

# DIE FIRMENGESCHICHTE ALS ERFOLGSWERKZEUG

**Nicht nur prominente Leute aus Showbusiness und Wirtschaft schreiben ihre Biografien. Immer mehr Unternehmen verfassen ihre eigene Geschichte. Mit der Betonung der eigenen Tradition erhöht man nicht nur das Vertrauen in den eigenen Betrieb sondern stärkt auch die Identifikation der Mitarbeiter. Die Geschichte einer Firma verfügt über einen wesentlichen Vorteil: Niemand kann sie kopieren. Text: Philipp Mayer; Bilder: Gartenpflanzen Daepf, Münsingen; Hauenstein AG Rafz, Baumschule-Gartencenter**

Kundinnen und Kunden berücksichtigen bei Kaufentscheidungen nicht nur rationale Kriterien. Für Entscheidungen sind auch Emotionen relevant. Unbewusst stellen sich Kunden Fragen wie «Welche Werte vermitteln das Produkt und die herstellende Firma?», «Welche Eigenschaften hat die Marke?», «Welche Gefühle verbinde ich mit diesem Produkt?». Eine Möglichkeit, um positive Emotionen bei Kunden zu wecken, sind Geschichten.

## Die Kraft der Geschichten

Das Erzählen gehört zu den ursprünglichen Bedürfnissen der Menschen. Es gibt uralte Geschichten wie die Odyssee von Homer und die Edda aus Skandinavien. Die biblische Schöpfungsgeschichte ist beeindruckend in ihrer Klarheit, Einfachheit und Logik. Märchen werden von einer Generation zur nächsten übertragen, Mythen halten sich langfristig im Gedächtnis.

Alle Geschichten haben einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende. Alle guten Geschichten beschreiben ausserdem Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Was nicht für das Verständnis der Ursachen relevant ist, was ohne Folgen bleibt, sollte weggelassen werden. Diese Grundsätze hat schon Aristoteles in seiner «Poetik» beschrieben. Geschichten verweisen auf die Vergangenheit und erklären das, was jetzt ist. Geschichten dienen damit als Wegbereiter für die Zukunft. Das gilt auch für Unternehmen.

## Firmengeschichte als Chance

Firmen, die ihre Geschichte erkunden und kommunizieren, zeigen ihre Einzigartigkeit. Denn jedes Unternehmen hat eine andere Geschichte: Die Gründung ist unterschiedlich verlaufen, im Laufe der Zeit waren andere Herausforderungen zu bewältigen, jede Firma kann auf andere Erfolge (und Misserfolge) zurückblicken. Mit der Veröffentlichung der Firmengeschichte drückt das Unternehmen aus: Wir sind etwas Besonderes. Die Firmengeschichte präsentiert das Alleinstellungsmerkmal.

Mit der Firmengeschichte kann auch ausgedrückt werden, dass das Unternehmen auch schwierige Zeiten überstehen konnte (und auch in Zukunft kann).

Denn die Härte des Wirtschaftslebens und negative Ereignisse werden nicht verschwiegen. Die Hauptbotschaft dabei ist: «Aus Fehlern haben wir gelernt.» Wer über gescheiterte Projekte, Kurzarbeit, Entlassungen, Abwendung einer Übernahme usw. schreibt, kann spannende Geschichten erzählen und die Ausdauer und Energie des Unternehmens verdeutlichen. Marc Hauser, Gründer der Textagentur Erfolgswelle und international gefragter Redner ([www.erfolgswelle.ch](http://www.erfolgswelle.ch)) betont: «Das ist viel ehrlicher als typisches Marketing.»

Mit einer Firmengeschichte kann die Unternehmensleitung auch vermitteln, dass sie in der jeweiligen Gemeinde verwurzelt ist und der Tradition einen hohen Stellenwert einräumt. Gerade für Gartenbaubetriebe, Gärtnereien und Baumschulen sind das wichtige Eigenschaften.

Die Auseinandersetzung mit der Firmengeschichte bietet auch innerhalb des Betriebes enorme Chancen. Denn das Aufarbeiten und Kommunizieren der Geschichte hilft den Mitarbeitenden, sich mit ihrem Unternehmen zu identifizieren. Sie wissen, woher ihre Firma kommt und für welche Werte ihre Firma steht. Im besten Fall sind die Mitarbeitenden beeindruckt und dankbar, bei dem jeweiligen Unternehmen arbeiten zu dürfen. Das sind geldwerte Vorteile, denn der Erfolg eines Unternehmens hängt auch davon ab, ob gute Mitarbeitende gewonnen und gehalten werden können.

