

G E S C H I C H T S B Ü R O

Reder, Roeseling & Prüfer

White Paper

Dr. Dirk Reder:

**Alles andere als verstaubt:
Ihre Unternehmensgeschichte
als 360-Grad-Kommunikation.**

**History Communication
& History Marketing**

Inhalt

Geschichte ist mehr als „Nice-to-have“!.....	3
Nichts ist spannender als Ihre Geschichte!	4
Wie macht man Geschichte spannend & lebendig?	5
Multimedia & 360-Grad-Kommunikation!.....	6
Das Geschichtsbüro: Geschichtskommunikation & History Marketing	7
Was ist das Besondere am Geschichtsbüro?.....	8
Sind Sie interessiert? Kontaktiere Sie uns!	8
Elf Goldene Regeln für die gelungene Geschichtskommunikation	9
Referenzen des Geschichtsbüros (Auswahl)	12

*„Je weiter wir in die Vergangenheit schauen können,
desto weiter können wir in die Zukunft schauen.“ (Winston Churchill)*

*„Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen
und die Zukunft nicht gestalten.“ (Helmut Kohl)*

„Wer die Vergangenheit vergisst, ist verdammt, sie zu wiederholen“ (George Santayana)

„Nur wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft.“ (Wilhelm von Humboldt)

Geschichte ist mehr als „Nice-to-have“

Was bedeuten diese eindrücklichen historischen Zitate für Ihre Unternehmensgeschichte?

- Nur wer seine Geschichte kennt, versteht sein eigenes Unternehmen.
- Nur wer weiß, wo er herkommt, kann einen klaren Kurs Richtung Zukunft bestimmen.
- Wer die Fehler der Vergangenheit nicht kennt, der läuft Gefahr, sie wiederholen.

Fazit: Unternehmensgeschichte ist also keine nostalgische Beschäftigung mit der Vergangenheit, sondern sie ist **Gegenwartserklärung & Zukunftssicherung**.

„**Zukunftssicherung**“ klingt erst einmal nach einer gewagten These, aber wir meinen das ernst. Denn es gibt dafür sehr gute Argumente:

- Ihre Geschichte schärft die unverwechselbare **Identität** Ihres Unternehmens. Sie ist die Basis Ihrer **Corporate Identity**, Ihrer **Unternehmenskultur** und Ihrer **Werte**.
- Sie ist das perfekte **Alleinstellungsmerkmal**, das Ihnen niemand nehmen kann.
- **Geschichte beweist glaubwürdig, was Ihr Marketing nur behaupten kann:** Innovationskraft, Verlässlichkeit, Verantwortung, Nachhaltigkeit, Leistungsfähigkeit, Qualität oder Krisenfestigkeit.
- Eine offen und überzeugend erzählte Geschichte baut **Vertrauen** auf und festigt Ihre **Glaubwürdigkeit** – gegenüber Mitarbeiter:innen, Kunde:innen und der Öffentlichkeit.
- Eine spannende und glaubwürdige Unternehmensgeschichte verbessert Ihre **Reputation**, zahlt auf Ihre **Marke** ein und bringt sie zum Strahlen.
- Eine gut erzählte Firmengeschichte stärkt die **Identifikation** Ihrer Mitarbeiter:innen mit Ihrem Unternehmen, festigt ihre **Bindung** und unterstützt das **Recruiting**.
- Geschichte unterstützt das **Change-Management**, denn sie zeigt, dass ständige Veränderungen die Basis des Erfolgs sind und Stillstand der Anfang vom Ende.

- Die Geschichte verankert Ihre **Werte** und **Botschaften** fest in der Vergangenheit und gibt ihnen damit die notwendige Glaubwürdigkeit für Gegenwart & Zukunft.
- Ihre Geschichte zeigt die **Bedeutung** Ihres Unternehmens für Kunden & Branche.
- Ihre Geschichte ist **wie der Lebenslauf einer Bewerbung**: Sie zeigt, wo Sie herkommen, wer Sie sind, was Sie können und wohin Sie wollen.

Ihre Geschichte ist also eine wertvolle **Ressource für Unternehmenskommunikation & Marketing**. Sie ist kein nostalgischer Blick zurück, sondern zeigt Ihre Einmaligkeit und Ihre Stärken, baut Vertrauen auf und hilft damit bei der Zukunftssicherung.

Nichts ist spannender als Ihre Geschichte!

