

## Unternehmensgeschichte im öffentlichen Raum – Medien, Orte, Akteure

**Veranstalter:** Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Goethe-Universität Frankfurt am Main; Arbeitskreis für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte e.V.

**Datum, Ort:** 12.11.2010–13.11.2010, Rüsselsheim

**Bericht von:** Daniel Wylegala, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Philipps-Universität Marburg

Nach der Begrüßung durch die Veranstalter und den Gastgeber führte RUTH ROSENBERGER (Bonn) in das Tagungsthema ein. Anhand der kürzlich in den Vierteljahrsheften für Zeitgeschichte und der Süddeutschen Zeitung wieder aufgeflamnten Kontroverse um die TV-Dokumentation zur Geschichte der Familie Quandt erläuterte Rosenberger, dass die Unternehmensgeschichte nicht ausschließlich im wissenschaftlichen Raum zu verorten, sondern darüber hinaus auch Teil des breiteren öffentlichen Raumes sei. Folglich orientiere sich die Darstellung in den verschiedenen Medien an den Interessen zahlreicher Akteure und Adressaten. Ziele der Tagung seien deshalb die Standortbestimmung der akademischen Unternehmensgeschichte im öffentlichen Feld sowie die Erörterung der Wechselwirkungen mit populären Darstellungsformen. Der Zielsetzung entsprechend seien neben Vertretern des akademischen Feldes auch solche aus anderen Feldern eingeladen worden, außerdem sei die Tagung nach verschiedenen Darstellungsformen von Unternehmensgeschichte gegliedert worden, um über die Erörterung des jeweiligen Verhältnisses von Form und Inhalt die zentralen Fragen der Tagung behandeln zu können.

Im Anschluss sprach IRMGARD ZÜNDORF (Potsdam/Berlin) über Entwicklung, Chancen und Grenzen von Public History im Kontext des „Geschichtsbooms“. Es könne seit den 1970er Jahren eine erhebliche Zunahme von Produkten mit historischem Bezug beobachtet werden. Diese Produkte ließen sich anhand verschiedener Kriterien differenzieren, so etwa nach der rein fachlichen Nachfrage oder einer solchen nach Unterhal-

tung mit historischem Bezug. Da die letztgenannte die größere sei, habe sie auch eine größere Bedeutung für kommerzielle Anbieter, mit der Folge, dass auch das Element der Unterhaltung eine gewichtigere Rolle spiele. Das Feld der Public History stelle nun jener Teil der Produkte dar, die mit einer variierenden Gewichtung Erkenntnisvermittlung und Unterhaltung verknüpfen. Erst im Zuge der Bologna-Reformen seien Studiengänge entstanden, die durch Verbindung von Theorie und Praxis auf populäre Darstellungsformen reagieren. Im Spannungsfeld zwischen Chancen und Grenzen, die aus der Orientierung an der öffentlichen Nachfrage und Erfordernissen unabhängiger Forschung resultieren, beweise sich Public History.

Im Zentrum des Vortrages von FABIO CRIVELLARI (Konstanz) standen die verschiedenen Konzepte sowie die beiden Möglichkeiten der Operationalisierung dieser Konzepte eines Teilbereiches der Public History, des History Marketing: Einerseits als Praxis in Firmenarchiven, Firmenmuseen und im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Diese Praxis und die aus dieser Praxis heraus entstandene Literatur könnten als Diskurs begriffen werden, welcher andererseits zum Gegenstand kulturwissenschaftlicher und unternehmensgeschichtlicher Diskursanalysen gemacht werden könne. Anhand dreier Beispiele führte er verschiedene Konzeptionen wie auch deren Analyse vor, wobei Crivellari deutlich machen konnte, dass die Verknüpfung von kollektiver Erinnerung, zu deren Teil Marken durch ihre stetige Präsenz werden und so in besonderem Maße Vertrauen erzeugen, und Werbung unter Marketinggesichtspunkten vielversprechend ist.

Nach den theoretisch grundlegenden Vorträgen wurden verschiedene Aspekte rund um Public History als Studiengang diskutiert, so etwa die offenbar späte Reaktion auf eine zuvor schon vorhandene Nachfrage oder das Verhältnis von Theorie und Praxis, darüber hinaus wurde nach Qualitätsmaßstäben sowie nach dem (ökonomischen) Erfolg der Produkte gefragt. Diskutiert wurden auch verschiedene Fragen rund um das History Marketing, etwa wie aus Geschichte Identität gewonnen werden könne, ob History Marketing auch „kritisch“ sein könne oder wie sich

---

das Verhältnis von wissenschaftlichen Kriterien und den Anforderungen der Arbeitgeber gestalte.

