

Angewandte Unternehmensgeschichte – Perspektiven, Potentiale, Präsentationen

Veranstalter: Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geschichte / Public History

Datum, Ort: 14.11.2013–15.11.2013, Wolfsburg

Bericht von: Ute Pothmann, Dortmund

Die Unternehmensgeschichte ist ein seit 20 Jahren expandierendes Feld, sowohl an Universitäten als auch in der Privatwirtschaft. Hier ist seit Ende der 1990er Jahre eine wachsende Zahl von Geschichtsentwicklungsagenturen entstanden, die eine steigende Nachfrage nach historischen Dienstleistungen bedienen: Jedes Jahr feiern 300 bis 500 mittelständische Unternehmen in Deutschland ein Jubiläum.

Im Jahr 2012 gründete sich die Arbeitsgemeinschaft (AG) Angewandte Geschichte im Verband der Historiker und Historikerinnen Deutschlands. Auf diesem vierten Treffen der AG (nach Berlin 2011, Mainz 2012 sowie Heidelberg im Frühjahr 2013), das als zweitägige Vortragsveranstaltung mit anschließenden Frage- und Diskussionsrunden gestaltet war, standen systematische Reflexionen zur Entwicklung der vergangenen zwei Jahrzehnte in der Unternehmensgeschichtsschreibung sowie auf das praktische Handeln in Geschichtsentwicklungsagenturen auf dem Programm. Zwei Praxis-Vorträge zur musealen Präsentation von Unternehmen und zum Aufbau eines Unternehmensarchivs fielen leider wegen kurzfristiger Erkrankung der Referentinnen aus und werden hoffentlich bei der nächsten Tagung nachgeholt.

AG-Vorstandsmitglied Frank Drauschke (Berlin) begrüßte die etwa 40 AG-Mitglieder und Interessierten, darunter auch Vertreter universitärer historischer Institute, in den Räumen des Unternehmensarchivs des Volkswagenkonzerns in Wolfsburg. Er dankte Thomas Prüfer für die Organisation sowie Archivar Manfred Grieger für die Gastfreundschaft.

Den Auftakt bildete der Vortrag des Gastgebers MANFRED GRIEGER (Wolfsburg), der eine Rückschau auf die Entwicklung von Unternehmensarchiven und Unternehmensgeschichte bot und einen Ausblick in die Zukunft wagte. Anforderungen der Öffentlich-

keit nach der Klärung der NS-Vergangenheit von Unternehmen, speziell zur Entschädigung von Zwangsarbeitern führten in den 1990er Jahren dazu, dass mehrere Konzerne international ausgewiesene Historiker mit der Aufarbeitung beauftragten; ein Prozess, der sich bis heute fortsetzt. Zeitgleich bildete sich die universitäre Unternehmensgeschichte, die sich nach eigenem Anspruch der Wahrheitsfindung verpflichtet sieht, als eigenständiger Teilbereich der Geschichtswissenschaften heraus und entwickelte ein breites Theorieangebot. Die seit den späten 1990er Jahren vornehmlich von Historikern betriebenen Geschichtsentwicklungsagenturen sind erwerbsorientiert. Die überwiegend von Unternehmen finanzierte Gesellschaft für Unternehmensgeschichte (GUG) in Frankfurt hat für die Erstellung von Unternehmensfestschriften inzwischen eine eigene GmbH gegründet. Die Ökonomisierung erreichte unterdessen auch die Universitäten. Lehrstuhlinhaber/innen nehmen Aufträge aus der Privatwirtschaft an; in jüngster Zeit beauftragten mehrere Bundesministerien Arbeiten zur NS-Vergangenheit von Reichsministerien sowie deren personelle Kontinuität in Bundesministerien nach dem Zweiten Weltkrieg. Überdies sieht die universitäre Lehre einen verstärkten Bedarf nach praxisorientierter Historikerausbildung und erste Studiengänge zur Angewandten Geschichte sind gestartet. Nach der Gründung der Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ sieht Grieger die Zeit der „Skandalisierung“ unternehmenshistorischer Forschung beendet. In den vergangenen beiden Jahrzehnten hat sich auch die Rolle der Unternehmensarchive verändert. Während Historiker früher bei der Klärung von Rechtsstreiten Hilfe leisteten, sollen sie heute zur Glaubwürdigkeitskultur eines Unternehmens beitragen. Als Trends der Zukunft sieht Grieger das „storytelling“, bei dem vor allem die literarische Kompetenz der Historiker gefragt ist. Die beobachtbare „Eventisierung“ von Unternehmensgeschichte mündet nach Grieger in ein „storybuilding“ mit dem Ziel, ein medienfähiges Unternehmensbild herzustellen, das eine Fangemeinde fasziniert.