Geschichte ist also eine wertvolle Ressource für die Unternehmenskommunikation. Aber wie nutzt man diese Ressource? Sind Bücher nicht verstaubt? Ist Geschichte nicht langweilig?

Unsere Antwort: Sicherlich nicht, sonst hätten Siemens, Bosch & Co keine eigenen Abteilungen für „Corporate Heritage“. Wer Geschichte langweilig erzählt, der ist kein guter Geschichtenerzähler, und sollte es lieber lassen. Wir langweilen niemanden, sondern zeigen, wie spannend Ihre Geschichte ist: Ihre Firmengeschichte erzählt von Menschen mit Ideen und kühnen Visionen. Sie erzählt von Pionieren, die Neuland betreten haben, und mutig dorthin gegangen sind, wo noch kein Mensch vor ihnen war. Von starken Frauen und erfolgreichen Nachfolgern. Jahreszahlen sind nicht so wichtig und werden schnell vergessen. Was zählt ist das „Warum?“

Ihre Firmengeschichte erzählt natürlich auch von Krisen und Fehlschlägen, vielleicht sogar von Niederlagen und Beinahe-Pleiten. Aber auch das ist wichtig, denn die Krisen sind das Salz in der Suppe einer Firmengeschichte. Nur wer Krisen erfolgreich überstanden hat, der ist glaubwürdig krisenfest. Und eine Firmengeschichte ohne Krisen ist nicht nur unglaubwürdig, sondern auch langweilig.

Menschen wollen Geschichten hören und können sich Geschichten auch besser merken als Jahreszahlen. Also erzählen wir ihnen spannende, aufregende und kurzweilige Geschichten. Mit einem Happy End – denn Sie sind noch da, während viele Ihrer Wettbewerber verschwunden sind: Herzlichen Glückwunsch!

Wie macht man Geschichte spannend & lebendig?

„Die können viel behaupten“, werden Sie jetzt vielleicht denken: „Aber wie macht man Geschichte denn konkret spannend & lebendig?“

Wir haben da so unsere **Ideen & Tricks**:

- **Menschen lebendig machen!** Menschen machen Geschichte. Ihr Unternehmen ist kein anonymer Großkonzern, sondern ein solides mittelständisches Unternehmen. Wir präsentieren also die Menschen aus Familie, Geschäftsführung und Mitarbeiterschaft, die mit großem Engagement und Begeisterung Ihr Unternehmen vorangebracht haben. Das spricht an.
- **Emotional ansprechen!** Wir sprechen unsere Leser emotional an. Wir finden die vielen lesenswerten „Geschichten in der Geschichte“. So vermitteln wir nicht nur die harten Fakten der Historie, sondern nehmen unsere Leserinnen und Leser mit auf eine spannende Zeitreise durch Ihre Firmengeschichte. Und das alles in einer klar verständlichen Sprache. Da will jeder dabei sein.
- **Historisch einbinden!** Um die Bedeutung Ihres Unternehmens zu verdeutlichen, binden wir Ihre Geschichte in den für Sie relevanten wirtschafts-, politik- oder kulturhistorischen Hintergrund ein. So werden Ihre Pionierleistungen und Ihre Bedeutung für Kunden und Branche deutlich.
- **Geschichten erzählen!** Daten und Fakten sind noch keine Geschichte. Erst überzeugende „Rote Fäden“ und Geschichten zwischen den Daten (die Frage nach dem „Warum?“) machen daraus Ihre große und spannende Story. Wir entwickeln thematische Schwerpunkte und eine fesselnde Dramaturgie. Wir verdichten die Faktenfülle zu einer überzeugenden und rasanten Geschichte Ihres Unternehmens. Das lässt sich dann locker lesen.
- **Bilder nutzen!** Bilder dokumentieren die Geschichte nicht nur, sondern sie sprechen vor allem unmittelbar emotional an. Großformatige Bilder lockern auf, wecken Interesse und vermitteln wichtige Botschaften. Ausführliche Bildunterschriften erzählen eigene Geschichten und machen neugierig auf den Text. Ein Buch zum Staunen.
- **Innovationsgeschichte erzählen!** Angesichts Ihrer Innovationskraft konzipieren wir die Firmengeschichte nicht als Blick zurück, sondern als **Blick in die Zukunft**, als eine rasante Geschichte von Zukunftsentwürfen und visionären Innovationen, die das Unternehmen vorangebracht haben. Denn die Tradition von heute ist nur die Innovation von gestern.