„Unternehmensgeschichte in gedruckten Medien“ war im Anschluss der Gegenstand der von JÖRG LESZCZENSKI (Frankfurt a. M.) geleiteten Sektion.

MICHAEL JURK (Frankfurt a. M.) beleuchtete die Position der Unternehmensarchive. Diese Archive hätten sich parallel zur Unternehmensgeschichte, die wesentlich auf diese Archivbestände angewiesen sei, entwickelt. Insbesondere die Nachfrage der Öffentlichkeit nach Aufklärung der Rolle der jeweiligen Unternehmen im Nationalsozialismus habe zur Professionalisierung der Archivstrukturen beigetragen. Da ein solches Archiv stets Teil des Unternehmens sei, gelte es zwar, zunächst durch Konzentration auf die Kernaufgaben im Unternehmenskontext den Nachweis seiner unabdingbaren Funktion im Rahmen der Organisation zu erbringen, darüber hinaus aber stärke die externe Nachfrage - etwa aus der Wissenschaft - die Position der Archive im Unternehmen.

THOMAS PRÜFER (Köln) erläuterte anhand des Kölner Geschichtsbüros Reder, Roeseling & Prüfer die Arbeit der auf dem Markt für Geschichtsdienstleistungen tätigen kommerziellen Anbieter. Diese Branche profitierte in den vergangenen zehn Jahren vom Aufschwung der Unternehmensgeschichte und in diesem Kontext von der großen Zahl traditionsreicher Firmen in Deutschland. Als Geschichtsdienstleister biete das Geschichtsbüro eine Publikation von der Recherche bis zum Druck aus einer Hand an. Dabei basiere die Recherche auf wissenschaftlichen Standards, das in Teamarbeit verhältnismäßig zügig erstellte Produkt sei jedoch nicht ausschließlich an die fachwissenschaftliche Öffentlichkeit, sondern an ein breites Publikum gerichtet, um damit dem Ziel dieser Arbeiten, der Stärkung der Identität des beauftragenden Unternehmens nach innen wie nach außen, zu dienen.

JOHANNES BÄHR (Berlin) veranschaulichte dagegen die Rolle der akademischen Auftragsforschung. Bezüglich der Unternehmensgeschichte habe sich diese auf breiter Front, angestoßen durch die öffentliche Debatte um die Rolle der Unternehmen im Na-

tionalsozialismus, gegen Ende der 1990er Jahre gewandelt. Verpflichtet sei die unternehmenshistorische Forschung einzig der wissenschaftlichen Unabhängigkeit, mit der Folge, dass sich die Forschung nicht von Rücksichten auf die Auftraggeber leiten lassen dürfe, sondern an den Prinzipien historischer Forschung auszurichten sei. Seiner Erfahrung nach werde eben dies von den beauftragenden Unternehmen auch gewünscht. Insofern bestehe aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen keine Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern.

Gegenstand des Vortrages von MANFRED KÖHLER (Frankfurt a. M.) war die Unternehmensgeschichte im Medium Zeitung. Für Zeitungen sei Aktualität stets maßgeblich, insofern stehe Geschichte selbst freilich nicht im Vordergrund. Unternehmensgeschichte werde in illustrativer Form erst durch aktuelle Anlässe relevant oder wenn diese als Argument diene, um konkrete Unternehmensentscheidungen zu begründen. Zum Gegenstand der Berichterstattung in der Presse werde Unternehmensgeschichtsschreibung selbst zumeist erst dann, wenn eine Studie Themen aufgreife, die auch für die öffentliche Debatte von Interesse seien. Hinsichtlich der engen zeitlichen Spielräume für journalistische Recherchen sei die Verwendung wissenschaftlicher Studien jedoch oftmals, etwa aufgrund ihres Umfangs, problematisch. Abschließend führte Köhler noch aus, was aus journalistischer Sicht im Hinblick auf wissenschaftliche Arbeiten wünschenswert sei.

