

Autorin: Stefanie Pütz
Thema: Unternehmensgeschichte
Sendung: NDR Info "Das Forum"

O-Ton 1, 0'14
Soénius

Es gibt zur Zeit ein Riesengeschichtsinteresse. Und warum sollen es nicht auch Unternehmen nutzen, um in dieser globalisierten Welt zu bestehen? Denn es ist ein Bindungseffekt, den sie damit erzeugen. Sowohl zu den Unternehmensmitarbeitern, wie aber auch zum Verbraucher.

O-Ton 2, 0'15
Schneider

Unternehmensgeschichte ist etwas Wichtiges. Aber wir sind noch lange nicht da, dass man tatsächlich sagen könnte, die Rolle, die die Unternehmen eigentlich im Wirtschaftsleben oder im politischen Leben Deutschlands spielen, würde in der geschichtlichen Bearbeitung oder Abhandlung wirklich im richtigen Verhältnis betrachtet.

O-Ton 3, 0'26
Dettmer

Und da könnte man ein gewisses Verständnis auch für die Arbeit der Archivare erwecken, dass man sagt, also es sind eben Leute, die nicht nur in diesen staubigen Regalen sich bewegen, hin und her bewegen und im Grunde nichts bewegen, sondern umgekehrt, sie sind diejenigen, die versuchen, das Material so zu strukturieren, dass es für normale Bürger von heute die Antworten für die gestellten Fragen vorweisen kann.

Sprecherin

Fragen zur Unternehmensgeschichte – welche könnten das sein? Ein paar Beispiele: Eine Filmproduktion benötigt eine Arzneimittelschachtel aus den vierziger Jahren. Frage an die Pharmafirma: Habt Ihr eine Originalverpackung im Archiv? – Ein langjähriger Mitarbeiter verlässt das Unternehmen und soll in einer Rede gewürdigt werden. Frage an das Archiv: Könnt Ihr rekonstruieren, an welchen Projekten er beteiligt war? – Ein Fernsehsender möchte eine Dokumentation über das Wirtschaftswunder drehen. Frage an den Automobilkonzern: Habt Ihr Aufnahmen von Familien in ihren ersten eigenen Autos? Im Idealfall treffen all diese Anfragen auf ein gut sortiertes Unternehmensarchiv. Christine Berghausen ist Leiterin des Schering-Archivs in Berlin. Sie erklärt die drei Funktionen eines Unternehmensarchivs. Erstens: das Schriftgut aus den Unternehmen sichern und verwahren.

O-Ton 4, 0'35
Berghausen

Dann die proaktive Funktion, das ist das, was im Augenblick sehr diskutiert wird, Unternehmensgeschichte als Marketinginstrument, Unternehmensgeschichte als PR-Instrument, und dann gibt es für ein Unternehmensarchiv auch eine reaktive Seite, das ist einmal der Moment, wo aus dem Unternehmen heraus die Fragen kommen, oder aber auch von Externen, wenn dann die Verbände kommen, wenn die Institutionen kommen, wenn die Wissenschaftler kommen, es läuft bei uns zum Beispiel gerade eine Habilitationsschrift zur sexuellen Revolution der Frau, die ist natürlich mit dem Material, was wir hier zur Anti-Baby-Pille verwahren, sehr gut bedient und kann praktisch ihre Arbeit damit voran treiben.

O-Ton 5, 0'06
Grieger

Die Menschen, mit denen wir zu tun haben, sind Menschen aus der Wissenschaft, die wissen wollen, wie Wirtschaftswunder funktionierte -

Sprecherin

Dr. Manfred Grieger, Leiter der Abteilung historische Kommunikation bei der Volkswagen AG in Wolfsburg

O-Ton 6, 0'21
Grieger

- es sind, ja, Journalisten, die keine Ahnung welches Thema gerade interessant finden, wie ist Volkswagen nach Brasilien gekommen in den fünfziger Jahren, aber eben auch die Frage eines Kunden aus Kalifornien, der endlich seinen Volkswagenbus in der Farbe lackieren lassen möchte, in der er 1967 ausgeliefert wurde, als Woodstock alle Menschen so stark begeistert hat.

Sprecherin

Bei Schering und Volkswagen gilt der Grundsatz: Die Unternehmensgeschichte ist auch für die Allgemeinheit von Interesse. Deshalb haben beide Firmen ihre Vergangenheit erforschen lassen. Außerdem öffnen sie ihre Archive für Journalisten und Wissenschaftler, und sie haben eigene Museen eingerichtet. Nicht alle Unternehmen haben ein so ausgeprägtes Geschichtsbewusstsein, bedauert Dr. Klaus Dettmer vom Landesarchiv Berlin.

