



## Erfolg hat Wurzeln: Hersteller, Produkte, Märkte

Im Zuge der Globalisierung wird es für Unternehmen immer wichtiger, Profil zu zeigen und sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Die eigene Geschichte und die fortgeführten Traditionslinien sind wirkungsvolle Mittel, glaubwürdiges Image und verstetigte Kompetenz zu kommunizieren. Überkommene Erfahrungshintergründe herauszufiltern und wirkungsvoll die Unternehmenshistorie zu besonderen Anlässen und für verschiedenste Maßnahmen einzusetzen, machen Geschichtsmarketing aus. Erfolg und Langlebigkeit schaffen Vertrauen, demonstrieren Zuverlässigkeit und bilden einen wertvollen Gegenpol zur Flüchtigkeit kurzfristiger, unbeständiger und desorientierender Globalisierungskultur.  
(Teil 2 / Teil 1 im April 2008)

Erfolgsgeschichten von Unternehmen basieren auf soliden Fundamenten: langlebigen (Marken-)Produkten, hochwertigen handwerklichen Dienstleistungen, einzigartigen industriellen Produktionsverfahren, prozessorientierten Kompetenzen, eingespielter Manpower oder aufgabenbezogenem Know-how. Dahinter jedoch stehen immer Menschen.

### Von klugen Produzenten ...

Arbeitsteilige Herstellungsprozesse oder Leistungserbringungen in der Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft verwischen oft diesen menschlichen Faktor. Unternehmer und Mitarbeiter sind Vorbilder und Vordenker, Leistungsträger, kluge Erfinder und marktbezogene Produzenten. Ideen und Innovationen entstehen im Team und im Prozess, umgesetzt werden sie durch die Leistung vieler. Unternehmen sind im rechtlich-ökonomischen Maßstab Einrichtungen mit gewinnorientierter Zielsetzung.

Faktisch sind sie lebendige Organismen mit vielfältigen sozialen Beziehungen und einer gewachsenen Unternehmenskultur.

### ... über solide Produkte ...

Nach Außen wirken Unternehmen zuerst durch die von ihnen angebotenen Produkte oder erbrachten Dienstleistungen. Diese stehen für das besetzte Geschäftsfeld und ermöglichen es, das Unternehmen einer Branche zuzuordnen. Bei ähnlichen Produkten versuchen sich die Wettbewerber zielgerichtet von einander abzugrenzen und eigenes Profil zu zeigen. Das geschieht wie bei der Markenbildung durch Qualität, Preis, Service, oft auch durch solide Traditionen. Jeder sucht seinen eigenen Weg und muss diesen im herrschenden Konkurrenzdruck stetig variieren. Ältere Unternehmen, v.a. auch Familienbetriebe, haben sich historisch etabliert. Das steht für Solidität und schafft Vertrauen.

### ... zu zufriedenen Kunden.

Kein Unternehmen kann über einen längeren Zeitraum ohne zufriedene Kunden existieren. Unverwechselbarkeit fördert Kundenbindung. Dauerhaft zufriedenstellende Qualität sichert einen wichtigen Stammkundenmarkt. Das Erspähen marktgängiger Angebote spricht neue Käufergruppen an und fordert zu ständig neuen Anstrengungen heraus.

Das ineinandergreifende und abgestimmte Wechselspiel dieser drei Ebenen bildet die Grundlage des Erfolgs. Jedes Unternehmen löst die Herausforderungen des Marktes auf seine individuelle Weise. Das macht seine besondere Marktposition aus. Wie lassen sich nun mit Geschichtsmarketing die Marktstellung sichern und die Außendarstellung verfestigen?

### Wovon handelt die Erfolgsgeschichte?

Erst durch einen intensiven und forschenden Blick auf die jeweilige Geschichte eines Unternehmens wird so manche einzigartige und unverwechselbare Erfolgsgeschichte sichtbar. Und kann dann aufgearbeitet, lebendig dokumentiert und präsentiert werden; ob als spannende Gesamtgeschichte oder als ineinander greifende einzelne Erzählstränge. Je nachdem, „was die Geschichte hergibt“, können viele Aspekte hervorgehoben und Kunden, Geschäftspartnern, den Medien und der Öffentlichkeit dargeboten werden. Diese akzentuieren

- vielfältige Ideen, erfindungsreiche Produzenten, große Kreativität bei der

Lösung anstehender Aufgaben, gewinnbringende Antworten auf neuen Herausforderungen oder guten betrieblichen Zusammenhalt in konjunkturell schwierigen Zeiten,

- innovative Produkte, marktbezogene Strategien von Absatzhöhepunkten oder gewinnbringende Zeiten und bewältigte Krisen sowie
- zufriedene Kunden, marktkonformes Handeln, Lösungen für sich verändernde Rahmenbedingungen, entstehende Marken oder die Eroberung neuer Märkte.

