

Christoph Kühberger

Geschichtsmarketing als Teil der Public History

Einführende Sondierungen zwischen
Wissenschaft und Wirtschaft

Annäherungen an die „Vergangenheitsbewirtschaftung“

Geschichte wird als Wirtschaftsfaktor genützt. Vergangenheit wird daher auch gezielt bewirtschaftet. Mit dem Begriff der „Vergangenheitsbewirtschaftung“ kreierte Iris Hanika in ihrem Roman „Das Eigentliche“ einen Neologismus im Umfeld der Holocaustbewältigung, um einen bereits oftmals im geschichtswissenschaftlichen Diskurs stehenden Bereich zu klassifizieren und literarisch zu brechen. Auch wenn Hanika den Begriff ursprünglich für eine wertschöpfende Nutzung im immateriellen Sinn versteht,¹ scheint er dennoch in seiner allgemeineren Bedeutung im Bereich der Geschichtskultur auf Wichtiges zu verweisen. Denn unter „Vergangenheitsbewirtschaftung“ kann man die Transformation von vorhandenen Ressourcen, welche in der Gegenwart aus der Vergangenheit in Form von Ideen, Relikten, Erzählungen etc. verfügbar sind, in Güter mit höherem Geldwert verstehen. Die sich in diesem Zusammenhang auftuenden Fragen, denen nachzugehen ist, versuchen daher das Spannungsverhältnis zwischen forschender Praxis, wirtschaftlicher Verwertbarkeit und moralisch-ethischer Dimensionierung aufzugreifen, um eine differenzierte Orientierung im Umfeld der erwachenden „Public History“² zu gewinnen.

Geschichte als Marketingstrategien

Geschichte zu vermarkten, vielleicht sogar gezielt in wirtschaftliche Strategien einzubauen, ist in vielen Bereichen der Wirtschaft schon zur Regel geworden. Es existiert dafür bereits ein nicht unbeträchtlicher Markt, auf dem sich viele Experten/innen tummeln.³ Da in Österreich etwa im Gegensatz zu Deutschland noch keine spürbaren unternehmerischen Strukturen existieren, die im Bereich des „History Marketing“ bzw. „Geschichtsmarketing“ gebündelte Dienstleistungen anbieten (z. B. Geschichtsentwicklungsagenturen⁴), verteilen sich die Aktivitäten auf unterschiedlichste Dienstleister/innen (u. a. Werbeagenturen, freie Autoren/innen Geschichtswissenschaftler/innen, interne Marketingabteilungen der Unternehmen, Druckereien etc.).⁵ Dabei wird oft übersehen, dass in vielen Fällen des Einsatzes von Geschichte

für Marketingzwecke besondere geschichtswissenschaftliche Kenntnisse erforderlich sind, wenn es darum geht, Geschichte nicht nur als einmaligen Werbegag zu nutzen, sondern dauerhaft in eine seriöse Unternehmenskommunikation einzubauen. Hierbei werden nach Alexander Schug die Geschichte(n) eines Unternehmens, die Produktgeschichte(n) und die Beziehungsgeschichte(n) zu den Zielgruppen der wirtschaftlichen Aktivitäten und Märkte zu einer der wichtigsten Ressourcen der Kommunikation.⁶ Wird in diesem Zusammenhang ernsthaft versucht „die Identität und Glaubwürdigkeit von Unternehmen sowie Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen“⁷, dann wird man über weite Strecken auf einen professionellen Umgang mit der Vergangenheit und der Geschichtskultur angewiesen sein.⁸ Eine Nutzung der eigenen Unternehmensvergangenheit muss eben nicht zwangsläufig „harmonieduselig“ oder „schönfärberisch“ sein, wie dies der Wirtschaftshistoriker Hartmut Berghoff anmerkt: „Jedoch besteht in der Praxis oft doch ein manifester Gegensatz zu wissenschaftlichen Standards. Mythen und Legenden haben sich in der Praxis ja durchaus als Mittel der Identitätsstiftung bewährt. Solange sie Sinn machen, können sie eine hohe Funktionalität entfalten. Es gibt aber auch viele Fälle, in denen der Mythos des Firmengründers und seine angeblich ewig gültigen Erfolgsrezepte großen Schaden angerichtet haben. Ein kritischer Blick in die Geschichte hätte die Legende zerstören und ein differenziertes Bild mit vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten entworfen.“⁹

Versteht man unter Geschichtsmarketing die konsequente und strategische Unternehmens- und Marketingkommunikation, die alle Bemühungen um die Pflege der Traditionen, um Maßnahmen ihrer Kultivierung¹⁰ und auch – in einem weiteren Sinn – um den generellen Einsatz von geschichtskulturellen Aspekten umfasst, kann ein vielfältiges Spektrum an „Produkten“ und „Dienstleistungen“ skizziert werden, das Unternehmen generieren lassen oder selbst generieren, um Vergangenheit bzw. Geschichte im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeiten an unterschiedlichen Stellen ihres wirtschaftlichen Handelns zu integrieren. Geschichte wird dabei zur unternehmerischen Identitätsbildung ebenso herangezogen, wie als Beleg für Branchenerfahrung oder als Beweis für bewährte Qualität, um letztlich einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.¹¹

Aus einer geschichtstheoretischen Perspektive könnte man daher festhalten, dass Geschichtsmarketing für die PR und das Marketing eines Unternehmens eines Wirtschaftsbetriebes historische Narrationen produziert (Abb. 1). Darunter kann man all jene menschlichen Kulturäußerungen in haptischer, bildlicher, textlicher, multimedialer etc. Form verstehen, denen eine Vergangenheitsinterpretation innewohnt. Man kann in ihnen historische Zitate erkennen, die jedoch nicht zwangsläufig einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Vergangenheit entspringen, sondern auch aus anderen Gründen (Marketingstrategie, politische Ideologie, Phantasie etc.) integriert werden. Sie tragen damit unweigerlich zur Wahrnehmung der Vergangenheit und der damit verbundenen Vorstellung des Gewesenen bei.

Im Idealfall des Geschichtsmarketing leiten Unternehmen aus ihrer Vergangenheit im Rahmen dieser historischen Narrationen Alleinstellungsmerkmale für sich bzw. für ihre Produkte oder Dienstleistungen ab. „Oft wird bei Darstellungen

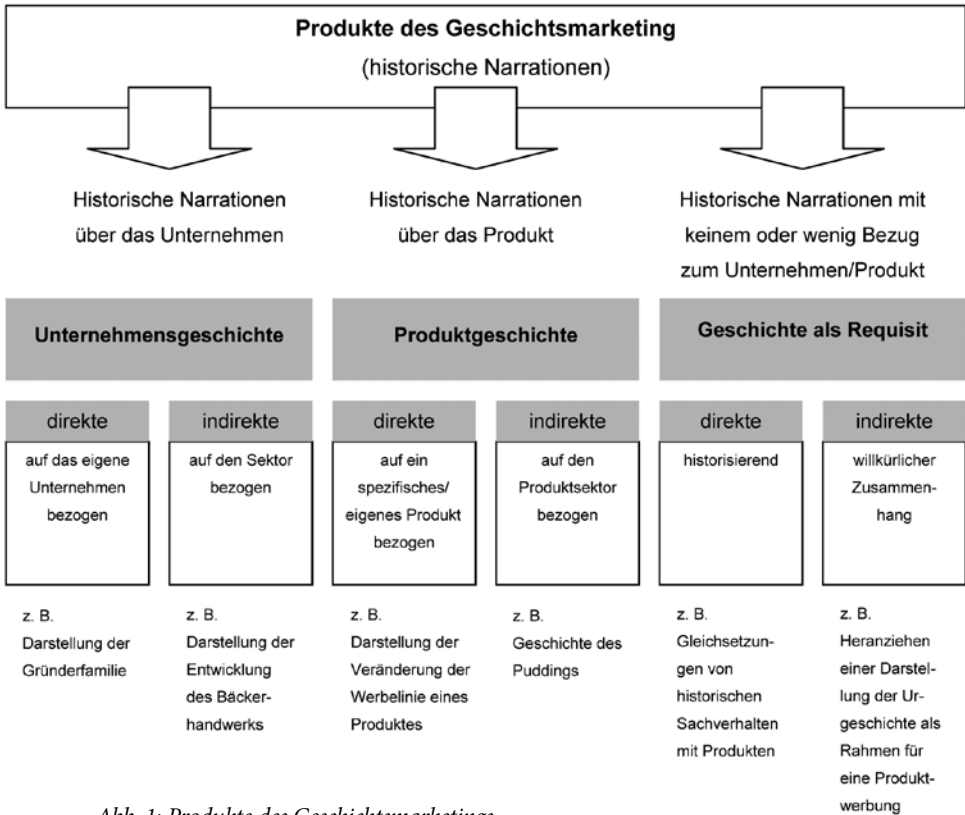


Abb. 1: Produkte des Geschichtsmarketings

auf historisch-emotionale Allgemeinplätze wie Bilder vom Mauerfall oder steile Wachstumskurven zurückgegriffen. Besser ist es jedoch, die ‚historische Originalität‘ – also das, was das Produkt aus seiner Geschichte heraus einzigartig macht – aufzuspüren.¹² Kann keine Einzigartigkeit ausgemacht werden, handelt es sich also tendenziell um historische Narrationen, die keinen oder nur wenig Bezug zum Unternehmensumfeld aufweisen, können die präsentierten Zugänge zur Vergangenheit als Indizien gelesen werden, „welche historischen Elemente nach Ansicht der Werbepsychologen und -strategen offensichtlich konsumbeflügelnd wirken.“ Die Analyse historisierender Zugänge „kann daher Indikatoren dafür liefern, was an geschichtlichen Reminiszenzen, Wertmustern und Vorstellungen möglicherweise in den Köpfen der Masse unserer Mitbürger tatsächlich vorhanden ist oder dort von den Werbeagenturen und Warenproduzenten vermutet wird.“¹³

Instrumente des Geschichtsmarketings

Die Umsetzung dieser „Erzählungen über die Vergangenheit“ erfolgt dabei über ganz unterschiedliche Kanäle. Dem Geschichtsmarketing steht dafür eine Reihe an Instrumenten zur Verfügung (Abb. 2), die in unterschiedlichem Ausmaß von

Unternehmen genützt werden. Der folgende Überblick verdeutlicht, dass derartige Maßnahmen nicht nur von Großunternehmen, sondern durchaus auch von kleinen Familienbetrieben nutzbar gemacht werden können.

In der alltäglichen Begegnung mit Ausprägungen des Geschichtsmarketing stehen die Werbung und die Pressearbeit an erster Stelle.