Diskutiert wurden im Anschluss an die Vorträge verschiedene Aspekte: Die mangelnde Kenntnis bezüglich der eigenen Bestände der Unternehmen vor der Professionalisierung der Archivstrukturen, das Verhältnis von privaten Unternehmensarchiven und wissenschaftlicher und damit öffentlicher Nachfrage sowie die Schwierigkeiten der Bestandssicherung bei Veränderungen der Unternehmensstruktur, verschiedene Fragen zur Arbeitsweise des Geschichtsbüros wie etwa die Auftragsakquise oder der Einfluss der Unternehmen auf das Endprodukt. Angesprochen wurden auch die zuweilen eingeschränkte Zugänglichkeit der Quellen hinsichtlich solcher für die Presse relevanter, die jüngere Geschichte betreffender Themen

wie Globalisierung, der Widerspruch zwischen Termindruck des Journalisten und dem Zeitaufwand für Recherchen, die schwachen, von Auftragsarbeiten ausgehenden Impulse für die Theorie- und Methodendiskussion, die mangelnde Repräsentativität, da naturgemäß nur noch existierende Unternehmen als Auftraggeber fungieren und allgemein die Spielräume für wissenschaftliche Unabhängigkeit der Darstellung, etwa in Bezug auf das Dritte Reich oder Themen, die noch tätige Personen betreffen.

Die von CHRISTIAN KLEINSCHMIDT (Marburg) geleitete Sektion begann zunächst mit einer Führung durch die aktuelle Wechselausstellung „Wo bleibt die Arbeit?“ des Stadt- und Industriemuseums Rüsselsheim. Die Führung veranschaulichte als konkretes Beispiel die museale Aufbereitung von Unternehmensgeschichte und war insofern eine gute Vorbereitung für die anschließenden Vorträge.

Zunächst stellte SARAH KRAUTHEIM (Marburg) verschiedene Definitionen des Museums sowie des Unternehmensmuseums dar, um zu verdeutlichen, dass das letztere den Bildungsauftrag des Museums mit den aus der Bindung an ein Unternehmen resultierenden Aufgaben verknüpfen müsse. Sodann erläuterte Krautheim, dass mit der zunehmenden Notwendigkeit zur Anpassung an die Gesetzmäßigkeiten des Marktes auch das Element der Unterhaltung an Gewicht gewonnen habe und folglich das Unternehmensmuseum Teil eines über das Museale hinausgehenden Erlebniskonzeptes sei. Ihre Ausführungen konkretisierte sie unter Bezugnahme auf das Mercedes-Benz Museum in Stuttgart.

FLORIAN TRIEBEL (München) erläuterte das Konzept des BMW-Museums in München. Das Museum, welches sich als Markenmuseum verstehe und Teil des strategischen Markenmanagements sei, solle dem Besucher, unter dem weitgehenden Verzicht auf eine zeitliche Verortung der präsentierten Exponate zugunsten der Präsentation im Kontext der Markenbotschaften, die Entwicklung und den Charakter der Marke BMW nahebringen. Dieser Zielsetzung entsprechend sei das Museum gestaltet worden. Geschichte selbst spiele dabei eine untergeordnete Rolle.

Ziel des Vortrages von TOBIAS DETERDING (Nordsehl) war es, aus einer historischen Perspektive heraus das Spannungsfeld zwischen dem Museum als wissenschaftlicher Institution und dessen Umdeutung als Medium der Unternehmenskommunikation anhand des Beispiels der Elektrizitätswirtschaft darzustellen. Dazu zeichnete Deterding die Geschichte der vormusealen Inszenierung von Technik im öffentlichen Raum wie auch die Geschichte ausgewählter Firmenmuseen seit dem 19. Jahrhundert nach und verdeutlichte theoretisch fundiert wie der Wandel der gesellschaftlichen Umwelt stets auch einen Wandel der Präsentationsstrategien nach sich zog.

Diskutiert wurden anschließend verschiedene Punkte, die aus der Gestaltung der Unternehmensmuseen im Hinblick auf die Schärfung des Markenprofils resultieren: So etwa die Rolle externer Agenturen, die Funktion konstruierter Mythen, die Instrumentalisierung von Geschichte, die Verschleierung des Marketinggesichtspunktes, die Tendenz zur Reduktion der Darstellung von Unternehmensgeschichte als Erfolgsgeschichte, der Widerspruch zwischen dem Bildungsauftrag eines Museums und der Gestaltung von „Erlebniswelten“, die allgemeine Tendenz zu mehr Inszenierung. Gefragt wurde auch, inwieweit die Bedeutung des Automobils für den außergewöhnlichen Erfolg der Museen der Automobilbranche verantwortlich sei.