O-Ton 7, 0'40
Dettmer

Dadurch dass also die Wirtschaft für die Tagesbedürfnisse lebt, und wenn etwas erreicht ist und abgeschlossen und verkaufsfähig, fertig ist, dann sind diese Dinge auch als schriftlicher Niederschlag abgeschlossen, und dann legt man das eben weg und sieht keinen Sinn, warum man das für längere Zeit aufbewahren soll, weil das ja auch Kosten verursacht, und da liegt glaube ich auch ein Teil unserer Aufgabe, dieses Bewusstsein für die Verantwortung zu stärken, dass ja zu der Geschichte einer Firma eben auch die Identität gehört und dass man Wurzeln hat,

und ich glaube, das wird dann später auch bei allen Globalisierungstendenzen auch dazu führen, dass man seine Wurzeln in den Regionen wieder stärker suchen wird.

O-Ton 8, 0'34
Berghausen

Gerade die Unternehmen sind ja doch sehr beteiligt an der Entwicklung der Region und des Landes, und in dem Fall, wenn ein Unternehmen Insolvenz anmeldet oder liquidiert wird oder einfach fusioniert wird, muss es eine Auffangstation geben, die das dann sichert. Und Sie sehen an Schering, Bayer hat Schering übernommen, Unternehmen sind nicht unsterblich, und das Erbe, diese Wichtigkeit in der Region ist halt etwas, was gerettet werden muss, denn Unternehmen prägen die Region, Schering ist immer ein Stück Stadtgeschichte, ein Stück Regionalgeschichte genauso wie Unternehmensgeschichte.

Sprecherin

Klaus Dettmer und Christine Berghausen engagieren sich in einem Förderverein dafür, dass die Region Berlin-Brandenburg ein regionales Wirtschaftsarchiv bekommt. Das heißt, eine zentrale Einrichtung, in der das Schriftgut von Unternehmen gesammelt, dokumentiert und aufbereitet wird.

O-Ton 9, 0'46
Dettmer

Berlin ist ja *der* Industriestandort Deutschlands gewesen, was nicht heißt, dass jetzt nicht immer noch eine ganze Menge Industrie hier vorzufinden ist, aber das, was den ehemaligen Glanz der Stadt ausgemacht hat, das lässt sich also auf irgendwelchen dokumentarischen Materialien nur noch schwer nachvollziehen. Und die ganze Überlieferungslage mit Firmenunterlagen, die ist also relativ diffus, kann man sagen, es gibt also einige Institutionen, die so was auffangen, da ist zum Beispiel das Technikmuseum, das Staatsarchiv, wir sind da dran beteiligt, das heißt aber, ein richtig geregeltes Verfahren und eine richtige Strategie, mit der man das Wirtschaftsschriftgut als Kulturgut sichern könnte, die gibt es nicht.

Sprecherin

Mittlerweile hat der Förderverein etwa dreißig Mitglieder, die auf die Gründung eines Regionalarchivs Anfang 2008 hinarbeiten. Christine Berghausen, die Leiterin des Schering-Archivs, betont den Wert eines solchen Archivs für die Wissenschaft.

O-Ton 10, ca. 0'27
Berghausen

Als wir vor der Presse unseren Verein gegründet haben in der Industrie- und Handelskammer im Verein der Berliner Kaufleute, war der Universitätsprofessor hier von der FU Berlin, der Herr Holtfrerich dabei, und der sagte, es ist unwahrscheinlich wichtig für uns, wir können natürlich in

jedes Pressearchiv gehen und die Fakten nachlesen, wirtschaftliche Ereignisse, aber wir wissen nicht, wie ist es denn dazu gekommen. Und dazu brauchen wir die Protokolle, dazu brauchen wir das Schriftgut und die Notizen.

Sprecherin Die Bemühungen um die Geschichte von Unternehmen sind in den Bundesländern sehr unterschiedlich. Auch Schleswig-Holstein und Hamburg besitzen bis heute kein zentrales Wirtschaftsarchiv. Die Handelskammer Hamburg trifft zurzeit Vorbereitungen, diese Lücke zu schließen. Die bestehenden Regionalarchive, sechs an der Zahl, befinden sich unter anderem in Baden-Württemberg und Sachsen. Eine Vorreiterrolle spielt Nordrhein-Westfalen. Das Rheinisch-Westfälische Wirtschaftsarchiv mit Sitz in Köln ist das älteste regionale Wirtschaftsarchiv der Welt und gilt vielen als Vorbild. Es bewahrt über 250 historische Aktenbestände auf, berichtet Archivdirektor Dr. Ulrich Soénius.