Die wohl häufigste Begegnung mit der Geschichte eines Unternehmens geschieht über einen Hinweis auf das Alter eines Unternehmens (z. B. *Zwettler Bier* und der Hinweis auf die alte Brautradition seit 1708). In Verbindung mit dem Logo findet man diese Maßnahme relativ oft. Neben diesem Mikroaspekt des Geschichtsmarketing, begegnet man der Geschichte von Unternehmen aber auch in der Printwerbung (u. a. auf Plakatwänden oder als Werbeanzeigen in Zeitschriften). Dort wird häufig versucht, das Vertrauen in ein Unternehmen oder seine Produkte oder Dienstleistungen zu halten, zu gewinnen, aus- oder aufzubauen. Ein klassischer Zugang versucht dabei auf die Beständigkeit hinzuweisen. So warb der Kraftfahrzeughersteller *IVECO Magirus* 1989 zu seinem 125jährigen Jubiläum mit einer Kampagne, die versuchte, über Bezüge zur Vergangenheit dem Slogan „Der Zukunft ein Stück voraus“ gerecht zu werden. Mit Anzeigen, die je Produktbeispiele aus den Jahren 1864, 1872, 1917, 1951, 1974, 1975 und 1984 in den Mittelpunkt stellten, wurde versucht, den steten Innovationscharakter des Produzenten zu unterstreichen. In der Werbelinie wurde angemerkt: „Wach geblieben sind auch Pioniergeist und innovatives Denken, die in der langen Firmenentwicklung immer wieder zu bahnbrechenden Leistungen und neuen technischen Errungenschaften geführt haben. Darauf und auf das Bewusstsein, zur rechten Zeit immer das Richtige getan zu haben, begründet sich der Anspruch, der Zukunft ein kleines Stück voraus zu sein. Zum Nutzen der Mitarbeiter und Kunden und dem Blick auf das Europa von morgen.“¹⁴ Neben Jubiläen spielen in der Werbung aber auch positive Narrationen über die Vergangenheit dann eine Rolle, wenn neue Produkte am Markt positioniert werden. Bei Produkteinführungen kann so auf die lange Erfahrung verwiesen werden.¹⁵ Als Beispiel gilt etwa die Marketing Strategie von *Fiat* bei der Launch des *Fiat 500* im Jahr 2007 (Abb. 17). Parallel zu einem modernen lifestyle-orientierten User-generated Marketing, bei dem Interessierte über *Social Media* die Möglichkeit geboten wurde an der Produkt- und Werbeentwicklung mitzuwirken („500 wants you“),¹⁶ wurde in der Vermarktung auf die positiven Konnotationen verwiesen, die mit dem Referenzprodukt in Verbindung standen. So stellt *Fiat* rund um die Vorpremiere des neuen *500* fest: „Am 4. Juli 1957 wurde in Turin der *Nuova Fiat 500* der Öffentlichkeit vorgestellt. Mit ihm wurde bei *Fiat* der Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg abgeschlossen, und er wurde zu einer echten Ikone unserer Zeit. Am 4. Juli 2007, genau 50 Jahre danach, wird abermals in Turin ein neuer *Fiat 500* präsentiert. Und ein weiteres Mal wird bei *Fiat Automobile SpA* eine wichtige Phase besiegelt, die des Wiederaufschwungs.“¹⁷ Neben den vielfältigen Bezügen auf die eigene Vergangenheit des Unternehmens oder der Produkte bzw. Dienstleistungen berufen sich Unternehmen auch auf eine „entliehene Geschichte“, um positiv konnotierte Muster, die mit bestimmten Aspekten der Vergangenheit in Verbindung gebracht werden, zu aktivieren

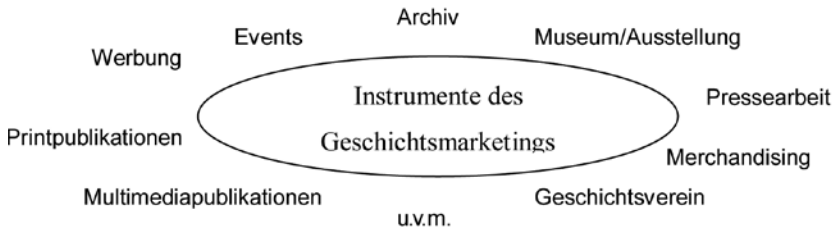


Abb. 2: Instrumente des Geschichtsmarketings (Schug 2003, 85 ff.)

(Abb. 10). Dabei werden bestimmte Facetten der Vergangenheit mit den Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung gebracht, ohne dass es einen unmittelbar historischen Bezug gibt. Geschichte wird dabei zum platten Requisit.

Eine andere Möglichkeit des Geschichtsmarketing, die viele Unternehmen zu ganz unterschiedlichen Anlässen nutzen, stellt die Pressearbeit dar. In diesem Bereich haben auch mittelständische Unternehmer die Chance, auf sich und die eigenen Leistungen aufmerksam zu machen. Der Zugang zu lokalen und regionalen Medien wird durch geschickt lancierte Hinweise auf die Vergangenheit erreicht und kann durch eine Ergänzung um spannende historische Quellen aufgewertet werden. Gerade im lokalen und regionalen Kontext regen Bilder oder Aufnahmen aus der Vergangenheit dazu an, den Unterhaltungswert von Geschichte zu nutzen und laden zum träumerischen Nachdenken über die „alte Zeit“ ein. Zwei Zugänge sind dabei zu beobachten, auf die Unternehmen dabei setzen. So können Unternehmen einerseits selbstständige Anzeigen aufgeben, die sich in Stil und Aufmachung an der Zeitung orientieren. Sind die Beiträge und die dazu montierten Fotos gut ausgewählt, erhalten die Leser/innen den Eindruck, es würde sich um einen regulären Beitrag der Zeitung handeln und ignorieren den Hinweis auf den eigentlichen Anzeigencharakter („Guerilla Geschichtsmarketing“). Einen derartigen Versuch stellt die Anzeige der Salzburger *Konfiserie Fürst* dar (Abb. 3).

Die Original-Mozartkugel – ein Klassiker mit Folgen

Die Fürst'sche Mozartkugel: 1890 eines der ersten Zeugnisse internationaler Konditorkunst in Salzburg, heute ein Klassiker der Konfiserie

Die Geschichte der Original Salzburger Mozartkugelführt in das Salzburg des ausgehenden 19. Jahrhunderts zurück. Damals eröffnete der weitgereiste Konditor Paul Fürst eine Konditorei am Althen Markt.

„Gestützt auf seine vieljährigen praktischen Erfahrungen in den renommiertesten Conditoreien von Wien, Pest, Nizza u. s. w. wird er sich bestreben, stets das Beste und Neueste zu bieten“, hieß es in seiner Eröffnungsanzeige. In der Tat brachte Paul Fürst die Konfiseriekunst der Metropolen an die Salzach und kreierte nach langem Experimentieren im Jahre 1890 eine Praline namens Mozartkugel.

Vollkommene Rundtheit sollte sie auszeichnen, und so wurde jedes einzelne Exemplar der Kostlichkeit auf ein Stäbchen gesteckt, bevor man es in dunkle Schokolade tunkte.

Diese aufwändige manuelle Fertigung und die Kugelform (ohne „Sockel“) zeich-

nen die Fürst'sche Mozartkugel bis heute aus. Paul Fürst wurde im Jahr 1905 dafür mit einer Goldmedaille ausgezeichnet, und genau 100 Jahre später konnte sein Urgroßenkel Norbert Fürst beim Internationalen Welser Trüffelwettbewerb (neben anderen Auszeichnungen)

ebenfalls eine Goldmedaille für die nach wie vor handgefertigte Praline entgegennehmen.

Auch ein Qualitätsvergleich der Fachzeitschrift „Der Feinschmecker“, bei dem die Fürst'sche Mozartkugel an erster Stelle gereiht wurde, zeigt, dass das be-

rühmte Produkt als hochwertiges Konfekt zu sehen und adäquat zu behandeln ist: Die Original Salzburger Mozartkugel wird deshalb ausschließlich in klimatisierten Räumen verkauft. An heißen Tagen werden den Kunden Thermotaschen für den Transport angebo-

ten. Auf den Versand wird den Sommer über gänzlich verzichtet.

Respekt vor dem Produkt

Respekt vor dem Produkt bedeutet für Norbert Fürst außerdem Verzicht auf jegliche Mozart-Accessoires und eine schlichte silberblaue Verpackung. Süße am Gaumen bedeutet nicht Süßlichkeit im Stil, und so blieb man bei Fürst seit jeher von Mozart-Devotionalen, Mozart-Bildern oder gar Hintergrundmusik verschont.

Informationen: www.original-mozartkugel.com



Das Original. Bilder (4): Fürst



Mozartkugel-Erzeugung in der alten Fürst'schen Backstube.



Tunkvorgang. Bilder (2): SNFürst

Abb. 3: Anzeige „Die Original-Mozartkugel – ein Klassiker mit Folgen“¹⁹

Obwohl kein unmittelbares Jubiläum bevorstand, wurde die eigene Vergangenheit durch Bilder des Produktes, dessen Produktion und dessen Vergangenheit sowie durch einen Text so inszeniert, dass die Mozartkugel als „Klassiker“ aus dem 19. Jahrhundert beworben werden konnte. Besitzt ein Unternehmen bzw. ein Produkt bereits überregionale Bedeutung, kann es andererseits gelingen, dass man über Pressekontakte auch in der regulären Berichterstattung berücksichtigt wird.¹⁸

Der Anteil an multimedialen Produkten des Geschichtsmarketing hat im letzten Jahrzehnt zugenommen. Auf Internetseiten von Unternehmen hat es den Anschein, dass zumindest eine Kurzpräsentation der eigenen Unternehmens- oder Produktgeschichte als Minimalanspruch gilt. Durch den hohen Anspruch der ständig wachsenden Nutzergeneration des Internets, der an solche Sites herangetragen wird, versuchen bereits viele Unternehmen mehr zu bieten als statische textliche Darstellungen (Abb. 4). Vielfach wird versucht, das inhaltliche Angebot durch Bild- und Textquellen auszubauen oder überhaupt durch andere, dem multimedialen Charakter des Internets angepasste Angebote zu machen.²⁰ Dazu zählen etwa interaktive Zeitleisten zur Unternehmensgeschichte, kurze Geschichtsdokumentationen zum Unternehmen als Videos oder hypertextuelle Verknüpfungen zwischen der allgemeinen Geschichte und der spezifischeren Firmengeschichte.²¹ Als attraktive Angebote gelten vielfach auch CD-ROMs, die bestimmte Aspekte der Unternehmensgeschichte aufgreifen oder das Unternehmen in einen weltgeschichtlichen Zusammenhang stellen, wie dies etwa die CD-ROM „Die Geschichte der Schokolade“ von *Kraft Foods* versuchte.²³ Das Beispiel zeigt, dass multimedial-

Die Geschichte der Firma Hütterer:

<p>1967</p> <hr/> <p>Eröffnung einer ÖROP- Tankstelle</p>	<p>1968</p> <hr/> <p>Zubau einer Servicehalle mit Waschplatz und Umbau auf ELAN</p>	
<p>1978</p> <hr/> <p>Anschaffung der ersten automatischen Waschanlage im Piestingtal</p>	<p>1981</p> <hr/> <p>Neubau der KFZ- Werkstätte</p>	
<p>1982</p> <hr/> <p>Beginn mit dem Neu- und Gebrauchtwagenhandel mit der Marke HONDA</p>	<p>1988</p> <hr/> <p>Umbau der Tankstelle auf Diskont, sowie Einbau eines zweiten Lagerbehälters und Erneuerung der Zapfsäulen auf Elektronik</p>	
<p>1992</p>		

