

Unternehmenskonzept Nr. 308 Firmenbiograf

"Jedermann kann Geschichte machen. Nur ein großer Mensch kann sie schreiben." (Oscar Wilde)

Jubiläum, Gründergeburtstag, Ehrung von altgedienten Mitarbeitern oder "Dankeschön" an treue Kunden - es gibt viele gute Gründe, eine Firmenbiografie verfassen zu lassen. Während früher meist Großunternehmen mit entsprechendem Etat ihre Geschichte systematisch erforschen und darstellen ließen, suchen heute immer mehr mittelständische Firmen nach geeigneten Chronisten. Diese Marktlücke besetzen freie Unternehmensbiografen und Geschichtsentwickler: Sie bieten eine breite Palette von Dienstleistungen rund um die Firmengeschichte an, vom Histo-Flyer über die Festschrift bis zur Internet-Plattform für Geschichtsinteressierte. Auftraggeber lassen sich ihre Arbeit bis zu 80.000 DM kosten.

Überblick: "Geschäftsidee"-Autor Burkhard Schmidt besuchte einige der erfolgreichsten Firmenbiografen und Geschichtsbüros im Land. In diesem Unternehmenskonzept erfahren Sie, was Ihnen der noch junge, doch rasch wachsende Markt zu bieten hat und wie Sie am besten einsteigen können.

Die Idee: Verfassen von fundiert recherchierten, aber spannend formulierten und ansprechend aufgemachten Firmengeschichten im Auftrag von kleinen und mittelständischen Unternehmen

Der Markt: In den USA und Großbritannien gibt es bereits eine Vielzahl von Geschichtsbüros mit bis zu 100 Mitarbeitern. Seit Mitte der 90er Jahre entwickelt sich auch bei uns ein zunehmend reger Erwerbszweig auf dem Gebiet der Firmengeschichtsforschung und -darstellung. Großer Vorteil hier zu Lande: Nirgends gibt es so viele Familien- und Traditionsbetriebe wie in Deutschland.

Die Chancen: Geeignet sowohl für Historiker als auch für den nebenberuflichen Einstieg ohne Dokortitel und mit wenig Startkapital. Ein Konzept für Leute, die Spaß am Recherchieren und Formulieren haben sowie Gespür für den Marktwert von Geschichte mitbringen.

Das Startkapital: Zirka 6000 DM (3.068 Euro) bei Start von zu Hause / zirka 10.000 (5.113 Euro) mit geleastem Pkw.

Der Gewinn: Mindestens ein Drittel vom Umsatz.

Unsere Meinung: Auf professionellem Niveau betreiben Sie als Firmenbiograf ein lukratives Geschäft in einem Markt mit starkem Wachstumspotenzial, das sich durch eine Vielzahl von angrenzenden Dienstleistungen ideal ausbauen lässt. Ideales Geschäftsfeld für den nebenberuflichen Start.

Geschäft mit Geschichte

Firmenjubiläum - das klingt nach langatmigen Feierstunden, peinlichen Geschenken und langweiligen Festschriften. Das muss nicht so sein. Richtig verstanden und gut geplant, lassen sich Jahrestage als schlagkräftiges Instrument für Marketing und Mitarbeitermotivation nutzen." Was das Managermagazin im April 1999 in einer Besprechung des ersten Buches zu diesem Thema formuliert hat, setzt sich heute als Erkenntnis eines gewandelten Selbst- und Geschichtsverständnisses in den Chefetagen vieler Unternehmen durch: Die eigene Geschichte muss kein lästiges Erbe sein, sondern stellt - bei entsprechender Aufbereitung und

Darstellung - einen nicht zu unterschätzenden Erfolgsfaktor dar.

Obwohl Firmengeschichtsschreibung in Deutschland schon eine lange Tradition hat, ließen bisher nur einige wenige große Konzerne wie Siemens, VW, BMW oder die Deutsche Bank ihre Geschichte erforschen und wissenschaftlich aufarbeiten. Abgesehen von den Früchten dieser historisch motivierten Forschung wird die Unternehmensgeschichtsschreibung seit Mitte der 80er Jahre aber auch durch ein gewandeltes Verständnis der Unternehmerrolle und die sich häufenden Firmenjubiläen beflügelt.