THOMAS PRÜFER (Köln) begann seinen Vortrag mit (s)einer Definition des Begriffs Angewandte Geschichte, die er vor allem

durch praktischen Nutzen außerhalb der Unternehmen in Öffentlichkeit und bei den Kunden der Auftraggeber sowie in der Verbindung von Ökonomie und Wissenschaft gekennzeichnet sieht. Er beschrieb anschließend die historischen Entwicklungsphasen der Unternehmensgeschichte, die im 18. Jahrhundert wurzelt und von Unternehmen selbst betrieben wurde: Unternehmen bauten Firmenarchive auf, richteten Ausstellungen zur Firmengeschichte ein und förderten historische Institute; eine ebenso lange Tradition haben Jubiläumsfestschriften. Nach der Etablierung von Geschichte als Wissenschaft blieb die Unternehmensgeschichtsschreibung bis weit ins 20. Jahrhundert hinein unternehmensnah und „populär“. Erst seit den 1970er Jahren bildete sich eine „Kampffront“ zwischen Wissenschaft und Marktorientierung heraus, gefolgt vom Umbruch in den 1990er Jahren, in denen die bereits genannte Aufarbeitung der NS-Vergangenheit in der Öffentlichkeit breit diskutiert wurde. Unternehmen nutzten diese Aufarbeitung auch für ihr Marketing. So schufen sie einen Markt für professionelle Anbieter historischer Dienstleistungen. Zu den Auftraggebern des „Geschichtsbüros“ stellte Prüfer fest, dass Festschriften zunehmend zu 50-jährigen Jubiläen beauftragt werden. Branchenbezogen gehören vor allem die Sektoren Bauwesen, Gesundheit, Metallverarbeitung und Maschinenbau sowie Finanzsektor, Handel und Automobilzulieferer zu den Auftraggebern, die überwiegend den mittelständischen Familienunternehmen entstammen. Prüfer sieht die Aufgabe von Geschichtsschreibern darin, die Unternehmensleitung historisch zu beraten; Geschichte soll als Innovationsquelle und zur Fehlervermeidung genutzt werden. Insofern haben Geschichtsschreibern auch einen Bildungsauftrag. Das Feld der Anbieter für die Unternehmensgeschichtsschreibung ist breit gespannt: auch Kommunikationsagenturen, Journalisten und Universitätsdozenten sind hier tätig; die Anzahl der Historiker in diesem Segment schätzt Prüfer auf etwa 100 bis 120 Personen.

ROMAN KÖSTER (München) analysierte die Auseinandersetzung der universitären Unternehmensgeschichtsschreibung mit Angewandter Geschichte aus der Sicht eines „Betroffenen“, der gleichzeitig als Wissenschaft-

