995.

<sup>209</sup> Vgl. die Anzeige der Firma SüdLeasing Immobilien: „Perikles würde heute leasen.“, in: FAZ Nr. 167 v. 22.7.1997, die Anzeige der Firma 3i: „Think big. Oder haben Sie jemals von Alexander dem Durchschnittlichen gehört?“, in: MM 3 (1997), die Anzeige der Firma Audi: „Niemand kann voraussagen, aus welcher Richtung Gefahr droht. Deshalb versuchten schon die alten Römer, sich nach allen Seiten zu schützen. Heute sorgt das Sicherheitskonzept im Audi A4 für Rundumschutz. (...) Die Römer haben dieses Sicherheitskonzept erfunden. Wir haben es perfektioniert.“, in: FAZ Nr. 46 v. 24.2.1997, ebenfalls Audi (neben einem halbseitigen s/w-Photo von Ludwig Erhard): „Wirtschaftswunder schafft man, indem man den Verbrauch ankurbelt (...)“, in: SZ Nr. 186 v. 14./15.8.1997, die Werbeanzeige der Firma WeberHaus, die mit einem Bildnis von Leonardo da Vinci wirbt:

Doppelung der Vermittlung durch Personalisierung liegt einerseits im geschichtlich verbürgten Erfolg der jeweils zitierten Person, die Legitimation, Wahrhaftigkeit und Identifikationspotentia stiftet, andererseits aber in der Rezeptionsgeschichte der Figur selbst, die den Begründungsanspruch und den Instanzencharakter des historischen Personals nochmals bündelt und verstärkt. Wie verschieden und vielfältig die unterbewußte Vorstellungswelt des einzelnen Rezipienten auf die Werbekampagne reagiert, ist abhängig von dessen Bildungshorizont und dem sozialen Kontext - dies beweist die Bandbreite der oben genannten Begriffsassoziationen.<sup>210</sup> Und genau diese Fülle der je individuellen Auslegungsmöglichkeiten ist angestrebt, um möglichst viele verschiedene Käufergruppen zu erreichen.

Der klassische Bildungshorizont wird vereinnahmt für die unterschiedlichsten Bedürfnisse und Wunschvorstellungen der Beworbenen; allein der stichwortartige Verweis auf berühmte, unwidersprochen zum europäischen Kultursystem zählende historische und kunstgeschichtliche Aspekte scheint zu genügen, um die reizüberflutete, kurzlebige Medien- und Verkaufswelt würdig zu plakatieren und dem Produkt Dauerhaftigkeit zu unterstellen.<sup>211</sup> Damit werden vermeintliche Kontinuitäten suggeriert und durch das einfache und simplifizierende „name-dropping“ zeitlose Weisheit, Dignität und Legitimation beansprucht.

Gleichzeitig aber wirbt das jeweilige Unternehmen für die Modernität und den (häufig technischen) Vorsprung der eigenen Ware, so daß das Spannungsfeld zwischen gepriesenem Produkt und der inhaltlichen Vorstellungswelt der historisierenden Werbung nicht größer sein könnte. Der offensichtliche Widerspruch wird egalisiert durch Rückgriff auf die anerkannten, bewiesenen Kulturtaten und -güter; man verweist als *tertium comparationis* der historischen Metapher vor allem auf die Güte, die Qualität und den historisch verbürgten Erfolg der zitierten Vergangenheit.

Zu den psychologischen Argumenten der Vorstellungswelt, die durch die Werbung erzeugt wird, zählen auch die Namensgebungen für die Produkte selbst: „Asbach Uralt“ für einen Weinbrand, „Fürst Metternich“ für einen Sekt, „Lux“ für eine Seife, um nur in Auswahl die bekanntesten dignitätsheischenden Warennamen zu nennen.

Ohne hier eine umfassende Analyse der einzelnen Markennamen, Slogans und Bildmotive aller Massenkommunikationsmitteln leisten zu können, zeigen die

---

„Es gibt immer einen, der seiner Zeit voraus ist! Bauen Sie intelligenter (...)\", in: ADAC Motorwelt 3 (1997).

<sup>210</sup> Vgl. *Kloepfer, Rolf / Landbeck, Hanne*, Ästhetik in der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht, Frankfurt / Main 1991, v.a.11-27, *Wischermann, Clemens*, Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: *Borscheid, Peter / Wischermann, Clemens*, Hrsg., Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Fs. f. Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995, 8-19.

