

Unternehmens- und Firmenarchive: Luxus oder Notwendigkeit?

Thomas Gisin

Vorbemerkung

Archivarinnen und Archivaren stimmen darüber überein, dass Unternehmens- und Firmenarchive ein wichtiges Kulturgut darstellen und demnach grundsätzlich erhaltenswert sind. Im Gegensatz zu den öffentlichen Archiven sind die Unternehmen keinem Archivgesetz unterstellt, das die dauerhafte Archivierung von Unterlagen vorschreibt. Es gelten das Obligationenrecht (OR 958f), die Geschäftsbücherverordnung (Art 1 GeBüV, Art 2 GeBüV) und das Mehrwertsteuergesetz. Die Aufbewahrungsfrist beträgt somit in der Praxis selten mehr als zehn Jahre (mit Ausnahme von wichtigen Verträgen, Protokollen). Die Sicherung von Unternehmens- und Firmenarchiven gestaltet sich angesichts dieser Tatsache als schwierig, da die Kosten für den Unterhalt eines Archivs gegenüber der Firmenleitung gerechtfertigt werden müssen.

1. Begriffe und Grundlagen der Argumentation

1.1. Begriff Unternehmen

François Jequier vergleicht ein Unternehmen mit einer physischen Person und begreift es als einen lebendigen Organismus, der sich dauernd entwickelt und verändert.¹ Folglich wird eine Firma geboren (Gründung), wächst, entwickelt sich und stirbt eines Tages. Im Laufe einer solchen Lebensphase einer Firma kann es zu Heiraten (Fusionen), Kindern (Gründung von Tochterunternehmen), Trennungen (Aufspaltungen) und sogar zu Suiziden (Konkursen, Auflösungen) kommen. Das ganze Leben des Unternehmens spiegelt sich in den Dokumenten.

¹ Jequier, François: Les archives d'entreprises: ce que l' historien désire obtenir, in: Bulletin de l'Association des archivistes suisses, No. 28 (Mai 1977), S. 15-64, hier S. 16f. Vgl.: Christeller, Laurent: L'accès aux archives d'entreprise en Suisse: Conserver et communiquer un patrimoine entre secret et transparence. Master of Advanced Studies in Archival and Information Sciences. Université de Berne et Lausanne 2008-2010. Travail de Master (Masterarbeit), Julliet 2010, S. 7. Christeller schliesst sich dieser Definition an.

1.2. Begriffe: Unternehmensarchiv, Firmenarchiv, Wirtschaftsarchiv

Das Archiv des Unternehmens entspricht demnach dem Gedächtnis einer Firma. Isabelle Iser behandelt die Begriffe Unternehmens-, Wirtschafts- und Firmenarchiv als Synonyme.² Ich halte dies jedoch für problematisch und unterscheidet zwischen den Begriffen Unternehmensarchiv, Firmenarchiv und Wirtschaftsarchiv.³ Mit „Unternehmensarchiv“ meint Lüpold die Organisationseinheit eines Unternehmens (z. B. Abteilung), die für die historischen Unterlagen und das Records Management zuständig ist. Die Bezeichnung „Firmenarchiv“ wird hier im Sinne eines Bestandes verwendet, der historisch relevante Unterlagen einer Firma enthält. Um Geschichte und Identität einer Firma abzubilden, müssen Firmenarchive den ganzen Zusammenhang von Dokumenten umfassen, von der Firmengründung bis zur Auflösung.⁴ Der Begriff „Wirtschaftsarchiv“ ist ein Oberbegriff und bezeichnet die Archivbestände eines privaten oder staatsnahen Unternehmens oder Verbandes. Weiter bedeutet der Begriff Wirtschaftsarchiv eine (regionale) Institution, welche die Archivierung von Wirtschaftsakteuren übernimmt.