Abb. 4: Ausschnitt aus der statischen Homepage der Tankstelle Hütterer (Oed)²²

ale Inszenierungen des Geschichtsmarketing eben nicht nur auf technologieorientierte Unternehmen anwendbar sind, wenngleich es in diesem Bereich eine hohe Übereinstimmung zwischen Medium und Zielgruppen gibt. Es gilt jedoch mittlerweile darauf zu achten, dass die Angebote auf den CD-ROMs den Mediennutzungsgewohnheiten des 21. Jahrhunderts entsprechen, damit die Interessierten die Beschäftigung mit dem Werbeträger nicht vorschnell abbrechen. So wird es etwa sinnvoll sein, die mögliche Interaktivität zwischen CD-ROM und Angeboten auf der unternehmenseigenen Internetseite zu nutzen. „Auf der CD-ROM können über ein Menü historische und aktuelle Bilder von Gründern und Produkten abgerufen werden. Texte mit Hyperlinks erklären die Geschichte anschaulich und spannend. Ergänzt werden kann dieses Medium durch interaktive Quiz zur Unternehmensgeschichte, bei dem ein kleiner Gewinn lockt.“²⁴

Einen im modernen Marketing zentralen Bereich stellen aber auch Events dar. Dabei handelt es sich um künstlich herbeigeführte Veranstaltungen, die zur Bewerbung bestimmter Aspekte des Unternehmens inszeniert werden. Traditionelle Arten von Events sind u. a. „Tage der offenen Tür“, „Festakte“, „Fachkonferenzen“, „Presseveranstaltungen“. Da derartige Inszenierungen bereits zum vielfach genutzten Marketingtool zählen, wird von bestimmten Unternehmen auch immer wieder versucht, über besondere Angebote die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit oder bestimmter Zielgruppen zu erlangen. Events mit historischen Bezügen, denen es gelingt, eine Atmosphäre aus Unterhaltung und Produkt-/Dienstleistungspositionierung (unter kommunikativer Einbeziehung von Aspekten der Unternehmensidentität) zu schaffen, haben die Chance, eine solche Rahmung herzustellen. Die *Mercedes Benz Classic Days* in Salzburg können dafür als Beispiel stehen. Dabei handelt es sich um eine Veranstaltung des *Mercedes-Benz Classic Car Club* (ein Unternehmen der *DaimlerChrysler AG*), die eine klare Markenpassung besitzt, indem über eine künstlich aufgebaute und bewusst kommunizierte „Erlebnisaura“ potentielle Kundengruppen an die Produkte und die Werte des Unternehmens herangeführt werden und gleichzeitig bereits existierenden Kunden/innen die Möglichkeit gegeben wird, ihre Loyalität zu schärfen oder zu zelebrieren: „Wichtige Stichworte sind in diesem Zusammenhang Authentizität, Integrität und aktive Involvierung aller Teilnehmer. Besucher und Kunden sind umso mehr gewillt, einer Marke ein positives Image zuzusprechen und sich positiv an eine Veranstaltung zu erinnern, je aktiver sie selbst in das Geschehen miteingebunden waren. [...] Gerade Events müssen ein aktives Erleben von Markenwerten ermöglichen.“²⁵ Das etwa 2006 im Zusammenhang mit den *Salzburger Festspielen* lancierte Event der *Mercedes Benz Classic Days* verdeutlicht eine derartige Passung bereits in der Kurzbeschreibung aus einer Werbebroschüre: „Salzburgring und der Gaisberg sind die Symbole einer langen Motorsporttradition. Die Stadt mit ihren heiligen Gässchen und der geschichtsträchtigen Architektur gleicht einem aufgeschlagenen Bilderbuch über längst vergangene Zeiten. Andererseits sprüht Salzburg vor Geschäftigkeit im Geist der neuen Zeit.“²⁶ Oldtimer und die Stadtgeschichte werden hier in einer märchenhaften Rahmenerzählung verstrickt und sollen sich gegenseitig erhöhen. Aber nicht nur Großunternehmen stehen derartige Events als Marketinginstrument zur Verfügung. Es ist durchaus denkbar, dass auch Famili-

enbetriebe ihre historischen Besonderheiten in den Mittelpunkt eines Kleinevents stellen, um damit auf sich aufmerksam zu machen. Denkbar sind dabei etwa Veranstaltungen von Bäckereien, die durch Sonderangebote oder Schaubackens ihre traditionellen Rezepte aus mehreren Jahrzehnten präsentieren o.ä.²⁷

Eine ebenfalls die emotionale Ebene ansprechende Variante des Geschichtsmarketing stellt das Merchandising dar. Dabei wird im Rahmen der Kommunikationspolitik versucht, über den Verkauf von Werbeartikeln oder durch das Verteilen von Werbegeschenken das Image des Unternehmens, des Produktes oder der Dienstleistung über deren positiv besetzte Geschichte und über die an ihr klebende Erinnerung zu transportieren. Besonders augenscheinlich nutzen dies etwa jene Unternehmen, die eine Tradition im Bereich der Werbung besitzen, indem sie etwa Postkarten, Schlüsselanhänger, Blechschilder etc. mit historischen Reproduktionen in Umlauf bringen.²⁸ Oftmals entwickeln sich aus solchen Strategien Selbstläufer, da durch derartige Aktionen die Sammelleidenschaft angesprochen wird und gleichzeitig über ein isoliertes historisches Zitat nostalgische Gefühle geweckt werden, die sich gerade aufgrund ihrer Diffusität oder zeitlichen Entrücktheit dazu eignen, um eine positive oberflächlich historisierte Identifikation mit der Marke, dem Unternehmen oder eben dem Produkt herzustellen. Kernprodukt und Merchandising-Artikel stützen sich auf diese Weise gegenseitig, indem letztere die Aufmerksamkeit der Verbraucher/innen auf das Unternehmen und seine Produkte lenkt und dadurch deren Wahrnehmung im Alltag erhöht.²⁹ Beispiele dafür sind etwa die nostalgischen Postkarten der Lübecker Firma *Niederegger*, die



Abb. 5: Postkarte zum Jubiläumsjahr 2006
(Café Niederegger 1954)³¹



Abb. 6: Verkaufstisch im Innenraum der Firma Niederegger mit verschiedenen Jubiläumsprodukten (Lübeck 2006)³²

zum Verkauf angeboten werden (Abb. 5 und Abb. 6) oder etwa die breite Palette an Produkten rund um die Kultmarke *Harley Davidson*.³⁰

Einen vielfältigen Bereich des Geschichtsmarketing stellen auch Printpublikationen dar (Flyer, Prospekte, Bücher, wissenschaftliche Monografien/Sammelbände, Kataloge etc.). Als Klassiker des Geschichtsmarketing gelten dabei Festschriften zu Firmenjubiläen. Bei akkurater Ausgestaltung der Inhalte und des äußeren Erscheinungsbildes haben sie die Chance, als Prestigeobjekte wahrgenommen zu werden und eine langlebige Beziehung zu ihren Besitzern/innen aufzubauen.

Druckwerke sind nach Thiemer/Stejskal in der Regel dort ein effektives Kommunikationsinstrument, wo es ein vertiefendes Interesse seitens der Rezipienten/innen gibt. Mit ihnen lassen sich spezifische Botschaften zu historischen Gesamt- oder Teilthemen positionieren und man kann aufgrund eines erhöhten Involvierungsgrads der Leser/innen mit einer dichteren Kommunikation arbeiten: „Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass der Rezipient freiwillig und mit der nötigen Zeit und Muße in einer Broschüre liest oder blättert und somit in der Lage ist, breit angelegte Botschaften mit größerem Inhalt und höherem Intellekt aufzunehmen.“³³ Die Möglichkeiten einer Nutzung im Zusammenhang mit dem Geschichtsmarketing ergeben sich u. a. durch Einschübe in Produktkatalogen, als Give-Away-Broschüren bei Events oder Ausstellungen, als Incentives an Großkunden oder als Geschenke an Problemkunden.³⁴

Doch nicht nur ein schneller Marketingerfolg kann mit derartigen Produkten abgesichert werden. Die *Volkswagen AG* versucht etwa durch wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Publikationen auch andere Ziele zu verfolgen. „Unter-

nehmensgeschichtsschreibung bewegt sich in einem Konzern in anderen Reputationsordnungen als an Hochschulen oder Forschungseinrichtungen. Allerdings braucht eine Glaubwürdigkeitskommunikation, der solche Aktivitäten subsumiert werden können, gleichermaßen Wissenschaftsorientierung wie Zielklarheit. Dass sich *Volkswagen* nicht zwingend um eine kumulative Habilitation³⁵ bewirbt, erhöht für die beteiligten Historiker – so die These – die konzeptionellen Freiräume. Denn in Unternehmen entstehen wissenschaftsorientierte Geschichtsbücher, aber keine Qualifikationsarbeiten. [...] Historiker sind aber immer gut beraten, bei der Analyse und textlichen Verarbeitung historische Sachverhalte und Entwicklungen von intellektueller ‚Rechtschaffenheit‘ und ‚Redlichkeit‘ – zwei von Max Weber und Marc Bloch verwendete Begriffe – sowie der rückhaltlosen Sachlichkeit orientierende Bedeutung beizumessen. Denn am Ergebnis ihrer Studien sind sie zu erkennen: die PR und die Wissenschaft.³⁶ Versuchen Unternehmen wie *Volkswagen* historische Kommunikation auch auf der wissenschaftsorientierten Ebene voranzubringen, so hängt dies damit zusammen, dass es seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auch in Unternehmerkreisen ein erhöhtes Bewusstsein für die problematischen Seiten der Vergangenheit gibt, die Unternehmen mitschleppen. Nach Alexander Schug können „Verdrängungsprozesse“ schnell zu „Geschichtsfällen“ werden, indem vorerst durch Vertuschung oder schlichte Ignoranz versucht wird, Vorkommnisse in der Vergangenheit zu externalisieren: „Je länger das Gedächtnis eines Unternehmens unprofessionell gemanagt und die Geschichte wie im Fall der Zwangsarbeiter verschleiert oder ignoriert wird, desto größer ist der materielle Schaden und vor allem der Imageverlust. Schnell haben sich dann negative Bilder über Manager und Unternehmen gebildet, die sich nur mühsam wieder ändern lassen. Vertrauen und Glaubwürdigkeit werden über Jahre in Mitleidenschaft gezogen. [...] Je länger diese Vertuschung betrieben wird, desto lauter ist der Knall bei der Aufdeckung und desto eher wird Geschichte zum Anlass von Krisenkommunikation.“³⁷

Die Anlassfälle für Problemkonstellationen sind vielfältig. So ist die nicht aufgearbeitete NS-Vergangenheit (u. a. Einsatz von „Kriegsgefangenen“ bzw. Zwangsarbeitern/innen, Verstrickung mit dem Regime) nur ein kleiner Bereich. Aufgrund von neu auftretenden, nur bedingt absehbaren historisch-politischen Fragestellungen in der Öffentlichkeit (wie zum Beispiel zum Anstellungsverhältnis von Frauen, zur sozialen Unterstützung von Arbeitern/innen, zum Umgang mit Umweltfragen, zu den globalen Entwicklungslinien usw.), ist es mit Blick auf eine positive Vermarktung des Unternehmens und seiner Produkte bzw. Dienstleistungen hilfreicher, offensive historische Forschung und Kommunikation zu betreiben. Auf diese Weise werden Unternehmen nämlich nicht in eine reaktive Situation getrieben, sondern managen ihre Geschichte vorrangig selbst und können gezielt eben auch positive und geschichtswissenschaftlich fundierte Impulse im Rahmen des Marketings geben. Negative oder problematische Bereiche sind auf diese Weise den Unternehmen selbst bewusst und werden damit nicht mehr nur von außen herangetragen. Die professionelle Kommunikation kann dementsprechend anders und schneller reagieren.