<sup>211</sup> Vgl. *Fuhrmann, Manfred*, Bildung. Europas kulturelle Identität, Stuttgart 2002, 55 ff.

genannten Beispiele den Variantenreichtum der ganz allgemeinen Bezugnahme auf Geschichte und Bildungswerte: Luxus und Überfluß, Besonderheit und Geschmack - Historizität gilt als Stimmungswert, birgt in sich Echtheit, Vollkommenheit und Authentizität, vermittelt Sozialprestige und hat Symbolcharakter, auch wenn das Produkt Massenware ist.<sup>212</sup>

Bestimmte Anzeigen dagegen nehmen bewußt Bezug auf die eigene Geschichte und Tradition im Sinne kontinuierlichen Erfolges und gleichzeitig immerwährender innovativer Tätigkeit: damit degeneriert das historische Argument zum Zukunftsgaranten, zum perpetuum mobile des historischen Prozesses selbst:

„Wir sind innovativ aus Tradition - unsere Herkunft verpflichtet.“<sup>213</sup>

„ADIDAS IST TRADITION. (...) In unserer sportlichen Tradition liegt unsere Zukunft.“<sup>214</sup>

Die Erfahrung der Firma durch die Jahre und Jahrzehnte hindurch wird zur Begründung und Legitimation,<sup>215</sup> Tradition zum schillernden Begriff der Inkarnation aller fachlichen Raffinesse, fortwährender Qualitätssicherung und Verbindungselement zwischen eigentlich überlebter Vergangenheit und zukunftsweisenden Technologien:

„Nach einer bewährten Rezeptur haben wir uralte Tradition und moderne Technologie unter ein Dach gebracht.“<sup>216</sup>

Die einzelnen hier genannten Darstellungs- und Begründungsmuster lassen sich natürlich nicht getrennt voneinander betrachten. Unbewußt, teils aber auch absichtsvoll rekurriert die Werbesprache gerade bei der Verwendung historisch argumentierender Versatzstücke sowohl auf positive Aspekte aus der Vergangenheit sowie immer gleichzeitig die Überwindung des Überkommenen:

„Unsere Tradition hat uns nicht blind gemacht für Trends. Nur ein bißchen scharfsichtiger für Bleibendes.“<sup>217</sup>

---

<sup>212</sup> Vgl. *Baudrillard*, 95 ff. u. 171 ff.

<sup>213</sup> Anzeige der Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank, darunter ist angefügt: „Der sechste Grundsatz aus unserem Leitbild „Innovation aus Tradition“, in: MM 12 (1996).

<sup>214</sup> Anzeige von adidas, in: FAZ Nr. 247 v. 24.10.1995.

<sup>215</sup> Vgl. Anzeige der Firma Wempe: „Aus langjähriger Erfahrung (...)“, in: Focus 20 (1996).

<sup>216</sup> Anzeige der Landeskreditbank Baden-Württemberg, in: FAZ Nr. 283 v. 4.12.1996.

<sup>217</sup> Anzeige des Möbelherstellers interlübke, in: Schöner Wohnen 3 (1997).



Der Spagat zwischen der Stabilisierung über das bewältigte, überschaubare Gestern und der Unsicherheit einer ungewissen Zukunft wird gestützt durch die Werbekampagne der Gegenwart, die aus der Vergangenheit in die Zukunft Gleichmaß, Dauer und bleibende Kontinuität verspricht: „Tradition mit Zukunft“<sup>218</sup>, „Tradition verpflichtet [sc. für die Zukunft]“,<sup>219</sup> „In einer Zeit, die immer schneller vergeht braucht man Dinge von Dauer“<sup>220</sup>, „Tradition und Fortschritt“<sup>221</sup> - mit diesen Slogans bürgt man für die Beherrschung der Zeit, unabhängig von Wirtschaftskrisen und modischen Marktpräferenzen. Gleichzeitig fokussiert dieser Aspekt die Kernaussage des Jubiläums an sich, die Festschreibung von Dauer im Wandel:

„Eigentlich machen wir seit 150 Jahren immer nur das Gleiche: Innovationen.“<sup>222</sup>

Bei dem Versuch, die inflationär beschworene Dreiheit „Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft“ im Jargon der eigenen Tätigkeitsfelder zu zitieren, mutiert manche Werbeaussage zur sprachlich-logischen Persiflage:

„Nur wer die Vergangenheit in seine Planungen miteinbezieht, ist für die Zukunft gewappnet. Die Gegenwart erfordert eine optimale Konfiguration.“<sup>223</sup>

Einige Werber argumentieren mit der eigenen Historie, mit dem eigenen Alter, manchmal auch in abhebendem Vergleich zum Wettbewerb als Qualitätsbeweis: allein die zeitliche Länge der geschichtlichen Existenz mutiert zum Begründungsfaktor eigenen Selbstwerts und selbständiger Identität. Die Zeit wird zum Legitimationsaspekt für Dauer, Durchhaltevermögen, zum Qualitätsgaranten, Traditionshüter und generiert so zur Zeitlosigkeit - ein Parfum trägt beispielsweise den Namen „Eternity“:

„Kultur ist für uns das Feinmaß des Täglichen.  
Ihr zeitlos gültiger Ausdruck ist die Qualität.  
In diesem Sinne sind wir Behüter des Überlieferten,

---

<sup>218</sup> Anzeige der Stadt Leipzig, in: MM 11 (1996).