1.3. Problematik des Begriffs „Archiv“ bei Unternehmen

Ein Problem besteht offenbar darin, dass viele Firmen ihre Archive gar nicht als solche wahrnehmen und wertschätzen: Martin Lüpold stellte fest, dass viele Unternehmen die Antwort auf die Frage verneinen, ob sie ein Archiv hätten, obwohl sie ihre alten Geschäftsakten aufbewahrten.⁵

Die Begriffswahl spielt bei der Überzeugungsarbeit eine entscheidende Rolle und stellt ein weiteres Problem dar: Begriffe wie „Archiv“ oder „Akten“ bewirken bei Unternehmern und Managern eine Abwehrhaltung, weil damit meist Staat und Beamtentum assoziiert wird.⁶ Um Unternehmen besser für ihr kulturelles Erbe zu sensibilisieren, ist der Begriff „historische Geschäftsunterlagen“ (statt „Archiv“) zu bevorzugen. Die Organisationseinheit, die sich um historische Unterlagen kümmert, könnte man als „historisches Informationszentrum“ bezeichnen.

² Iser, Isabelle: Geschichte in Unternehmen und Unternehmen in der Geschichte. Vom Nutzen eines Firmenarchivs, in: Informationswissenschaft: Theorie Methode und Praxis. Arbeiten aus dem Master of Advanced Studies in Archival and Information Science 2006-2008, Baden 2010, S. 129.

³ Ich folge hier: Lüpold, Martin: Ein Dokumentationsprofil für Wirtschaftsarchive in der Schweiz. Masterarbeit. MAS ALIS 2010-2012. Sommer 2012, korrigierte Version Winter 2012 (Online-Ausgabe: http://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2013/BAU_1_6098707.pdf), S. 5. Alle Links im vorliegenden Text wurden am 10.02.2017 letztmals geprüft.

⁴ Vgl. Barrelet, Jean-Marc: La sauvegarde des archives des entreprises privées, in: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte (SZG), 47 (1997), S. 352-358, hier S. 355. Vollständige Sammlungen von Jahresberichten, Werbeplakaten oder Verkaufskatalogen allein verdienen gemäss Barrelet den Namen Archiv nicht.

⁵ Vgl. Lüpold, Martin: Ein gut konserviertes Archiv, in: Koellreuter, Isabel / Lüpold, Martin / Schürch, Franziska: Hero – seit 1886 in aller Munde. Von der Konserve zum Convenience Food, Baden 2011, S. 136-145, hier S. 137.

⁶ Diesen Hinweis verdanke ich Martin Lüpold.

1.4. Grundlagen der Argumentation

In Kanada können Firmen, die sich im Sinne des Kulturgüterschutzes um ihre Archive kümmern, Steuerabzüge geltend machen.⁷ Analog plädiert Johanna Gisler dafür, dass Firmen in der Schweiz „steuerbefreite Stiftungen zur Erhaltung grosser Firmenarchive“⁸ errichten können, und zudem für die gesetzliche Regelung einer Archivierungspflicht.⁹ Diese Lösungsansätze erfassen aber nur einen Teil des Problems, andere Aspekte wie Identität und Tradition, Produktmarketing und die historische Bedeutung werden vergessen. Steuerliche Anreize sind zwar wichtig und wünschenswert, aber nicht genügend, weil sie nur einen monetären Beweggrund darstellen. In Grossbritannien setzt man auf (emotionale) Sensibilisierung bei Unternehmern und Entscheidungsträgern und stellt ihnen auch die nötigen Hilfsmittel (Best Practices) zur Führung ihrer Archive zu Verfügung.¹⁰ Eine Vertrauensbasis zwischen den einzelnen Akteuren – Unternehmen, öffentliche Archive und Öffentlichkeit – ist eine fundamentale Voraussetzung, um Unternehmensarchive zu retten, zu erschliessen und der Öffentlichkeit zur Benutzung zur Verfügung zu stellen. Das Vertrauen der Unternehmen könnte beispielsweise mit dem Anbieten von vorarchivischer Beratung gewonnen werden.¹¹ Das Internetportal arCHeco¹² bietet für die Sichtbarmachung von Firmenarchiven zwar eine gute Grundlage, jedoch haben einige Unternehmen Bedenken, am Projekt teilzunehmen. Gisler begründet diese Skepsis mit dem privaten und vertraulichen Charakter der Archive, dem Mehraufwand an Arbeit, verursacht durch die potentiellen Forscher, und damit, dass das Archivgut kaum klassifiziert und konsultierbar ist.¹³ Beispielsweise nutzt die Firma Roche ihr Firmenarchiv für History-Marketing.¹⁴ Dritte können das Archiv grundsätzlich nicht benutzen, so dass der Zugang für die Forschung erschwert ist.¹⁵

