

Vergangenheit sichert Zukunft

Von Florian Grimm

Nicht nur bei Jubiläen lohnt es sich, einen Blick zurück in die Vergangenheit zu werfen. Die Möglichkeiten, die Wirtschaftsgeschichte von Regionen, Branchen oder Firmen in Reden, Aufführungen, Ausstellungen, Broschüren oder Social-Media-Aktionen aufzubereiten, sind vielfältig. Dabei geht es immer auch darum, an Geleistetes zu erinnern, gemeinsame Werte zu beschwören und die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken. Oft können dabei neue Kunden gewonnen und alte reaktiviert werden. So sichert die Auseinandersetzung mit der Vergangenheit die Zukunft. Dr. Holger Zinn, Volkswirt, Wirtschaftshistoriker und Marketingberater, warnt davor, bei Jubiläen auf exotische Bühnenshows zu setzen und dabei die eigentliche Leis-

tung des Unternehmens und seiner Mitarbeiter aus den Augen zu verlieren.

Ein ganzes Leben im Unternehmen

Dr. Holger Zinn studierte Volkswirtschaftslehre, Geschichte, Wirtschaftsgeschichte und BWL in Marburg. Anschließend verfasste er eine Dissertation zur Geschichte der Philipps-Universität. Heute ist Zinn als Marketingberater tätig. Immer wieder hätten ihn Kunden angesprochen im Sinne von: „Sie sind doch auch Historiker, können Sie nicht mal etwas für uns recherchieren?!“, erzählt er. Bei seiner Arbeit verband Zinn historische Forschung mit Marketingaktionen und der Mitwirkung an Jubiläen. Dazu gehörte das Verfassen von Broschüren, die Mitarbeit an Reden und Ausstellungen sowie die Kommunikation in den „Sozialen Netzwerken“.

Zinn warnt davor, bei Jubiläen zu sehr auf exotische Showeinlagen zu setzen, die fremd und künstlich wirken. Authentischer sei es, historische Elemente aufzugreifen. Auch eine für das Unternehmen charakteristische Karriere zu schildern, könne sich lohnen. Die Studiengemeinschaft Darmstadt habe beispielsweise bei ihrer Jubiläumsfeier die Biographie einer Mitarbeiterin aufgegriffen, die ihr ganzes Arbeitsleben von der Ausbildung bis zu erfahrenen Sachbearbeiterin im Unternehmen verbracht habe, berichtet Zinn. Kurz nach dem sie in Rente gegangen war, habe sie darum gebeten, weiterarbeiten zu können. Solche Geschichten sprächen Emotionen sowie Gemeinschaftsgefühl an und sorgen für Identifikation.

Grundsätzlich könne man jedes Thema historisch unterlegen, betont Zinn. Dabei sollten Unternehmen zeigen, wie sie sich als „innovativer Partner“ in einer Region positioniert hätten, und gleichzeitig Werte wie „Ehrlichkeit“ dokumentieren sowie Vertrauen schaffen. Auch die Kontinuität in den Marken lasse sich durch eine historische Perspektive veranschaulichen nach der Devise: „War gut, ist gut, bleibt gut!“. Die Marke Milka mit der charakteristischen lila Kuh wurde beispielsweise schon 1901 angemeldet. Die erste Anzei-



Dr. Holger Zinn, Marketingberater, Wirtschaftshistoriker, Dozent

ge für das Waschmittel „Persil“ erschien 1907 in der „Düsseldorfer Zeitung“.

Natürlich ist die Auseinandersetzung von Unternehmen mit ihrer Vergangenheit kein reiner Selbstzweck. „Warum ist unser Unternehmen wichtig?“ und „Was haben wir gemeinsam geleistet?“ – diese Fragen sollten bei Jubiläen im Mittelpunkt stehen, erklärt Zinn. Oftmals sei zudem die Überlieferung der Unternehmensgeschichte lückenhaft, so dass er als Historiker in Vergessenheit geratenes zutage fördere. Entsprechend dankbar sind seine Auftraggeber über eine gründliche historische Recherche.

Die zweite Welle der Industrialisierung

Zu Zinns Forschungsgegenständen gehört die Wirtschaftsgeschichte des Rhein-Main-Gebiets: Im Unterschied zu den Bergbau- und Stahlre-





Die Eröffnungsanzeige des „Eimer“.

vieren beispielsweise des Ruhr-
gebiets ist die Region rund
um Frankfurt geprägt von der
zweiten industriellen Revoluti-
on ab den 1870er und 1880er
Jahren. Dabei ging die Ent-
wicklung vor allem von auf-
strebenden Branchen aus wie
Chemie, Pharma, Elektrotech-
nik und Fahrzeugbau. Seit

1863 produzierte die Hoechst
AG Farben, Chemikalien
und Medikamente. Ende der
1980er Jahre erreichte sie mit
170.000 Mitarbeitern welt-
weit ihre größte Ausdehnung.
Der Industriepark Kalle-Al-
bert am nördlichen Rheinufer
in Wiesbaden wird heute von
Chemieunternehmen wie Cla-

riant genutzt. Die Naxos-Hal-
le in Frankfurt zeugt noch von
der Schleifmittelproduktion,
für die der Naturstein „Schmir-
gel“ auf der griechischen Insel
Naxos abgebaut wurde. Auch
die historischen Wurzeln des
deutsch-amerikanischen Au-
tomobilherstellers Opel im Bau
von Nähmaschinen und Fahr-
rädern in Rüsselsheim veran-
schaulichen die Dynamik des
Rhein-Main-Gebiets.