Seit Mitte der 90er Jahre ist auch im Mittelstand der Trend zu verzeichnen, dass zunehmend auch kleinere und mittelständische Betriebe meist aus dem Anlass eines Jubiläums nach einer erschwinglichen Möglichkeit suchen, die eigene Firmenbiografie in Buch- oder Broschürenform zu würdigen. Da solche Schriften nicht aus einem allgemeinen Forschungsinteresse, sondern zu Marketingzwecken entstehen, beauftragen sie keine Uni-Institute und Koryphäen mit Professoren-Titel, sondern professionelle freie Geschichtsschreiber, die nicht unbedingt promovierte Historiker sein müssen.

Firmenbiografen leisten lebendige historische Auftragsarbeit und unterscheiden sich durch fachliche Kompetenz und gründliche Recherche von herkömmlichen PR-Agenturen. Welches Festschriften-Potenzial allein bei mittelständischen Unternehmen vorliegt, läßt die an Hand der Statistik des renommierten Mittelstandsführers Hoppenstedt erstellte Tabelle erkennen: Demnach feiern im Jahr 2003 in Deutschland 3.552 Firmen ein Jubiläum, knapp 7 Prozent der insgesamt 51.379 erfassten Unternehmen - höchste Zeit also für einen Firmenbiografen zur Neukundenakquise.

Tabelle:

Firmenjubiläen im Jahr 2003

I	5	1	1	2	2	5	7	1
G	1	1	1	1	1	1	1	1

r								
J u b i l ä u m	6	8	5	5	4	2	1	7
A n z a h l	36	76	35	34	93	08	98	2

(Quelle: Hoppenstedt)

Firmenchefs beauftragen Geschichtsschreiber meist nicht aus dem Wunsch nach Vergangenheitsbewältigung heraus. Vielmehr wollen sie ein griffiges, illustratives Mittel der Außendarstellung schaffen, das sowohl die eigenen Mitarbeiter als auch Alt- und Neukunden und Lieferanten anspricht. Die Unternehmensbiografie soll die langjährige fachliche Erfahrung eines Betriebes, seine regionale Verwurzelung und den Stellenwert für den Arbeitsmarkt sowie die soziale Verantwortung und Philosophie der Unternehmerfamilie deutlich machen; und dies alles möglichst auch nicht nur rückwärtsgerichtet, sondern zukunftsweisend.

Zum anderen tragen Firmenbiografien aber auch dem Bedürfnis nach Identität Rechnung, indem sie transparent machen, was ein Betrieb mitbringt, wo und wie er verwurzelt ist. Unternehmensgeschichten schaffen mithin Vertrauen und ermöglichen eine Orientierung im Zeitalter von "Elefantenhochzeiten" und Globalisierung.

Kurzbeschreibung: Erzählenswerte Geschichten

Berlin: Spannende Unternehmensgeschichten hörte Susanne C. Müller schon als Kind gern. "Meine Großeltern hatten in Berlin einen alteingesessenen Malerbetrieb. Sie erzählten oft von bewegenden Ereignissen aus der 70-jährigen Firmengeschichte, von gemeisterten Krisen, bedeutsamen Entscheidungen und anderen Höhepunkten", erinnert sich die 33-Jährige. Dass Unternehmensentwicklung mehr umfasse und ansprechender dargestellt werden könne als in jährlichen Vorstandsberichten oder Imagebroschüren, wurde der Sprachwissenschaftlerin klar, als sie in ihrer Examensarbeit "Werbebroschüren von Trainern und Unternehmensberatern" textkritisch unter die Lupe nahm.