Die *Volkswagen AG* ist dafür ein gutes Beispiel, da die geschichtswissenschaftliche Aufarbeitung der NS-Zeit zwar einen grundlegenden Einstieg in die historische Kommunikation darstellte,³⁸ sich daraus aber ein lebendiges Arbeitsfeld entwickelte, das durch wissenschaftsorientierte Herangehensweisen die Unternehmenskommunikation vielfältig unterstützt. Manfred Grieger, Leiter der historischen Kommunikation bei *Volkswagen*, betont daher: „Vor dem Hintergrund, dass den Rechtsabteilungen bei der Zwangsarbeiterthematik zum Prozess wurde, was als historische Entwicklung vor längerer Zeit abgeschlossen war, dürfte die funktionelle Sensibilität für ‚Altlasten‘ historischer Sachverhalte gestiegen sein. Neben die Aufgaben, eine fachwissenschaftliche Abklärung und angemessene historische Bewertung vorzunehmen, tritt aber zunehmend auch, historisches Bewusstsein als Aktivposten in die Unternehmenskommunikation einzubringen. [...] Die Geschichte des Unternehmens und seiner Produkte zu einem Distinktionsmerkmal in der Markt- und Markenkonkurrenz zu machen, erfordert Mehrfachqualifikationen. Wissenschaftliches Renommee, mithin durch historiographische Leistungen erworbenes Vertrauen, erleichtert bei wissenschaftsfundierten Geschichtsdarstellungen eine Glaubwürdigkeitskommunikation. Wer Tatsachen verdreht, anstatt die Lernleistungen eines Unternehmens aufzuzeigen, verschenkt die Möglichkeiten einer historischen Unternehmenskommunikation.“³⁹ Die Publikationen der Historischen Kommunikation der *Volkswagen AG* reichen daher von Fotobänden zur Werksgeschichte, über Chroniken zur Unternehmensgeschichte bis hin zur Erinnerungskultur oder zur Aufarbeitung von gesellschaftlichen Fragen nach der Mitbestimmung bei *Volkswagen* oder zur Umweltgeschichte.⁴⁰

Eine wissenschaftsorientierte historische Kommunikation macht auch dort Sinn, wo Unternehmen Privatarhive⁴¹, Ausstellungen oder Museen aufbauen oder betreiben. Eines der Beispiele dafür liefert die Privatbrauerei *Stiegl* in Salzburg. Die Brauerei verfügt über ein eigenes Braumuseum mit angeschlossener historischer Ausstellung zur eigenen Geschichte („*Stiegl*-Museum“ in der „Brauwelt“). Historische Bezüge ergeben sich bei *Stiegl* schon allein über den Namen, der auf das „Prewhaus auff der Gestettenn“ (1492) später „Prewhaus bey dem Stieglein“ (1523) in der Stadt Salzburg zurückgeht. Durch die weit zurückreichende Firmengeschichte, die über Urkunden belegt ist, wird es dem Museum ermöglicht, ganz unterschiedliche historische Ausschnitte in den Mittelpunkt zu stellen. Neben allgemeinen Bezügen zum Bierbrauen und zu den heutigen Absatzzahlen und Qualitätsstandards, werden auch Hinweise auf neuzeitliche Zünfte, längst vergessene Traditionen, Urkunden, Pläne, Logos u. ä. ausgestellt.⁴² Dass der früheste urkundliche Beleg mit dem weltgeschichtlichen Jahr 1492 zusammenfällt, wird in verschiedenen Facetten geschickt genutzt, um sich in einem besonderen historischen Licht zu präsentieren. In einer Werbebroschüre verquickt man diesen Umstand so: „1492 war ein Jahr, das in die Geschichte einging. Christoph Columbus entdeckte Amerika – und die Stiegelbrauerei wurde erstmals urkundlich erwähnt. Das ‚Preyhaus‘ in Salzburg hieß damals ‚Haus bey der Stiegen‘ – benannt nach der kleinen Stiege zum Almkanal. Fast 400 Jahre braute man dort unter dem Motto ‚klein, aber fein‘ ein schmackhaftes Bier.“⁴³ Die „Brauwelt“ von *Stiegl* führt vor, wie historische Bezüge vor Ort im Stammhaus des Unternehmens in ein größeres Marketingkon-

zept einbezogen werden können und wie die dort vermittelten Inhalte über das Unternehmen, seine Umweltstandards, Produktionsverhältnisse und historische Entwicklungslinien zu einem sinnvollen Ganzen führen, das bei Besuchern/innen im Museumsshop mit Merchandising-Produkten in kleine positiv aufgeladene „Erinnerungsstücke“ umgewandelt und so im Sinn des Unternehmens für den Alltag konserviert wird.

Es ist auffällig, dass *Stiegl* seine historischen Bezüge zwar im Museum ausstellt, gleichzeitig aber nur wenige historische Verstrickungen zwischen Gesellschaft und Unternehmen thematisiert. Es geht eher um die Aura der ausgestellten Stücke, als um historische Aufklärung.⁴⁵ Ein ähnlicher Umgang ist auch auf der Internetseite des Unternehmens und der dort angebotenen interaktiven Zeitleiste spürbar.⁴⁵ Ähnliches kann man aber auch für vergleichbare Museen ausmachen, wie etwa jenes von *Guinness* in Dublin.⁴⁶ Dort werden auf mehreren Stockwerken im *Storehouse* unterschiedlichste Ausschnitte der Firmengeschichte thematisiert, ohne jedoch etwa sozialgeschichtliche Kontextualisierungen (z. B. Geschichte der Arbeiter/innen) vorzunehmen. Durch Verweise auf die Produktionsmengen und andere scheinbare unbedenkliche Ausschnitte der Unternehmensgeschichte, werden problematische Aspekte der Vergangenheit des Unternehmens umschifft. Es ist jedoch immer eine unternehmenseigene Entscheidung mit den Unwegsamkeiten des Geschehenen umzugehen. So verfügt etwa die *Volkswagen AG* in Wolfsburg nicht nur über eine unterhaltsame „Autostadt“, die als Freizeitpark zum Staunen und Bewundern von Design, Geschichte und Fortschritt einlädt (Abb. 7), sondern



Abb. 7: Ansicht aus einem Detail der „Autostadt“ (Wolfsburg 2006)⁴⁸



Abb. 8: Ansicht aus der „Erinnerungsstätte an die Zwangsarbeit“

auch eine öffentlich zugängliche Ausstellung zu den Zusammenhängen mit dem NS-Regime und den im Werk beschäftigten „Zwangsarbeitern/innen“ (Abb. 8).⁴⁷

Fest steht jedoch, dass Geschichte kein feststehendes Gebilde darstellt, „sondern von der Fokussierung bestimmter Aspekte abhängt. So wird Geschichte im Laufe der Jahre immer wieder unterschiedlich bewertet. Dass Unternehmensgeschichte im ständigen Fluss ist, liegt an den gesellschaftlichen Entwicklungen und der permanenten Veränderung im Unternehmen selber. Die Geschichte der Unternehmen wird fortgeschrieben und täglich können neue Traditionen begründet werden. [...] Das History Marketing konserviert dabei keine überholten Images, sondern es kann kreativ eingesetzt zur Klammer zwischen Umbrüchen und Zäsuren werden und richtet den Blick nach vorne.“⁴⁹ Gesellschaftliche Verantwortung im historischen Kontext zu übernehmen, so schmerzlich oder negativ die Erinnerungen an die Geschehnisse oder Verstrickungen in der Vergangenheit auch sind, hat sich seit dem Ende des 20. Jahrhunderts als akzeptabler Umgang mit schwierigen historischen Phasen herausgestellt. Ein Beispiel eines Unternehmens, das ähnlich mit der Aufarbeitung seiner Vergangenheit umgeht, wie *Volkswagen*, ist die *voestalpine AG* in Linz. Das Unternehmen – Nachfolgeunternehmen der „Herman-Göring-Werke“ – ließ zwischen 1998 und 2001 die Zwangsarbeitervergangenheit des Unternehmens aufarbeiten⁵⁰ und institutionalisierte danach einen eigenen Bereich für „Konzerngeschichte und Dokumentation“. Das heute verfügbare Dokumentationszentrum versteht sich als Dienstleister nach außen (z. B. Betreuung von Anfragen zur Unternehmensgeschichte) und setzt damit Akzente im Bereich des *Good Corporate Citizenship*. Die Unternehmens- und/oder Produktgeschichte kann auf diese Weise kostenlos multipliziert und erweitert werden.⁵¹

Noch bevor die offizielle Aufarbeitung der NS-Zeit seitens der Unternehmensleitung eingeleitet wurde, beschäftigten sich aufgrund eines gewerkschaftlichen Aufrufes („Grabe, wo du stehst!“) seit den 1980er Jahren Mitarbeiter/innen und Pensionisten/innen mit der Vergangenheit des Unternehmens. Heute besitzt das Unternehmen eine eigene historische Abteilung sowie einen Geschichtsverein, der die Geschichte seit 1938 aufarbeitet.⁵²

Nutzung von Interessenlagen an Geschichte

Geschichte tritt, wie die Beispiele oben verdeutlichen, im Geschichtsmarketing nicht immer vorrangig als methodengeleitete und quellenbasierte Wissenschaft auf, vermag es aber dennoch, unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen von Konsumenten/innen anzusprechen und übernimmt dabei eine grundsätzliche Orientierungsfunktion.⁵³ Die durch das Geschichtsmarketing aktivierten Interessen folgen dabei in der Regel alltäglichen Nutzungsanwendungen von Geschichte, um soziale Zugehörigkeit, Ich-Bestätigung und/oder Verhaltenssicherheit anzubieten.⁵⁴ In einer idealtypischen Auffächerung von Triebkräften des Interesses an Geschichte können daher auch verschiedene Ausrichtungen verdeutlicht werden, auf welche man in der ökonomischen Nutzung von Geschichte trifft (Abb. 9).

Je nach Ausrichtung des Marketings können von einem Unternehmen durch die Nutzung von Geschichte ganz unterschiedliche Zielgruppen erreicht bzw. angesprochen werden. Die gesetzten Maßnahmen müssen dafür je entsprechend adaptiert oder umgebaut werden. Auch sind die umsetzbaren Marketingmaßnahmen grundlegend von der philosophischen Ausrichtung des Unternehmens und dem damit verbundenen Spielraum abhängig. Geschichte im wirtschaftlichen Umfeld zu nutzen, begrenzt sich damit aber nicht nur auf Unternehmen mit einer langen historischen Tradition, die sich auf konservative Werte stützten. Auch wenn es auf den ersten Blick den Anschein erweckt, dass Unternehmen durch die Nutzung historischer Aspekte vor allem ein „antiquarisches Interesse“ an Geschichte wachrufen, um über die narrativen Strategien konservative Traditionspflege als PR zu betreiben, existieren durchaus ganz andere Zugänge.⁵⁶

Selbst Unternehmen, die hohen Wert auf Innovation und auf technische Höchstleistungen legen, also ihre zeitgemäße Modernität und ihr Potential im High-Tech-Bereich als ein tragendes Fundament in der Bewerbung ihrer Produkte oder Dienstleistungen in den Vordergrund stellen, haben die Möglichkeit, historische Wahrnehmungslinien einzubringen. Ein Beispiel dafür bildete eine konzeptionelle Werbelinie, die der Autohersteller *Ford* unlängst in Österreich zum Einsatz brachte. Historische Zitate in der Werbung, die als Kulisse für die Präsentation der Autos dienten, vermittelten eine „Monumentalität“ der Preise (Abb. 10). Durch das Miteinbeziehen von bekannten historischen Stätten (u. a. Höhle von Lascaux, Akropolis, Kolosseum) und ihrer Bekanntheit sowie durch den der bildlichen Narration innewohnenden Vergleich konnte das Moderne durch das „Klassische“ hervorgehoben werden, um mit speziellen Mustern von Vorstellungen über Beständigkeit und außergewöhnliche Leistungen der Menschheitsgeschichte zu spielen. Damit könnte

1) Antiquarisches Interesse

Geschichte wird dabei als Rechtfertigung für das historisch Gewordene gelesen. Das menschliche Leben würde danach eben durch den Traditionszusammenhang Stabilität erhalten. „Geschichte als Tradition, auf die man sich verläßt, weil sie durch das Herkommen bestätigt wird.“

2) Monumentalistisches Interesse

Geschichte wird dabei auf jene Momente reduziert, die Bewundernswertes und Vorbildliches der Vergangenheit in den Mittelpunkt stellen. Ziel ist es dabei, Identifikation zu schaffen, auf die auch individuelle und kollektive Sehnsüchte und Hoffnungen projiziert werden können. Es handelt sich – nach Horst Gies – letztlich um orientierende Leit- und Vorbilder, aber auch um abschreckende, negative oder mahnende Beispiele.

