

BEWEGTE ZEITEN

EINE CREFONEWS-SERIE ZUM 125-JÄHRIGEN JUBILÄUM UNSERER UNTERNEHMENSGRUPPE

Die Creditreform-Historie oder „Wie man Geschichte lebendig macht“

Interview mit Dr. Dirk Reder vom Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer

Herr Reder, in den letzten sechs Monaten waren Sie für den VVC zum Thema Unternehmensgeschichte aktiv. Sie haben das Creditreform-Archiv des VVC aufbereitet. Auf Basis der Archiv-Recherche, Interviews mit Creditreform-Führungskräften und der Auswertung wirtschaftshistorischer Hintergrundliteratur entstand ein umfangreicher Aufsatz zur Unternehmensgeschichte – 125 Jahre Creditreform.

Wie waren Ihre Erfahrungen? War dies ein typischer Auftrag für Ihr Geschichtsbüro?

Eigentlich gibt es keinen typischen Auftrag. Jedes Unternehmen ist anders, jede Quellenlage ist anders, die Erwartungen der Kunden sind immer andere. Die Kunst dabei ist, diese Erwartungen dann zu erfüllen. Dabei darf es keine Routine geben. Untypisch bei der Firmengeschichte von Creditreform war die Nutzung der Geschichte im Geschäftsbericht in dieser Ausführlichkeit, die der Geschichte eine erfreulich große Verbreitung und Auflage sichert.

Was ist das Besondere an der Unternehmensgeschichte Creditreform im Vergleich zu anderen großen Unternehmen, mit deren Unternehmensgeschichte Sie sonst befasst waren?

Mit Creditreform nimmt man nicht nur ein Unternehmen oder eine Branche in den Blick, sondern letztlich die Entwicklung der gesamten Wirtschaft, besonders des Mittelstandes. Außerdem gibt es eine historische Ausgangslage, die – anders als normalerweise bei Produktionsbetrieben – erklärt werden muss. Niemand weiß heute mehr, warum 1879 unbedingt der „Credit reformiert“ werden musste.

Untypisch ist auch die dezentrale Struktur des Unternehmens.

Gibt es viele Unternehmen, die sich intensiv mit ihrer Geschichte auseinandersetzen?

Es gibt viele Unternehmen, die sich mit ihrer Geschichte auseinandersetzen, aber nur wenige, die das „intensiv“ machen. Vielen Unternehmen reicht eine eher oberflächliche Darstellung. Aber es gibt leider noch mehr Unternehmen, die ihre Geschichte gar nicht für ihr Marketing nutzen, obwohl sie ihnen für wenig Geld zur Verfügung steht – einmalig, unverwechselbar und vielfältig nutzbar. Man müsste eigentlich besser bekannt machen, dass eine Unternehmensgeschichte ein ganz besonderes Marketinginstrument ist, mit dem man Botschaften beweisen kann, die man sonst nur behaupten kann: Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Innovationskraft, Seriosität.

Wie wirkt sich nach Ihrer Erfahrung die Kenntnis der eigenen Geschichte auf die Geschäftsführung und die Mitarbeiter eines Unternehmens aus? Schwer zu sagen. Der PR-Chef eines großen Unternehmens, dessen Geschichte wir geschrieben haben, hat uns gesagt, er habe aus der Geschichte „Gelassenheit“ angesichts aktueller Krisen gelernt. Wenn man die eigene, wechselhafte Unternehmensgeschichte gut kennt, reagiert man möglicherweise gelassener auf heutige Schwankungen – und man reagiert wohl auch gelassener auf die Versprechungen und Konzepte von Unternehmensberatern und Managementgurus. Ansonsten ist es eindeu-

tig, dass die Kenntnis der eigenen Geschichte die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen steigern kann und damit auch deren Motivation. Die „Unternehmensidentität“ wird durch eine lange Geschichte geprägt. Der emotionale Inhalt traditionsreicher Namen wie Siemens oder Henkel ist immer auch ein Ergebnis der langen Unternehmensgeschichte. Von daher ist die Investition in eine Unternehmensgeschichte eine Investition in den eigenen Markennamen, der ja ein wichtiger Teil des Unternehmenswertes ist – gerade bei „Creditreform“.

Ihr Wunsch war es, mit zwei bis drei zentralen Personen aus dem Unternehmen persönlich zu sprechen. Warum sind diese Interviews Ihrer Erfahrung nach so wichtig?