Der Entschluss, Firmenbiografin zu werden, reifte aber erst während ihrer vierjährigen Tätigkeit als Unternehmensberaterin in Hamburg und Berlin heran, "weil immer mehr Kunden mich fragten, wie sie die Veränderungen in ihrem Betrieb am besten in Schriftform darstellen könnten".

Da ihr das Verfassen von schnelllebigen PR-Texten nicht lag, machte sich Müller im Februar 1999 als eine der wenigen Firmenbiografinnen selbstständig und startete vom heimischen Schreibtisch als Alleinunternehmerin. Die Berliner investierte rund 5.000 DM in die Anschaffung eines PC und die Einrichtung einer Homepage. Ferner ließ sie Briefpapier sowie einige hundert Flyer und Visitenkarten drucken. Diese verteilte sie unter ihren Bekannten aus der Consultantszene, mit Blick auf deren Kunden; überdies warb sie in Vorträgen auf Branchentreffen für ihre Geschäftsidee.

Erfolgreiche Mailing-Aktion

Im "Hoppenstedt"-Firmenverzeichnis fand die Existenzgründerin die Adressen mittelständischer Unternehmen, ihrer potenziellen Kunden. Daraufhin schrieb sie alle diejenigen Firmen an, die im Jahr 2000 ein Jubiläum zu feiern hatten - immerhin 500 in der Region Berlin/Brandenburg. An den mahnenden Hinweis "Zeit für Ihre Firmenbiografie" und die kleine Milkaschokolade als Beigabe hätten sich fast alle Geschäftsführer, die sie später engagierten, noch gut erinnern können, erzählt Müller.

Obwohl die frischgebackene Biografin noch kein Muster vorzuweisen hatte, konnte sie sich dank mehrwöchiger telefonischer Nachakquise über eine große Resonanz freuen: Auf ihre 500 Briefe fragten 20 Interessenten an, von denen dann immerhin drei einen Auftrag erteilten.

Anspruchsvolle Kunden

Ihr erster Kunde war eine ärztliche Gemeinschaftspraxis, die eine Praxisbroschüre bestellte. Es folgten ein Architektenbüro mit dem Auftrag eines Unternehmensportraits anlässlich des zehnjährigen Bestehens und die alteingesessene Berliner Firma "Alex Fahrzeugbau" mit dem Auftrag zu einem Jubiläums-Folder (s. Kundeninterview auf S. xx).

Bislang nahmen fast ausschließlich Unternehmer mit Jubiläen zwischen dem zehnten und 100. Gründungsjahr Müllers Dienstleistung in Anspruch, die die Firmenbiografie als Geschenk für Mitarbeiter oder Lieferanten, nicht selten auch zur Neukunden-Gewinnung verwenden wollen.

Mittlerweile gehören zu ihren Kunden Firmen im Fahrzeugbau und Gebäudemanagement, ein Ausrüster von Wintergärten, aber auch Weiterbildungs-Akademien. Für manche Kunden bedeute der Auftrag einer Chronik nur eine "leidige Pflichtübung", berichtet Müller, doch bei den meisten "wächst die Begeisterung mit dem Fortschritt des Werkes".

Die Ansprüche ihrer Kunden teilt sie mittlerweile in drei Kategorien ein, von "Hauptsache günstig und schnell" über jene, die sich "etwas Schönes, Bleibendes" wünschten, bis hin zu solchen, die die Firmenbiografie als wichtigen Imagefaktor begreifen und darum auf ein anmutiges Layout und hohen Informationsgehalt gleichermaßen Wert legen.

Empfehlungen und gute Presse

Werbung betreibt die Biografin, von der Homepage abgesehen, noch nicht. Im nächsten Jahr will sie sich aber für 350 DM pro Jahr einen Eintrag unter der Rubrik "Werbetexter" im örtlichen Branchenbuch sichern. Wichtiger seien ohnehin eine gute Mundpropaganda und Presseberichte, betont Müller. So hätten sich auf einen Bericht mit Telefonnummer in einem lokalen Anzeigenblatt 30 Firmen gemeldet.