Auch wenn die Nachfolge geregelt werden soll, bietet es sich an, die Firmengeschichte zu erkunden. Die Firmengeschichte hilft nämlich den Nachfolgenden, die Eigenheiten des Unternehmens zu verstehen. Die übergebende Person kann mit der Firmengeschichte anregen, die Firma im bisherigen Sinne weiterzuführen. Im Beitrag «Firmenchronik zur Unternehmensnachfolge» ([www.mittelstandswiki.de](http://www.mittelstandswiki.de)) schreibt Irene Wahle: «Geschichten schaffen sanfte Übergänge».

Um das Projekt Firmengeschichte zu starten, bieten sich neben anstehenden Generationenwechseln und Nachfolgeregelungen Jubiläen an. Wie Marc Hauser erklärt, wird es schon bei Unternehmen interessant, die ihr 20-jähriges Bestehen feiern.

# Riem, Daepf & Co. A.G. Kiesen

Vom Wein und von Traditionen

... und von Riems und von Daepfs

Gottlieb Riem



Johann Daepf



Winzer gleich Familie. Wir von Riem & Daepf machen da gar keine Ausnahme. Gottlieb Riem (1825) und Johann Daepf (1847) gründeten 1868 vorerst einmal eine Weinhandlung.



Holzasskeller bis 1870

Zu jener Zeit war der Wein mehr Nahrungsmittel als Genussmittel. Jeder Berner, Kind und Kegel eingezählt, konsumierte 200 Liter vergorener Rebsaft pro Jahr. Es wurde hiesiger Wein von Kiesen, Steffisburg oder vom Thunersee getrunken. Da sich das Klima für den Weinbau im 19. Jahr-



Weinmühle mit 2 PS

hundert wenig vorteilhaft entwickelte und die Reben dem aus Amerika frisch eingeschleppten Schädlingen (Reblaus) und Krankheiten (Mehltau) schutzlos ausgesetzt waren, wurden die Trauben nicht mehr richtig reif.



Unser Rebberg Clos de la Gallette in Chamrossen

Als dann die Eisenbahnlinie zwischen Thun und Bern in Betrieb genommen wurde, nutzten die Gründer die Gunst und Vorfall des Weins. Gottlieb Riem für die Lieferung ab Bahnhof Kiesen an die Gaststätten. Im Beaujolais (100 Meter über Meer) war es wärmer und der Wein mundete besser. Bereits in den ersten Jahren entwickelte sich der Weinhandel rasant. Besonders die Jahre nach 1870 waren für das junge Unterneh-

men erfolgreich, und die Erträge erlaubten einen stetigen Ausbau der Handelsaktivitäten, insbesondere jedoch die Ausweitung auf Erwerb und Bewirtschaftung eigener Rebberge und die Kelterung der dortigen sowie der zugekauften oder anvertrauten Trauben im eigenen Haus. Deshalb gilt bis heute:

**Riems und Daepfs**  
... von der Rebe bis ins Glas!



Von der Rebe

ins Glas

Seit 1868

Mit einer professionell präsentierten Firmengeschichte bekommen die Unternehmen ein Marketinginstrument, mit dem sie sich als verlässlicher und beständiger Geschäftspartner präsentieren können. Bild links und ganz unten: Gartenpflanzen Daepf in Münsingen.

Für eine gekonnte Unternehmensgeschichte müssen historische Dokumente und Bilder gesichtet, ausgewertet und auf ihre Verwendbarkeit geprüft werden. Bild rechts: Die Belegschaft der Firma Hauenstein AG, Baumschulen und Gartencenter in Rafz, im Sommer 1921.