⁷ Couture, Carol et al.: Les fonctions de l'archivistique contemporaine. Sainte-Foy (Quebec) 2003, S. 182.

⁸ Gisler, Johanna: Öffentliche Archive und die Sicherung von Unternehmensarchiven, in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 62-78, hier S. 78.

⁹ Gisler, Öffentliche Archive, 2006, S. 78.

¹⁰ Vgl. <http://managingbusinessarchives.co.uk>. Siehe auch: Lüpold, Martin, Dokumentationsprofil, 2012, S. 49 und 51. Lüpold verweist auf Grossbritannien, wo Unternehmen auch emotional für den Wert ihrer Archive sensibilisiert werden.

¹¹ Vgl. Lüpold, Dokumentationsprofil, 2012, S. 49.

¹² Vgl. <http://www.archeco.info>.

¹³ Gisler, Johanna: ArCHeco. Le Répertoire en ligne des fonds d'archives d'entreprises en Suisse et au Lichtenstein, in: Véronique Fillieux (ed.): Les archives d'entreprises. Entre gestion patrimoniale et vieille technologique, Louvain-la-Neuve 2007, S. 83-88, hier S. 88.

¹⁴ History Marketing bezieht sich auf Geschichten einer Firma (Produkte, Zielgruppen und Märkte), die ein Unternehmen einzigartig machen. Dieses Image kann zu Marketingzwecken genutzt werden. Vgl. Schug, Alexander: History Marketing. Ein Leitfadens zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen, Bielefeld ²2013, S. 21.

¹⁵ Vgl. Nerlich, Daniel: Firmen-Gedächtnisse in der Globalisierung. Bedeutung und Probleme von Unternehmensarchiven, in: NZZ, Nr. 110, 14. Mai 2008, S. 19.

2. Innerbetrieblicher Nutzen

Der innerbetriebliche Nutzen lässt sich mit sechs Punkten beschreiben:

1. Schnelles Finden

Ein schnelles **Wiederfinden von Dokumenten**¹⁶ ist eine wichtige Voraussetzung für **gut funktionierende Arbeitsabläufe** und **effizientes Arbeiten**. In erster Linie kann dies durch ein gut funktionierendes Records Management erreicht und gewährleistet werden.

2. Kontrollierte Vernichtung von Unterlagen

Es finden **weniger unkontrollierte Vernichtungsaktionen** von wichtigen Unterlagen statt, wenn ein Unternehmen über ein funktionierendes Records Management verfügt.

3. Rechtliche Aspekte

Infolge des geringeren Risikos von unkontrollierten Vernichtungen ergeben sich **Vorteile bei rechtlichen Aspekten**: Die **Nachvollziehbarkeit** von Geschäften in der Vergangenheit sowie die Einhaltung der gesetzlichen und vertraglichen Pflichten und Aufbewahrungsfristen (Compliance) stehen hier im Vordergrund. Dies hilft, wirtschaftliche und rechtliche Risiken zu vermeiden.¹⁷