Multimedia & 360-Grad-Kommunikation!

Geschichte mag klassisch im „Buch“ zu Hause sein, denn hier kann man sie in Ruhe und der angemessenen Ausführlichkeit erzählen. Aber wer sagt, dass sie zu Hause bleiben muss? Lassen Sie Ihre Geschichte frei! Lassen Sie sie raus an die frische Luft! Sie soll Menschen treffen und Ihre Botschaften verbreiten. Ihre Geschichte soll fliegen, soll kommunizieren, verzauern, begeistern, motivieren, überzeugen, aufregen, zum Weinen und zum Lachen bringen.

Aber wie?

- Um im Bild zu bleiben: Erst einmal tapezieren wir das Haus neu, damit Ihre Gäste sich wohl fühlen und gerne bleiben. Schluss mit Bleiwüste und akademisch-trockener Sprache: Öffnen wir die Fenster, lassen Luft rein, hängen wandfüllende Bilder auf und begrüßen die Gäste mit bunten Blumen und einem originellen Cocktail. Schon haben wir einen **prächtigen Bildband**, der sich gerne auch zum **repräsentativen Coffee-Table-Book** mausern kann. Ein **vielfältiges Corporate Book**, das durch seine vielen großartigen Bilder zum Blättern und Staunen einlädt, ohne dass man nur eine Zeile lesen muss.
- Im nächsten Schritt wird Ihre **Unternehmensgeschichte digital**: Wir verwandeln sie in eine vielsprachige bunte **Webseite** mit knackig-kurzen Texten, Filmen, O-Tönen, Musik und Bilderstreifen. 24/7 für jeden auf der Welt geöffnet.
- Von der Webseite aus sickert Ihre Geschichte „responsive“ hindurch auf jedes **Smartphone** und ist damit immer dabei. Und per **App** bieten Sie einen schnellen Zugriff.
- Um Ihre Firmengeschichte handlicher zu machen, verwandeln wir sie in **Social-Media-Posts**, in kurze **Filmspots** für LinkedIn oder Instagram. Oder in einen **Podcast**, der man überall herunterladen und anhören kann. Wem das zu knapp ist, für den machen wir auch ein abendfüllendes **Hörbuch**.
- Soll Ihre Firmengeschichte bei **Veranstaltungen** glänzen, verwandeln wir sie in einem prächtigen **Film**, der mit zahlreichen Bildern und neuen Blickwinkeln die Zuschauer in seinen Bann zieht. Wir machen aus Ihrer Geschichte ein unterhaltsame **Festrede**, einen **Comedy-Auftritt** oder ein **Theaterstück**. Und dazu illuminieren wir Ihr Gebäude mit einer atemberaubenden **Lichtshow**.
- Wir gestalten eine **spannende Ausstellung**, die Ihre Gäste auf dem Weg zur Jubiläumsfeier durchqueren, und die sie wie ein „Time-Tunnel“ in die Vergangenheit zieht und in Gegenwart oder Zukunft wieder herauslässt. Denn auch die Zukunft ist lediglich die Geschichte, die noch nicht geschrieben ist.
- Schließlich rollen wir Ihre Firmengeschichte über das ganze Jahr aus: Im Rahmen eines **Gesamtkonzepts der Jubiläumskommunikation** verzahnen wir Buch, Film, Webseite, Firmenfeier, Mitarbeiterevent, Pressekonferenz, Messeauftritte und Social Media eng

miteinander, schreiben passende Pressemitteilungen und Texte für Ihr Intranet, Ihren Newsletter oder Ihre Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften.

- Und über allem schwebt unverwechselbar & unverkennbar Ihr neues **Jubiläumslogo**.

Das Geschichtsbüro: Geschichtskommunikation & History Marketing

Das Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer ist die älteste und führende Agentur für Geschichtskommunikation und History Marketing.

■ **Gründung**

1999 in Köln durch Dr. Dirk Reder, Dr. Severin Roeseling und Dr. Thomas Prüfer

■ **Idee & Vision**

- Das Geschichtsbüro schreibt nicht nur Geschichte. Das Geschichtsbüro unterstützt seine Kunden bei der **Nutzung der Unternehmensgeschichte für Unternehmenskommunikation und Marketing**. Denn Geschichte ist eine wertvolle Ressource.
- Wir verbinden **Journalismus** (verständliche Sprache und gute Story), professionelle **Geschichtswissenschaft** (die Fakten stimmen), **Unternehmenskommunikation** (Zielgruppenorientierung, Vermittlung von Botschaften) und ansprechende **Gestaltung**. So erreichen wir Menschen und vermitteln Ihre Botschaften.