ler in der Universität und für die kommerzielle Unternehmenshistorie tätig ist. Die in den 1960er Jahren von Wilhelm Treue und anderen verfassten Unternehmensgeschichten zogen die Kritik der nachfolgenden Generation auf sich. Beanstandet wurden: zu starke Beschönigung der Unternehmensentwicklung, zu wenig Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus und das Fehlen methodischer Standards. Folgen dieser Kritik waren die Gründung des Arbeitskreises für kritische Unternehmens- und Industriegeschichte (AK-KU) wie auch eine Verwissenschaftlichung der Unternehmensgeschichte und die Öffnung zahlreicher Unternehmensarchive. Im Vordergrund des Interesses stand das Unternehmen als politischer Akteur und die interne Gestaltung des Betriebes. Nach Köster bleibt die Aufarbeitung der NS-Zeit für die Angewandte Geschichte auch künftig und speziell in Familienunternehmen ein wichtiges Thema – daher werde sich die „Skandalisierung“ fortsetzen. Er forderte für die kommerzielle Form der Unternehmensgeschichtsschreibung wissenschaftliche Standards, da die persönliche Nähe zu den Familienangehörigen die Gefahr der Korruption des Autors beinhaltet und interviewte Personen in ihren Erinnerungen zur Anekdote neigen. Ferner plädierte Köster dafür, dass Firmenfestschriften mehr Daten zur Quantifizierung und Brancheneinordnung der Unternehmen enthalten sollten. Überdies befürwortet er eine verstärkte gegenseitige Unterstützung von universitärer und Angewandter Geschichte. Ansätze dazu sieht Köster in der heutigen Zusammenarbeit der beiden Institutionen AKKU (Wissenschaft) und GUG (Auftragsarbeit), die sich vormals skeptisch gegenüberstanden hatten.

INGO STADER (Mannheim) präsentierte Ansatz und Vorgehensweise seiner Firma. Stader unterstellt dem Auftraggeber einer Festschrift eine rationale, betriebswirtschaftliche Sichtweise. Stader schöpft aus seiner reichen PR-Erfahrung und verfolgt für die Unternehmensgeschichtsschreibung den Ansatz einer Imagekampagne. Hierbei ist das Firmenjubiläum der Ausgangspunkt einer problemorientierten Standortbestimmung. In einem gemeinsamen Brainstorming von Agentur und Auftraggeber wird nach der aktu-

ellen Akzeptanz des Kunden im Markt und seinen künftigen Zielen gefragt. Nach Stader zielt eine Firmenfestschrift für den Auftraggeber darauf ab, einen Mehrwert in Gestalt eines Reputationsgewinns auf der Basis historisch gewachsener Werte zu erzeugen (wie dieser Gewinn allerdings gemessen werden soll, ist unklar). Geschichte soll weniger um ihrer selbst Willen geschrieben, sondern als Teil eines umfassenden Kommunikationskonzeptes verstanden werden. Geschichte hat dabei die Funktion eines unterstützenden Elementes. Ziel des Historikers ist es, eine glaubwürdige Entwicklungsgeschichte ohne Fälschung und Klitterung zu präsentieren.

VERENA HAHN-OBERTHALER und GERHARD OBERMÜLLER (beide Linz) präsentierten mit der Geschichte des Karlsteiner Hochtechnologieunternehmens Pollmann (Buch „125 Jahre Pollmann“) einen Glücksfall aus der Praxis der Angewandten Geschichte. Zu umfangreichen Quellenbeständen (darunter Material aus der „Reichsbetriebskartei“) kam der ernsthafte Wunsch der Eigentümerfamilie einschließlich des 1932 geborenen Seniorchefs, die NS-Vergangenheit des Ernst Pollmann aufzuarbeiten, der den kleinen Uhrenhersteller aus dem strukturschwachen Niederösterreich in den 1960er Jahren zu einem Technikspezialisten entwickelte, der heute ein „global player“ mit Betriebsstätten in den USA und China ist. Zahlreiche Interviews mit den Familienangehörigen setzten einen Generationenprozess in Gang. Hahn-Oberthaler und Obermüller konnten die Position Pollmanns in der NS-Zeit und den Umgang damit in den Jahren nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges intensiv analysieren und ausführlich darstellen. Zeitgleich haben sie zudem die Region (Mythos der Arbeitstugend in karger Landschaft) entmythologisiert. Die große Bedeutung, die die eigene Firmengeschichte für die Familie Pollmann hat, zeigt sich nicht zuletzt darin, dass das Buch allen Mitarbeiter und speziell den Auszubildenden zum Geschenk gemacht wird. Die Jubiläumfestschrift verdeutlicht nicht zuletzt den veränderten Umgang in Unternehmen mit der Aufarbeitung der NS-Vergangenheit im Vergleich zu Festschriften früherer Jahrzehnte.