4. Schaffung einer eigenen Identität

Eine Firma mit Geschichte und historischen Informationen erhält nach aussen und innen mehr Profil als ein junges Unternehmen mit wenig Geschichte. Dieses Image ist äusserst wichtig, um sich in einem wachsenden Markt der Globalisierung gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen, zu positionieren und einen **hohen Wiedererkennungswert** zu schaffen – sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch gegenüber den Mitarbeitern.¹⁸ Mit der Schaffung einer eigenen **unverwechselbaren Unternehmensidentität** werden Öffentlichkeit und Mitarbeiter stärker an die Firma gebunden. Für die Nutzung der Geschichte zum **Aufbau einer starken Corporate Identity** und zur **Stärkung von Image und Marke** verwenden Bühler und Düring den Begriff „Heritage Communication“. Bei diesem wird die historische Kommunikation als fester

¹⁶ Vgl. auch: Barrelet, Sauvegarde, SZG 47 (1997), S. 357.

¹⁷ Z. B. die Firma Georg Fischer. Vgl. Willi, Ernst: «Master your past and you will master the future», in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 32-37, hier S. 32.

¹⁸ Vgl. Bühler, Heike / Düring, Uta-Micaela (Hg.): Tradition kommunizieren. Das Handbuch der Heritage Communication. Wie Unternehmen ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln, Frankfurt am Main 2008, S. 135. Bühler und Düring erwähnen nur die Mitarbeiterbindung und unterschlagen z. B. die Kundenbindung.

Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikation angesehen.¹⁹ Die **Heritage Communication** muss intern und extern eine einzigartige Vorstellung des Unternehmens schaffen, eine Kommunikationsgrundlage gegenüber den Akteuren etablieren sowie die historischen Tatsachen und die tradierten Werte mit einer Kommunikationsstrategie verbinden.²⁰ Heritage Communication kann sehr vielfältig ausgestaltet sein; Bühler und Düring führen insgesamt neun Instrumente auf.²¹ Wirtschaftsarchivare sind deshalb nicht nur blosse Aufbereiter und Lieferanten von historischen Informationen, sondern eher Manager, die aktiv über historische Themen kommunizieren und damit etwas zur Wertschöpfung des Unternehmens beitragen.²² Ohne Unterstützung und Förderung der bestehenden Archive, bei Vernachlässigung der eigenen Erfahrung und Geschichte riskieren Firmen, die **Chance für ein Alleinstellungsmerkmal einer starken Corporate Identity** zu verpassen und zu verschenken.²³ Eine Auseinandersetzung mit der eigenen Unternehmensgeschichte kann zudem nicht nur zu einem besseren Selbstverständnis führen, sondern ist ein Teil der Firmenidentität und befähigt das Unternehmen, die Zukunft zu meistern.²⁴

5. Unternehmenskultur

Wie in Punkt vier beschrieben, kann eine Firma ihre Geschichte zu einer starken Corporate Identity aufbauen. Die **verankerten Werte und Traditionen** lassen eine gemeinsame Unternehmenskultur entstehen. Unternehmenskultur meint „die historisch gewachsenen und herrschenden Normen und Wertvorstellungen sowie Überzeugungen und Meinungen, die den Verhaltensweisen und Entscheidungen der Menschen im Unternehmen zugrunde liegen und sie prägen [...]“²⁵ Ein Unternehmenskulturkonzept entspricht der **Persönlichkeit** eines Unternehmens. Das Unternehmensarchiv kann die Unternehmenskultur z. B. mittels Unterstützung der Personalzeitung fördern.

6. Öffentlichkeitsarbeit

Das Unternehmensarchiv kann als **historisches Kompetenzzentrum** in die Kommunikationsprozesse der Firma integriert werden.

¹⁹ Bühler / Düring (Hg.): Tradition kommunizieren, 2008, S. 138.

²⁰ Vgl. Ebd., S. 133.

²¹ Vgl. Ebd., S. 136. Zu den Instrumenten gehören: Museen, Ausstellungen, Internetseiten zu historischen Themen, Publikationen, Filme, historische Events, Clubs und Vereine, interne Kommunikation.

