

# INHALT

Einleitung	9
------------	---

## TEIL I: WESHALB UNTERNEHMENSGESCHICHTE WICHTIG IST

<b>1. Geschichte als positive Sinnstiftung für Unternehmen und Verbände</b>	15
Die Bedeutung von Geschichte für die Unternehmenskultur und Markenpolitik	15
Was ist History Marketing?	20
Für welche Unternehmen kommt History Marketing in Frage?	26
Welche Zielgruppen spricht das History Marketing an?	27
Was scheinbar gegen das History Marketing spricht	30
History Marketing – 15 gute Gründe	34
<i>Interview: Dr. Harry Niemann (DaimlerChrysler Classic, Stuttgart)</i>	35
<i>Interview: Stefan Hansen (Dorland Werbeagentur, Berlin)</i>	39
<b>2. Geschichte als kritischer Faktor der Unternehmenskommunikation</b>	45
Die Geschichtsfalle lauert	45
Die Zwangsarbeiterfrage in Deutschland als kommunikativer Super-Gau für Unternehmen	47
<i>Interview: Dr. Manfred Grieger (Volkswagen AG, Wolfsburg)</i>	53
Die Schweizer Banken, das Nazi-Gold und herrenlose Vermögenswerte	56
<i>Interview: Dr. Joseph Jung (Credit Suisse Group, Zürich)</i>	62

Exxon – Umweltsünder bis in alle Ewigkeit?	66
<i>Interview: Karl-Heinz Schult-Bornemann</i>	
<i>(ExxonMobil Central Europe Holding GmbH, Hamburg)</i>	67
Zusammenfassung: Strategien der historischen Krisenkommunikation	69

## **TEIL II: HISTORY MARKETING: DIE PRAXIS**

<b>Vom Firmenjubiläum zum History Marketing – die Praxis</b>	75
<b>1. Anlässe des History Marketing</b>	77
<b>2. Instrumente und Maßnahmen des History Marketing</b>	85
Instrumente und Maßnahmen	88
Archive – Maßnahmen im und um das Firmenarchiv	88
Ausstellungen/Museum	93
Eventkommunikation	101
Geschichtsvereine	105
Jubiläumsverkäufe	109
Merchandising	110
Publikationen (Print und Multimedia)	112
Stiftungsdozentur/-professur für Unternehmensgeschichte	121
Werbung mit Geschichte	122
Presse- und Medienarbeit im Rahmen des History Marketing	125
Erfolgskontrolle	129
<i>Interview: Prof. Dr. Willi Diez</i>	
<i>(Institut für Automobilwirtschaft, Nürtingen)</i>	132
<b>3. In sechs Schritten zum eigenen Unternehmensarchiv</b>	135
Der erste Schritt: Bestandsbildung	138
Der zweite Schritt: Bewertung	140
Der dritte Schritt: Erschließung/Verzeichnung	146

Der vierte Schritt: Suche nach Archivräumen	150
Der fünfte Schritt: Archivpflege	154
Der sechste Schritt: Nutzung	155
Kosten für das Unternehmensarchiv	156
<i>Interview: Tessa Neumann (Diplom-Archivarin, Berlin)</i>	157

## **TEIL III: HISTORY MARKETING ALS NEUES BERUFSFELD**

<b>History Marketing als neues Berufsfeld für Historiker und andere Geisteswissenschaftler</b>	163
Clio – quo vadis?	163
<i>Interview: James H. Lide (History Associates Inc./USA)</i>	166
<i>Interview: Prof. Dieter Leuthold (Institut für Unternehmensgeschichte an der Hochschule Bremen)</i>	171

## **SERVICETEIL**

<b>Fallbeispiele</b>	177
Beispiel 1: Audi Tradition (Ingolstadt)	177
Beispiel 2: Dental-Bodirsky GmbH (Coburg)	179
Beispiel 3: Sal. Oppenheim jr. & Cie. (Köln)	180
<b>Materialien</b>	183
Beispiel: Vereinssatzung Historische Gesellschaft der Deutschen Bank e.V.	183
Muster: Benutzungsordnung eines Archivs	190
Muster: Verpflichtungserklärung	193
Muster: Archiv-Entgeltordnung	194

<b>Dienstleister</b>	197
<b>Verbände/Institute/Vereine</b>	204
<b>Literatur</b>	209
<b>Verzeichnis der Übersichten, Checklisten, Infokästen und Muster</b>	213
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	215
<b>Danksagung</b>	217