■ **Team:**

15 feste und rund 15 freie Mitarbeiter:innen: Historiker, Journalisten, Grafiker und Archivare

■ **Standorte:**

Köln (Zentrale) | Nienburg/Weser (Archiv) | Bundesweite Präsenz durch Mitarbeiter:innen in Hamburg, München, Berlin, Karlsruhe, Köln und Nienburg.

■ **Referenzen:**

Rund 250 große und größere Projekte | aktiv im gesamten deutschsprachigen Raum (DACH+Südtirol) | Schwerpunkt auf mittelgroßen und großen Familienunternehmen, darüber hinaus Stiftungen, Verbände, Konzerne usw.

■ **Netzwerk für alle Medien:**

Filmmacher | Ausstellungsbauer | Multimedia-Experten | Programmierer | Webdesigner | Kommunikationsdesigner | Übersetzer | Druckereien | Architekten | Zeichner | Dramatiker | Schauspieler | Event-Agenturen

Was ist das Besondere am Geschichtsbüro?

- **Erfahrung.** Das Geschichtsbüro recherchiert, schreibt und produziert seit 1999 Unternehmens-, Verbands- und Markengeschichten. Mit rund 250 erfolgreich abgeschlossenen und 25 laufenden Projekten aus (fast) allen Branchen sind wir Marktführer im deutschsprachigen Raum. Hinzu kommen zahlreiche **Archivprojekte**.
- **Multimedia.** Wir bieten Ihnen die gesamte Palette der analogen und digitalen Jubiläumskommunikation: vom Gesamtkonzept über das repräsentative Buch und die ansprechende Ausstellung bis hin zu Film, App und Social Media Marketing.
- **Qualität.** Das Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer steht mit seinen Historiker, Journalisten, Kommunikatoren und Grafikern für höchste historisch-inhaltliche, sprachliche, gestalterische und technische Qualität seiner Produkte. Denn Ihre Geschichte ist einmalig und verdient die optimale Präsentation.
- **Zuverlässigkeit.** Wir garantieren, dass Ihre Produkte und Medien pünktlich und im verabredeten Budget fertig werden. Dafür sorgt ein erfahrenes und professionelles Team aus Rechercheuren, Autoren, Grafikern, Projektleitung und Kundenbetreuer mit einem starken Netzwerk. Sie können sich auf uns verlassen: Wir wissen, was wir tun, und bringen auch zeitkritische Projekt pünktlich zu Ende.
- **Zufriedenheitsgarantie.** Der kontinuierliche und gründliche Abstimmungsprozess vom ersten Konzept bis zur finalen Freigabe stellt sicher, dass Sie mit dem Ergebnis zufrieden sein werden. Damit es „Ihr“ Buch wird.
- **Transparenz & Modularität.** Unsere Angebote sind transparent und modular aufgebaut. Für jeden Arbeitsschritt schätzen wir die Kosten verlässlich ein.
- **Festpreis.** Unser Angebot ist ein Festpreis mit allen derzeit abschätzbaren Leistungen. Veränderungen werden im Projektverlauf mit Ihnen abgestimmt. Positionen, die jetzt noch nicht genau zu beziffern sind, werden im Angebot explizit benannt

Sind Sie interessiert? Kontaktiere Sie uns!

Gerne kommen wir für ein unverbindliches und kostenloses Kennenlern- und Beratungsgespräch zu Ihnen: info@geschichtsbüro.de / 0221-16 80 46-0 / 0173-529 14 19

Zum Schluss noch etwas Handfestes:

