

<i>Hanno Hochmuth</i> HisTourismus. Public History und Berlin-Tourismus	173
<i>Claudia Schütze</i> Narrativ konstituierte Unternehmensidentitäten. Erzählungen bei der Vergangenheitsbewirtschaftung eines Unternehmens	183
<i>Konrad J. Kuhn/Béatrice Ziegler</i> Heimatfilme und Denkmäler für Grippetote: Geschichtskulturelle Reflexionen zur wirtschaftlichen Nutzbarmachung des Ersten Weltkriegs in der Schweiz	199
Autorinnen und Autoren	216

Christoph Kühberger/Andreas Pudlat

Vergangenheitsbewirtschaftung – Geschichte, Wirtschaft und Ethik

Einleitung

Facetten der „Vergangenheitsbewirtschaftung“

Geschichte zu vermarkten haftet nach wie vor etwas Verruchtes an. Geschichtswissenschaftliche Forschungsergebnisse über ihren Selbstzweck hinaus für wirtschaftliche Zwecke zu nutzen, kennt im deutschsprachigen Raum keine ausgeprägte Tradition und ist institutionell kaum verankert. Geschichte wird dennoch in vielfältigen Ausprägungen im Wirtschaftsleben herangezogen, um einen Mehrwert zu generieren. Vergangenheit wird so in Form von Geschichte bewirtschaftet. Der vorliegende Sammelband greift daher den Neologismus der „Vergangenheitsbewirtschaftung“ auf, den Iris Hanika in ihrer literarischen Annäherung an eine fiktive Erinnerungskultur im Umfeld des Umgangs mit dem Holocaust in ihrem Roman „Das Eigentliche“ (2010) kreierte.¹ Er soll hier in plakativer Form auf das Spannungsverhältnis zwischen forschender Praxis, wirtschaftlicher Verwertbarkeit und moralisch-ethischer Dimensionierung aufmerksam machen. Die Fragen, denen daher in den vorliegenden Beiträgen des Bandes nachgegangen wird, versuchen verschiedenen Aspekten dieses Konglomerats Rechnung zu tragen, um eine differenzierte Orientierung im Umfeld der im deutschsprachigen Raum erwachten „Public History“ zu gewinnen. Drei Bereiche stehen dabei besonders im Fokus:

Geschichte als Wirtschaftsfaktor

Es gilt zu klären, unter welchen Bedingungen Geschichte bzw. die Beschäftigung mit Vergangenheit zum Wirtschaftsfaktor wird, um über eine systematische Bewirtschaftung eines bestimmten Segmentes am Markt monetären Erfolg zu erlangen.

Forschende Praxis des „History Consulting“

Gleichzeitig gilt es jedoch auch danach zu fragen, welche Rolle bei der „Vergangen-

spielen, die als Vertragspartner/innen der Wirtschaft unter den Rahmenbedingungen des freien Marktes arbeiten und damit in einem anderen Umfeld tätig werden, als sie dies aus der akademischen Welt als Ort ihrer wissenschaftlichen Sozialisation gewohnt sind. Welche besonderen Anforderungen werden daher an Produkte der Vergangenheitsbewirtschaftung gestellt, die meist nicht auf dominante Faktoren der wissenschaftlichen Praxis – wie etwa auf sprachliche Kühle oder reflektierte Distanz – setzen, sondern auch auf hohe Emotionalität, besondere Ästhetik und intensive Imagination, um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erlangen.

Vergangenheitsbewirtschaftung als ethisch-moralisches Problem

Aus dieser Konstellation heraus gilt es ethische Standards mitzudenken bzw. zu entwickeln. Benötigt es dazu etwa eine besondere Ethik der Geschichtswissenschaft, um derartige Momente der wirtschaftlichen Orientierung bewältigen zu können? Um diese Aspekte der theoretischen Annäherung zwischen geschichtswissenschaftlicher Erkenntnistheorie und geschichtswissenschaftlicher Ethik denken zu können, macht es Sinn, konkrete Fallbeispiele aus unterschiedlichen Sektoren der Wirtschaft und für unterschiedliche Abschnitte der bewirtschafteten Vergangenheit heranzuziehen, um über „Case Studies“ dichte Einblicke in die Verstrickung zwischen wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und ethischen Dimensionen zu gewähren.