## Warum die Erfolgsgeschichte „schreiben“?

Diese Erfolgsgeschichte(n) für die eigenen unternehmerischen Ziele zu aktivieren, unterstützt die Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit und erhöht damit den Wettbewerbsvorteil. Die erfolgreiche Vergangenheit des Unternehmens lässt sich so mit dessen Zukunft verbinden. Die Firmenhistorie wird zum Aktivposten! Oder, um es mit den Worten von Thomas Morus zu formulieren: Das Bewusstmachen und Fortführen dieser Vergangenheit ist „nicht das Halten der Asche, sondern das Weitergeben der Flamme.“

## Wie die Erfolgsgeschichte „schreiben“?

Mit Geschichtsmarketing - das interessante Aspekte der Unternehmensgeschichte vermarktet - lässt sich diese Vergangenheit wirksam und gewinnbringend aufbereiten



## Informationsveranstaltung zum „Geschichtsmarketing für Mittelstand und Familienunternehmen“

### Mit Vergangenheit Zukunft gestalten

Die IHK Bonn/Rhein-Sieg richtet eine kostenfreie Informationsveranstaltung aus, bei der mittelständische und Familienunternehmen über die Möglichkeiten informiert werden sollen, welches enorme Potenzial die kommunikative Einbindung der eigenen Geschichte für die unternehmerische Zukunft bietet. Sie findet am Donnerstag, 25. September, 18 Uhr, im großen Sitzungssaal der IHK Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, statt.

Im ersten Teil der Veranstaltung informiert Dr. Rolf Messerschmidt; Historische Dienste und Geschichts-Marketing, Bonn ([www.historische-dienste.de](http://www.historische-dienste.de)), grundlegend über Geschichtsmarketing und seine Möglichkeiten. Es werden Anlässe sowie beispielhafte Instrumente und Kommunikationsstrategien aufgezeigt. In einem zweiten Teil stellen Messerschmidt und IHK-Pressesprecher Michael Pieck zwei konkrete Vorhaben der IHK Bonn/Rhein-Sieg vor. Die IHK plant die Erstellung eines Handbuchs über die Wirtschaftsregion Bonn/Rhein-Sieg, in dem neben einem Abriss über Geschichte und Wirken der Kammer auch traditionsreiche Unternehmen aus dem IHK-Bezirk vorgestellt werden sollen. Ferner ist eine Reihe mit Wechselausstellungen traditionsreicher Unternehmen aus der Region geplant. Nähere Informationen zu beiden Vorhaben gibt es bei der Infoveranstaltung.

Zu den Mitgliedsunternehmen der IHK Bonn/Rhein-Sieg zählen viele traditionsreiche Unternehmen mit spannender Unternehmensgeschichte. Doch vielfach sind ihre erfolgreiche Vergangenheit und ihre unternehmerische Verankerung in der Öffentlichkeit und auch bei Geschäftspartnern weitgehend unbekannt. Es lohnt sich aber, die darin steckenden Möglichkeiten zu entdecken und aktiv für die unternehmerischen Ziele einzusetzen. Die eigene Geschichte, die fortgeführten Traditionen und die entwickelten Innovation sowie die gewachsene Unternehmenskultur sind wirkungsvolle einzigartige Alleinstellungsmerkmale. Sie helfen das Profil zu schärfen und glaubwürdiges Image zu kommunizieren. Mit zielgerichtetem Geschichtsmarketing lassen sich kompetente Langlebigkeit sowie vertrauensvolle Zuverlässigkeit kommunizieren.

Aus organisatorischen Gründen ist eine Anmeldung zur Veranstaltung bei Claudia Engmann, IHK Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, Telefon 0228/2284-139, Fax 0228/2284-124, E-Mail [engmann@bonn.ihk.de](mailto:engmann@bonn.ihk.de), erforderlich.

# Rechnen Sie gerne mit weniger Problemen?

ThinkCentre Desktops und ThinkPad Notebooks von Lenovo mit modernsten Dual Core-Prozessoren und herausragender ThinkVantage™ Technologie sorgen für mehr Zuverlässigkeit und Produktivität – und damit geringeren Kosten über die Gesamtnutzungsdauer.