O-Ton 11, 0'41
Soénius

Am Beispiel von Stollwerck kann man das ganz gut darstellen, das alteingesessene Schokoladenunternehmen, seit 1838 am Markt, ist ja in den letzten Jahren verkauft worden, und die Marke Stollwerck gibt es in dem Sinne ja auch nicht mehr, es gibt zwar noch in Köln eine Firma, aber hier war eben der Fall, dass die neuen Eigentümer so gesehen mit diesem alten Archiv so nichts mehr anfangen konnten, wir haben es aber noch bekommen noch vom damaligen Eigentümer, aus unterschiedlichen Gründen schon sehend, was da kommt, dass er das Unternehmen verkauft und dadurch auch die Geschichte sichern wollte, aber damals war das auch ein ganz akuter Fall, das Archiv musste dringend gerettet werden im Unternehmen selbst, und da bot es sich an, dass ein solch wichtiges Archiv auch ins Wirtschaftsarchiv nach Köln kommt.

Sprecherin Außerdem lagern dort Unterlagen aus einigen Unternehmen, die weiterhin existieren, aber kein eigenes Archiv vorhalten können. Darüber hinaus besitzt das RWWA die größte Sammlung deutscher Firmenfestschriften und betreibt eigene unternehmenshistorische Forschungen. Das Archiv wurde im Jahr 1906 von der Stadt Köln gemeinsam mit allen Industrie- und Handelskammer im Rheinland und in Westfalen gegründet. Ein solches Engagement

der Wirtschaft ist auch heute noch unverzichtbar, betont Ulrich Soénius.

O-Ton 12, 0'26
Soénius

Wenn jemand hingehet und meint, mit Staatsarchiven könnte man ein regionales Wirtschaftsarchiv gründen, dann ist das vielleicht nicht zum Scheitern verurteilt, ist aber enorm schwierig. Weil die Grundvoraussetzung für die Funktionalität eines solchen regionalen Wirtschaftsarchivs fehlt, und das ist das Vertrauen der Wirtschaft. Das Vertrauen der Wirtschaft funktioniert nur in ihre eigenen Institutionen, und nicht in staatliche. Es gibt viele Unternehmer, viele Verbände, viele Personen in Unternehmen, die sagen, schön, dass Sie da sind, wir geben Ihnen die Sachen, wir würden sie nie dem Staat geben.

Sprecherin

Vertrauen – das scheint ein Schlüsselbegriff beim Thema Unternehmensgeschichte zu sein, auch und gerade, wenn die Firmen noch existieren. Kann ich tatsächlich jemanden in meine Geschäftsunterlagen blicken lassen? fragt sich manch ein Unternehmer. Kaum eine Firma kann auf eine geradlinige Erfolgsgeschichte zurück blicken – Krisen und Misserfolge gehören ebenfalls dazu. Bei älteren Unternehmen stellt sich außerdem die Frage: Was hat die Firma während der NS-Zeit gemacht? Viele Unternehmer haben Skrupel, sich mit der eigenen Geschichte zu befassen und womöglich ihre Archive zu öffnen. Doch allmählich ändert sich diese Haltung: Immer mehr Firmen entdecken ihre Vergangenheit als wertvolle Ressource für die Öffentlichkeitsarbeit. Denn nur die eigene Geschichte macht ein Unternehmen unverwechselbar – sie kann schließlich von keinem Wettbewerber kopiert werden. Dabei hänge das Image einer Firma auch davon ab, wie sie mit dunklen Kapiteln in ihrer Geschichte umgeht, meint Christine Berghausen:

O-Ton 13, ca. 0'27
Berghausen

Ich denke, ein Unternehmen fährt besser, offen zu legen als zu sagen, also wir lassen hier keinen in unsere Akten gucken. Und so lange, wie es die Schering AG gab, gab es eine offene Archivpolitik, wir haben also selbst, was die NS-Zeit betrifft, selbst die Journalisten und die Wissenschaftler an unsere Akten gelassen und haben sehr gute Erfahrungen damit gemacht, man steht letztlich in der Öffentlichkeit besser da, als wenn man niemanden ranlässt und das Gefühl vermittelt, wir verbergen etwas.