<sup>219</sup> Anzeige der Haus-Brennerei Schladerer, in: Focus 48 (1996).  
Vgl. auch die Anzeige der Firma Revian „Der Wein aus viel Erfahrung und neuen Ideen“, in: Focus 50 (1996).

<sup>220</sup> Anzeige der Firma Montblanc, in: Focus 50 (1996).

<sup>221</sup> Slogan der Spaten-Brauerei, an die Fenster der Sudstätten angebracht, München 1997.

<sup>222</sup> Anzeige der Firma Siemens zum 150jährigen Jubiläum 1997, in: FAZ Nr. 235 v. 10.10.1997.

<sup>223</sup> Imagebroschüre „Distribution goes Future“ der Firma eld Datentechnik, Stuttgart 1997.

indem wir das pflegen, was zeitlos gut ist.  
 (...) Leben mit Tradition.“<sup>224</sup>

Kultur bzw. Geschichte garantieren Qualität („Nur das Gute ist von Dauer“)<sup>225</sup> und erzeugen so das Besondere für den Käufer der Marke. Bei anderen Werbern wird dieses Argument zusätzlich hinterlegt mit einer Kurzbiographie des Gründers, z.B.: „Auf diese Tradition gründet der Ruhm der Georg Jensen Silberschmiede (...)“.<sup>226</sup> Hier tritt zum historischen Argument der erfolgreichen Tradition das persönliche Einstehen und Bürgen des Firmengründers als Zeuge für Qualität, Präzision und Dauerhaftigkeit. Hier greift zusätzlich das Image und die Corporate Identity der Firma, die sich neben der Produkt- der Gründertradition verpflichtet fühlt, und dies als Verkaufsargument nutzt.

Das Alter an sich wird zur stolzen Begründung der eigenen Existenz und zur Abgrenzung gegen die Marktkonkurrenz, wenn das Schuhhaus Eduard Meier in Anzeigen wirbt und auch am Telephon bei jedem Anruf die Namensnennung einleitet mit: „Eduard Meier. Ältestes deutsches Schuhhaus“. Der Superlativ bedeutet Einmaligkeit und absolute Priorität vor allen anderen Anbietern. Für die Käufer von Eduard-Meier-Schuhen fügt sich das historische Argument stimmig in das Bild von dauerhafter Qualität und Maßarbeit, für die allgemeine Öffentlichkeit dagegen bürgt die Nennung des Alters und des Erstmaligen besonders als Kontinuitätsgarantie über die historische Begründung: Wo die meisten Firmen fast jährlich mit anderen Produkten, innovativen Techniken und neuesten Patente werben, ruht hier sozusagen die abgehobene, exklusive Gelassenheit der Qualität im Strom der Zeit.

In diese Richtung zielt auch bei anderen Firmen die Angabe des Gründungsjahres unter dem Firmenlogo;<sup>227</sup> welche Jahreszahl dort genannt ist, spricht: auf welches Alter man sich berufen kann, ist dann unwesentlich - es zählt allein die historische Bezugnahme und die *longue durée* des Bestehens in der Vergänglichkeit der Zeit als Verkaufsargument.

Ähnliche Begründungsmuster finden sich bei der Werbung mit Geschichte per se:

„In Roadstern genießt man den Wind,  
 in einem auch den Hauch der Geschichte.“<sup>228</sup>

<sup>224</sup> Bekleidungsetikett der Trachtenfirma Gössl 1997.

<sup>225</sup> Anzeige der Firma Togal, in: Marie Claire 11 (1995). Der vollständige Text lautet: „Nur das Gute ist von Dauer! ... und das seit 1914.“

<sup>226</sup> Anzeige von Georg Jensen in: FAZ Nr. 57 v. 7.6.1996.

<sup>227</sup> z.B. „Müller Maßhemden Manufaktur.Seit 1954“, in: MM 1 (1997), „Schladerer. Seit 1844“, in: Focus 48 (1994), „Riedel. Seit 1756“ (Prospekt des Glasherstellers Riedel) u.v.a.m.

<sup>228</sup> Anzeige der Firma MG Roadster, in: Focus 16 (1997).

Historie an sich, sozusagen „Geschichte pur“, wird zum distinktiven Element gegenüber allen anderen Anbietern auf dem Markt und zum besonderen Erlebnis für den Roadster-Besitzer: Vergangenheit mutiert so zur Selbstverständlichkeit, wird verfügbar und omnipräsent als beschworener, über allem wehender Odem der Zeit, als repräsentativer Luxus und niveaubestimmende Exklusivität von Auto und Fahrzeughalter.