3) Kritisches Interesse

Geschichte wird dabei als zurechtgestutzte und umgemodelte Vergangenheit erzählt, um in der Gegenwart und in der erwarteten Zukunft besser bestehen zu können. Man gibt sich dabei selbst eine Vergangenheit, aus der man stammen möchte, die im Gegensatz zu jener steht, aus der man tatsächlich stammt.

4) Ästhetisches Interesse

Geschichte wird dabei als Entlastung vom Problematischen der Gegenwart herangezogen. Einem persönlich erlebten grauen Alltag wird der Glanz und das pralle andere Leben der Vergangenheit entgegengestellt. Man will sich am geistigen Nachvollzug von bereits durchlebten menschlichen Situationen und Schicksalen, an ihren außergewöhnlichen, spannenden und dramatischen Verläufen unterhalten.

5) Pragmatisches Interesse

Geschichte wird dabei als Reservoir von Handlungsmustern und Entscheidungsbelegungen verstanden. Aus der Vergangenheit können demnach Lehren für das Verhalten in der Gegenwart gezogen werden. Oftmals handelt es sich dabei jedoch um triviale Einsichten, die historisch begründet werden.

6) Anthropologisch-psychologisches Interesse

Geschichte wird dabei als universalisierbare Begegnung mit dem Menschen verstanden, um seine „Natur“ offen zu legen.

7) Theoretisches Interesse

Geschichte wird dabei als sachgemäße und die Objektivität anstrebende Beschäftigung mit Vergangenheit verstanden, um die Vergangenheit und das Gewordene als Wirkungs- und Sinnzusammenhang zu erörtern.

Abb. 9: Triebkräfte des Interesses an Geschichte⁵⁵

dieser Versuch am ehesten mit dem *monumentalistischen Interesse* an Geschichte in Verbindung gebracht werden. Indem nämlich etwas bis heute Bewundernswertes der Vergangenheit (z. B. ein historisches Monument) als Referenz herangezogen wird und auf einer abstrakten Ebene einen positiver Reiz auslösen soll, wird versucht – über eine Art Gleichsetzung – Interesse für das Produkt zu wecken.

Ein ähnliches Vorgehen wählte auch das österreichische Unternehmen *drei*, das durch die bildlich inszenierte Referenz auf eine historische Ikone seine monumentale Leistung als Netzanbieter hervorhob (Abb. 11). Das Unternehmen bedient sich dabei der auratischen Aufladung, welche mit dem gewählten Sujet – nämlich einer Referenz auf „Raising the Flag on Iwo Jima“ – abgerufen wird und transferiert es auf die eigenen Dienstleistungen. Historische Bilder und ihre Sujets, die zu Ikonen mutierten, haben dabei ein Potential, welches das Marketing nicht selten nutzt. Sie bringen „eine emotionale Saite in uns zum Schwingen [...], die mit unseren Gefühlen, Einstellungen und Haltungen zu tun hat. Das Dargestellte erinnert an etwas, das uns auch in der Retrospektive zu bewegen und anzurühren vermag, und ruft Ereignisse oder Situationen ins Gedächtnis, denen wir Auswirkungen auf unser Leben zuschreiben.“⁵⁷ Es ist dabei im hier besprochenen Beispiel offensichtlich nicht zentral, dass der konkrete historische Sachverhalt abgerufen wird, also das siegreiche Hissen der Stars-and-Stripes durch u.s.-amerikanische Soldaten auf dem Vulkan Suribachi auf der eroberten Insel Iwo Jima (Japan) am 23. Februar 1945,⁵⁸ sondern dass ein festgefahrener Kommunikationsgehalt des Sujets über kulturelle Codierungen wachgerufen wird: „Geste des Sieges“ (J. Dülffer). *drei* nutzt, wie viele metaphorische Transformationen zu dieser Fotografie aus dem U.S.-amerikanischen Bereich, ein bekanntes Zeichen und kontextualisiert es neu. Die Soldaten mutieren zu Bauarbeitern des Unternehmens, erkenntlich durch die Helme in der Unternehmensfarbe, die Anzahl der Personen wurde reduziert und der Ort wurde dem Werbezweck angepasst. Die heldenhafte Hissung der Flagge mit dem Firmenlogo ist in die Berge – welche vermutlich die österreichischen Alpen repräsentieren sollen – verlegt. Im direkten Vergleich mit der Originalauf-

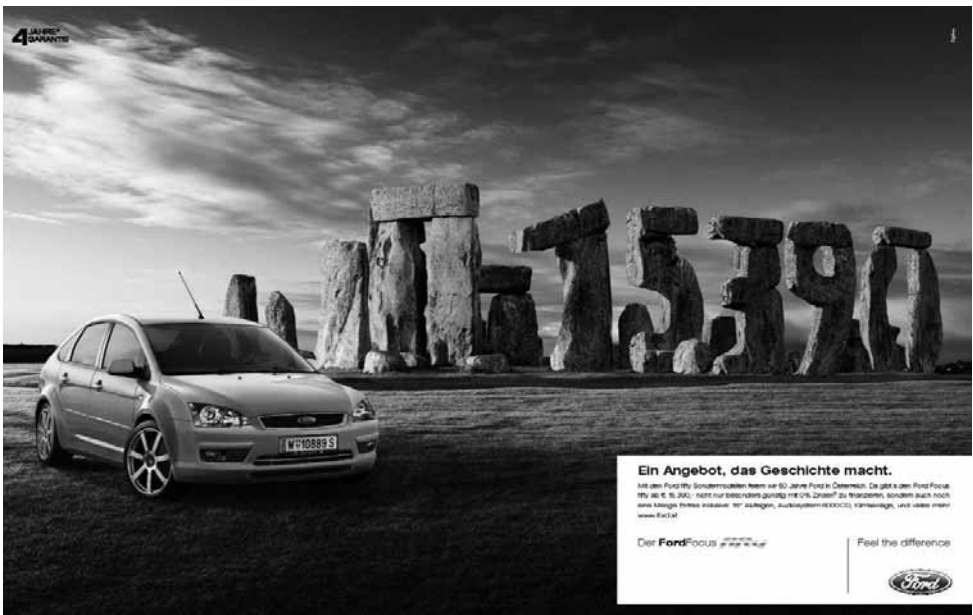


Abb. 10: Werbeanzeige Ford (2007)

nahme von Joe Rosenthal wird deutlich, dass eigentlich nur wenige detailgetreue Aspekte der Ikone in der Werbung wiedergegeben werden (u. a. Hissen einer Flagge, die Körperhaltung der Personen, die sich ergebende Silhouette etc.), die jedoch ausreichen, um die angestrebte Mitteilungen an die Rezipienten/innen zu senden. Dies funktioniert vermutlich deshalb, da es sich bei der Originalaufnahme

Das größte
UMTS-Netz
zum kleinsten Preis*.

Danke Jungs!

Mobil surfen um 7€/Monat Fixpreis.

*24 Monate Mindestvertragsdauer. Details auf www.drei.at

Abb. 11: Werbeanzeige drei (2007)

Komptoir-Waschtische.



Nr. 359. Komptoir-Waschtisch, nußartig lackiert, Wasserbehälter m. Ablaufhahn, Ablauflavoir und Ausgußeimer, Geschirr emailliert K 28.—



Nr. 360. Komptoir-Waschtisch, nuß- od. eichenartig lackiert, Wasserbehälter u. Außgußeimer aus Zinkblech, mit Messinghahn, dekoriertes Porzellanlavoir mit Messingventil K 42.—



Nr. 280. Komptoir-Waschtisch, nuß- oder eichenartig lackiert, Wasserbehälter aus Zinkblech mit Messinghahn, Steingutlavoir mit Messingventil und Kette samt Ausgußeimer K 46.—
Mit emailliert. Lavoir+ 42.—

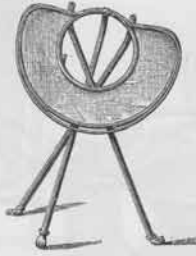


Nr. 431. Komptoir-Waschtisch, nußartig lackiert, Steingutlavoir m. Messingventil, Wasserbehälter mit Messinghahn, Ausgußeimer und Kanne aus Zinkblech K 54.—

Zusammenlegbare Waschtische.



Nr. 361. Nuß- od. eichenartig lackiert, mit marmorierter Platte K 12.—



Nr. 361. Ansicht in zusammengeklappter Form.



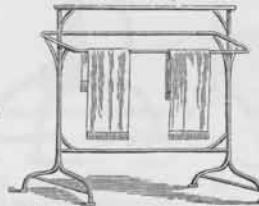
Nr. 362. Nuß zweifärbig oder eichenartig lackiert, 47 cm breit, 63 cm lang . K 28.—



Nr. 362. Ansicht in zusammengeklappter Form.