Sprecherin Ein ehrlicher Umgang mit der eigenen Geschichte wird einem Unternehmen hoch angerechnet – diese Erfahrung machte auch die Volkswagen AG. Sie befasste sich in den achtziger und neunziger Jahren intensiv mit ihrer Rolle als Rüstungsunternehmen im Zweiten Weltkrieg. Zunächst vergab das Unternehmen einen Forschungsauftrag an den Bochumer Historiker Hans Mommsen, der die Geschichte des Werks und seiner Arbeiter im Dritten Reich erforschte – wozu auch 20.000 Zwangsarbeiter, Kriegsgefangene und KZ-Häftlinge gehörten. Anschließend gründete die Volkswagen AG einen humanitären Fond und schaltete weltweit Anzeigen, in denen ehemalige Zwangsarbeiter gesucht wurden. Etwa 2150 Menschen erhielten daraufhin Geldleistungen aus dem Fond. Ergänzend dokumentiert eine Erinnerungsstätte auf dem Werks Gelände die Geschichte der Zwangsarbeiter. Sie wird betreut von der Abteilung historische Kommunikation unter der Leitung von Manfred Grieger. Er kam über seine Tätigkeit im Team von Hans Mommsen zu Volkswagen. Bis heute ist Unternehmensgeschichte ein kleiner und wenig geschätzter Seitenzweig der Wissenschaft, sagt der promovierte Historiker.

O-Ton 14, ca. 0'51

Grieger

Das mag zum einen auch damit zusammen hängen, dass traditionellerweise Unternehmensgeschichte sehr hagiographisch betrieben wurde, also relativ nah am historischen Werbeprospekt. Das wird natürlich modernen Erwartungen an eine Reflexionsebene zu einem Unternehmen nicht gerecht. Das ist aber seit Ende der siebziger Jahre sicherlich deutlich besser geworden und hat nach den großen Auseinandersetzungen um die Geschichte von Unternehmen im Nationalsozialismus eine ergebnisreiche Forschungslandschaft hervorgerufen, die jetzt aber eben sich von dem Thema Nationalsozialismus entfernt, und entweder sich in die nähere Gegenwart bewegt oder sich zu anderen Themen aufmacht, das ist eben im Moment noch nicht ganz abzusehen, aber von der Bezeichnung ist es nicht wie in den USA oder in Großbritannien, wo business history ein wirklich fester und hochgeachteter Bereich an den Eliteuniversitäten wäre.

O-Ton 15, 0'20

Schneider

Im Unterschied zum amerikanischsprachigen Raum sind wir eben nicht an den Lehrstühlen angesiedelt, ja, also die business school in Amerika hat eben klassischerweise ihren business historian dabei. Und das gibt

es in Deutschland halt nicht, und dadurch, glaube ich, ist sozusagen die Wahrnehmung auf der Management-Ebene eben sehr selektiv.

Sprecherin Dr. Andrea Schneider ist Geschäftsführerin der wissenschaftlichen Gesellschaft für Unternehmensgeschichte, einem gemeinnützigen Verein mit Sitz in Frankfurt. Ihre Gesellschaft bemüht sich seit den siebziger Jahren, unternehmensgeschichtliche Forschung zu fördern und Historiker an Unternehmer zu vermitteln. Auch ihre Arbeit wurde lange Zeit durch das Misstrauen gegenüber Unternehmenshistorikern erschwert.

O-Ton 16, 0'22
Schneider

Der Kern der Kritik war immer wieder dieses Bezahlen, also dieses berühmte "Wes Brot ich ess, des Lied ich sing", das hörte man also nach wie vor, und das hat wirklich lange gedauert, bis das vom Tisch war, ja. Und es war ja ein bisschen diese Krux: Durch diese Kritik ist ja letztlich verhindert worden, dass Unternehmensgeschichte professionell betrieben wurde, ja. Weil keiner sich rangetraut hat.

Sprecherin Heute betrachte man diesen Forschungszweig entspannter, sagt die Historikerin, nicht zuletzt, weil viele renommierte Wissenschaftler die Vergangenheit deutscher Unternehmen unter die Lupe genommen haben. Deren Arbeit wiederum scheint vielen Kollegen die Berührungsängste genommen zu haben: Die Zahl der Historiker, die sich mit Unternehmensgeschichte befassen, ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen.