Daß diese Begründungsmuster offensichtlich bereits weitreichende Akzeptanz gefunden haben, beweisen Anzeigen, die in Umkehrung der Legitimation über die lange Existenz und die eigene Geschichte explizit mit ihrer eigenen Jugend werben - statt der Seriosität des Alters wird hier mit Jugendlichkeit kokettiert, auch wenn man sich damit weiterhin genau im Argumentationskontext der historischen Begründung bewegt: „Ein junges Unternehmen zieht Bilanz (...)“,<sup>229</sup> „So jung und schon so ausgezeichnet“,<sup>230</sup> „Erst 20 und schon eine Legende“.<sup>231</sup>

Diese verschiedenen Werbeargumente beziehen sich immer auf ähnliche Argumentationsmuster: in einer angeblich orientierungslosen Zeit wird Orientierung suggeriert, in einer scheinbar wertearmen Welt beruft man sich auf die Kraft und die Wirkungsmacht ordnungsstiftender Slogans. Das Phänomen Vergänglichkeit wird durch die Anzeigentexte gebändigt und auf einfache Floskeln reduziert, die aber einprägsam sind und stetig Wiederholung finden. Besonders deutlich wird dieser Konnex bei den Uhrenherstellern,<sup>232</sup> die sich und ihr Produkt als Beherrscher der Zeit präsentieren: Sie übernehmen „Verantwortung“, prägen mit „unverwechselbare(n) Merkmale(n)“ ihres Chronometers die einmalige Persönlichkeit des Trägers und stehen für „Perfektion und Individualität“.<sup>233</sup>

Die Wirkungsmacht *Geschichte* wird gekoppelt an die Magie der *Zeit*. Und diese Verbindung birgt doppelten Reiz: Historie als an sich zeitbezogene, chronologische Argumentation - in der Werbung meist verstanden als Kontinuitätsgarant - tritt als Verkaufskriterium ebenso in den Mittelpunkt wie eine gewisse Zeit-Philosophie im

<sup>229</sup> 8-seitige Anzeigenbeilage der Deutsche Post AG; jedem Jahr seit Umwandlung zur Aktiengesellschaft ist eine Seite gewidmet, in: FAZ Nr. 276 v. 26.11.1996.

<sup>230</sup> Anzeige der Estrel Hotel-Kette, in: FAZ Nr. 285 v. 6.12.1996.

<sup>231</sup> Anzeige der VW AG, in: Vogue 10 (1996).

Die Mythen- und Legendenbildung in der Werbung kann an dieser Stelle nicht detaillierter analysiert werden; vgl. die Sektion „MythenMächte - Mythen als Argument“ auf dem 41. Deutschen Historikertag in München 1996.

<sup>232</sup> Vgl. die Anzeige der Firma Movado „Zeit aus postmoderner Sicht (...)“, in: Focus 50 (1996).

<sup>233</sup> Anzeige der Firma Breguet, in: Vogue 1 (1997). Das Firmenlogo: „Breguet. Depuis 1775“, die Headline der Anzeige: „Breguet's Erfindungen, seit mehr als 200 Jahren unübertroffen“. Auch hier wird zudem mit dem Portrait des Firmengründers geworben.

Sinne des Chronos als Macht- und Beherrschungsfaktor. Der nicht zu bändigende und keinesfalls faßbare Augenblick mutiert zur Permanenz und wird damit stabil. Das in den Anzeigen beworbene Produkt verleiht so - ganz abgesehen vom eigentlichen Warennutzen, der Firma und der Marke - scheinbare Sicherheit und Ordnung. Diese Argumente wiederum paaren sich mit den bereits genannten Identitäts- und Imagefaktoren und stiften in ihrer Gesamtheit unbewußt und idealiter ein umfassendes Ordnungs- und Sinnsystem, eine als Waren- und Konsumweltphilosophie.

Ohne an dieser Stelle die Interpretation und Analyse der Werbeanzeigen zur vertiefen, wird über die exemplarische Auswahl der genannten Anzeigen diverser Hersteller aus unterschiedlichsten Produktionssegmenten deutlich, welchen Stellenwert die Verwendung des historischen Argumentes in der Werbung vor allem für die Konsumgüter der gehobenen Luxusklasse einnimmt. Aber auch bei weniger teuren und exklusiven Produkten scheint der Rekurs auf Geschichte beim Käufer zu wirken. Die eigene Legitimierung und Identitätsfindung über Historie unterliegt dabei den verschiedensten und völlig beliebigen Einsatzmerkmalen: Geschichte als mehr oder weniger firmen- und produktnaher Argumentationsfundus für den Verkauf, motiviert durch den allgemeinen prestigeträchtigen Stellenwert und die Sinnstiftungskapazitäten von Historie innerhalb der Gesellschaft: Diese Aspekte historischer und historisierender Versatzstücke werden fokussiert in der Werbung mit dem eigenen Firmenjubiläum.