Der Sammelband versucht daher, neben grundlegenden Aspekten im Zusammenhang mit der Problematik der Bewirtschaftung von Vergangenheit, verstärkt auch die moralisch-ethische Dimension im deutschsprachigen Diskurs der Public History mitzudenken. Auf diese Weise soll deutlich gemacht werden, dass sich wirtschaftliches Denken und geschichtswissenschaftliche Aufarbeitung bzw. vielleicht auch nur geschichtliche Darstellung in Public-History-Projekten gegenseitig beeinflussen, ergänzen, aber auch schädigen können. So kann an dieser Stelle bereits festgehalten werden, dass es eben je fallbezogen auszuloten gilt, welche Auswirkungen die Dominanz des wirtschaftlichen oder des geschichtswissenschaftlichen Zugangs in den Manifestationen der Vergangenheitsbewirtschaftung besitzt, um den je besonderen Wert für eine Geschichtskultur bestimmen zu können, wie dies die Beiträge im einzelnen zeigen.

Facetten der Annäherung

Der mit zahlreichen Beispielen versehene Einführungsbeitrag von Christoph Kühberger konzipiert Geschichte als „Wirtschaftsfaktor“ und positioniert ihre Vermarktung als Regelfall innerhalb der Public History zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Historische Narrationen im Kontext des Marketings differenziert er in direkte bzw. indirekte Unternehmens- und Produktgeschichten bzw. Requisiten, zeigt Marketinginstrumente und die Nutzung von Interessenlagen auf und geht

auf den so genannten Retrostyle ein, bevor er sich dem History Consulting und damit der Möglichkeit zur ethisch angemessenen, sinn- und erfolgversprechenden Kooperation von Historikern/-innen mit der Wirtschaft zuwendet. Die damit verbundenen Chancen bestehen dabei in der nachhaltigen und tiefgründigen Einbindung von Geschichte in das Marketing eines Unternehmens mit dem Ziel einer „Glaubwürdigkeitskommunikation“ (Grieger). Zugrunde liegend sind dabei aber eine besondere Verantwortung der involvierten Geschichtswissenschaftler/-innen und ein gewisses Taktgefühl außerhalb akademischer Elfenbeintürme. Das Ziel kann daher in einer gleichermaßen wissenschaftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Güte der jeweils „bewirtschafteten“ Geschichte ausgemacht werden, die als „Übersetzungsarbeit zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Öffentlichkeit“ der Historiographie verhaftet bleibt.

Jörn Lindner sieht History Marketing nicht als Selbstzweck eines Unternehmens, sondern vielmehr als dezidiert an deren Kunden/-innen bzw. Konsumenten/-innen gerichtete Maßnahme mit dem Ziel der „Schaffung einer festen Bindung“. Davon ausgehend fragt er nach den Anforderungen dieser Adressaten/-innen und der Rolle von Historikern/-innen, identifiziert jedoch zuvor Vorstand und Management, Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sowie Historiker/-innen, vor allem aber eben die Kunden/-innen selbst als zentrale Akteure/-innen bei der Vermarktung eines Unternehmens mittels dessen Geschichte. Unternehmen versteht Lindner dabei in Anlehnung an Alexander Schug als „komplexe soziale Organisationen [...] mit einer jeweils einmaligen Identität“, die durch „aktive Nutzung der eigenen Geschichte, die kein anderer Mitbewerber besitzen kann“, noch weiter ausgeformt zu werden vermag. Eine entsprechende Nachfrage ist jedenfalls gerade in Zeiten von Globalisierung und Glokalisierung im Ansteigen begriffen und beschert der Historikerzunft „eine neue Konjunktur in diesem Bereich des Marketing“. Einher geht damit die Notwendigkeit, „klassische Aufgaben“ der Wissenschaft mit dem „monetären Utilitarismus“ und damit verbundenen „neuen Aufgaben wie mediengerechte bzw. unternehmenskommunikationsgerechte Aufarbeitung der historischen Informationen“ in Einklang zu bringen – eine riesige Chance auf beiden Seiten einen Paradigmenwechsel herbeizuführen, der der Geschichtswissenschaft einen Mehrwert und praktischen Nutzen für Unternehmen, denselben wiederum Einblicke in die „Generierung eines Alleinstellungsmerkmals“ fern von bloßen „Anekdotensammlungen“ ermöglicht.