Elf Goldene Regeln für die gelungene Geschichtskommunikation

- 1. Fangen Sie nicht zu spät an!** Ein 100-jähriges Jubiläum kommt immer erstaunlich überraschend. Starten Sie mindestens zwei Jahre vorher. Wenn es ein größeres Projekt werden soll, dann auch gerne drei Jahre. Je früher Sie anfangen, desto weniger Stress gibt es am Ende. Lassen Sie sich einen klaren Zeitplan erstellen, der Sie sicher und pünktlich durchs Projekt führt.
- 2. Denken Sie multimedial!** Es gibt nicht nur Bücher, Bildbände & Broschüren, sondern auch zahllose digitale Medien wie Filme, Apps, Webseiten, Newsletter, Podcasts und Social-Media-Postings. Außerdem Ausstellung und Gebäudeinszenierungen. Wenn der Content erst einmal steht, dann lassen sich alle anderen Medien mit wenig Aufwand realisieren. Medien, die unterschiedlichen Zielgruppen mit unterschiedlichen Botschaften ansprechen. Das Buch ist keinesfalls tot (ganz im Gegenteil!), aber es wird heute von einem Medienmix ergänzt, der alle vorhandene Medien nutzt (z.B. Kundenzeitschriften) und neue Jubiläumsmedien realisiert. Ein Gesamtkonzept hält alles zusammen.
- 3. Suchen Sie sich eine professionelle Agentur!** „Nebenbei“ aus eigener Kraft ist ein großes Jubiläum nicht zu stemmen. Ihre Agentur sollte wissenschaftliche Geschichte ebenso gut beherrschen wie Unternehmenskommunikation. Sie sollte ausreichend Ressourcen haben für ein mehrköpfiges Projektteam, das über die ganze Laufzeit stabil ist. Und Sie braucht ein leistungsfähiges Netzwerk für den großen Medienmix. Die Agentur sollte auch unter Zeitdruck perfekte Ergebnisse liefern, und mit Leidenschaft & Begeisterung bei der Sache sein. Wer Sie langweilt, der langweilt auch die Leser. Ihre Agentur sollte einen präzisen Zeitplan erstellen und Sie immer auf den Laufenden halten, damit Sie wissen, wo das Projekt gerade steht. Nur so kann sichergestellt werden, dass es hinterher „Ihr Buch“ ist.
- 4. Neben Sie nicht den Billigsten!** Entscheiden Sie nicht nach dem Preis. Billiger geht immer. Achten Sie auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie selbst sind auch nicht der Billigste Ihrer Branche, sondern der Beste. Qualität bedeutet Aufwand, und der hat seinen Preis. Bitte bedenken Sie: Sie haben beim Jubiläum nur eine Chance! Wenn Sie die falsche

Agentur wählen, und das Projekt geht schief, dann ist das Jubiläums vorbei und Sie stehen mit leeren Händen da.

- 5. Engagieren Sie professionelle Historiker!** Engagieren Sie jemanden, der sich mit Geschichte wirklich gut auskennt. Der nicht nur irgendwann einmal eine Firmengeschichte geschrieben hat, sondern darauf spezialisiert ist und das professionell macht. Also keinen Heimatforscher, keinen Germanisten und keinen Politologen. Sie lassen ja auch keinen Klempner an Ihren PC.

Engagieren sie jemanden, der den Forschungsstand zu Ihrer Branche kennt bzw. schnell erfasst, der mit Quellen und alten Handschriften professionell umgehen kann, der Interviews führen kann und Ihre Geschichte in den richtigen historischen Kontext einbettet.

- 6. Suchen Sie sich einen Dienstleister, den Sie sympathisch finden!** Ihr Firmengeschichtsprojekt kann zwei oder drei Jahre dauern, in denen Sie intensiv mit ihrem Dienstleister zusammenarbeiten. Da sollte die Chemie stimmen. Suchen Sie sich also Menschen aus, die nicht nur kompetent sind, sondern auch freundlich, verbindlich und sympathisch, mit dem Sie persönlich gut klarkommen und denen Sie vertrauen. Es wird unterwegs schwierige Tage geben, dann ist gerade das Vertrauen sehr wichtig.

Und behandeln Sie Ihren Dienstleister „auf Augenhöhe“. Das und Ihr Vertrauen senkt die Transaktionskosten ganz erheblich und sorgt für bessere Ergebnisse.

- 7. Denken Sie jahresübergreifend!** Verschießen Sie nicht Ihr gesamtes Pulver an einem Tag, sondern entwickeln Sie mit Ihrer Agentur ein Gesamtkonzept über das ganze Jubiläumsjahr hinweg. Am besten vom November des Vorjahrs, wenn Sie die ersten Ankündigungen machen, bis zum Februar des Folgejahrs, wenn Sie erschöpft einen Blick zurückwerfen. Planen Sie den Relaunch Ihrer Webseite für den 1. Januar, und verteilen Sie dann Buch, Zeitschriftenbeiträge, Pressekonferenz, Mitarbeiterfeier, Tag der Offenen Tür, Messeauftritte und Kundenevent übers ganze Jahr – bis hin zur Weihnachtsfeier.