O-Ton 17, ca. 0'38
Schneider

Das ist wirklich eine bunte Mischung von Leuten, das sind Universitätsprofessoren, es sind viele eben, die auch im Archiv arbeiten, also weil, in Unternehmensarchiven hat da, na ja, ein Bruch kann man vielleicht nicht sagen, aber auf jeden Fall eine Entwicklung dahin gegeben, dass sehr viele Historiker dort arbeiten. Also eben das Archiv auch leiten, also nicht nur mehr Leute, die aus den Archivschulen kommen, sondern sehr viele, die von den Universitäten sozusagen dann sich ins Archiv hinein begeben haben. Und daneben gibt es, eine ganz Zahl von Geschichtsbüros, Geschichtsagenturen, also Historiker, die ihr Studium sozusagen zum Beruf gemacht haben und sich damit selbständig gemacht haben.

Sprecherin Historiker, die in Unternehmen angestellt sind, werden allerdings weiterhin kritisch beäugt. Auch Manfred Grieger sieht sich hin und wieder dem Verdacht ausgesetzt, er sei zu dem Zweck eingekauft worden, die Geschichte der Volkswagen AG – unabhängig von der historischen Wahrheit – rundum positiv darzustellen.

O-Ton 18, 0'21
Grieger

Das ist aber wie beim Pudding: Ob das Pudding ist, kann man beim Schmecken am Ende heraus bekommen, und ich empfehle immer, die Texte zu lesen. Sie können ja sehen bei unserer Ausstellung zur Geschichte zur Zwangsarbeit, wir haben einen Katalog gemacht, der die Ausstellung wiedergibt. Ja, wenn jemand was anders sieht, hat er ja eine wunderbare Gelegenheit zu sagen, dass da was falsch geschrieben sei. So eine Zuschrift habe ich aber noch nicht.

Sprecherin Neben der Betreuung der Erinnerungsstätte gehört es zu den Aufgaben des Historikers, die Volkswagenchronik fortzuschreiben und einzelne Kapitel aus der Geschichte genauer zu untersuchen. Außerdem hält die historische Abteilung engen Kontakt zu den Mitarbeitern.

O-Ton 18, 0'43
Grieger

Wir selbst begleiten an verschiedenen Standorten wie in Braunschweig und Kassel so genannte Geschichtswerkstätten, wo ehemalige Mitarbeiter und aktive Manager, Betriebsräte, Pensionäre miteinander bestimmte Entwicklungstendenzen des Unternehmens nachvollziehen und in Form von Ausstellungen oder Publikationen dann aufarbeiten, weil wir schon merken, dass die Identifikation mit der Stätte, wo man womöglich sein Leben lang gearbeitet hat, sehr groß ist. Also hier, wo wir hier sitzen, das war früher mal ein Restaurant für Manager, hier hat man vierzig Jahre lang miteinander Mittag gegessen, vor allem waren es ja Männer, damals gab es nur ganz wenige Frauen in dieser Hierarchiestufe, sie suchen den Platz auf, an dem sie gegessen haben, und tatsächlich, sie haben ja viel öfter im Betrieb gegessen als zu Hause.

Sprecherin Nicht nur für die Öffentlichkeit, sondern auch für die Mitarbeiter ist die Geschichte eines Unternehmens bedeutsam – auch diese Erkenntnis verbreitet sich allmählich in den Chefetagen. Die Linde AG, ein Unternehmen für Industriegase, Chemieanlagen und Lagertechnik aus Wiesbaden, wollte genauer wissen, inwiefern Beschäftigte von historischem Wissen profitieren können. Das

Unternehmen vergab einen Forschungsauftrag zu dieser Frage an Ulrich Oevermann, Professor für Sozialisationsforschung und Sozialpsychologie an der Universität Frankfurt.

O-Ton 20, 0'32
Oevermann

Als wir den Auftrag übernommen haben, waren wir relativ skeptisch. Also die Mitarbeiter und ich. Weil wir nach den ersten Ergebnissen so gedacht haben, na ja, da kann eigentlich nicht viel mehr heraus kommen dabei, als dass alle sagen, für die Imagebildung ist das wichtig und brauchen wir das, aber viel investieren wollen wir dafür nicht. Und das ist eben das für uns Überraschende eigentlich gewesen, wie wichtig doch die Geschichte selber für die Gestaltung des Alltags in dem Unternehmen ist.