Felix Ackermann geht von einer Omnipräsenz der Vergangenheit in der Erinnerungskultur des 21. Jahrhunderts aus, die sich unter anderem in Form von Jahrestagen und Städten äußert, die gleichsam „als Repräsentationsräume von Geschichte verstanden“ werden können. Mit Leggewie identifiziert er dabei im öffentlichen Diskurs eine „Fixierung auf moralisches Fehlverhalten“ und den Holocaust als „Fundament historischer Erinnerung“: Geschichte als Mahnung. Demgegenüber steht aber im History Marketing auch ein „ausschließlich zukunftsorientierter Diskurs“, der in der hochtechnologisierten und globalisierten Gegenwart auf Nachhaltigkeit abstellt und dem von Veränderungsdruck und Schnelllebigkeit geprägten Zeitgeist entspricht: Hier droht die Gefahr, dass Unternehmen die Ressource Zeit außen vor lassen wenn es um Nachhaltigkeit geht. Dem stellt sich Ackermann

aber mit einem dezidierten Plädoyer entgegen, indem er dem Begriff der *Corporate Social Responsibility* um eine historische Dimension erweitert. Für gesellschaftlich verantwortungsvoll handelnde Unternehmen bedeutet dies den Umgang mit der eigenen Vergangenheit und ermöglicht eine *Corporate Historical Responsibility* als „neue Qualität historischer Kommunikation“, wie sie in der Praxis bereits erprobt bzw. angewendet wird.

Jürgen Bauer und Elfriede Windischbauer wählen mit ihrem Ansatz, History Marketing nicht als eine nach außen gerichtete Kommunikationsstrategie zu untersuchen, eine von der Forschung bislang nahezu vernachlässigte Perspektive. Ihnen geht es um die Analyse der Vermarktung von Geschichte *innerhalb* von Unternehmen, um den Umgang mit der Verankerung von „Markenherkunft und Grundwerten des Unternehmens in den Köpfen der Mitarbeiter/innen“, mit der damit verbundenen Stabilisierung einer gemeinsamen Identität sowie mit jenen unternehmerischen Ansätzen herauszufinden, die Integration bewirken. Anhand der schriftlichen Befragung von Salzburger Klein- und Großunternehmen sowie exemplarischen Tiefeninterviews wurde die jeweilige Firmengeschichte unter anderem in Bezug auf ihre Bekanntheit bei den Mitarbeitern/-innen sowie ihre Rolle bei der internen Kommunikation, Identitätsstiftung und Lehrlingsausbildung hin untersucht. Im Ergebnis konnten Maßnahmen zur internen Kommunikation der Unternehmensgeschichte und eine Diskrepanz im Stellenwert von History Marketing und deren Reflexion zwischen Innen- und Außenkommunikation identifiziert werden.

Manfred Grieger betont in seinem Beitrag einmal mehr den Umbruch, vor dem die universitäre Geschichtswissenschaft angesichts der Public History steht, zeigt aber auch erste erfolgversprechende Umorientierungen durch entsprechende weiterbildende Studiengänge, Lehrveranstaltungen und Arbeitsbereiche, die sich sowohl an Praktiker/-innen als auch an Geschichtsstudierende richten. Dabei geht es durchaus auch um die Anschlussfähigkeit von Studienabschlüssen an die wirtschaftliche Nachfrage und damit die Chancen der Absolventen/-innen am Arbeitsmarkt und bei Unternehmen. Eine „Hausse der Geschichte“ besteht, wie sich an den Internetauftritten, Unternehmensarchiven und Festschriften, aber auch entsprechenden „historischen Dienstleistungsunternehmen“ ablesen lässt. Der Umgang mit Geschichte hat sich dabei deutlich professionalisiert und zu „drei Globaltrends“ geführt: Verwissenschaftlichung, Marketingisierung, Eventisierung. Sie stehen angesichts verschiedener Zielgruppen „in der unternehmensgeschichtlichen Praxis zum Teil unvermittelt nebeneinander“. Dieser Hybridisierung geht Grieger am Beispiel von Volkswagen nach.

Eine archäologische Sichtweise bietet der Beitrag von Stefanie Samida, denn auch diese wissenschaftliche Disziplin ist vom „Geschichtsboom“ der letzten Jahrzehnte erfasst worden, was gleichsam zu „einer medialisierten Archäologie“ geführt hat – einem Produkt von Medien und gleichermaßen von wissenschaftlichen Einrichtungen wie Universitäten, Denkmalbehörden oder Museen, das zu „einem medial inszenierte[n] Massenphänomen“ und einem „beachtlichen Wirtschaftsfaktor“ geworden ist. Anhand von Fallbeispielen („Himmelscheibe“ von