IT-DIENSTLEISTUNG FÜR DIE REGION BONN  
IT-KOMMUNIKATIONS-LÖSUNGEN • IT-SYSTEMLÖSUNGEN  
IT-PRODUKTE • IT-SERVICE

COMPUTER WUNSCH SYSTEMS OHG  
TEL. 0228/9733-0 • [WWW.WUNSCH.DE](http://WWW.WUNSCH.DE)

MIT UNS KÖNNEN SIE RECHNEN.

**COMPUTERWUNSCH**  
SYSTEMS





und kommunizieren. Sie kann, je nach individuellen Bedürfnissen, dargeboten werden beispielsweise als

- chronologische Institutions- bzw. Geschäftsführungsgeschichte, wenn z.B. eine mythenreiche Gründungsgeschichte oder geschickte, die Marktposition des Unternehmens stärkende Übernahmen und Zukäufe kommuniziert werden sollen.
- spannende biografische Lebensgeschichte, wenn charismatische Gründer- oder Führungspersönlichkeiten sowie herausragende Entwickler und Erfinder gewürdigt und somit hohe fachliche Kompetenz demonstriert werden soll.
- plakative Produkt- bzw. Innovationsgeschichte, wenn folgende Fragen bzw. Aspekte von Bedeutung sind: Was waren für den Erfolg wegber-

### Dr. Rolf Messerschmidt

ist Historiker mit betriebswirtschaftlicher Zusatzqualifikation. Nach langjähriger beruflicher Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Marburg und des Auswärtigen Amts arbeitet er im zweiten Jahrzehnt als selbstständiger historischer Projektdienstleister. Er ist Inhaber von „Historische Dienste und Geschichts-Marketing“ in Bonn ([www.historische-dienste.de](http://www.historische-dienste.de)).



tende Produkte? Wie wurde die Produktion verbessert? Welche Patente und Erfindungen prägten den Unternehmensweg?

- lebendige Geschichte von eroberten Märkten und zufriedenen Kunden, zum Beispiel unter diesen Fragestellungen: Wie entstand das Image der einzigartigen Marke? Wie wurden aus Käufern Stammkunden? Welche Rahmenbedingungen begünst-

igten das Unternehmenswachstum und die Suche nach neuen Absatzmärkten?

Es gibt keine Patentlösungen, wie dies geschehen sollte! Jede Unternehmensgeschichte ist ganz individuell. Und genau das sollte zur Abgrenzung von Wettbewerbern mit Stolz aktiv und zukunfts-gestaltend für das Unternehmen im Markt eingesetzt werden.

## 125 Jahre im Familienbesitz: Pädagogium Godesberg/Otto-Kühne-Schule

Das Pädagogium Godesberg/Otto-Kühne-Schule, das von den Schülern liebevoll PÄDA genannt wird, ist ein staatlich anerkanntes und genehmigtes Gymnasium für Jungen und Mädchen und zählt zu den Top-Internaten Deutschlands. Das PÄDA ([www.paedagogium-godesberg.de](http://www.paedagogium-godesberg.de)) blickt im September 2008 auf 125 Jahre Geschichte und Tradition zurück. Seit Anbeginn gehört das PÄDA zum Stadtbild des eindrucksvollen Bad Godesber-



**Das Hauptgebäude des Pädagogiums.**

ger Villenviertels. Sein denkmalgeschützter Schulaltbau, die drei separaten Villen in Rheinnähe, in der die Internatsschüler leben, sowie seine Lage direkt am Panoramapark geben dem PÄDA eine ganz besondere Atmosphäre. Schulträger des traditionsreichen Gymnasiums, ist die Otto-Kühne-Schule Godesberg GmbH, die sich im Besitz der Pädagogium Godesberg GmbH, dem Träger des Internates befindet. Deren geschäftsführende Gesellschafter (Christian und Klaus Otto Kühne jr.) sind ebenso wie die übrigen Gesellschafter ausnahmslos Nachkommen des Schul- und Internatsgründers Professor Otto Kühne (1859-1942).

Grundidee seiner Konzeption, die als „Godesberger Modell“ zu einem festen Begriff in der Erziehungswissenschaft wurde, ist das Zusammenleben von Lehrern mit Schülern aller Altersgruppen in

einer familienähnlichen Hausgemeinschaft auf dem eigenen Internats- und Schulcampus. Die überschaubare Größe der aktuell drei Hausgemeinschaften und das gleichsam geschwisterliche Aufwachsen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter der Obhut von Lehrern mit ihren eigenen Familien sind eine wesentliche Besonderheit dieser Schule.