Nr. 516. Handtuchhalter, 30 cm hoch, 42 cm breit, bronziert K 8.—
Vernickelt 12.—



Nr. 30. Handtuch-Stellage, nußartig lackiert K 10.—



Nr. 37. Bidet, nußartig lackiert, mit Steingutlavoir . . . K 22.—
Gestelle, weiß lackiert, mit emailliertem Lavoir u. Deckel K 23.—

um eines der meistgedruckten Kriegsphotos handelt, das in seiner eigenen Rezeptionsgeschichte immer neue Bedeutungen aufsaugte (zuletzt etwa rund um 9/11) und sich letztlich zu einem positiv besetzten und häufig wiederkehrenden Erinnerungsort entwickelte.⁵⁹ Durch die ikonische Sujetnutzung in der Werbung werden emotionale Dispositionen, die ursprünglich der Ikone zugeschrieben wurden, auf die Werbebotschaft übertragen. Das (neue) Bild dient dabei – wie in der hier besprochenen Werbung – als Projektionsfläche des Affektiven. Zudem kann über die historische Referenz erreicht werden, dass die stilisierte Ikone aus der alltäglichen Bilderflut herausragt und aufgrund ihrer prägnanten optischen „Qualität und Klischeehaftigkeit, die ein schnelles Wiedererkennen ermöglichen“, verstärkt wahrgenommen wird.⁶⁰

Eine andere Strategie brachte das Möbelhaus Leiner aus St. Pölten zum 100-jährigen Jubiläum 2010 zum Einsatz, indem es Teile des Werbekatalogs von 1910 wiederauflegte und so versuchte, das *ästhetische Erkenntnisinteresse* von (potentiellen) Kunden/innen anzusprechen. War intensive Werbung am Beginn des 20. Jahrhunderts in der österreichischen Provinz zwar noch relativ neuartig, gelingt es dem Unternehmen im 21. Jahrhundert mit der Jubiläumsbroschüre einerseits auf die damalige Kundenorientierung hinzuweisen, sowie gleichzeitig die Neugierde an der durchaus seltsam anmutenden Vergangenheit zu wecken. Der in Teilen reproduzierte Katalog lädt zum historischen Spaziergang durch die damalige Produktpalette ein. Ausschnitte aus der historischen Quelle werden dabei primär einem unterhaltsamen Voyeurismus freigegeben, der aus der Anschaulichkeit der Reproduktion erwächst (Abb. 12). Der Zugang zu den Produkten aus der Kaiserzeit gelingt relativ einfach, handelt es sich dabei doch hauptsächlich um alltägliche Gebrauchsgegenstände (Betten, Stühle, Wasserbehälter, Badewannen, Kinderwiegen, Gartenmöbel etc.). Kulturhistorische Aspekte, die zum Lächeln oder Staunen über die Andersartigkeit der Zeiten herausfordern, wurden dabei nicht ausgespart. So werden nämlich etwa auch „hygienische Spucknapfe“ oder „Irrenbetten“ erneut abgedruckt, die den Differenzcharakter zwischen der Gegenwart und der Vergangenheit unterstreichen. Dennoch wird auf diese Art und Weise schnell deutlich, wofür das Möbelhaus auch im 21. Jahrhundert noch stehen möchte, nämlich für ein breites Angebot an ähnlichen Produkten (Auswahlvielfalt), für ein Einrichtungsfachgeschäft für alle Bereiche des Wohnens (Haus und Garten) und für eine hohe Kundenorientierung (z. B. durch detaillierte Abbildungen der Produkte im Katalog). Durch eine Verbindung zum alltäglichen Leben der Kunden/innen, welche auch im 21. Jahrhundert noch derartige Produkte für den Hausgebrauch kaufen, wird in Teilen auch das *anthropologische Interesse* aktiviert, indem die Kunden/innen von damals in einer Parallelführung mit den heutigen gedacht werden können.

Das *anthropologisch-psychologische Interesse* an Geschichte findet sich auch in einigen Teilaspekten in Darstellungen von Unternehmensgeschichten. So bettete etwa die *Stiegl*-Brauerei den Genuss – am Beispiel Bier – als anthropologische Konstante geschickt in die Gesamtdarstellung ihrer Unternehmensgeschichte ein.⁶² Es gilt jedoch zu bedenken, dass ein anthropologisch-psychologischer Zugriff auf die Vergangenheit eines Unternehmens im Rahmen des Geschichtsmarketing sich

tendenziell ungünstig auf etwaige Marketingstrategien auswirken könnte, da damit vor allem die Universalisierung und damit die Verallgemeinerung von Phänomenen gesucht wird. Unternehmen, die eine besonders starke Identität und reiche Vergangenheit besitzen, würden bei einer alleinigen Ausrichtung auf dieses Interesse ihr Alleinstellungsmerkmal am Markt womöglich auflösen, anstatt es besser zu verankern. Dennoch kann ein solcher Zugang dort gewinnbringend eingesetzt werden, wo Unternehmen auf eine „geliebte Vergangenheit“ zurückgreifen, um die eigenen Produkte damit zu umgeben und zu historisieren.

Verschiedenste Unternehmen setzen auf das *antiquarische Interesse*, da es den Kunden/innen Stabilität und Qualitätssicherheit vermittelt. Die dazu verwendeten Strategien sind unterschiedlich ausgeprägt. Eine Herangehensweise, die man häufig antrifft, ist jene, die versucht, Ursprünglichkeit und Ehrlichkeit über Jahrhunderte bzw. Jahrzehnte hinweg zu positionieren. Dazu zählen in Deutschland etwa jene Traditionsmarken, die auf eine lange handwerkliche bzw. kaufmännische Geschichte verweisen (z. B. Dallmayr, Meissen, Solinger Zwillingsszeichen).⁶³ Da das Ansprechen dieses Interesses, welches dem wohl am stärksten sozialisierten Geschichtsverständnis im deutschsprachigen Raum entgegenkommt (u. a. Hinweis auf chronologische Unternehmensgeschichte – Abb. 4), für die meisten Unternehmen leicht zu realisieren ist, werden derartig ausgearbeitete Marketingstrategien häufig zum Einsatz gebracht (Abb. 13), um einem traditionsbewahrenden Geschichtsverständnis entgegen zu kommen.⁶⁴ Daher kann festgehalten werden, dass traditionelle Deutungsmuster im Geschichtsmarketing (also jene die

En god historia
God svensk tradition - sedan 1968

Max är inte bara Sveriges mest omtyckta hamburgerkedja. Vi var först i Sverige också. 1968 – fem år innan McDonald's ens visste var Sverige låg på kartan – öppnade Max grundare Curt Bergfors sin första restaurang i Gällivare. Hans hamburgare blev så populära, att han redan två år senare hade öppnat restauranger i både Luleå och Skellefteå. Och nu, snart 40 år senare, finns Max från Boden i norr till Lund i söder.

<p>1968 Curt Bergfors, 18 år, öppnar tillsammans med sin blivande syster Britta en grillkiosk, X-grillen, i Gällivare.</p>	<p>1970 Företaget expanderar med restaurang i Skellefteå och döps till Max efter ägarens smeknamn.</p>	<p>1976 Max öppnar sin första restaurang i Umeå.</p>	<p>1986 Max lanserar Max Supreme och blir först i Sverige med en ost och bacon-burgare.</p>	<p>1987 Maxboxen lanseras för alla unga Maxfans.</p>	<p>1990 Max öppnar sin första restaurang i Uppsala.</p>	<p>1991 Max öppnar Europas första dubbel-drive-in i Hemlingby, Gävle.</p>	<p>2001 Max blir rikstäckande med 11 nya restauranger.</p>	<p>2003 Max genomför den största förändringen någonsin på sitt sortiment och lanserar Delfresh.</p>
---	---	---	--	---	--	--	---	--

Boden • Bulnäs • Burlinge • Busk • Eskilstuna • Gävle • Halmstad • Helsingborg, (Öst, Väst, Hällinge) • Jönköping • Karlskrona • Kristianstad • Linköping • Luleå • Lund • Långkrånga • Malmö • Norrköping • Piteå • Piteå • Skellefteå • Stockholm, (Hälsjögränd, Hammarby Sjöstad, Barkarbys Sjöby, Väby) • Smedjeå • Södertälje • Umeå • Uppsala • Vidsjö • Västerås • Åre • Gäddede • Örnåskåva

MAX
HAMBURGARE PÅ SVENSKT

Abb. 13: Papierset einer schwedischen Fast-Food-Kette (2006)⁶⁷

versuchen sich auf die Tradition des Unternehmens und/oder der Produkte bzw. Dienstleistungen zu berufen und dabei jenes Prinzip nutzbar machen, wonach bereits wie in der Vergangenheit auch in der Gegenwart und Zukunft Spitzenleistungen erbracht werden) in unterschiedlichsten Ausprägungen herangezogen werden, um die intendierte Traditionsaneignung zu ermöglichen.⁶⁵ Auf diese Weise werden Garantien für Stabilität der Lebensordnung kommuniziert: „Die als Orientierungsproblem auftretende und empfundene Erfahrung von Zeitveränderung wird so verarbeitet, daß die Zeitdivergenzen in die Vorstellung einer sich durchhaltenden Ordnung von Lebensverhältnissen hinein aufgelöst werden. Das Orientierungsproblem wird durch Übernahme vorgegebener Ordnungsschemata gelöst.“⁶⁶

Ein *pragmatisches Interesse* an Geschichte sucht nach ähnlichen Mustern, wobei es aber nicht wie beim antiquarischen Interesse darum geht, Traditionslinien als Absicherungen einer sich ständig verändernden Welt zu denken, sondern um den Versuch, Lehren aus der Geschichte abzuleiten. Auch wenn in der Geschichtswissenschaft derartige Versuche mit dem Hinweis auf die Partikularität des vergangenen Geschehens nahezu verdrängt wurden, findet man in einer alltäglichen Nutzungsanwendung nach wie vor derartige Muster, die sich Menschen als Orientierungspunkte zurechtlegen. Auch wenn es in der Regel oft nur triviale Einsichten sind, spielen derartige Momente, in denen die Geschichte als „magistra vitae“ (Lehrmeisterin des Lebens) auftritt, auch im Rahmen des Geschichtsmarketing eine Rolle. Geschichten, die den Bedürfnissen nach einer bestimmten Art der historischen Orientierung von Menschen nachkommen, haben nämlich das prinzipielle Potential, diese auch zu erreichen. Ein Beispiel aus der Werbewelt stellt die Fernsehwerbung der *Storck-Schoko-Riesen* dar. Der Spot, der in eine historische Patina getaucht zu sein scheint, erzählt nicht nur, wie dies für TV-Werbung üblich, eine kurze, schnell verständliche Geschichte, sondern stellt auch ein Verhaltensmuster in den Mittelpunkt, das den Kunden/innen implizit anempfohlen wird. Die Szenerie ist in einem kleinen Kreislerladen angesiedelt, der von einem kleinen Buben betreten wird. Aus dem Off hört man eine Stimme, die offensichtlich der Verkäuferin zugeschrieben werden kann. Der Text lautet: „Wie könnte ich den kleinen Michael vergessen? Er kam ja jede Woche. Und jedes Mal sagte er mit leuchtenden Augen: ‚Storck-Riesen bitte, Frau Lange!‘ Einen Storck-Riesen musste ich ihm immer sofort geben, die anderen in die Tüte packen. Jetzt gibt es Storck-Schokoladen-Riesen mit viel kräftiger Schokolade, einfach riesig schokoladig. So richtig was für Michael. ‚Storck-Schokoladen-Riesen bitte, Frau Lange!‘ Und den allerersten, den isst er immer noch sofort. Storck-Schokoladen-Riesen – wirklich riesig schokoladig.“⁶⁸ Die Lehre, die aus dem kurzen Spot gezogen werden soll, die Michael als kleiner Bub und als junger Mann zeigt, ist, dass das Produkt schon früher hervorragend war und deshalb auch heute noch gekauft und vernascht werden sollte. Durch die Anleitung zum Kaufen des Produktes in seiner neuen Aufmachung und das mehrfach gezeigte Verhalten kommt die Nutzung der Vergangenheit einem pragmatischen Musters eines Interesses an Geschichte entgegen.