Den ersten Vortrag der von FLORIAN HOOFF (Zürich) geleiteten Sektion „Unternehmensgeschichte im Film“ hielt THOMAS FISCHER (Baden-Baden), der Autor der zweiteiligen TV-Dokumentation „Flick“ (SWR/ARTE 2010). Dabei stellte er detailliert dar, wie die Grundlage der Dokumentation durch eigene Quellenrecherche, unter Einbindung der vorliegenden Forschungsergebnisse und in Zusammenarbeit mit Experten sowie Zeitzeugen geschaffen wurde. Und darüber hinaus wie diese Informationen formatgerecht verarbeitet und mittels des Fernsehspiels inszeniert wurden, um einen authentischen Eindruck von Friedrich Flicks Denken und Handeln zu vermitteln. Anhand einiger Auszüge aus der Dokumentation wurden die angesprochenen Aspekte veranschaulicht.

ALFRED RECKENDREES (Kopenhagen)

---

kommentierte aus wissenschaftlicher Perspektive die Flick-Dokumentation. Ausgehend von einer allgemeinen Betrachtung der Darstellung historischer Inhalte im Fernsehen analysierte er die Erzählstruktur, die Gestaltung sowie die durch das Format notwendige Komplexitätsreduktion. Trotz einiger, dem Format geschuldeter und aus geschichtswissenschaftlicher Sicht kritisch zu wertender Aspekte, sei die Dokumentation insgesamt dennoch als gelungene Verbindung von Wissenschaft und populärer Darstellung zu werten.

STEFANIE VAN DE KERKHOF (Hagen) setzte sich mit der Analyse der Darstellung von Unternehmensgeschichte im Film auseinander. Dazu bezog sie sich auf diskursanalytische wie auch auf bild- und medienwissenschaftliche Verfahren, um die zur Interpretation von unternehmenshistorischen Filmen notwendigen Mittel zu erörtern und damit auch die aus Sicht einer kritischen Unternehmensgeschichte adäquate Darstellung konkretisieren zu können.

Diskutiert wurden der Wandel der Formate im Kontext des Erfolges privater Fernsehsender, die Notwendigkeit einer stetigen Anpassung der Darstellungen von Geschichte an die Bedürfnisse des Publikums, die Rolle von Zeitzeugen und die Darstellung der Interviewsituation sowie die Einbettung der Darstellung in eine Erzählstruktur und die Abhängigkeit der Quellenpräsentation von der jeweiligen Struktur. Diskutiert wurde auch über Filme als Quellen der Unternehmensgeschichte, die Notwendigkeit, in diesem Zusammenhang eine Analysemethodik zu entwickeln, aber auch über die Frage, ob der Zeitaufwand in einem angemessenen Verhältnis zum zu erwartenden Ertrag stehe.

In ihrem Resümee fasste VERA HIERHOLZER (Frankfurt a. M.) die Ergebnisse der Tagung zusammen. So erläuterte sie, welche Rolle Unternehmensgeschichte neben dem universitären Kontext in den verschiedenen Feldern des öffentlichen Raumes spiele und wie die Präsentation von Unternehmensgeschichte von den jeweiligen Medien beeinflusst werde. Des Weiteren erörterte sie das Verhältnis von akademischer und angewandter Unternehmensgeschichte und stellte fest, dass die Grenzen zwischen diesen For-

men von Unternehmensgeschichte nicht immer eindeutig zu ziehen seien, sondern dass es einerseits bereits zahlreiche Berührungspunkte und andererseits auch für beide Seiten Lernpotenziale gebe. Offen sei, wie es der akademischen Unternehmensgeschichte gelingen könne, einen größeren Einfluss auf die Setzung von Themen in der Öffentlichkeit zu gewinnen. Darüber hinaus solle sie sich stärker Bild- und Sachquellen zuwenden, um im öffentlichen Diskurs um Unternehmensgeschichte adäquate Qualitätsmaßstäbe formulieren zu können.

Abschließend wurde über die verschiedenen Darstellungsformen von Unternehmensgeschichte und ihre Funktion im öffentlichen Raum diskutiert, über die Rolle von Geschichte in den im Zuge der Tagung erörterten verschiedenen Feldern und das Verhältnis dieser Felder zur wissenschaftlichen Perspektive.