²² Vgl. Ebd., S. 134.

²³ Ebd., S. 138. Dazu auch: Willi, «Master your past», 2006, S. 35. Nach Willi unterstützt die Sicherung und Sichtbarmachung der gemeinsamen Vergangenheit eine nachhaltige Geschäftspolitik.

²⁴ Vgl. Willi, «Master your past», 2006, S. 32.

²⁵ Körner, Martin: Corporate Identity und Unternehmenskultur, Stuttgart 1993, S. 36.

2. Historische Bedeutung von Firmenarchiven

Wie Johanna Gisler richtig feststellte, legitimiert der innerbetriebliche Nutzen per se noch nicht die Kosten für ein historisches Archiv.²⁶ Aber gerade für Familienunternehmen mit einer langen Geschichte und Tradition ist die Überlieferung des Archivs von fundamentaler Bedeutung, denn Tradition und eigene Werte stellen einen Mehrwert für die Firma dar, machen diese unverwechselbar und lassen sich zudem für Merchandising²⁷ nutzen.

Emotionale Aspekte wie die Verbundenheit mit der eigenen Familiengeschichte können Inhaber von (ehemaligen) Familienunternehmen überzeugen, ihr Unternehmensarchiv aufarbeiten und weiterführen zu lassen oder, im Falle einer Auflösung, einer Institution zu übergeben. Zur Überzeugung der Firmenleitung setzen sich manchmal auch langjährige oder pensionierte Mitarbeiter ein.²⁸ Ein direkter, vertrauensvoller Kontakt zwischen Archivar, (ehemaligen) Firmenmitarbeitern und Firmenleitung sowie Forschenden ist allerdings Voraussetzung, damit es gelingt, Firmenarchive zu retten und zu sichern.

Besondere Innovationen und Pionierleistungen von Unternehmern sind wichtig für die Wirtschafts- und Sozialgeschichte,²⁹ wie die Geschichte von C. F. Bally und dessen Schuhimperium eindrücklich zeigt.³⁰ Die Quellen der öffentlichen Archive sind zwar für die Erforschung der Wirtschafts- und Sozialgeschichte wichtig, doch eine historische Forschung, die Firmenarchive nicht miteinbezieht, ist lückenhaft und einseitig.³¹

²⁶ Gisler, Öffentliche Archive, 2006, S. 78.

²⁷ Gemeint sind Werbeprodukte, bedruckt mit Firmenname oder Marke, wie T-Shirts, Schlüsselanhänger oder Kugelschreiber, Postkarten. Iser weist hier auf Retroverpackungen bei bekannten Produkten hin (etwa Sugus, Kaffee Hag, Suchard, Knorr). Vgl. Iser, Geschichte in Unternehmen, 2010, S. 140.

²⁸ Dies funktioniert auch bei grösseren Firmen, z. B. bei Hero. Vgl.: Lüpold, Ein gut konserviertes Archiv, 2011, S. 136-145. Das Archivgut wurde dem SWA übergeben, die Objekte und das audiovisuelle Material übernahm das Museum Burghalde.

²⁹ Dazu: Barrelet, Sauvegarde, SZG 47 (1997), S. 357.

³⁰ Vgl. neben der Firma Bally als Vertreterin der Industrie ist hier auch die Tourismusbranche zu nennen, z. B. die Hotellerie. Zu Bally: Heim, Peter: Firmenarchive sind wertvolles Kulturgut, in: Jahrbuch für solothurnische Geschichte 73 (2000), S. 181-187; ders.: Das Projekt «Firmenarchive» des Historischen Vereins des Kantons Solothurns, in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 57-61; ders: Königreich Bally. Fabrikherren und Arbeiter in Schönenwerd, Baden 2000. Siehe auch: <http://www.ballyana.ch/ballyana/ueber-uns/>.