### **Exkurs: Jubiläumswerbung**

Der bereits beschriebene Synkretismus im Umgang mit dem historischen Argument in der Anzeigenreklame erhält ihren Höhepunkt in der Jubiläumswerbung und nimmt dort teilweise bizarre Formen an: Die Jubiläumswerbung an sich erfreut sich so großer Beliebtheit und scheinbar unwidersprochener Akzeptanz, daß einige der Jubiläumsanzeigen zur Karrikatur mutieren, wenn im Kleinanzeigenteil verschiedener Tageszeitungen geworben wird: „Unser Jubiläums-Knüller: Weltreise“,<sup>234</sup> „Feiern Sie mit! 10 Jahre [sc. Hotel] Alpenkönig: Jubiläumswochen“<sup>235</sup> bzw. wenn eine kleine, stadtteilorientierte Mode-Boutique Wurfzettel in die Briefkästen verteilen läßt „Wir

---

Der Uhrenhersteller „Patek Philippe“ wirbt mit dem Slogan: „Beginnen Sie eine *eigene* Tradition.“, in: Vogue 1 (1997).

<sup>234</sup> Anzeige der Firma DE-LA-RE-Reisen zum 10jährigen Jubiläum, in: FAZ Nr. 183 v. 8.8.1996.

<sup>235</sup> Anzeige der Firma Steigenberger Hotel Alpenkönig, in: FAZ Nr. 119 v. 23.5.1996.

feiern unser Jubiläum - 25 Jahre (...) - Moden. Als Dankeschön für Ihre Treue erhalten Sie vom 10.6. bis 22.6.1996 Jubiläumspreise. (...) Gewinnen Sie bei unserer Tombola (...)“.

Meist wird das Jubiläum als Anlaß für Preisreduktionen und bestimmten Events wie Sonderverlosungen und Preisausschreiben genutzt, um darüber zusätzlich Kunden anzulocken.<sup>236</sup> Das Jubiläum wird utilitarisiert zum reinen Verkaufsargument. Und diese Beispiele lassen sich beliebig fortführen: „Am 2. Mai geht's los zum 135. Geburtstag“;<sup>237</sup> dieser Jubiläumsslogan wird zusätzlich auf den Tüten der Kunden durch die Stadt transportiert: „Seit 135 Jahren trägt man Ludwig Beck“ ist in hervorstechenden Modefarben auf die Plastiktaschen des Bekleidungshauses aufgedruckt.

„Die Werbung mit dem Alter eines Unternehmens weist auf Solidität, langjährige Wertschätzung innerhalb der Kundenkreise und besondere Branchenerfahrung hin. Sie läßt mittelbar das Warenangebot eines Unternehmens als günstig erscheinen.“<sup>238</sup>

Der Konnex von bewältigter Vergangenheit, respektabler Gegenwart im Jubiläum und daraus implizierter ebenso erfolgreicher Zukunft scheint so präsent, daß dieser Zusammenhang in manch einem Slogan verkürzt wird auf „[sc. Thomae] Seit 50 Jahren. Und in Zukunft“.<sup>239</sup>

Einige Firmen nutzen die Anzeigen für einen kurzen historischen Rückblick - meist mit einem Portrait des Gründers<sup>240</sup> bzw. der Produkthistorie in Bildauszügen<sup>241</sup> - oder schlicht zur Präsentation der aktuellen Produktpalette,<sup>242</sup> manche feiern ihr einjähriges

<sup>236</sup> Vgl. den Eintrag „Jubiläumsverkauf“ in: *Gabler*, Bd. 3, 2702, *Vieczenz*, 262 ff. u. *Strohhöfer, Manfred*, Jubiläumsverkäufe und Werbung mit dem Alter eines Unternehmens, Nürnberg 1996.

<sup>237</sup> Anzeige der Firma Ludwig Beck München, in: SZ Nr. 100 v. 30.4.1996.

<sup>238</sup> *Strohhöfer*, 1.

<sup>239</sup> Anzeige der Firma Thomae für das Präparat Thomapyrin, in: FAZ Nr. 304 v. 31.12.1996.

<sup>240</sup> Vgl. die Anzeige des Bayernwerks mit einer Abbildung von Oskar von Miller: „75 Jahre - Rückblick - Augenblick - Ausblick“, in: FAZ Nr. 118 v 22.8.1996.

<sup>241</sup> Vgl. die Anzeige des Axel Springer Verlages, die für einzelne Jahre Neuerscheinungen des Hauses sozusagen als Schritte und Marksteine durch die eigene Geschichte präsentiert, in: FAZ Nr. 22 v. 22.6.1996 u.

Die Anzeige zu 150 Jahre Cartier, der ein kleines Heftchen mit Abbildungen von Schmuckstücken aus der Vergangenheit bis heute beigelebt ist, in: *Elle* 2 (1997).

<sup>242</sup> 10seitige Anzeige der Firma Swarovski zum 100jährigen Jubiläum in: *Vogue* 9 (1995).