Je größer die historische Selbstreflexion in einem Unternehmen ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, die eigene Vergangenheit über wissenschaft-

liche Arbeiten ergründen zu lassen. Ausstellungen, Museen, Firmenchroniken, Werksgeschichten oder Jubiläumsbände, die den Regeln der Wissenschaftlichkeit folgen, entsprechen dann dem *theoretischen Interesse*, wenn man sich der Vergangenheit nicht primär aus Unterhaltungs- und Vermarktungszwecken zuwendet, sondern nach feinschnittigeren Wirkungs- und Sinnzusammenhängen fragt. Oftmals ist das Interesse an einem effizienten Geschichtsmarketing darin begründet die Handlungsspielräume im Umgang mit Geschichte und Vergangenheit eines Unternehmens auszuloten und Konzepte zu generieren, die den wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht widersprechen. Da das theoretische Interesse nur ganz wenigen Zielgruppen entgegenkommt und meist eher als behäbige Beschäftigung mit der Vergangenheit wahrgenommen wird, werden in der Regel Wege gefunden, um die wissenschaftlichen Erkenntnisse zielgruppengerecht über adäquate mediale Formen zu kommunizieren.⁶⁹

Das *kritische Interesse*⁷⁰ an Geschichte lehnt eine intersubjektive und pluriperspektivische Aufarbeitung der Vergangenheit entschieden ab. Es versucht vielmehr, ein Idealbild einer Vergangenheit zu konzipieren, das in der Gegenwart bzw. für die Zukunft als unproblematisch oder tragfähig erscheint. Dieses Interesse ist von einer radikalen Selektivität geprägt. „Nietzsches berühmtes Essay [Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben] macht eindrucksvoll deutlich, wie Menschen die Geschichte ‚benutzen‘ können, um bestimmte psychische, soziale, auch metaphysische Bedürfnisse zu befriedigen. Es sind offenkundig nicht in erster Linie die Maxime der Sachgemäßheit und Objektivität, die den Umgang mit der Geschichte bestimmen, sondern tief in der menschlichen ‚Natur‘ verankerte Strebungen oder Schutzreaktionen. Auch hier scheint zu gelten, daß der Mensch lieber mit Vorurteilen, die seinem Ego bekömmlich sind, als mit Urteilen lebt, die zwar wahr, aber unbequem sind.“⁷¹ Eine derartige Nutzung von Vergangenheit und Geschichte im Rahmen des Geschichtsmarketing stößt jedoch nicht erst dann an seine Grenzen, wenn das einseitige Spiel von Kunden/innen oder Geschäftspartnern/innen durchschaut wird, sondern bereits dort, wo wissenschaftliche Aspekte der Vergangenheit seitens eines Unternehmens verklärt werden. Dies ist etwa dann der Fall, wenn eine platte Werbestrategie der einseitigen Auslegung oder Schönfärberei in eine rein kreative Fiktionalität abgeleitet, aber man dennoch für sich in Anspruch nimmt, rekonstruierte Vergangenheit, also Geschichte, darzustellen. In all diesen Fällen würden Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit verlieren und die Beschäftigung mit der Vergangenheit würde zur selbst produzierten „Geschichtsfalle“.⁷²

Welchen Zugang zu den Interessen von Kunden/innen gelegt wird, hängt von mehreren Faktoren ab. Neben Einschränkungen, die sich durch die jeweilige Unternehmensphilosophie bzw. die zu bewerbenden Produkte bzw. Dienstleistungen ergeben, sind es vor allem auch die gewählten Medien des Geschichtsmarketing und die in ihnen ausgebreitete historischen Narrationen, welche die beabsichtigten Wirkungen bzw. Mitteilungen an die Kunden/innen positionieren können. So besteht eben ein grundlegender Unterschied, ob man die Geschichte eines Unternehmens nur in narrative Abbiaturen erzählt, wie etwa in der Print- oder TV-Werbung oder als Hinweis auf Verpackungen, indem mit Symbolen, Metaphern,

Typus	Kennzeichen	Beispiele/allgemein	Beispiele/Geschichtsmarketing
Traditionale Sinnbildung	„Das traditionale Erzählen erinnert an die Ursprünge, die gegenwärtige Lebensverhältnisse begründen, stellt Kontinuität als Dauer vor, die die ursprünglich gestifteten Lebensordnungen erneuert, und bringt Identität durch Affirmation vorgegebener Identitätsdefinitionen zur Geltung. Die Orientierungsfunktion des traditionellen Erzählens wird durch Geschichten erfüllt, die den Ursprung von Lebensumständen und -verhältnissen so erinnern, daß die von diesen Umständen und Verhältnissen Betroffenen aktuelle Zeiterfahrungen als Impulse zur Erneuerung dieses Ursprungs verarbeiten und demgemäß Zukunft als dessen Wiederkehr erwarten und absichtsvoll intendieren können.“	„Ursprungsmythen; Geschichten, die den Zweck traditionale Herrschaftslegitimation verfolgen; Geschichten, in denen Religionsgemeinschaften ihre Sinnstiftung gegenwärtig halten; Geschichten, die aus Anlaß von Jubiläen erzählt oder geschrieben wird“	z. B. Firmengründungsmythen; Leitbilder des Firmengründers als Erfolgsrezepte für die Gegenwart/Zukunft etc.
Exemplarische Sinnbildung	„Das exemplarische Erzählen erinnert an Beispiele, die Regeln gegenwärtiger Lebensverhältnisse konkretisieren, stellt ‚Kontinuität‘ als Geltung dieser Regeln vor, die zeitlich verschiedene Lebensordnungen umgreifen, und bringt Identität durch Generalisierung von Zeiterfahrungen zu Handlungsregeln (also als Regelkompetenz) zur Geltung. Dieses Erzählen stellt Veränderungen nicht in der Dauer dessen still, was in ihnen als handlungsorientierender Faktor gleich bleibt, sondern es erschließt Veränderungen als Spielraum unterschiedlicher Anwendungen gleicher Handlungsregeln. Dieses Erzählen befähigt seine Adressaten dazu, sich im Bewußtsein einer zeitenthoenen Geltung von Handlungsregeln in die Vielfalt von äußeren Handlungsbedingungen hineinzubebegen und sich in ihr zur Geltung zu bringen.“	„Geschichten, die der Devise ‚historia magistra vitae‘ folgen“. Es werden also Geschichten geformt, „die positive oder negative Vorbilder formulieren, in Geschichten, die aus Erfahrungen der Vergangenheit, wie klug bzw. unklug man damals war. Allgemeine Erfahrungsregeln erheben, die Handlungssubjekte klug für immer machen.“	z. B. Anthropologisch-Regelhaftes im Zusammenhang mit Produkt herausstreichen; Verhaltensregeln durch historische Erfahrung begründen (z. B. „Storck-Schokoriesen“) etc.
Kritische Sinnbildung	„Das kritische Erzählen erinnert an Abweichungen, die gegenwärtige Lebensverhältnisse in Frage stellen, stellt ‚Kontinuität‘ als Alterierung vorgegebener Zeitverlaufsvorstellungen vor und bringt Identität durch Negation identitätsbildener Deutungsmuster der Zeiterfahrung, also als Kraft, nein sagen zu können, zur Geltung. Dieser Erzähltyp dominiert in Gegengeschichten, die bislang unangefochtene Zeitverlaufsvorstellungen aufbrechen, indem sie ihnen widersprechende Zeiterfahrungen der Vergangenheit ins Gedächtnis rufen. Sie ermöglichen die Bildung neuer Zeitverlaufsvorstellungen, indem sie die alten wegarbeiten. Das kritische Erzählen ist eine Waffe im Kampf um die Erinnerung als eines der Symbole, das Herrschaft über Identitätszuweisungen regelt.“	„Geschichten, die von der Frage geleitet werden, ob es wirklich so war, wie es bisher behauptet wurde, oder auch [...], ob man bestimmte Tatsachen der Vergangenheit wirklich so deuten kann, wie es bisher versucht wurde.“	z. B. Aufarbeitung der NS-Vergangenheit zu einem Zeitpunkt, wenn niemand darüber sprechen möchte, oder von Umweltsünden der Vergangenheit, die bewusst nicht thematisiert werden
Genetische Sinnbildung	„Das genetische Erzählen erinnert an Transformationen, die andere Lebensverhältnisse in gegenwärtige münden lassen; er stellt ‚Kontinuität‘ als Entwicklung vor, in der sich Lebensordnungen verändern, um sich (dynamisch) auf Dauer zu stellen, und bringt Identität durch Vermittlung von Dauer und Wandel zu einem (Bildung-)Prozess zur Geltung. Diese Erzählung erinnert an Strukturveränderungen eines Systems als notwendige Bedingung dafür, daß es sich im Zeitfluss auf Dauer stellen kann. Zeitliche Veränderungen werden als Modi der Kontinuierung selber interpretiert; der Schrecken, anders zu werden, wird als Chance sichtbar gemacht, derjenige zu werden, der man immer schon gewesen sein wollte. [...] Geschichten, die diesen Funktionstyp realisieren, dienen der Identitätsbildung, indem sie die zeitliche Bewegtheit menschlicher Subjektivität nicht als Drohung des Selbstverlustes, sondern als Chance der Selbstgewinnung zur Geltung bringen.“	„Geschichten, in denen zeitliche Veränderungen als gerichtete Prozesse gedeutet werden, also als Fortschritt, Entwicklung usw.“	z. B. Aufstiegsgeschichten von Unternehmen als linearer Entwicklungsstrang; technischer Fortschrittsgeschichte von Produkten

Abb. 14: Historische Sinnbildungstypen (J. Rüsen)⁷⁷

Andeutungen oder fragmentarischen Hinweisen gearbeitet wird, oder man die Möglichkeit zum Aufbau von komplexeren Darstellungen – wie in Museen oder Texten – nutzen kann. Die gewählten geschichtskulturellen Umsetzungen folgen dabei letztlich narrativen Sinnbildungsmustern, welche den Grundcharakter des Erzählten und damit das Kommunizierte beeinflussen. Nach Jörn Rüsen stehen dafür vier Idealtypen zur Verfügung (Abb. 14), die jedoch „empirisch selten rein“ auftreten.⁷³ Aus diesem Grund hat auch Bodo von Borries weitere Formen konkretisiert (u. a. „traditions-kritische Sinnbildung“, „genese-kritische Sinnbildung“),⁷⁴ die darauf verweisen, dass historisches Denken und seine Ergebnisse (Geschichte) eben stets in unterschiedlichen Formen mit einem je individuellen Konstruktionscharakter zu beobachten sind. Folgt man dabei einer Konzeption des historischen Denkens im Sinn der narrativen Geschichtstheorie, kann festgehalten werden, dass es sich bei Produkten der Geschichtswissenschaft um eine elaborierte Form des lebensweltlichen Umgangs mit Geschichte handelt, „welche letztlich in der Orientierungsfunktion begründet wird.“⁷⁵ In diesem Sinn stellen geschichtskulturelle Produkte des Geschichtsmarketing historischen Narrationen dar (Abb. 1), die einer bestimmten orientierenden Sinnbildung, die vom Unternehmen ausgegeben wird, folgen und dabei auch eine bestimmte Art der Erzählung favorisieren (Abb. 14). Daher sollten die Möglichkeiten, die sich für eine Ausgestaltung von historischen Darstellung im Rahmen des Geschichtsmarketing ergeben, auch hinsichtlich des Erzähltypus mitgedacht werden, um eine optimale Passung zwischen den Anforderungen des Marketings und der geschichtswissenschaftlichen Optionen zu erreichen.⁷⁶

Exkurs: Retro

Einen besonderen Zugang zur Vergangenheit legen aber auch Nostalgieverpackungen, wie sie z. B. von *Manner* immer wieder in unterschiedlichen Ausprägungen verwendet werden. Sie sollen Anreize schaffen, damit das Produkt gekauft oder Sondereditionen gesammelt werden (Abb. 15). „Aktionen mit Nostalgieverpackungen schaffen besondere Aufmerksamkeit und sprechen neue Zielgruppen an. Durch die Präsentation alter Werbung auf der Website oder in Form einer Ausstellung werden Erinnerungen verschiedener Generationen wachgerüttelt, weil die Werbung Spiegel einer Gesellschaft und der Lebensgefühle der Menschen ist. [...]“