FABIO CRIVELLARI (Konstanz) stellte die

Ergebnisse seiner Analyse von Filmen vor, die von Unternehmen wie beispielsweise Coca Cola, Sony, Unilever oder Lego zur Darstellung ihrer Unternehmensgeschichte produziert worden waren. Als inhaltliche Gemeinsamkeiten dieser aus verschiedenen Jahrzehnten stammenden Filme hob Crivellari hervor, dass sie mit einem Gründermythos beginnen und eine Meistererzählung von Pioniergeist, Fortschritt und fortlaufender positiver Entwicklung präsentieren, die der Referent als ökonomische Teleologie bezeichnete. Formale Gemeinsamkeiten weisen die Filme mit ihrer ständigen Bewegtheit, ständigen Sprache aus dem Off sowie durchlaufender untermalender Musik zumeist ohne Bezug zur gezeigten Historie, aus. Manche Filme enthalten dokumentarartige Sequenzen aus der Produktion, andere nehmen zeitgenössische Ästhetiken auf (Monty-Python-Stil bei Coca Cola) oder sind vollständig animiert (Lego). Diese Unternehmens„verfilmungen“ zielen darauf ab, das Unternehmen als innovativ und vertrauenswürdig zu präsentieren und sind Instrumente für Werbung und Marketing.

FLORIAN NEUMANN (München) schilderte die Aufgaben seiner Agentur, die Geschichte des weltweit tätigen Konzerns Fresenius (Helios Kliniken, Wellnesseinrichtungen, Dialysezentren, Pharmazie, Medizintechnik) in Form einer „App“ im Internet zu präsentieren. Die Agentur hatte bereits ein Buch und einen Film zur Unternehmensgeschichte erstellt. Die App umfasste schließlich etwa 300 Seiten, sie enthält O-Töne, Filme sowie Bilder und kurze Texte. Neumann übernahm die Rolle eines Projektmanagers gegenüber einer Vielzahl von Programmierern. Neben dem Problem des hohen Arbeitsaufwandes und des wirtschaftlichen Risikos für die Agentur, stellte sich für Neumann vor allem die Frage nach der Rolle, die ein Historiker im Bereich Internet, der von der Klärung zahlloser technischer Sachverhalte dominiert wird, übernehmen kann.

Die Diskussionen zu den Vortragssektionen wurden am ersten Tag von Thomas Prüfer und am zweiten Tag von Irmgard Zündorf moderiert. Grieger stellte die grundsätzliche Frage, wie ein Historiker mit kritischem Blick und skeptischem Hinterfragen zur Er-

folgslogik und zur optimistischen Zukunftsausrichtung eines Unternehmens passt. Hinzu kommt das Problem, das historische Wahrheit manchmal unbequem ist. Manager und Unternehmer neigen jedoch dazu, sich als fehlerfrei zu betrachten; sie sehen sich nur dem Erfolg verpflichtet, blicken in die Zukunft und projizieren aktuelle Sachverhalte in die Vergangenheit zurück.