Zu Firmenarchiven von Hotels: Lüthi-Graf, Evelyne / Borrelli, Graziella: Archiviste aujourd'hui? Le challenge de l'économie comme nouvelle dynamique du patrimoine hôtelier, in: Arbido 3 (2014), S. 31-33; siehe zudem URL: <http://www.hotelarchiv.ch/>.

³¹ Kupper, Patrick / Wildi, Tobias: Unternehmen in der Geschichtsschreibung, in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 19-23, hier S. 19.

Firmenjubiläen und Festschriften bieten gute Gelegenheiten, ein Firmenarchiv zu errichten und Entscheidungsträger von der Wichtigkeit von Sicherung, Erschließung und Bewirtschaftung der Archive zu überzeugen. Das Publizieren von Festschriften bewirkt eine Verknüpfung mit Sicherungs- und Erschließungsprojekten, was die Beschaffung finanzieller Mittel erleichtert. Eine frühzeitige Kontaktaufnahme mit den Autoren der Festschriften ermöglicht, dass genug Zeit für die Erschließungsarbeit bleibt.³²

³² Vgl. Lüpold, Dokumentationsprofil, 2012, S. 50.

Zusammenfassung

Anreize und Sensibilisierung von Entscheidungsträgern in der Wirtschaft, bei Gründerfamilien und der Gesellschaft können für die Sicherung von Unternehmens- und Firmenarchiven entscheidend sein. Steuerliche Anreize sind zwar wichtig, bilden aber nur eine gute Rahmenbedingung.

Entscheidungsträger müssen mit rationalen und emotionalen Argumenten davon überzeugt werden, dass sich das Führen eines Unternehmens- und Firmenarchivs lohnt. Diese Überzeugungsarbeit muss ein Archivar, eine Gruppe oder ein Verein leisten. Archivare müssen heute über gute Netzwerke verfügen und sich persönlich für Öffentlichkeitsarbeit engagieren. So gewinnen sie und ihre Argumente an Glaubwürdigkeit beim breiten Publikum.

An Argumenten für Unternehmens- und Firmenarchive mangelt es nicht: Ein gut funktionierendes Records Management stellt für die Firma eine Voraussetzung für effizientes Arbeiten dar, ausserdem finden dadurch weniger unkontrollierte Vernichtungsaktionen wichtiger Unterlagen statt. Daraus ergeben sich Vorteile bei rechtlichen Aspekten: Die Nachvollziehbarkeit von Geschäften in der Vergangenheit sowie die Einhaltung der gesetzlichen und vertraglichen Pflichten und Aufbewahrungsfristen (Compliance) stehen hier im Vordergrund. Dies hilft, wirtschaftliche und rechtliche Risiken zu vermeiden. Die Schaffung einer eigenen Identität ist für jede Firma fundamental: Eine Firma mit Geschichte und historischen Informationen erhält nach aussen und innen mehr Profil als ein junges Unternehmen mit wenig Geschichte. Eine Firma kann ihre Geschichte zu einer starken Corporate Identity aufbauen. Die verankerten Werte und Traditionen lassen eine gemeinsame Unternehmenskultur entstehen. Das eigene Unternehmens- bzw. Firmenarchiv hilft, die Einzigartigkeit eines Unternehmens aufzuzeigen und kann als historisches Kompetenzzentrum in die Kommunikationsprozesse der Firma integriert werden, indem es die Kommunikationsabteilung bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt.

Die historische Bedeutung von Firmenarchiven liegt neben der für Familienunternehmen wichtigen Familientradition und Werte auch in der für die Gesellschaft wichtigen Erforschung der Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Ohne die Quellen der Unternehmens- und Firmenarchive ist eine seriöse Wirtschafts- und Sozialgeschichtsschreibung undenkbar.