- 8. Keine Angst vor der NS-Zeit!** Offenheit und Transparenz haben hier noch niemandem geschadet. Fast alle Firmen, die während des Krieges weiterproduzierten, beschäftigten Zwangsarbeiter oder waren irgendwie in die Rüstungsproduktion eingebunden. Sie schützten (oder entließen) ihre jüdischen Mitarbeiter, und die Chefs waren vielfach Parteimitglieder und spendeten für das Winterhilfswerk. Das ist alles nichts Besonderes! Erst das Verschweigen und Beschönigen machen aus der NS-Geschichte einen Skandal, und setzt Sie der Gefahr eines Shitstorms aus.

Werden Sie also selbst aktiv! Lassen Sie ihre NS-Geschichte von Fachleute erforschen und bauen Sie sie (in angemessener Breite) in die Gesamtgeschichte ein. So behalten Sie so die Deutungshoheit über Ihre Geschichte und laufen nicht Gefahr, dass jemand anderes im Archiv stöbert und Unangenehmes ans Licht bringt.

9. **Beziehen Sie die höchste Ebene mit ein!** Über Firmenwerte und Firmengeschichte (das „normative Management“), entscheidet die allerhöchste Ebene im Unternehmen: der Seniorchef, die Eigentümerfamilie, der Aufsichtsrat oder die Konzernmutter. Da ein 100-jähriges Jubiläum so selten ist, ist es schwer zu erraten, was die oberste Ebene will. Beziehen Sie diese daher möglichst früh mit ein! (Wenn Sie es nicht selbst sind) Beziehen Sie außerdem möglichst viele weitere Stakeholder mit ein, die sich für die Geschichte interessieren, die Ihre Unternehmenskommunikation und das Marketing verantworten oder langjährige Wegbegleiter sind.
10. **Nichts mehr wegwerfen!** Werfen Sie bitte ab sofort kein Material zur Unternehmensgeschichte mehr weg, wie unwichtig es Ihnen auch scheint. Bitte fragen Sie die Profis, was wichtig ist. Sie werden erstaunt sein, was Historiker aus unbedeutenden Papierschnipseln alles herauslesen können. Das gilt auch für Fotos, Briefe oder Akten, die Sie als Familienunternehmer vielleicht zu Hause haben. Wir haben schon erlebt, dass während eines Projekt wichtige Quellen im Papiercontainer landeten, und wir hineinklettern und sie wieder herausfischen mussten. Ohne Quellen kann man aber nur schwer eine Firmengeschichte schreiben.
11. Last but not Least: **Nutzen Sie das Jubiläum zum Aufbau eines Archivs.** Die wenigsten mittelständischen Unternehmen haben ein Archiv, aber alle haben irgendwo wertvolle historische Unterlagen liegen: Akten, Pläne, Briefe, Fotos, Filme, Negative, Prospekte, Presseauschnitte, alte Personal- oder Patentakten. Nutzen Sie Ihr Jubiläum, um dieses Material in einem geeigneten Raum zusammenzutragen und dort sicher zu lagern. In einem nächsten Schritt können Sie es professionell verzeichnen, lagern und digitalisieren lassen – und schon haben Sie das schönste Firmenarchiv. Die nächste Generation wird es ihnen danken.
Und wenn Sie dann noch dafür sorgen, dass die analogen und digitalen Akten der aktuellen Geschäftsführung ebenfalls irgendwann sicher ihren Weg ins Archiv finden, sind Sie den allermeisten anderen Unternehmen (auch Konzernen) um Lichtjahre voraus.

Referenzen des Geschichtsbüros (Auswahl)

	 Pfeifer & Langen	 Machines. Ideas. Solutions.	
	 Villeroy & Boch 1748		
	 BRAX FEEL GOOD	 nolte MÖBEL	
			
	 IBENA Textile Leidenschaft seit 1826		
			
			
 HUK-COBURG Aus Tradition günstig		 Ruhrverband WISSEN. WERTE. WASSER	 BASF We create chemistry
	 EDEKA EDEKA Minden-Hannover		 BOSCH Technik fürs Leben
	 KHD HUMBOLDT WEDAG	 Thalia Einhundert Jahre	 Universität zu Köln