**Firmen, die ihre Geschichte kommunizieren, zeigen ihre Einzigartigkeit. Im Bild: Pferdefuhrwerk in der Baumschule Hauenstein um 1916 bis 1920**

### Das Projekt Firmengeschichte realisieren

Die Arbeit an der Firmengeschichte kann mit der Wahl des Endproduktes beginnen. Soll es ein Flyer oder eine Broschüre sein, ein Artikel oder eine Artikelserie, einige Webseiten, ein Buch, eine CD, eine Ausstellung oder eine Kombination aus verschiedenen Produkten? Christian Fehr, erfahrener Journalist und Mitinhaber von Text & Auftritt ([www.textundauftritt.ch](http://www.textundauftritt.ch)), empfiehlt Gartenbauunternehmen, die Gestaltung besonders gelungener Gärten mit der Geschichte ihrer Firma zu verweben. Farbig bebildert kann so ein attraktives Gartenbuch entstehen. Fehr gibt aber zu bedenken, dass in vielen Fällen erst im Verlauf des Projektes entschieden werden kann, ob ein solch anspruchsvolles Produkt realisierbar ist. Fehlt es an Materialien, Informationen und Ressourcen, ist kaum ein umfangreiches Buch zusammenzustellen.

In der ersten Phase, der Recherchephase, gilt es, Materialien zu sichten, zu ordnen und zu gewichten. Marc Hauser erzählt, dass die Historiker manchmal einfach einige Kartons vorgesetzt bekommen. In anderen Fällen dürfen sie das Archiv durchforsten. Natürlich suchen sie dann nach Bildern, aber auch Offerten und Rechnungen sind interessant. Diese Dokumente zeigen, welche Dienstleistungen und Produkte früher nachgefragt wurden, welche Kunden zum Unternehmen gehörten und wie sich die Preise geändert haben. Zur Recherchephase gehören auch Interviews mit aktuellen und ehemaligen Mitarbeitenden.

In der zweiten Phase geht es darum, Ursache-Wirkungs-Beziehungen auszumachen, einen roten Faden zu entwickeln, Geschichten in der Geschichte auszuwählen, Schwerpunkte zu setzen, die Gliederung des Textes zu planen. Das sind anspruchsvolle, aber notwendige Aufgaben, denn die gelungene Auswahl zählt, der Meister zeigt sich in der Beschränkung. Ausgangspunkt und zentrale Figur einer Firmengeschichte kann eine Gründerperson oder ein Innovator sein. Führungspersonen sollten im Zentrum stehen und nur einzelne, besonders verdiente Mitarbeitende sollten gerühmt werden. Christian Fehr erklärt: «Die Leute im Betrieb lesen gerne über Chefs und andere Vorgesetzte, aber nicht gerne über sich selbst.» Ausgangspunkt kann auch die generelle Entwicklung der Branche sein, die im folgenden Text mit der individuellen Entwicklung der Firma verbunden wird. Schliesslich bietet sich das Motiv der Heldenreise an. Die Etappen dieser Reise beschreibt Gregor Adamczyk im empfehlenswerten Buch «Storytelling» (Haufe Taschenguide).

Nach der dritten Phase, dem Schreiben des Entwurfs, folgt die letzte Phase der Überarbeitung. Es geht dabei um das Prüfen, Ergänzen, Löschen, Korrigieren und Gestalten. Dafür ist auf jeden Fall genügend Zeit einzuplanen, denn nur sorgfältigst überarbeitete und gestaltete Texte genügen den heutigen Ansprüchen. Nach Christian Fehr liest sich eine gute Firmengeschichte so süffig wie ein Tatsachenroman.

Auf dem Weg zur gelungenen Firmengeschichte sind zwar anspruchsvolle Aufgaben zu bewältigen, aber es gibt Hilfe. Profis können das komplette Projekt übernehmen oder Unterstützung in einzelnen Phasen anbieten. Wie Christian Fehr erklärt, lassen sich manche in den ersten zwei Phasen helfen, schreiben und überarbeiten aber selbst. Andere Unternehmen lassen auch den Entwurf schreiben und übernehmen das Überarbeiten. Professionelle Hilfe ist natürlich nicht umsonst zu haben. Nach Marc Hauser ist für ein farbiges und bebildertes Leporello zur Firmengeschichte (alle Phasen übernommen) mit Kosten ab 12 000 Franken zu rechnen. Soll es ein Buch werden, empfiehlt Christian Fehr mindestens 100 000 Franken zu budgetieren.

Das scheint viel Geld, aber die Macht von Geschichten sollte nicht unterschätzt werden. Die Investition in die Firmengeschichte lohnt sich, um alte und junge Mitarbeitende zu begeistern. Und die Investition lohnt sich, um trotz höherer Preise Kunden zu überzeugen. Denn Geschichten aktivieren Emotionen.

Anzeige

**Verkaufsstelle jetzt gratis eintragen lassen!**  
052 355 01 03

**Bezugsquellen: Langzeit-Erde.ch**

Deltaplan