Erzielte Susanne Müller 1999 noch einen Umsatz von 50.000 DM, steigerte sich dieser seither jährlich um die gleiche Summe und lag 2001 bei 150.000 DM. Als künftige Kunden hat sie Verbände und Innungen im Blick, überdies verhandelt sie mit einem großen Chemnitzer Sanierungsunternehmen, das sein zehnjähriges Gründungsjubiläum seit der Wende durch ein Buch gewürdigt sehen will.

Darüber hinaus plant die Berlinerin, ihr Dienstleistungsangebot durch weiterführende Projekte wie Radio-Hörspiele zu interessanten Firmengeschichten, virtuelle historische Führungen durch Fabriken oder geschichtliche Trickfilme zu ergänzen. Sinnvolle Zusatzangebote seien "das A und O" im Beruf, betont Müller, die mittelfristig "ein bis zwei Aufträge im Monat" gewinnen will. Gerade hat sie wieder 50 neue Anschreiben verschickt, denn für die Firmenbiografin steht schon das Jahr 2003 vor der Tür.

Historiker-Duo am Rhein

Köln. Auch Dirk Reder sammelte nach Studium und Promotion in Köln zunächst einige Jahre lang betriebliche Erfahrungen als Marketing-Mitarbeiter bei Siemens, ehe er sich 1999 als Geschichtsschreiber selbständig machte. Auf die Idee, mit den im Studium erworbenen Kenntnissen und Fertigkeiten auch als Selbständiger Geld zu verdienen, brachte den Historiker ein Arbeitskollege bei Siemens. "Ich hatte ihm in der Kantine von meinen Aktenrecherchen in historischen Archiven erzählt. Eines Tages brachte er dann eine Tüte mit rund 150 alten Papieren vom Bauernhof seiner Eltern mit: Familien-Dokumente aus dem 17. bis 19. Jahrhundert, die er auf dem Dachboden entdeckt hatte", erinnert sich Reder.

Der Historiker transkribierte die Dokumente in heutige Schrift, erläuterte sie, schrieb Kurzzusammenfassungen und ein Inhaltsverzeichnis und gab die fachgerecht geordneten und datierten Papiere dem Kollegen als Familienarchiv zurück.

Die ersten zahlenden Kunden

Durch den Erfolg angespornt, gründete Reder Anfang 1998 sein damaliges "Geschichtsbüro". Seinen zweiten zahlenden Kunden für eine Familienchronik fand er kurz darauf durch Anzeigen in Fachmagazinen für traditionsbewusste Bauern und Jäger wie "Welt und Hund" und die "Rheinische Landwirtschaftszeitung".

Über die selbst programmierte Homepage kam im Sommer 1999 der erste Firmenkunde: Die Bocholter Weberei Ikena Beckmann suchte einen Historiker, der ihre 175-jährige Unternehmensgeschichte für eine Jubiläums-Festschrift erforschen und repräsentativ aufbereiten sollte. Da er diesen Großauftrag nicht alleine bewältigen konnte, nahm Reder seinen frisch promovierten Studienkollegen Severin Roeseling (37) mit ins Boot. Gemeinsam gründeten sie Ende 1999 das "Geschichtsbüro Reder & Roeseling" als Gesellschaft bürgerlichen Rechts.

Fünf Unternehmensgeschichten hat das mittlerweile nach Köln-Deutz umgezogene Duo seither verfasst beziehungsweise in Arbeit. Für sechs private Kunden entstehen zudem in aufwändigen Recherchen umfangreiche Familienchroniken. Die Firmenkunden sind vor allem mittelständische Unternehmen mit einer Größe zwischen 100 und 6000 Beschäftigten und Umsätzen zwischen 50 Mio. und 1 Mrd. DM. "Kleinere Firmen engagieren eher Heimathistoriker oder lokale Journalisten. Und große Konzerne haben entweder einen hauseigenen Archivar, beauftragen große PR-Agenturen oder engagieren einen bekannten Prof. Dr. Dr. für die Aufarbeitung ihrer Vergangenheit", sagt Reder.