Museum zugleich verschiedene Akteure beleuchten, wird daher der „Inszenierung, Kommerzialisierung, ja gar ‚Pornografisierung‘ der Archäologie“ nachgespürt und der Konnex von Wissenschaft, Ethik und Wirtschaftsinteressen aufgezeigt. Dabei geht es sowohl um wissenschaftliche Verantwortung wie um den „Stellenwert der Kommerzialisierung als ‚Lenkungssystem‘ historischer Beschäftigung“, die nur unzureichend von den Fachvertretern/-innen ethisch reflektiert wird, was mit dem Desiderat einer „Ethik der Archäologie“ einhergeht. Denn gerade in Zeiten knapper Kassen, dem Streben nach medialer Präsenz und dem Einzug der „Populärkultur mit ihren konsumistischen Zügen“ in archäologische Teilbereiche besteht mehr denn je die Gefahr, dass bestimmte Werte, ja gar die Würde des Individuums hintangestellt werden. Samidas Fazit ist nüchtern: Eine „Kommerzialisierung der Archäologie und anderer historischer Fächer“ ist ebenso gewiss wie Selbstreflexion und -kritik umso mehr notwendig sind.

Insofern ist es nur folgerichtig, dass die Historikerin und Museumsforscherin Andrea Brait den Zwang bzw. Trend von Museen und Ausstellungen zur marktwirtschaftlichen Orientierung, von dem allein Gedenkstätten verschont zu werden scheinen, aufgreift. Sie rückt die „Eventisierung“ des Museumsbesuchs“, die sich auf die Kurzformel vom Primat der Besucherzahlen statt des Inhalts bringen lässt, und die Instrumentalisierung „museale[r] Präsentationen“ für wirtschaftliche Zwecke in den Mittelpunkt. Das so entstehende Spannungsverhältnis verdeutlicht sie am Beispiel der Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H., deren Ausstellungen primär von Touristen nachgefragt werden und die sich „dem Idealbild eines Museumsevents, das den Ansprüchen des sich ausweitenden Kulturtourismus gerecht wird“, annähert, aber mit speziellen Angeboten auch von Ortsansässigen als „Gesamterlebnis wahrgenommen werden kann“ und dem Streben der „Freizeitgesellschaft“ nach „Infotainment“ entgegenkommt.

Dieses drückt sich durchaus auch in einer regelrecht „erlebnisorientierte[n] Heritage-Industrie“ aus, wie sie Sybille Frank aufzeigt. Sie betont dabei die unterschiedlichen Akteurebenen zwischen privatem und öffentlichem oder kommunalem, regionalem, nationalem bzw. gar internationalem Sektor: Sie alle profitieren vom Geschichtsboom und der Konjunktur historischer Stoffe, die als „ein für die Gegenwart relevantes und daher erhaltenswertes Erbe“ gesehen werden. Allein die fachwissenschaftliche Dominanz, die „History“, ist von „Heritage“ verdrängt worden – „zunehmend als personalisierte, erlebnis- und emotionsorientierte, sich mit dem Alltag der Menschen eng verknüpfende, sinnstiftende Narrationen von der Vergangenheit“, die von sich immer mehr diversifizierenden Akteuren angeboten werden. Auch dieser Trend wird, wie schon das Beispiel der Archäologie von Stefanie Samida gezeigt hat, von der Wissenschaft unzureichend reflektiert. Der „Heritage-Boom“ wird trotz seines touristischen Erfolgs und der Implementierung einer marktwirtschaftlichen Struktur der Erinnerungskulturen nur zögerlich von Wissenschaft und Politik aufgegriffen, was zu erheblichen Problemen führen kann. Das verdeutlicht der Beitrag am Beispiel des Checkpoint Charlie in Berlin, der auch als „Scheckpoint“, „typische“ oder „außergewöhnliche Heritage-Stätte“, „Schreck-“ oder „Zoffpoint“ gesehen werden kann. Der Wissenschaft schreibt Frank daher

rend die Politik gut daran täte, „die Ökonomisierung und Globalisierung von Vergangenheitsbezügen“ und die damit verbundene „sich internationalisierend[e] Heritage-Industrie zu akzeptieren, zu steuern und stadtentwicklungspolitisch nutzbar zu machen.“

Auch Hanno Hochmuth stellt den „boomenden Berlin-Tourismus“ im Zusammenhang mit der „Heritage-Industrie“ in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen – allerdings gleichermaßen aus der Perspektive des Wissenschaftlers wie aus der des Stadtführers. Er fragt vor dem Hintergrund steigender Touristenzahlen nach dem Beitrag der Berliner Museumslandschaft zu diesem Trend. Dabei geht es ihm darum, „welche Geschichte vor allem ausgestellt wird“ wie auch um den Anteil privater Akteure am „Histotainment“ der Berliner „Heritage-Industrie als Phänomen des umfassenden sozio-ökonomischen und geschichtskulturellen Wandels“ seit den 1970er Jahren. Er zeigt das Verlangen von Touristen/-innen nach Authentizität in Verbindung mit Histotainment, das als unterhaltsam präsentierte historische Information verstanden werden kann. Vergleichbar mit „Augenzeugenberichten aus der Vergangenheit“ werden Bilder als authentisch angesehen, mit eigenen Wissensbeständen verknüpft und von den Rezipienten schnell erfasst.