Bei seiner Gründung war das Pädagogium Godesberg als Internatsschule konzipiert. Heute liegt der Anteil der Internatsschüler bei etwa fünf Prozent der Gesamtschülerschaft (850). Gleichwohl bilden Schule und Internat eine pädagogische Einheit, die nach wie vor unter der Bezeichnung PÄDA zusammengefasst wird. Kühnes Sohn, seine Enkel und nunmehr auch seine Urenkel haben in guten und in schlechten Zeiten in enger Gemeinschaft mit loyalen Mitarbeitern in all den vergangenen Jahrzehnten die Gründungsgedanken und schulpädagogischen Leitlinien Otto Kühnes lebendig gehalten und bei ihrer täglichen Arbeit be-

**Dritte und vierte Generation Kühne vereint: Klaus, Andreas und Christian Otto Kühne (hinten v. l.) mit ihren Eltern Margret und Klaus Otto Kühne sen.**



# DER FIAT SCUDO WORK

JETZT SCHON FÜR  
**15.990,- €\***

GRATIS ZU JEDEM FIAT SCUDO:  
DVD-PLAYER MIT DVB-T-FERNSEHEN\*\*



Abbildung enthält Sonderausstattung.

## SONDERMODELL ZUM SONDERPREIS



Zentralverriegelung mit  
Fernbedienung

Elektrische Fensterheber  
Elektrisch verstellbare Außenspiegel

ABS mit EBD

Trennwand ohne Fenster

**LIMITIERTES SONDERMODELL: NUR ERHÄLTICH BIS ZUM 30.09.2008**

\* Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers für gewerbliche Kunden zzgl. MwSt. und Überführungskosten beim Kauf eines Fiat Scudo Kastenwagens 12 SX L2H1 90 Multijet.  
\*\* Angebot gültig bis zum 30.09.2008.

**FIAT SCUDO. FÜR PROFIS MIT PROFIL.**

[www.fiatscudo.de](http://www.fiatscudo.de)



**PROFESSIONAL**



## Familienunternehmen sind eigene Marke für sich

Familienunternehmen werden in der Bevölkerung als Marke wahrgenommen, der ein Vertrauen entgegengebracht wird, das gegenüber börsennotierten Unternehmen in dieser Form nicht besteht. Das zeigt eine Studie der Universität Witten/Herdecke. Das Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) an der Universität Witten/Herdecke hat in Kooperation mit dem Bremer Beratungsunternehmen „Nextpractice“ eine Studie zu der Frage durchgeführt, inwieweit der Begriff „Familienunternehmen“ selbst inzwischen zu so etwas wie einer eigenen Marke geworden ist, inwieweit also in den Augen der Bevölkerung diese Unternehmensform eine Qualität gewonnen hat, die den Begriff „Familienunternehmen“ als eigenständiges Gütesiegel sieht.

Ein Drittel der Befragten achtet bei Unternehmen generell - unabhängig davon, ob es sich um ein Familienunternehmen oder eine Publikumsgesellschaft handelt - in erster Linie auf Nachhaltigkeit, ethisches Verhalten und Wahrnehmung sozialer Verantwortung. Speziell bei der Frage, wie sehr ein Unternehmen dem Allgemeinwohl verpflichtet ist, werden Familienunternehmen besonders nah an den persönlichen Idealen der Befragten gesehen. Mittelständische Unternehmen und Familienunternehmen werden sehr ähnlich wahrgenommen, nämlich nah an den Aussagen „mir persönlich wichtig“, „idealer Arbeitgeber“ und „ideales Unternehmertum“. Auch Großunternehmen in Familienbesitz stehen diesen positiven Bezugspunkten noch recht nahe. Demgegenüber werden Publikumsgesellschaften eher gegenteilig gesehen: Diese stimmen weder mit persönlichen Werten noch mit Vorstellungen vom idealen Arbeitgeber/Unternehmer überein.