Sprecherin

Ulrich Oevermann und sein Team befragten Erwerbstätige aus den verschiedensten Branchen und mindestens drei Staturebenen. Dazu gehörten Führungskräfte, höher Qualifizierte, etwa aus der Entwicklungsabteilung, und Mitarbeiter mit geringerer Qualifikation. Das Ergebnis: Einerseits identifizieren sich die Mitarbeiter stärker mit ihrer Firma, wenn sie deren Vergangenheit kennen. Andererseits verleiht es ihnen Sicherheit zu wissen, dass ihr Unternehmen auch früher schon schwierige Situationen überstanden hat.

O-Ton 21, 0'57
Oevermann

Das ist zum Beispiel ein ganz wichtiger Punkt gewesen, dass Unternehmensgeschichte auch Krisengeschichte sein muss. Dass das sofort unglaubwürdig ist, wenn sozusagen Unternehmensgeschichte nur geglättet ist und nur sozusagen eine Erfolgsanreihung konstruiert, das glaubt eh niemand, und das kommt bei den Mitarbeitern überhaupt nicht an, und in Verbindung damit zum Beispiel, bei den mittelständischen Unternehmen haben in zunehmendem Maße die in der Führungsetage, die Manager, ein Interesse daran, dass festgehalten ist, wie man zum Beispiel Übergeben gestaltet hat. Also wenn Familienunternehmen ihre Rechtsform ändern. Oder wenn sie verkauft werden. Oder in Aktiengesellschaften überführt werden. Wie man die damit immer verbundenen Konflikte und Konfliktlagen, wie man die konkret bewältigt hat, wie man das damals gemacht hat. Das zu erinnern, ist für Manager in ihrem aktuellen Krisenbewältigungshandeln sehr wichtig.

Sprecherin

Überraschend war für die Forscher der große funktionale Nutzen von Unternehmensgeschichte. Die Interviews ergaben: Historische

Dokumente können außerordentlich wertvoll für die Rechtesicherung an Produkten sein, oder auch für Haftungsfragen, wenn es beispielsweise um Bodenkontaminationen geht. Außerdem lässt sich rekonstruieren, wie einzelne Verfahrenslösungen entstanden sind, so dass man bei Bedarf zu Gabelungspunkten zurück kehren kann. Das Archiv ist für die Mitarbeiter also häufig eine wahre Fundgrube an Wissen, so die Forscher. Die Leiterin des Schering-Archivs ergänzt: Auch für neue Mitarbeiter sei der Einblick in die Firmengeschichte hilfreich. Sie könnten dadurch ein Zugehörigkeitsgefühl entwickeln.

O-Ton 22, 0'19
Berghausen

Bayer Schering Pharma wird weiter leben, Schering AG in dem Sinne gibt es ja nicht mehr, das war Mitte 2006, wurde, also die Schering wurde fusioniert, und dieses Museum, in dem wir jetzt hier sitzen, ist schon so eine Art Integrationsinstrument jetzt für Bayer-Mitarbeiter, die nach Berlin kommen und gucken wollen, wo sind die Wurzeln.

Sprecherin

Auch Andrea Schneider von der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte bestätigt: Mitarbeiter haben ein großes Interesse an der Geschichte ihres Unternehmens – vorausgesetzt, es handelt sich um eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Vergangenheit, und die Ergebnisse werden ansprechend präsentiert.

O-Ton 23, ca. 0'45
Schneider

Das haben gerade viele bei den NS-Studien immer gerne gemacht, dass man sozusagen einfach nicht nur sagt, okay, das ist das Buch, hier ist es, liebe Mitarbeiter, da, ne, kann man das jetzt lesen, sondern dass man, wenn es tatsächlich fertig war, eine Art von Veranstaltung gemacht hat, wo dann die Autoren kurze Vorträge halten, wo man kurz diskutieren kann, um es eben in einer etwas belebteren Form den Mitarbeitern oder wem auch immer dann nahe zu bringen. Und bei diesen NS-Studien ist es ganz oft gemacht worden, dass man das nicht nur einmal gemacht hat, so eine Veranstaltung, sondern richtig getourt ist. Und das zeigt ja, dass selbst mit so einem, ja, nun nicht gerade ganz erfreulichen Thema ein sehr großes Interesse der Mitarbeiter da ist.

Sprecherin

Das Wissen um die eigene Geschichte sei nicht zuletzt dafür wichtig, eine Marke führen zu können, meint Manfred Grieger von

Volkswagen. Spätestens wenn die mündliche Überlieferung abbricht, also wenn die Gründer und ihre direkten Nachfolger nicht mehr im Unternehmen sind, brauche eine Firma professionelle Hilfe, um ihre Gestalt erklären zu können, so der Historiker.