Die Konzeption der Tagung sowie die Qualität der Vorträge waren insgesamt bestens dafür geeignet, das Bewusstsein für das Tagungsthema zu schärfen. So ist sehr deutlich geworden, dass die wissenschaftliche Unternehmensgeschichte im öffentlichen Raum nur eine von vielen Perspektiven darstellt. Eine Perspektive, die selten außerhalb der fachlich interessierten Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Dieser Umstand kann als Defizit verstanden werden. Um jedoch wissenschaftlichen Kriterien zu genügen, erfordern wissenschaftliche Darstellungen von Unternehmensgeschichte ein Maß an Komplexität, das oftmals beispielsweise mit dem Anspruch auf ökonomisch verwertbare, unterhaltende Elemente oder dem Wunsch nach einer dem Image dienlichen Selbstdarstellung von Unternehmen nur schwer zu vereinbaren ist. Somit erscheint die geringe öffentliche Aufmerksamkeit nicht mehr als Defizit, sondern als beinahe unumgängliche Folge wissenschaftlicher Logik. Alle Akteure sind, auch das ist deutlich geworden, unterschiedlichen Funktionslogiken verpflichtet, verfolgen demnach unterschiedliche, gleichermaßen legitime Zielsetzungen. Mehr öffentliche Aufmerksamkeit oder ein größerer Einfluss auf nicht-wissenschaftliche Darstellungen liegen freilich im Interesse der wissenschaftlichen Unternehmensgeschichte, dabei sollte aber nicht aus dem Blick geraten, dass For-

schung nicht Popularität, sondern Erkenntnisgewinn zum Ziel hat.

### **Konferenzübersicht:**

#### **Begrüßung:**

Dr. Bärbel Maul für das Stadt- und Industriemuseum Rüsselsheim

Dr. Vera Hierholzer für die Goethe-Universität Frankfurt

Dr. Jens Scholten für den Arbeitskreis für kritische Unternehmensgeschichte

#### **Vorträge:**

#### **Theoretische Grundlagen**

Dr. Ruth Rosenberger, Bonn: Einführung in das Tagungsthema

Dr. Irmgard Zündorf, Potsdam/Berlin: Public History. Entwicklung, Chancen und Grenzen von „Geschichtswissenschaft für die Öffentlichkeit“

Fabio Crivellari, Konstanz: Tradition sells. Unternehmensgeschichte zwischen History Marketing und Public History

#### **Unternehmensgeschichte in gedruckten Medien**

Sektionsleitung: Dr. Jörg Lesczenski, Frankfurt

Michael Jurk, Frankfurt: „Nice to have.“ Unternehmensarchive zwischen betriebswirtschaftlichen Anforderungen und wissenschaftlichen Interessen

Dr. Thomas Prüfer, Köln: Aus Geschichten Geschäfte machen. Formen und Funktionen angewandter Unternehmensgeschichte

PD Dr. Johannes Bähr, Berlin: Auftragsforschung in wissenschaftlicher Unabhängigkeit

Manfred Köhler, Frankfurt: Nicht Pflicht, sondern Kür – Unternehmensgeschichte in der Zeitung

#### **Unternehmensgeschichte in Ausstellungen und Museen**

Sektionsleitung: Prof. Dr. Christian Kleinschmidt, Marburg

Dr. Bärbel Maul und Gudrun Senska, Rüsselsheim: Führung durch die Wechselausstellung

„Wo bleibt die Arbeit?“ im Stadt- und Industriemuseum Rüsselsheim

Dr. Florian Triebel, München: Das BMW-Museum als Instrument der Markenkommunikation

Sarah Krauthem, Marburg: Standortbestimmung – Unternehmensmuseen in Deutschland

Tobias Deterding, Nordsehl: Museen der Wirtschaft als Orte der Geschichtsdeutung und Erinnerungskultur

#### **Unternehmensgeschichte im Film**

Sektionsleitung: Florian Hoof, Zürich

Dr. Thomas Fischer, Baden-Baden: Flick – Spurensuche für eine TV-Dokumentation

Prof. Dr. Alfred Reckendrees, Kopenhagen: Kommentar zur Flick-Dokumentation

Dr. Stefanie van de Kerkhof, Hagen: Fakten und Fiktionen. Zur Analyse von Unternehmensgeschichte im Film

#### **Resümee**

Dr. Vera Hierholzer, Frankfurt: Zusammenfassende Überlegungen

Tagungsbericht *Unternehmensgeschichte im öffentlichen Raum – Medien, Orte, Akteure*. 12.11.2010–13.11.2010, Rüsselsheim, in: H-Soz-Kult 16.02.2011.