Unternehmen wie die Nassau-
ische Sparkasse oder die Wies-
badener Volksbank pfligten
teilweise seit hundert Jahren
die Beziehung zu Firmen als
ihren Kunden, stellt Zinn fest.
Auch daran könne man leicht
mit Veranstaltungen anknüp-
fen. Die Geschichte des Finanz-
plates Frankfurt reicht dage-
gen nicht ganz so weit zurück.
Erst nach dem Zweiten Welt-
krieg zogen viele Großbanken
von Berlin an den Main um.

Das Rhein-Main-Gebiet sei ein
Wirtschaftsraum, dessen Dy-
namik und lang anhaltender
Erfolg auf der ausgezeichneten
Qualifikation seiner Bewoh-
ner basiere – sowie auf techni-
schem und wissenschaftlichen
Fortschritt, betont Zinn. Zwar
habe es auch hier immer wie-
der wirtschaftliche Einbrüche
gegeben, jedoch keinen tota-
len Zusammenbruch. Die Re-
gion liefert also eine Fülle von
Material für wirtschaftshistori-
sche Forschungsprojekte und
Veranstaltungen.

Neubau nach dem Jubiläum

Wem es gelingt, seine Leistun-
gen in der Vergangenheit ein-
drucksvoll darzustellen, der si-
chert damit seine Zukunft:
Beispielsweise die 1958/59 er-
baute Wiesbadener Johannes-
Maaß-Schule habe ihr Jubiläum
mit einer ganzen Eventreihe
gefeiert, erzählt Zinn. Zunächst
eröffnete die Schule, die nach



MOEBEL-MIETEN.DE

STILVOLLES DESIGN FÜR MESSE UND EVENT



info@MOEBEL-MIETEN.DE

FREECALL: 0800 1570930

www.MOEBEL-MIETEN.DE

MÜNCHEN

BERLIN

FRANKFURT

KÖLN

HAMBURG



einem von den Nationalsozialisten verfolgten Wiesbadener Kommunalpolitiker und Pädagogen benannt wurde, das Jubiläumsjahr mit der Präsentation einer Festschrift und ei-

ner Fotoausstellung. Eine Ausstellung liefere ein dekoratives Element, mit dem sich die Jubiläumsbesucher identifizieren können, betont Zinn. Auch im Wiesbadener Rathaus wurde

gefeiert. Den Abschluss des Jubiläumsjahrs bildete ein großes Schulfest. Der Erfolg der Jubiläumsfeiern sei so groß gewesen, dass die Stadt beschloss, das alte abgenutzte Schulgebäude durch einen Neubau zu ersetzen.

Stadtplakette für den „Eimer“

Auch manches Kleinunternehmen verfügt über eine lange, spannende und wechselvolle Geschichte. Beim Verlassen des legendären Wiesbadener Weinlokals „Der Eimer“ sei er durch ein Schild, das auf das Bestehen seit 1884 hinwies, auf das bevorstehende 125. Jubiläum aufmerk-

sam geworden, erzählt Zinn. Daraufhin wurde ein ganzes Arsenal von Maßnahmen zur Feier der hessischen Traditionsgaststätte entwickelt – vom Facebook-Auftritt bis hin zu einer Broschüre mit dem Titel „Eine Wiesbadener Legende wird 125 Jahre – Zur Geschichte der Binger Weinstube „Der Eimer“. Darin beschreibt Zinn die Historie des Lokals, seiner Wirte, der Namensentstehung sowie des sogenannten „Schiffchens“, das als Kern der Wiesbadener Innenstadt angesehen wird. Er schildert auch die Rolle, die Musik für den Erfolg des „Eimers“ spielt. Die Weinstube verfügte lange Zeit über einen fest angestellten Musiker zur Unterhaltung der Gäste. Zudem begann hier der Sänger, Pianist und Bandleader Paul Kuhn seine Karriere. Über das Jubiläum berichteten unter anderem die „Frankfurter Rundschau“ und die „FAZ“. Bei einer Feier am Tag des 125. Jubiläums, am 11. Februar 2009, übergab Oberbürgermeister Dr. Helmut Müller die höchste Auszeichnung der Stadt Wiesbaden, die Stadtplakette in Gold, an den „Eimer“. Durch die Aktionsreihe habe das Lokal neue Endkunden gewonnen und alte reaktiviert, erzählt Zinn. Seitdem sei der Umsatz dauerhaft um 20 Prozent gestiegen.

noch Fragen?

www.eventmanager.de

Das Internetportal für die Eventmarketing- und Veranstaltungsbranche.