O-Ton 24, ca. 0'30

Grieger

Also das, was Menschen von Marken wie Volkswagen oder Audi oder BMW und den anderen halten, hat ganz stark eben mit der historischen Aufladung zu tun. Ob man eben eine sportliche Marke sei, ob man eine zuverlässige Marke sei, ob man eine sympathische Marke sei, und da ist es günstig, wenn man tatsächlich für die Markenführung auch weiß, wer man denn im Verlauf seiner Entwicklungsfahrt nun wirklich ist, denn Kunden sind sehr wahrheitsorientiert. Die glauben eben nur das, was am Ende auch belegbar ist.

O-Ton 25, ca. 0'28

Oevermann

Und die großen Unternehmen haben bisher am meisten Vorarbeit geleistet für sozusagen ein professionelle Unternehmensgeschichte, aber ich denke, dass man fast sagen kann, dass die mittelständischen eher noch mehr davon profitieren können. Eben weil sie viel stärker auf das Atmen mit der Region, in der sie lokalisiert sind, angewiesen sind, und da ist die eine professionelle Unternehmensgeschichte ein ganz wichtiger Faktor, der bisher viel zu wenig ausgeschöpft ist.

Sprecherin

Allerdings sei ein konstruktiver Umgang mit Geschichte nur dann möglich, wenn eine Firma ein lebendiger Organismus ist, sagt Ulrich Oevermann. In den Interviews wurde deutlich, dass dies für Unternehmen, die nach amerikanischen Methoden gemanagt werden, eher nicht gilt. Dort würden die Mitarbeiter quasi als Schraubchen in einer Maschine betrachtet, an denen man beliebig drehen kann. Wenn es den Führungskräften aber wichtig sei, dass ihr Produkt von lebendigen Arbeitskräften hergestellt wird, dann spielt auch die Unternehmensgeschichte eine große Rolle, hat der Soziologe heraus gefunden. Dabei komme es nicht unbedingt darauf an, dass die Geschichte von A bis Z in einem Buch niedergeschrieben wird.

O-Ton 26, 0'30

Oevermann

Viel wichtiger ist es, ein Archiv in welchem Umfang auch immer zu gründen, und anzufangen, die Dokumente zu archivieren, zu sammeln

und das zu betreuen, und dann hier und da, auch zu aktuellen Anlässen kleinere Schriften, Broschüren herzustellen, und sobald die reale Geschichte sozusagen, die faktisch ja immer vorhanden ist, auch zur Geschichte gemacht wird, dadurch dass man es bearbeitet, hat dann selber wieder einen enormen Potenzierungseffekt.

Sprecherin Jedes Unternehmen, das ein Archiv aufbauen möchte, kann sich professionell beraten und unterstützen lassen – von der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte in Frankfurt, einem regionalen Wirtschaftsarchiv oder von der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare. Die VdW ist ein überregionaler Interessenverband und hat sich zur Aufgabe gesetzt, das Archivwesen der Wirtschaft zu fördern und Archivare aus- und weiterzubilden. Mehr als 300 Unternehmen, Institutionen und Archivare sind dort organisiert und treffen sich einmal jährlich zu einer Arbeitstagung. Das diesjährige Thema lautete "history marketing" – Marketingaktivitäten mit Hilfe von Unternehmensgeschichte. Ulrich Soénius ist Vorstandsmitglied der VdW.

O-Ton 27, ca. 0'42
Soénius

Es gibt eine Reihe von Unternehmen, die inzwischen erkannt haben, dass mit Geschichte Geld zu verdienen ist. Das ist natürlich in erster Linie der Konsumgüterbereich. Alle Konsumgüter, die eine lange Tradition haben, denken Sie an berühmte Waschmittel, die zeugen einfach von einer gewissen Solidität, von einer Tradition, da vermutet man Qualität aufgrund des Alters, aber nicht nur im Konsumgüterbereich, im Produktionsgüterbereich ist es ähnlich, viele Unternehmen sind heute am asiatischen Markt tätig, es gibt in China nichts Besseres, als wenn Sie behaupten können, dass schon Ihr Großvater Ihr Unternehmen geführt hat. Weil eben Tradition, Weisheit des Alters einen ganz anderen Stellenwert hat als etwa in Europa. Und es ist natürlich schon klug, wenn man dieses Alter entsprechend auch nach vorne bringt.