Dafür gibt es vor allem zwei Gründe: Zum einen ist es wichtig, die Innensicht auf das Unternehmen kennen zu lernen. Wie sehen die führenden Mitarbeiter ihr eigenes Unternehmen? Zum zweiten sind Zeitzeugen eine wichtige Ergänzung der schriftlichen Quellen. Vieles wird ja nie aufgeschrieben. Andererseits werden natürlich in jedem Unternehmen Berge von Papier produziert, die man nicht komplett durcharbeiten kann. Die Interviews helfen dabei, eine Schneise durch dieses Dickicht zu schlagen und das, was auch heute noch wichtig ist (und deshalb in die Geschichte gehört), von dem zu trennen, was vor 10 Jahren vielleicht einmal

wichtig war, heute aber niemanden mehr interessiert. Und nicht zuletzt können Zeitzeugen Farbe und Leben in die Unternehmensgeschichte bringen.

Wie verliefen Ihre Recherchen – gab es besondere Vorkommnisse?

Das bemerkenswerteste war eigentlich, dass Thomas Glatzel uns auf die Idee gebracht hat, dass auch die einzelnen Creditreform-Vereine eine individuelle Geschichte haben, die – je nach Region und Kundenstamm – sehr unterschiedlich verlaufen ist und die man erzählen und für das Marketing der VC nutzen kann. Bei den VC sind unter Umständen noch wichtige Quellenbestände vorhanden, die für die Unternehmensgeschichte gesichert werden sollten.

Ihr Leitsatz ist „Wir machen Geschichte lebendig“ – wie funktioniert das?

Was über die Jahrzehnte auf uns gekommen ist, ist ziemlich totes Papier. Selbst wenn man das alles sortiert und chronologisch aufschreibt, hat man keine Geschichte, sondern nur einen langweiligen Faktenberg. Aus diesem Material dann eine spannende Geschichte herauszuarbeiten, die logisch ist und eine dramaturgische Struktur hat, Entscheidungen verständlich zu machen, Menschen lebendig werden zu lassen, das ist die Kunst des Historikers – und dann wird Geschichte lebendig.

Wenn Sie Fragen zu diesem Artikel haben oder an der Aufbereitung Ihres Archivs bzw. der Verfassung Ihrer VC-Geschichte interessiert sind, stehen wir zur Verfügung. ■

Kontakt:
Dr. Dirk Reder
Geschichtsbüro Reder,
Roeseling & Prüfer
www.geschichtsbuero.de
0221-27 99 33-4



Das war ein feiner Auftrag
oder
sollte MÜLLER & Co. etwa für den Kredit nicht gut sein? Lieber will ich doch erst zum VEREIN CREDITREFORM gehen, um mich beraten zu lassen. Anhand der Creditreform-Reisekarte höre ich da auch gleich, welche Firmen ich noch besuchen könnte und bei welchen es sich nicht lohnt, weil sie für meinen Artikel nicht infrage kommen oder faul sind. So spare ich mir manchen Weg mit meinem schweren Koffer.

CREDITREFORM um Auskunft fragen, ist billiger als Verluste tragen.

Näheres durch jeden Verein Creditreform oder die Creditreform-Zentralverwaltung e. V. Neuss/Belz

Quelle: Arch.: VORWISUNG Werner Lange, Altona Verlag, 1. Aufl. 1919

Diese Karte ist der Schlüssel zu meinen Erfolgen auf der Reise

Mein erster Weg führt mich zum Verein Creditreform, der mir das umfangreiche Auskunftsmaterial und die 70jährige Erfahrung in der Kreditbeurteilung zur Verfügung stellt. Dort lasse ich mich beraten, welche Firmen für meine Artikel in Frage kommen. Wie man sich denken kann, kommt mir dabei auch die Ortskenntnis der Auskunftsfachleute zu-nutze, und was schließlich die Hauptsache ist: Ich habe, wenn ich dann den Kundenbesuch beginne, die Gewißheit, daß ich keine faulen Firmen bearbeite. Ich habe also auf diese billige Art nicht nur meine Arbeit konzentriert sondern auch Kreditverluste so gut wie ausgeschlossen. Die Creditreform-Reisekarte ist ein ganzes Jahr gültig.



Näheres durch jeden Verein CREDITREFORM
oder durch die
CREDITREFORM-ZENTRALVERWALTUNG E. V., NEUSS A. RH.