Bestehen<sup>243</sup> oder den dritten bzw. fünften Geburtstag,<sup>244</sup> andere ihre 15jährige Jugend,<sup>245</sup> die 10jährige Börsentätigkeit<sup>246</sup> oder kokettieren mit der Werthaftigkeit des eigenen Alters „Trau keinem unter 75“<sup>247</sup> - Anlässe zum Feiern, sprich: der völlig enthistorisierten Nutzung von Geschichte, um auf sich aufmerksam zu machen und sich damit von der Konkurrenz abzuheben, lassen sich offenbar immer finden.

Geworben wird mit dem „Geburtstag“, die Firma oder das Produkt sind damit personalisiert und vermenschlicht; annunciert ist das „Jubiläum“, und die Würde des Wortes kann offensichtlich allein für den Stellenwert des Festtages, den Wert des Unternehmens und den Käufernutzen bürgen. Der Abdruck der Jubiläumszahl im Lorbeerkranz genügt als Hinweis auf den Werbeanlaß, das event oder die Kundenaktion;<sup>248</sup> das Stichwort „Jubiläumsjahr“ mutiert zur Kennziffer gesteigerter Aufmerksamkeit, auch wenn dieser Anlaß keine weitere Erwähnung findet.<sup>249</sup> In anderen Anzeigen gratulieren dem Unternehmen verbundene Betriebe oder bekannte Persönlichkeiten,<sup>250</sup> um dem Jubiläum noch mehr öffentliche Relevanz und Macht durch die Prominenz der Personen/Firmen zu geben: unreflektierter Eklektizismus und inflationärer Synkretismus kennzeichnen den Charakter der Jubiläumswerbung.

<sup>243</sup> „Alles Gute zum Geburtstag. Ein Jahr Windows 95“, Anzeige der Firma Microsoft, in: FAZ Nr. 253 v. 30.10.1996.

<sup>244</sup> Vgl. „Wir sind drei Jahre alt!“, Werbebrief der Firma AudioObjekte, München, März 1997 u. „Kabel1 wird 5“, in: FAZ Nr. 46 v. 24.2.1997.

<sup>245</sup> Anzeige des Einkaufs-Centers PEP: „15 Jahre jung“, in: SZ Nr. 223 v. 26.9.1996. Vgl. auch die Anzeige der Firma Honda zur 30jährigen Tätigkeit in Deutschland: „Seit 30 Jahre verkauft Honda Automobile in Deutschland. Das muß gefeiert werden - mit allen, die sich genauso jung fühlen wie wir.“ In: FAZ Nr. 25 v. 30.1.1997. Auch hier wird das Ereignis/Erlebnis betont: man lädt zum gemeinsamen Frühstück aller 30jährigen (Kunden) und wirbt mit Gewinnen. Das enthistorisierte Spannungsfeld zwischen der Adaption der akzeptierten Jubiläumskultur in Deutschland und der PR-trächtigen Nutzung des reinen Anlasses wird besonders deutlich: Man rekuriert in der Head-line auf das Alter der Kunden: „Sind Sie 30?“, und nicht auf die Tradition des Unternehmens. Vgl. zur fehlenden Jubiläumskultur in Japan, dem Herkunftsland von Honda, die Anmerkung bei *Viecen*, 29.

<sup>246</sup> „10 Jahre an der Börse“, Anzeige der VIAG, in: FAZ Nr. 158 v. 10.7.1996.

<sup>247</sup> „Trau keinem unter 75. Ein Wert mit Zukunft. 1923-1998. 75 Jahre VIAG“, in: Sonderbeilage zum 75jährigen Jubiläum der VIAG AG, SZ Nr. 78 v. 3.4.1998.

<sup>248</sup> Vgl. „10 Sport Bild. Gewinnen Sie 300.000 Mark im doppelthicken Jubiläumsheft“, SZ Nr. 46 v. 25.2.1998. Die Angabe 10 (Jahre) wird verkürzt, das Stichwort Jubiläum ist reduziert auf die Jubiläumsausgabe des Blattes, das durch die Gewinnchance des Lesers und Informationsfülle der starken Seitenzahl den Kundennutzen begründet. Das Jubiläum selbst spielt eigentlich keine Rolle.

<sup>249</sup> „RWE - Erfreuliche Zwischenbilanz im Jubiläumsjahr“, in: FAZ Nr. 46 v. 24.2.1998. In der Werbeanzeige mit dem Abdruck der Zwischenbilanzzahlen: „Insgesamt sind wir zuversichtlich, im Jubiläumsjahr ein erneut höheres Ergebnis zu erzielen“ - kein Hinweis auf das Alter des Unternehmens, keine Zahlensymbolik, keine Jahresangaben etc.

<sup>250</sup> Vgl. zur Werbung mit sog. Testimonials *Leiss / Kline / Jhally*. „Sport-Partner gratulieren Sport-Scheck zum 50-Jährigen“, in: SZ Nr. 230 v. 5./6.10.1996.