Gezielte Werbung

Auch Reder und Roeseling nutzen den Hoppenstedt für die Recherche nach bevorstehenden Firmenjubiläen, lesen aufmerksam die Wirtschaftsnachrichten in den Zeitungen und nutzen die Suchmaschinen im Internet. Zu den Kriterien gehören neben Größe, Umsatz und Gründungsjahr auch das Geschichtsbewusstsein eines Unternehmens, das sich oft schon auf dessen Homepage widerspiegelt, erläutert Roeseling und betont: "Wir schreiben nur solche Unternehmen an, über die wir schon einiges wissen und die ein erfolversprechendes Profil aufweisen."

Solch eine Vorrecherche kostet viel Zeit: Rund drei Stunden investieren die Kölner je potenziellm Kunden. Die Anschreiben werden rechtzeitig vor dem Jubiläum abgeschickt, wobei die Entscheidung im Unternehmen "leider oft erst drei Monate vor dem Termin" falle, wie Reder weiß. Daher sei eine genaue Zeitplanung sehr wichtig: "Wir müssen die Projekte möglichst genau in der im Angebot kalkulierten Zeit realisieren". Jubiläums-Ansprechpartner des Büros ist in kleineren Unternehmen der Eigentümer oder Geschäftsführer, in größeren Firmen der Marketingchef.

Bei den Reaktionen auf ihre Anschreiben stellen die Historiker indes immer wieder fest, dass viele Unternehmen noch gar nicht an das ins Haus stehende Festereignis gedacht oder es

schlichtweg verdrängt haben. "So ein 100jähriges Jubiläum rollt dann plötzlich und unerwartet auf die Firma zu", weiß Reder.

Volles Auftragsbuch

Häufigster Anlass für einen Auftrag seien 75-, 100-, 150- oder 175-jährige Firmenjubiläen, berichtet Roeseling. Im Anschluss an die IBENA-Festschrift erstellte das Geschichtsbüro Firmengeschichten für die Deutzer Gaswerke "Christian Schaurte" (1844-1901) und zum hundertjährigen Bestehen des "Verbandes der Wohnungswirtschaft Rheinland Westfalen (VdW)". In Arbeit sind die Unternehmensgeschichten der "Württembergischen Metallwarenfabrik" WMF (1852 - 2002), des Bonner Verlagshauses und Druckerei "J.C. Carthaus" (1852 - 2002), und der "Wohnungsgesellschaft Olpe" (1902 - 2002).

Für fünf Kunden betreibt das Geschichtsbüro kontinuierlich Familiengeschichtsforschung. In Arbeit sind außerdem ein Findbuch für das Stadtarchiv Dinslaken, eine Buchreihe "Stadtteilgeschichten" beim Kölner Bachem-Verlag sowie einige Kleinaufträge - insgesamt 15 Projekte, darunter drei Großaufträge, die bis zum Frühjahr erledigt sein müssen, berichtet Reder. Zum Dienstleistungsspektrum des Geschichtsbüros gehört auch das Verfassen von Jubiläums-Texten für die betriebseigene Homepage, darüber hinaus werden Kurzfassungen der Firmengeschichten für Imagebroschüren, Reden, Presstexte und Verlags-Sonderveröffentlichungen verfasst.

Der Jahresumsatz 2000 von 40.000 DM habe sich 2001 auf "deutlich über" 120.000 DM verdreifacht, verraten die Kölner Unternehmer und peilen optimistisch für nächstes Jahr die Viertelmillion an, was aber "noch richtig viel Arbeit" bedeute. Auch auf angrenzende Länder haben die umtriebigen Historiker schon ein Auge geworfen. Reder: "Ein österreichisches Unternehmen mit einer unglaublich spannenden und abwechslungsreichen Geschichte hat uns um ein Angebot gebeten und kürzlich zu einem ersten Vorgespräch eingeladen. Das Auftragsvolumen bewegt sich deutlich über dem bisherigen Niveau, doch wir sind optimistisch, den Auftrag zu bekommen."