Am Beispiel der Norddeutschen Seekabelwerke (NSW) widmet sich Claudia Schütze „narrativ konstituierte[n] Unternehmensidentitäten“ und zeigt auf, dass beim Marketing Assoziationsketten hervorrufende Abrufreize (cues) gezielt eingesetzt werden – eine Strategie, die wegen ihrer Abhängigkeit von den Rezipienten, deren je individueller Disposition und Vorwissen sowie Kulturkreis vor allem im Internet in ihrer Wirksamkeit nicht klar einzuschätzen ist. Der Gebrauch dieser Reize zielt dabei durchaus auch auf ein Vorverständnis von Vergangenheit und die damit verbundene „Kraft von Geschichten“. Denn durch die „narrative Verpackung“ in Bild bzw. Text werden Menschen in ihrem Relevanzsystem, ihrer „Emotionalität und Abenteuerlust“ eher nachhaltig überzeugt. Vergleichbar mit „Augenzeugenberichten aus der Vergangenheit“ werden Bilder als authentisch angesehen, mit eigenen Wissensbeständen verknüpft und von den Rezipienten schnell erfasst.

Der Beitrag von Konrad J. Kuhn und Béatrice Ziegler beschließt diesen Band. Er widmet sich den Verwerfungen des Ersten Weltkrieges, von denen auch die Schweiz als neutraler Kleinstaat nicht verschont blieb. Die Erinnerung an diese „Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts“, um mit George F. Kennan zu sprechen, und ihre Bewirtschaftung im Zuge der nationalen Geschichtskultur als „praktisch wirksame Artikulation von Geschichtsbewusstsein in einer Gesellschaft“ (Rüsen) stehen im Fokus der Betrachtung. Damit geht es um einen sehr breiten Zugriff auf Geschichte, der es dem Autorenteam ermöglicht, gleichermaßen Denkmäler und Filmproduktionen exemplarisch zu untersuchen, aber auch die „geschichtspolitische Funktionalisierung“ durch Bürgertum und Militär in der Zwischenkriegszeit herauszustellen: „geschichtskulturell[e] Manifestationen des Ersten Weltkriegs in der Schweiz als paternalistisch-pädagogisches Lehrprojekt zur Formung der Schweizerinnen und Schweizer.“ Das Ergebnis sind besondere Herausforderungen an die Historiographie, die sich in „geschichtspolitischen Verkürzungen und öko-

Damit wird einmal mehr deutlich, dass es einer Ethik der Wissenschaften bedarf, die sich mit Vergangenheit und Geschichte beschäftigt. Christoph Kühberger und Clemens Sedmak haben hierfür ein theoretisches Angebot unterbreitet,² das es auch und vor allem in Bezug auf den Konnex von Geschichtswissenschaft und Wirtschaft oder Erinnerungskultur(en) anzuwenden gilt. Der realistische Blick zeigt, dass seitens der Historikerzunft in Teilen noch eine zu starke Zurückhaltung bei der Akzeptanz von bzw. bei der konstruktiven Beteiligung an „Vergangenheitsbewirtschaftung“ vorhanden ist. Dort, wo dies wiederum nicht der Fall ist, mangelt es an kritischer (Selbst-)Reflexion und (Selbst-)Positionierung. Dies zu ändern und die Flagge einer Ethik der Geschichtswissenschaft auch auf dem Feld der „Vergangenheitsbewirtschaftung“ hochzuhalten ist das Anliegen dieses Bandes und seiner Herausgeber.

Sie schulden allen Beiträgern/-innen, dem Studienverlag, vor allem aber Rebecca Schumnig, Marcus Gonschor, Felix Hinz, Hinnerk Meyer und Joachim Pudlat für deren Unterstützung bei der Korrekturlektüre und Redaktion herzlichen Dank. Ohne sie und die finanzielle Unterstützung durch die Salzburger Wirtschaftskammer, die Kulturabteilung der Stadt Wien, Wissenschafts- und Forschungsförderung, sowie das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung in Wien wäre die vorliegende Publikation nicht zustande gekommen.

Anmerkungen

- 1 Hanika, Iris (2010): Das Eigentliche. Graz.
- 2 Kühberger, Christoph/Sedmak, Clemens (2008): Ethik der Geschichtswissenschaft. Zur Einführung. Wien.