Der Vorschlag nach einem Ethikkodex für die Angewandte Geschichte fand insofern Zustimmung, als er die Kommunikation mit Unternehmen erleichtere; dieser Ethikkodex gilt allerdings gleichermaßen für die universitäre Geschichtsschreibung. Die noch immer anzutreffende „Gegnerschaft“ von universitärer und Angewandter Geschichte – die allerdings auch bei anderen Professionen, beispielsweise bei akademischen und in der Privatwirtschaft tätigen Juristen, zu beobachten ist – beruht nach Ansicht von Prüfer auf einem konträren Zugang von Universitätsinstituten einerseits und Angewandter Geschichte andererseits zur Unternehmensgeschichtsschreibung. Damit kann jedoch keine Hierarchisierung oder Bewertung im Sinne eines „besser/schlechter“ verbunden sein. Beide Formen der Geschichtsschreibung haben ihre Berechtigung. Bei der Erarbeitung einer Firmengeschichte sieht Prüfer die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Historiker als konstitutiv an; die Chancen dieser Kooperation, nicht die Gefahren einer möglichen Korruptierbarkeit des Historikers, sollten im Vordergrund stehen. Grieger stellte fest, dass junge Historiker noch immer die universitäre Laufbahn als das anzustrebende Ziel ihrer Ausbildung ansehen, die Arbeit in einem Unternehmensarchiv werde als Abstieg gewertet. Gleichzeitig, so Lächele, sind Historiker außerhalb des universitären Raumes verunsichert. Sie schätzen ihre Kompetenzen in Unternehmen eher gering ein, dabei sei nach seiner Erfahrung eine Rolle des Historikers als Berater in Unternehmen gewünscht. Köster gab zu Bedenken, dass Historiker in der freien Wirtschaft zu geringe Honorare verlangen. Als Abhilfe schlug Lächele eine Honorarordnung vor, wie sie von kommunalen Auftraggebern erwartet wird und in anderen Professionen (Architekten, Steuerberater, Rechtsanwälte) gängig ist. Zur Stei-

gerung des Selbstbewusstseins eines außeruniversitär tätigen Historikers reicht eine Honorarordnung jedoch nicht aus. Lächele hob hervor, dass die Kompetenzen des Historikers speziell im konzeptionellen Denken liegen und er dies auch ausspielen solle. Neumann wies darauf hin, dass zu stark sich selbst hinterfragende Historiker mit selbstbewussten Werbefachleuten konkurrieren und Crivellari forderte, dass Historiker an ihrem Image arbeiten müssen: Sie sollten eine breite Medienkompetenz, gerade in den Bereichen Film, Internet oder social media erwerben und eine professionelle Ansprache mit Grafikern oder Cuttern pflegen, also erlernen, den richtigen „Ton“ zu treffen, um auf Augenhöhe zu kommunizieren. Diese Kompetenzanforderungen haben auch Konsequenzen für die Ausbildung von Historikern an Universitäten, die bereits im Studium unterschiedliche Textformate und die Anforderungen verschiedener Medien wie Filme oder Internet kennenlernen sollten.

Zum Stellenwert einer gedruckten Firmenfestschrift bestand Übereinstimmung, dass das Buch für Unternehmen noch immer von großer Bedeutung sei; eine klare Autorenschaft mit Nennung der Autoren wird befürwortet. Die Gründe einer Firma, eine Firmenfestschrift zu beauftragen, sind nicht immer rational greifbar. Sie liegen auch in der Aura des „Historischen“, im unhinterfragten „Argument“ des „Alten“, das Qualität und Vertrauenswürdigkeit „beweist“.

Konferenzübersicht:

Manfred Grieger (Wolfsburg): Historische Kommunikation bei VW

Thomas Prüfer (Köln): Markt und Möglichkeiten der Angewandten Unternehmensgeschichte

Roman Köster (München): Zum Verhältnis von akademischer und angewandter Unternehmensgeschichte

Ingo Stader (Mannheim): Das Jubiläum als Kommunikationskampagne

Verena Hahn-Oberthaler / Gerhard Obermüller (Linz): 125 Jahre Pollmann – das Buch als Medium der (Selbst-)Erkenntnis

Fabio Crivellari (Konstanz): Fortschritt oder

Endlosschleifen – Unternehmensgeschichte
im Film

Florian Neumann (München): Unterneh-
mensgeschichte im Internet

Tagungsbericht *Angewandte Unternehmensge-
schichte – Perspektiven, Potentiale, Präsentatio-
nen*. 14.11.2013–15.11.2013, Wolfsburg, in: H-
Soz-Kult 23.01.2014.