Quellen und Literatur

Online-Ressourcen (Links zuletzt geprüft am 10.02.2017)

<http://www.archeco.info>

<http://www.ballyana.ch/ballyana/ueber-uns/>

<http://www.hotelarchiv.ch/>

<http://www.managingbusinessarchives.co.uk>

Literaturverzeichnis

Barrelet, Jean-Marc: La sauvegarde des archives des entreprises privées, in: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte (SZG), 47 (1997), S. 352-358.

Bühler, Heike / Dürig, Uta-Micaela (Hg.): Tradition kommunizieren. Das Handbuch der Heritage Communication. Wie Unternehmen ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln, Frankfurt am Main 2008.

Couture, Carol et al.: Les fonctions de l'archivistique contemporaine, Sainte-Foy (Quebec) 2003.

Christeller, Laurent: L'accès aux archives d'entreprise en Suisse: Conserver et communiquer un patrimoine entre secret et transparence. Master of Advanced Studies in Archival and Information Sciences. Université de Berne et Lausanne 2008-2010. Travail de Master (Masterarbeit), Julliet 2010.

Gisler, Johanna: ArCHeco. Le Répertoire en ligne des fonds d'archives d'entreprises en Suisse et au Lichtenstein, in: Véronique Fillieux (ed.): Les archives d'entreprises. Entre gestion patrimoniale et vielle technologique, Louvain-la-Neuve 2007, S. 83-88.

Gisler, Johanna: Öffentliche Archive und die Sicherung von Unternehmensarchiven, in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 62-78.

Heim, Peter: Firmenarchive sind wertvolles Kulturgut, in: Jahrbuch für solothurnische Geschichte 73 (2000), S. 181-187.

Heim, Peter: Das Projekt «Firmenarchive» des Historischen Vereins des Kantons Solothurns, in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches

Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 57-61.

Heim, Peter: Königreich Bally. Fabrikherren und Arbeiter in Schönenwerd, Baden 2000.

Iser, Isabelle: Geschichte in Unternehmen und Unternehmen in der Geschichte. Vom Nutzen eines Firmenarchivs, in: Informationswissenschaft: Theorie Methode und Praxis. Arbeiten aus dem Master of Advanced Studies in Archival and Information Science 2006-2008, Baden 2010.

Jequier, François: Les archives d'entreprises: ce que l' historien désire obtenir, in: Bulletin de l'Association des archivistes suisses, No. 28 (Mai 1977), S. 15-64.

Körner, Martin: Corporate Identity und Unternehmenskultur, Stuttgart 1993.

Kupper, Patrick / Wildi, Tobias: Unternehmen in der Geschichtsschreibung, in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 19-23.

Lüpold, Martin: Ein Dokumentationsprofil für Wirtschaftsarchive in der Schweiz. Masterarbeit. MAS ALIS 2010-2012. Sommer 2012, korrigierte Version Winter 2012 (Online-Ausgabe:

http://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2013/BAU_1_6098707.pdf).

Lüpold, Martin: Ein gut konserviertes Archiv, in: Koellreuter, Isabel / Lüpold, Martin / Schürch, Franziska: Hero – seit 1886 in aller Munde. Von der Konserve zum Convenience Food, Baden 2011, S. 136-145.

Lüthi-Graf, Evelyne / Borrelli, Graziella: Archiviste aujourd'hui? Le challenge de l'économie comme nouvelle dynamique du patrimoine hôtelier, in: Arbido 3 (2014), S. 31-33.

Nerlich, Daniel: Firmen-Gedächtnisse in der Globalisierung. Bedeutung und Probleme von Unternehmensarchiven, in: NZZ, Nr. 110, 14. Mai 2008.

Schug, Alexander: History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen, Bielefeld ²2013.

Willi, Ernst: «Master your past and you will master the future», in: Unternehmensarchive – ein Kulturgut? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte, hg. v. Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare, Baden 2006, S. 32-37.

Kontakt:

ArchivDienste Thomas Gisin

Pommernweg 5

4456 Tenniken

+ 41 79 834 39 04

info@archivdienste.ch

www.archivdienste.ch