Zugleich zeigt die Studie aber auch, dass die Marke unter steter kritischer Beobachtung steht: Familienunternehmen, die die Erwartungen an bestimmte moralische Standards enttäuschen, verlieren dramatisch und nachhaltig ihren Kredit in der Bevölkerung. Weitere Infos und Details zur aktuellen Studie unter: <http://www.uni-wh.de/wifu> oder <http://www.wifu.eu>

## Einmal angedacht:



Produkte der Godesberger Fa. Ringsdorff (o.)  
Maschinenschreineri der  
Schreibmöbelfabrik  
F. Soennecken in Bonn

# Museum für Firmengeschichte

Aufbewahren oder wegwerfen? Vor dieser Frage stehen wir immer, wenn unsere Lebensumstände sich ändern. Dem Aufbewahren sind freilich enge Grenzen gesetzt. Also siegt dann doch meistens die Vernunft, über die Erinnerung und das heißt die Sachen landen beim Sperrmüll, Omas alter Fleischwolf und Opas alte Dezimalwaage. Oder Mamas alter Nähkasten und Papas alter Rechenschieber. Aber dann kann es passieren, dass die Enkel wissen wollen, wie früher gearbeitet wurde in Küche, Keller und Büro. Und dann fragen sie: Wie konntet Ihr denn solche interessanten Sachen wegwerfen?

### Firmen entsorgen „Geschichte“

Nicht anders ergeht es den Firmen. Ständig müssen sie sich umstellen und anpassen. Neues Sortiment, neue Maschinen, neue Verfahren, neue Software. Entsprechend muss ständig Altes aussortiert und ausrangiert werden. Aufbewahren oder wegwerfen? Die Antwort lautet fast immer: Weg damit. Wir können kein altes Zeug aufheben. Dafür haben wir weder Platz noch Leute, die das betreuen könnten. Wir haben Mühe genug, auf dem neuesten Stand zu bleiben, da können wir uns beim besten Willen nicht mit den Sachen von gestern und vorgestern belasten.

Das gilt natürlich verschärft, wenn ganz große Veränderungen anstehen: Neuer

Standort, neuer Besitzer, Geschäftsaufgabe, Insolvenz.

Die Verfallsdaten werden auch in den Firmen immer kürzer. Wie der Laden vor dreißig, vierzig Jahren aussah, die Montagehalle, der Fuhrpark, das weiß schon heute kaum noch jemand. Wenn aus irgendeinem Anlass die Geschichte des Hauses dargestellt werden soll, dann geht das große Suchen los - und endet meist ergebnislos. Ein paar alte Ordner im Keller, ein paar alte Kisten im Lager, vielleicht noch ein paar Andenken beim Seniorchef zuhause, viel mehr ist nicht übrig geblieben. Und die Produkte selbst, die man seinerzeit produziert und auf Messen ausgestellt hat? Jeder denkt, davon sind doch bestimmt irgendwo Musterexemplare, mindestens aber Zeichnungen oder Fotos aufgehoben worden. Bloß man findet sie nicht. Alles verkauft oder weggeräumt.

Da fragt doch keiner mehr nach, hat man damals gesagt, als der Flaschenzug durch hydraulisches Hebezeug ersetzt wurde und die alte Lichtpausmaschine durch einen Großkopierer. Keiner ist auf die Idee gekommen, mindestens ein paar Fotos vom alten Zustand zu machen. Da fragt doch keiner mehr nach, hat man auch hundert Jahren früher gesagt, als im Bureau die Stehpulte den Schreibmaschinenteischen Platz machen mussten und die Petroleumlampen dem elektrischen Licht. Immer zählte nur das Neue, das Alte wurde kurzerhand entsorgt. Die schöne alte

Registrierkasse hat vielleicht noch bis heute einen Ehrenplatz, aber die Adressiermaschine und die alte Stempeluhr sind einfach verschwunden. Nicht mal das alte Firmenschild hat überlebt.

Heute findet das Alte durchaus wieder Interesse. Da taucht das Stehpult im Antiquitätenhandel auf und der hölzerne Setzkasten aus der Druckerei auf dem Flohmarkt.

So gesehen ist es schade, dass vieles aus der Geschichte der Unternehmen nach kurzer Zeit schon verschwunden und vergessen ist. Ganz abgesehen davon, dass manches aus der Vergangenheit auch noch nutzbar wäre fürs Marketing von heute. Ganz klar: Die Firmen müssen schlank und fit bleiben für das, was auf sie zukommt. Aber gelegentlich dürfen sie auch zurückschauen auf die Anfänge und auf den Betriebsalltag von gestern. Zwar hat niemand so richtig Zeit und Lust, sich um das wirtschaftliche Erbe zu kümmern, aber viele würden doch gerne sehen, dass es irgendwo bewahrt wird.