In den von den feiernden Unternehmen zum Jubiläum häufig veröffentlichten Zeitungsbeilagen ist es üblich, daß befreundete Firmen und der Mitbewerb Gratulationsanzeigen lancieren. In diesen Werbeanzeigen der Jubiläumsbeilage oder -ausgabe wiederum rekurrieren die dort vertretenen Betriebe auf ihr eigenes langes Bestehen, potenzieren also die Jubiläumsaussagen hinsichtlich der selbst bewältigten Vergangenheit. Das Jubiläumsargument generiert zum scheinbaren Advertising-Schlager und zum Werbeargument per se in der Doppelung des speziellen Geburtstags-Anlasses der einen Firma (hier: 50 Jahre Der Spiegel) und implizit der gesamten Wirtschaft.<sup>251</sup>

„50 Jahre kluge Köpfe. Der Spiegel.  
50 Jahre klare Köpfe. Thomapyrin.  
Bleibt, wie Ihr seid: Schnell. Zuverlässig.  
Zeitgemäß. Wir tun es auch.“

„Seit 50 Jahren kocht der Spiegel. Wer kocht?  
Der Neff. Seit 120 Jahren.“

„Noch keine 50 Jahre [sc. wie Der Spiegel], aber 25  
Jahre Wirtschaft aus erster Hand. manager  
magazin.“<sup>252</sup>

Die ausgewählten Jubiläumsanzeigen generieren sich damit vor der Hand zum reinen Verkaufsargument, als ob die Unternehmen dankbar für die Zufälligkeit des Zeitpunktes wären, um für Spezialaktionen und Werbekampagnen einen würdigen Anlaß vorspiegeln zu können.<sup>253</sup> Es heißt bei Werbefachleuten und Marketingexperten, daß jedes auch noch so geringe Ereignis für große Publicity genutzt werden solle; die Konsumenten wiederum ereifern sich permanent auf der „Jagd nach Schnäppchen“ und sind für Jubiläumsrabatte gern zu haben, so daß auch durchaus „die Jubiläumspreise“ statt des eigentlichen Anlasses als „Grund zum Feiern“ ausgewiesen werden. Außerdem bietet erst eine Geschäftstradition ab 25 Jahren - und diese

<sup>251</sup> Vgl. auch die Werbung des Autohauses Becker „50 Jahre Ferrari. 50 Jahre Auto Becker“, die mit dem Hinweis auf das Doppeljubiläum die Werthaltigkeit des berühmten Autoherstellers Ferrari für die eigene Firma einfordert. Verstärkt wird diese Aussage durch den Hinweis auf ein drittes Jubiläum: der 40jährigen Verkaufspartnerschaft zwischen Ferrari und Becker; zudem wird der Kundennutzen hervorgehoben: „50 Jahre Ferrari und 50 Jahre Auto Becker bedeuten 50 Jahre Kompetenz für die deutschen Ferraristi“. in: Quality Selection, hg. v. der FAZ, 2 (1997), 15.

<sup>252</sup> Und viele andere vergleichbare Anzeigen, in: „Der Spiegel. Sonderausgabe 1947-1997“ aus Anlaß des 50jährigen Jubiläums des „Spiegel“, Hamburg 1997.

<sup>253</sup> Vgl. die runden, aber weniger prägnanten Zahlen des Jubiläums z.B. bei „30. ZuhauseWohnen hat Geburtstag. Das große Jubiläumsheft“, ZuhauseWohnen 2 (1997) u. 10 Jahre Nescafé Cappuccino: „Nescafé Cappuccino in der Jubiläumsdose mit soooooo viel

Zählung addiert - den Unternehmen die gesetzliche Gelegenheit zum sog. „Jubiläumsverkauf“.<sup>254</sup>

Das Geheimnis der Jubiläumswerbung scheint aber tiefere Ursachen zu haben: Angesichts der Jubiläumsflut kann die Einmaligkeit bzw. die Exklusivität des Anlasses als historischer Augenblick und die Inanspruchnahme der eigenen Tradition gegenüber dem Mitbewerb doch eigentlich kein Vorteilsargument mehr sein - fast jedes Unternehmen wirbt mit seinem Geburtstag, gleichgültig zu welchem bewältigtem Zeitraum. Auch das besonders lange Alter, das Durchstehen der Geschichte trägt nicht als alleinige Begründung eigener Besonderheit: neben den traditionellen runden Zahlen zum Vierteljahrhundert feiern die Unternehmen offenbar beliebige Zeitabschnitte, die irgendwie geeignet sein könnten, um ein Ereignis einzufordern - und dies branchenübergreifend vom Lederwarenhersteller über Automobilfabrikanten bis hin zum Produzenten von PC-Betriebssystemen.

Die Magie liegt im Jubiläum selbst, die sich aber angesichts immer häufiger zu feiernder Geburtstage und deren Kommerzialisierung auch einmal abschwächen wird: 50 Jahre Spiegel, 50 Jahre Axel Springer Verlag, 50 Jahre Hörzu, 50 Jahre rororo etc. - die Jubiläumsinflation wird steigen, gerade in Bezug auf Nachkriegsgründungen von Unternehmen in Deutschland, aber auch durch die Verwendung beliebiger zu feiernder Zeiträume.