Sprecherin Zur Vermarktung der eigenen Tradition gehört nach wie vor die Publikation von Festschriften, meistens anlässlich eines Firmenjubiläums. Darüber hinaus organisieren die historischen Abteilungen Ausstellungen und Events, produzieren Filme und Hörbücher, halten Vorträge und leiten Diskussionen. Sie präsentieren die Geschichte ihres Unternehmens im Internet, als Chronik mit Bildern oder Filmausschnitten, als Memory-Spiel oder Adventska-

lender. Die Grundlage aller Marketing-Aktivitäten muss natürlich die historische Wahrheit sein, betont der Direktor des Rheinisch-Westfälischen Wirtschaftsarchivs. Angst vor der eigenen Geschichte brauche aber niemand zu haben.

O-Ton 28, 0'40
Soénius

Generell ist es so, dass Unternehmen, die ein Unternehmensarchiv einrichten, ja zu nichts verpflichtet sind, sie müssen nicht etwa jemanden in diese Unterlagen einschauen lassen, einen Wissenschaftler, einen Journalisten oder einen wie immer gearteten Bürger, sondern in erster Linie ist es ja ein Privateigentum. Und nach dem Grundgesetz ist das Eigentum geschützt, man kann mit seinem Eigentum machen, was man will, man kann die Akten wegschmeißen, man kann sie aufheben. Wenn man sie aufhebt, dienen sie in erster Linie dem innerbetrieblichen Interesse, aber das Unternehmen kann im Einzelfall oder macht es ja dann teilweise auch, gerade größere Unternehmensarchive, auch die Wissenschaft fördern, wenn sie davon ausgehen, dass es auch eine wissenschaftliche Arbeit ist und nicht dazu dient, das Unternehmen in den Schmutz zu ziehen.

Sprecherin Das heißt: So lange das Archiv in der Firma angesiedelt ist, bleibt es jedem Unternehmer selbst überlassen, welche Akten er der Öffentlichkeit zeigt. Anders sieht es aus, wenn er die Unterlagen abgibt, zum Beispiel an das Rheinisch-Westfälische Wirtschaftsarchiv.

O-Ton 29, 0'26
Soénius

Das RWWA ist ein quasi öffentliches Archiv, das sozusagen die Unterlagen treuhänderisch von den Unternehmen bekommt, und wenn die Unternehmen die Unterlagen an das RWWA abgeben, dann stimmen sie auch zu, dass sie nach einer gewissen Sperrfrist der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, also hier kann wie in jedem Staatsarchiv oder Stadtarchiv jemand vorbei kommen und kann in diesen Unterlagen Recherchen anstellen, egal ob das ein Wissenschaftler ist oder ein Heimatkundler ist etc.

Sprecherin Über all diese Fragen herrscht in vielen Unternehmen bislang Unklarheit. Deshalb müsse noch jede Menge Überzeugungsarbeit geleistet werden, sagen die Historiker und Archivare. Denn, so bringt es Ulrich Soénius auf den Punkt: Das Schriftgut von heute ist das Material für die Geschichtsbücher von morgen. Und da

unser Leben immer stärker von Unternehmen und ihren Produkten geprägt sei, sollten Unternehmer ihre Verantwortung anerkennen und die Arbeit von Archivaren unterstützen. Dazu gehöre auch, Konsequenzen aus der elektronischen Aktenführung zu ziehen. Nämlich: die Unternehmensarchive so weit ins aktuelle Geschehen einzubeziehen, dass sie im Voraus bestimmen können, was später archiviert wird. Doch zur Zeit wartet noch genügend handfestes Material auf seine Rettung, sagt Klaus Dettmer vom Landesarchiv Berlin:

O-Ton 30, ca. 0'24

Dettmer

Also vor vierzehn Tagen rief mich jemand hier aus Berlin an, in einer Brotfabrik, von der wir dachten, wir hätten das entscheidende Material schon, hat man in dem Tresorraum unten die gesamten Wirtschaftsunterlagen aus der Nachkriegszeit noch gefunden. Und natürlich sind da Baumaßnahmen angesagt, und wenn wir jetzt nicht zugreifen, landet das im Container. Und dann ist alles Beten umsonst gewesen, dann ist es weg.

O-Ton 31, ca. 0'17

Schneider

Das ist ja immer das Traurige, das machen viele Unternehmen noch nicht mal, um jetzt bewusst irgendwie was zu vernichten, sondern es geht schlichtweg um Platzmangel, ne. Dann kommt halt irgendein Registrator und sagt, ach Mensch, der Keller ist voll, das muss weg. Und das ist also natürlich für jeden Historiker ein Alptraum, ja (Lachen), wenn das passiert.