## Museum für Firmengeschichte

Wie wäre es deshalb mit einem Museum für Firmengeschichte? Das könnte tun, was alle Museen tun: Sammeln, Bewahren, Dokumentieren, Ausstellen. Nur eben nicht Kunstwerke und Kulturgüter, sondern Wirtschaftsdokumente und Wirtschaftsgüter.

Einige wenige Großunternehmen leisten sich ihr Werkmuseum, Industriedenkmäler und Industriemuseen führen alte Tech-



nik vor, die Freilichtmuseen rekonstruieren dörfliches Leben. Wo aber sieht man eine Kolonialwarenhandlung, ein Telegraphenbureau, ein Schneideratelier, eine Kaffeerösterei, eine Klischeeanstalt? Auch all dieses gibt es irgendwo, aber weit weg und zumeist auf ein Gewerbe beschränkt, auch nicht direkt auf Firmen bezogen.

DIE WIRTSCHAFT 9/2008



**Leonhard Tietz AG**  
(heute Kaufhof), Bonn

Die Firmenlandschaft vor zwanzig, vor fünfzig, vor hundert Jahren — wie sah sie aus, lokal und regional, was ist von ihr geblieben, was ist noch aufzufinden, welche Namen sind verschwunden, welche gibt es noch? Das sind Fragen, die ein Museum für Firmengeschichte sich vornehmen könnte. Vieles könnte zum Ausstellungsthema werden, mal eine Branche, mal eine Region, mal eine Zeitspanne. Da müsste gut recherchiert und - fast schon im archäologischen Sinne - ausgegraben werden. Viel äußerer Aufwand wäre gar nicht nötig, es müsste nur solide präsentiert und anschaulich erklärt werden. Wenn erst einmal Interesse geweckt ist, dann taucht erfahrungsgemäß noch erstaunlich Vieles aus der Vergangenheit auf. Das können Dokumente, Fotos, Zeichnungen, Modelle, Gerätschaften, Einrichtungsgegenstände, Werbemittel sein. Ob das Leihgaben auf Zeit oder auf Dauer würden, das müsste die Praxis ergeben.

Eine kleine Zentrale dürfte das Museum für rheinische Firmengeschichte haben, aber auch (ehrenamtliche) Mitarbeiter übers Land verteilt. Das Eigentliche wären wechselnde, wandernde Ausstellungen, die auf ihren Stationen jeweils um lokale Bezüge erweitert würden. Firmengeschichte ist ja immer auch Heimat- und Sozialgeschichte. Was sich wirtschaftlich um ihn herum abspielt, sollte jeden Bürger interessieren. Auch auf die Zustände von früher darf er

# WIR SCHAFFEN RAUM...



## Ihr Partner für Regalsysteme aller Art

# FISCHER

---

## REGALSYSTEME

Johann-Philipp-Reis-Str. 19-21  
53332 Bornheim / Bonn

Tel.: +49 2222 9772-0  
Fax: +49 2222 9772-27

E-Mail: [info@fischer-regalsysteme.de](mailto:info@fischer-regalsysteme.de)

[WWW.FISCHER-REGALSYSTEME.DE](http://WWW.FISCHER-REGALSYSTEME.DE)





aus dem vorigen und vorvorigen Jahrhundert. Wir würden staunen, wie altertümlich das meiste anmutet und wie erklärungsbedürftig es schon geworden ist. Natürlich auch, welche persönlichen und familiären Erinnerungen sich daran knüpfen. Schließlich gäbe es auch Antworten auf oft gestellte Fragen: Was ist eigentlich aus der Firma X geworden,

gelegentlich einen Blick werfen. Um beispielsweise zu erfahren, wann das erste Kaufhaus in der Region eröffnet worden ist, wie lange die letzte Wassermühle gearbeitet hat und wer das letzte Pferdefuhrwerk besessen hat. Und warum Fabriken heute keine Schornsteine mehr haben. Die ältere Generation kann der jüngeren in einem solchen Museum handgreiflich erzählen, wie die Arbeitsbedingungen zu ihrer Zeit aussahen, auf dem Bau und in der Tuchfabrik, am Reißbrett und am Fließband, in der Wäscherei und beim Kohlenhändler.

was aus der Marke Y, was wurde früher auf dem Fabrikgelände Z hergestellt?