Wie sehr die runden Zahlen eines Jubiläums bereits im Bewußtsein der Öffentlichkeit verankert sind, beweist die Karikatur in der Verwendung von sog. „Schnapszahlen“ bzw. die Abwandlung der summierten 25er-Zählung als vermeintliche Besonderheit: 99 Jahre Jacobs-Kaffee<sup>255</sup> oder 111 Jahre Bahlsen<sup>256</sup> konnte als besonderer Werbegag nur geworben werden in humoristischer, aufmerksamkeitheschender Abwandlung des üblichen Jahresrhythmus und Zahlenzyklus.<sup>257</sup>

---

mehr Inhalt. Zum 10. Geburtstag von Nescafé Cappuccino gibt es die Jubiläumsdose mit 25 % mehr Inhalt“, Anzeige in: Für Sie 4 (1997).

<sup>254</sup> Vgl. Eintrag „Jubiläumsverkauf“, in: *Gabler*, Bd. 3, 2702.

<sup>255</sup> Vgl. den Fernsehspot „Ein Stück Deutschland hat Geburtstag - 99 Jahre Jacobs-Kaffee .. wunderbar ...!“, 9.4.1994 Pro7.

Das Unternehmen feierte aber trotzdem auch das 100jährige Jubiläum mit einer Festschrift („100 Jahre Jacobs Café“, hg. Kraft Jacobs Suchard, Bremen 1994) und Presseveröffentlichungen, vgl. FAZ Nr. 12 v. 14.1.1995.

<sup>256</sup> Aufdruck auf Kekspackungen der Firma im Jahr 2000.

<sup>257</sup> Vgl. als weitere Beispiele das 222jährige Jubiläum des Café Annast in München 1997 u. das 333jährige Jubiläum der Schnapsbrennerei Schwarze&Schlichte 1997. Hier macht die Abweichung von der üblichen Zählung eher Sinn, da man die „Schnapszahl“ mit der Produktionspalette der Firma in Verbindung bringt; im Vordergrund steht aber auch hier eine „großangelegte Jubiläumspromotion“. Vgl. FAZ Nr. 128 v. 6.6.1997.



Das Jubiläum als Werbeargument trägt über die Sinnhaftigkeit, die über die Geschichte als erfolgreich bestandener Vergangenheit verbürgt ist. Die Feier des eigenen Geburtstages mutiert zur Belohnung,<sup>258</sup> zum Beweis für die Lebensfähigkeit und des Leistungsstandards des Unternehmens und zum Garant für die Standfestigkeit und das Durchhaltevermögen auch in der Zukunft - und daher scheint der zu erinnernde Zeitraum, ob kürzer oder länger, für die Werber auch nicht das Wesentliche zu sein; der Zauber liegt im Gedenken eines zahlenmäßig, rational abgeschlossenen Zeitabschnittes, im Erinnern der bewältigten Historie per se, in der Symbolik der Jahreszählung und der daraus resultierenden Selbstvergewisserung. Das zu gedenkende temporale Segment ist in sich abgeschlossen und überschaubar und wirkt wie eine Etappe auf dem Weg in eine durch die Memoria eher zu bewältigende Zukunft: das Jubiläum ist Versicherung und stolzer Prestigefaktor.

Das Jubiläum fokussiert so die auf Geschichte bezugnehmenden Werbeargumente von Dignitätsbeweis, Erfahrungstopos, Qualitätsgarantie, Erfolg, Kontinuität, Tradition und Zeitbeherrschung und verkauft damit die Identität des Unternehmens bzw. des Produktes unter Beanspruchung historischer Legitimationsmerkmale. Das Firmenjubiläum mutiert zum vordergründigen Sinnstiftungsangebot, zum einmaligen Imagerträger für eine gewisse Kundengeneration - erst Jahre später kann man sich dieses Ereignisses wieder bedienen.

Welche Bedeutung den Jubiläen in ihrer Gesamtheit, sprich: der Konzeption und Umsetzung, des Stils, ihrer Wirkung innerhalb der Unternehmenskultur, der Corporate Identity und der PR zukommt bzw. welche Öffentlichkeitssegmente avisiert sind, ist am Beispiel der Unternehmen Daimler-Benz, BMW, Deutsche Bank, Bayerische Hypotheken- und Wechselbank, Borsig und Krauss-Maffei ausführlich untersucht in meiner Dissertation [„Firmenjubiläen. Geschichtsbewusstsein deutscher Unternehmen 1846 bis 1997“](#).

---

<sup>258</sup> Vgl. die Adidas-Anzeige „Adidas ist Tradition. Der Lohn der Leistung (...)“ in: FAZ Nr. 247 v. 24.10.1995.