Dieses Material ließe sich mit heutiger Computertechnik schon bewältigen. Da wären Text-, Daten- und Bildverarbeitung gleichermaßen gefragt. Zielvorstellung dabei könnte so etwas wie ein lokales oder regionales Firmenkataster sein. Vorstellbar, vielleicht auch machbar wäre zum Beispiel die Bildschirm-Präsentation eines Stadtgebiets um 1900 mit Eintrag sämtlicher Industriebetriebe, alternativ sämtlicher Einzelhändler. Jeder Klick auf jeden Punkt würde dann weiterführen ins Innenleben des Unternehmens und wahl-

Es käme eine Menge Material zusammen

Finden Sie die Idee eines „Museums für Firmengeschichte“ reizvoll. Sie könnten sich vorstellen sich daran irgendwie zu beteiligen. Dann setzen Sie sich bitte mit dem Autor in Verbindung.



**Jörn Kraft**, Johann-Henk-Straße 35,  
53343 Wachtberg, Tel.: 0228/32 61 23  
E-Mail: kraftji@aol.com

weise zurück und vorwärts in der Geschichte des Hauses. Sorgen um Betriebsgeheimnisse würde man selbstverständlich respektieren, aber was historisch ist, das sollte dem fachlichen und auch dem allgemeinen Interesse zugänglich sein. Schon gar, wenn sich daraus etwas für heute lernen lässt. Und dass die Wirtschaft im Ganzen und jedes Unternehmen im Einzelnen immer neu zu lernen hat, das steht nun wirklich außer Frage.

## Bergbahnen im Siebengebirge AG: Seit 125 Jahren fährt die Drachenfelsbahn

Mit mehr als zwei Millionen Besuchern gilt der Drachenfels in Königswinter im Jahr 2007 der meist bestiegene Berg Europas. Allerdings werden die wenigsten Ausflügler wirklich zu Fuß aufs Gipfelplateau im Siebengebirge gelangt sein, die Mehrheit hat wohl die Drachenfelsbahn genutzt. Denn in den 125 Jahren seit der Eröffnung hat Deutschlands älteste Zahnradbahn rund 35 Millionen Gäste transportiert.



**Seit 1883 befördert die Zahnradbahn Besucher auf den Drachenfels.**

an ist die Zahnradbahn ein Renner: An den 127 Betriebstagen bis zum November 1883 werden bereits 62 480 Personen befördert. Nach diesem erfolgreichen Start wird bald darauf auch der benachbarte Petersberg durch den Bau einer Zahnradbahn

Am 17. Juli 1883 schnaufte das erste Dampfross auf den Drachenfels: 220 Höhenmeter überwindet die Bahn auf einer Strecke von 1,5 Kilometern Länge, mitunter beträgt die Steigung mehr als 20 Prozent. Damit hatte die Deutsche Lokal- und Straßenbahngesellschaft nach den Plänen des Ingenieurs Riggensbach auch eine technische Meisterleistung vollbracht. Von Anfang

erschlossen. Einweihung ist im April 1889. 1913 kauft der Kölner Industrielle Ferdinand Mühlens - Inhaber von 4711 - das Bergbahnunternehmen, das ab 1924 unter dem Namen „Bergbahnen im Siebengebirge“ firmiert. Auch mit der Umstellung auf Elektroantrieb ab Mitte der 50er-Jahre geht der Drachenfelsbahn nicht die Luft aus. Den Bahnbetrieb zum Erliegen bringt dann allerdings ein folgenschwerer Unfall im September 1958, bei dem 17 Menschen sterben. Erst 1960 wird die Dra-



**Die meisten der jährlich zwei Millionen Besucher gelangen mit der Bahn auf den Berg.**

chenfelsbahn wieder eröffnet, die Petersbergbahn bleibt geschlossen. Nach dem Ausbau der Zufahrt auf den Petersberg und wegen der schlechten Erreichbarkeit des Talbahnhofes hatte ihre Beliebtheit spürbar nachgelassen. Anders bei der Drachenfelsbahn, die sich mit umfangreichen Renovierungsarbeiten im Jahr 2005 auf das Jubiläum und viele weitere Betriebsjahre vorbereitet hat. Zum Jubiläum gibt es eine Sonderbriefmarke im Wert von 45 Cent, die sicherlich zahlreiche Postkarten vom Drachenfels zieren wird.

## Von der elektrischen Fähre zum Partyschiff Autoschnellfähre ist 100 Jahre alt

Die Auto-Schnellfähre Bad Godesberg-Nierdöllendorf GmbH (ASF) mit den Gesellschaftern Stadt Bonn und Stadt Königswinter hat ihren 100. Geburtstag gefeiert. Am 8. Juli 1908 hat die Fähre zum ersten Mal den Rhein zwischen Bad Godesberg und Niederdollendorf überquert. Seitdem hat sie sich zu einem unentbehrlichen Nahverkehrsmittel entwickelt.

Die 1908 in Dienst genommene Fähre wurde mit elektrischer Energie angetrieben – eine kleine technische Sensation zu damaliger Zeit. Weder Rauch noch Geruch belästigten die Passagiere; ruhig und geräuschlos glitt die Fähre durch die Fluten des Rheins. Die Zeit der elektrischen Fähren endete nicht nur bei der ASF nach dem Zweiten Weltkrieg. Dieselmotoren arbeiteten wirtschaftlicher und schneller. Funkverkehr und Radartechnik sorgten für die Sicherheit der Fahrgäste. Das ist bis heute so geblieben.

Bis zu 200mal pro Tag setzen die Fähren der ASF über den Rhein. Im Laufe eines ganzen Jahrhunderts haben die Fähren der ASF viele Millionen Menschen und Fahrzeuge sicher von einem Ufer zum anderen transportiert. Auch zahlreiche berühmte Persönlichkeiten kamen an Bord: die Bundeskanzler Konrad Adenauer, Willy Brandt und Gerhard Schröder, die englische Königin Elisabeth II, und der japanische Kaiser Akihito. Viele Jahre lang gaben sich Diplomaten aus aller Herren Länder beim „Treffen auf dem Strom“ ein Stelldichein auf der Fähre. Die Auto-Schnellfähre ist ein Stück Geschichte der Bundesrepublik Deutschland.

Das 100. Jubiläum fällt jedoch in eine Zeit des Umbruchs. Zu nennen sind nur drei Stichworte: der Umzug der Bundesregie-



**Die 1908 in Dienst genommene Fähre wurde mit elektrische Energie betrieben.**

rung nach Berlin, der neue Straßentunnel durch Bad Godesberg und schließlich der „Karawan-Knoten“ in Bonn, der den Autofahrern eine staufreie Zufahrt zur Konrad-Adenauer-Brücke ermöglicht. Viele Berufspendler sind als Kunden der Fähre weggefallen.

Aber viele neue Kunden sind hinzugekommen. Immer mehr Gäste fahren mit der Fähre - nicht weil sie es müssen, sondern weil sie es wollen. Dies gilt nicht nur für die zahlreichen Ausflügler am Wochenende. Wer etwa seinen Geburtstag, seine Hochzeit, sein Jubiläum oder einen Betriebsausflug einmal zu einem ganz besonderen Erlebnis gestalten möchte, der kann heute jederzeit die dann zur Partyfähre ausgebauten „Konrad-Adenauer“ anmieten. Sie ist eine Attraktion bei vielen spektakulären Events; seit nunmehr zwei Jahren nimmt sie auch bei „Rhein in Flammen“ teil, weil viele Zuschauer das Feuerwerk von der Fähre aus genießen wollen. Ein ganz spezielles sportliches Ereignis ist ohne die Fähre überhaupt nicht möglich - der alljährliche Bonn-Triathlon, wenn sich die Sportler mitten auf dem Rhein von der Fähre aus in die Fluten stürzen!



**Man kann sie auch mieten: Partyfähre „Konrad-Adenauer“**

**Wer sein Ziel  
nicht kennt,  
für den weht kein  
Wind günstig!**



**Sie definieren Ihre Ziele,  
wir bieten Lösungen**

**Mittelstand und Handwerk:**

- Potenzialberatung
- Unternehmensplanung (Businessplan)
- Kostenrechnung/Controlling
- Risikofrüherkennung/Rating (Basel II)
- Praktische Kalkulationshilfen
- Existenzgründung
- Unternehmensnachfolge

**Stiftungen, Vereine, Verbände:**

Integrierte Speziallösungen für

- Finanzbuchhaltung
- Kostenrechnung
- Mittelverwendungsrechnung

**Wir beantragen für Sie  
Beratungskostenzuschüsse!**

**WEP Treuhand GmbH**

Euskirchen & Hamacher  
Steuer- und Unternehmensberatung  
Steuerberatungsgesellschaft  
Bad Honnef – Bonn  
Tel.: 02224 9333-0 · 0228 3694783

**WRR West Rhein Revision**

Euskirchen & Hamacher & Stermann  
Partnerschaftsgesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Bad Honnef – Bonn – Düsseldorf  
Tel.: 02224 9012884

**[www.wep-treuhand.de](http://www.wep-treuhand.de)**