Abb. 15: Verpackungen der Manner Neapolitaner (© Josef Manner & Comp AG., Wien)

<p>a) Pflege und Verehrung</p> <p>Der persönliche Gewinn wird in der Schaffung eines eigenen Lebensmusters bzw. eines Zuhauses, das man pflegen kann, erkannt. In solchen Identitätskonstrukten werden die Kulturzitate zeitlich (z. B. tagsüber Gegenwart, abends ins historische Kulturzitatoutfit schlüpfen), sozial (z. B. durch peer-groups) oder im Sinn der Postmoderne als Differenz zur Gegenwart entfaltet.</p>
<p>b) Vergleich</p> <p>Der persönliche Gewinn wird in einer sinnlich-konkreten Vergleichsperspektive erkannt. Der Vergleich dient dabei vor allem als sozialer Lernmechanismus für die Unbekannten der modernen Gesellschaft: „Es ist ein profaner Prägestempel, ein wildwüchsiges semantisches Versatzstück, das Lebenssituationen und -muster, Gesellschaftsdeutungen und Gefühle abzutasten hilft: So war und ist das also bei dir; so war und ist das bei mir. Verschiedenste individuelle und soziale Zeitkulturen können miteinander in Beziehung gesetzt werden.“¹</p> <p><small>1 Bock 2004, o. S.</small></p>
<p>c) Spiel</p> <p>Der persönliche Gewinn wird im Spiel mit Kontingenz erkannt. Dabei verkommt das Kulturzitat bzw. Geschichte zu einem Mittel, um aus Subversivitätsabsichten, aus Lust an Verwandlung, Kombination und Irritation, aus Wertschätzung für Ironie und Uneigentlichkeit zu einem Vorrat, der dazu in der Lage ist, ein Differenzpotential auszuspielen. Das Zitat ist nur noch Requisite und daher austauschbar.</p>

Abb. 16: Sinnbildung im Retrophänomen⁸⁰

Bezugsgruppen, die bereits eine Verbindung zu einem Unternehmen oder einem Produkt aufgebaut haben, werden emotional angesprochen, wenn sie sehen, dass ihr Lieblingswaschmittel 90 Jahre wird – sozusagen eine gute alte Bekannte.⁴⁷⁸

Derartige Trends im Marketing kann man zum ökonomischen Retrostyle rechnen. Dabei werden Produkte, die in der Regel vor einigen Jahrzehnten bereits Erfolg hatten, erneut als historisches Kulturzitat auf den Markt gebracht. Das Zitat materialisiert sich dabei in der gegenwärtigen Performanz, die Referenz ist aber historisch. „Während dem professionellen Historiker ein Zitat als Beleg für eine wissenschaftliche Interpretation von Geschichte gilt, dient das Kulturzitat dem Zitierenden als Requisite zur (historisierenden) Ausstaffierung der eigenen Gegenwart. Was sich an historischen Vorgaben als nicht operational erweist, wird – wissentlich oder unwissentlich – beiseitegelassen. Was in die Vorstellung einer Zeitkultur passt, aber historisch so nicht sein konnte, kann simuliert werden. Grenzen sind dem kreativen Umgang mit Geschichte im Kontext des Kulturzitats dort gesetzt, wo dessen historische Referenz verloren zu gehen droht.“⁴⁷⁹ Christoph Bock macht daher für das Retrophänomen drei grundlegende Perspektiven verantwortlich, welche auch in ihrer Kommerzialisierung zu beobachten sind: (a) Pflege und Verehrung; (b) Vergleich und (c) Spiel (Abb. 16).

Es ist jedoch zu beobachten, dass es sich bei Retro-Phänomenen um eine grundlegende Veränderung der gelebten Beziehung zur unmittelbaren Vergangenheit handelt: „[...] ‚retro‘ ignores remote lore and focuses on the recent past. It ignores, for instance, the Middle Ages or classical antiquity. Half-ironic, half-longing, ‚retro‘



Abb. 17: Fiat 500 (1957–1960) und Retro-Fiat 500 („Black Jack“)⁸⁵

considers the recent past with an unsentimental nostalgia. It is unconcerned with the sanctity of tradition or reinforcing social values; indeed, it often insinuates a form of subversion while side-stepping historical accuracy. [...] Casting a glance backwards, to older but still modern periods, retro eludes the positivist progressivism that inflected the ‚Modern‘ era.⁶⁸¹ Retro-Produkte erhalten durch ihre Beziehung zur Vergangenheit einen trendigen Anstrich, der sich auf die Verkaufszahlen positiv auswirken kann. Unterschiedlichste Unternehmen konnten davon seit dem Ende des 20. Jahrhundert profitieren. „Das Wiederbeleben einer alten Marke kostet den Bruchteil einer Kampagne für ein neues Produkt. Als das Hamburger Handelshaus DS-Produkte den Limonadensirup Tri Top nach mehr als 20 Jahren wieder auf den Markt brachte, hatte Unilever, das Unternehmen, das die Herstel-

lung von Tri Top in den 80er Jahren einstellte, den Namen seit zehn Jahren nicht mehr benützt. Für 300 Euro sicherte sich das Handelshaus die Marke beim Patentamt. Tri Top kam im Mai 2003 wieder auf den Markt und bescherte DS-Produkte noch im selben Jahr einen Umsatz von zehn Millionen Euro.⁸² Ähnliche unternehmerische Erfolgsgeschichten mit Retro-Linien kann man bei anderen Unternehmen ausmachen. *Fiat* überwand mit der Produktion des neuen „500“ eine Krise, die das Unternehmen durch Neuausrichtungen im Design bereits zuvor bei den anderen Produktlinien überwunden hatte. Die Retro-Adaption der „Knutschkugel“, die am Ende der 1950er Jahre eingeführt und bis in die 1970er Jahre hinein produziert wurde,⁸³ ist seit 2007 erneut am Markt (Abb. 17). Die Strategie dahinter zielt eindeutig auf das Ursprungsmodell aus 1957 und interpretiert es in einer zeitgemäßen Ausführung. Die Ausstattungsansprüche der Gegenwart wurden ebenso berücksichtigt, wie der stilsichere Transfer des 1950er-Jahre-Designs ins 21. Jahrhundert.⁸⁴

Ein anderes Beispiel kann man auch aus dem Bereich der Modeindustrie anführen. So hat es Puma vor allem über die Neuproduktion von Retro-Turnschuhen, die sich bereits einmal am Markt erfolgreich behaupteten, in den letzten Jahrzehnten geschafft, sich neu zu positionieren. „Auf die ersten ‚Retro‘-Produkte reagierten diejenigen, die die Produkte aus der Vergangenheit kannten, mit einem breiten Lächeln, das allerdings von einem Stirnrunzeln begleitet war. Dagegen gab es einen Aufschrei der Begeisterung bei jenen, die diese Produkte zum ersten Mal sahen. [...] Während ältere Mitarbeiter [von Puma] schockiert waren und es komisch fanden, die ‚ollen Dinger‘ wiederzusehen, lagen sich die jungen, neuen meist branchenfremden Mitarbeiter vor Glück in den Armen und fanden es ‚cool‘.“⁸⁶ Metzenbacher von der *Puma AG* betont, dass nicht alles, was in der Vergangenheit als überholt galt, keine Rolle mehr am Markt spielen könne: „Gute Produkte mit klassischen Designlinien können auch bei der ersten Generation ein *Déjà-vu*-Erlebnis erzeugen. Doch die ‚Wiederentdeckung‘ darf man nicht vom Händler erwarten, sie kann nur vom unvoreingenommenen Kunden der neuen, der zweiten oder dritten Generation kommen.“⁸⁷ Auch wenn Puma verstärkt auf den Neuheitswert setzt, sollte nicht übersehen werden, dass Retro-Produkte auch die positiven Stimmungen von Menschen erreichen können, die diese Produkte schon in der Vergangenheit liebten und diese aufgrund ihres Verschwindens und der damit zusammenhängenden Historisierung vermissen.⁸⁸

Ein extremes Beispiel eines solchen Phänomens stellt „Mister Paiper“ dar, da in diesem Fall Konsumenten/innen selbst nach dem Retro-Produkt rufen mussten. „Da erinnerte sich in Österreich ein gewisser Johannes Breit gern an ein bestimmtes Eis seiner Jugendzeit – für ihn der Inbegriff dichter Kindheitserlebnisse an Sommer, Ferien und Schwimmbad in den 70ern. *Paiper* hatte das Produkt geheißen – mittels eines Stäbchens mußte man es aus einem durchsichtigen Kunststoff-Kolben schubweise herausdrücken. Dabei quietschte es, und es klebte wie kein anderes an der Zunge. Breit hörte sich um und stellte fest, daß sein Produkterlebnis offensichtlich zum Sozialisationsmuster seiner Generation gehörte! Ebenso intensiv freilich wie die Erinnerung an dieses Konsumerlebnis war das Bedauern, daß es dieses Eis seit zwanzig Jahren nicht mehr zu kaufen gab. Für Breit war klar: Paiper

mußte wieder her. Aber wie anstellen? Mit den Möglichkeiten natürlich, welche die moderne Kommunikationsgesellschaft bot. Breit ging in die Offensive, trat eine Welle los, war bald als ‚Mister Paiper‘ in Fernsehtalkshows zu sehen oder bei Open-Air-Festivals. Und das Volk, sein Volk, es schrie vor Begeisterung, Tausende Gleichgesinnte unterzeichneten seine Online-Petitionen an den Hersteller, dieses mit so viel Lebensgeschichte(n) aufgeladene Konsumprodukt gefälligst wieder auf den Markt zu bringen – was selbstverständlich geschah. Über das Mittel digitaler Technik hatte die Erlebnisgesellschaft anscheinend reanimiert, wonach sie gierte: sich ein Stück Vergangenheit und Heimat konsumierbar gemacht, als Geschichtserlebnis zum Abschlecken und ‚ganz wie früher.‘⁸⁹

Parallel zu dieser Entwicklung sollten jedoch auch „retroartistische“ Strömungen wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich um jenen Versuch sich am Markt mittels innovatorischer Traditionen als Zeichen einer neuen Avantgarde zu behaupten. Gerhard Schneider macht dies bei dem Unternehmen „manufactum“ aus. Das Unternehmen, übrigens ein Teil des Versandhandelunternehmens Otto-Versand, preist Waren im hochpreisigen Sektor mit einem historisierenden Werbestil an, indem Produkte aus Holz, Metall, Glas oder Keramik im Charme des 19. und frühen 20. Jahrhunderts angeboten werden. Dass manche Produkte technologisch überholt sind, stört dabei offensichtlich die Kunden/innen nicht, vielmehr gelingt es Werte wie „Nachhaltigkeit“ oder „Handwerksqualität“ zu positionieren und den Sehnsüchten, wie etwa nach „Entschleunigung“ oder „Vertrautheit“ zu kommunizieren. In den Geschäften des Unternehmens hat man das Gefühl, in einem riesigen Tante-Emma-Laden zu sein, wie es sie etwa auch in Freilichtmuseen gibt, in denen die Möglichkeit besteht, längst vergessene Konsumgüter aus einer nahen, tendenziell verklärten Vergangenheit käuflich zu erwerben. Nostalgie, so Schneider, würde – unablässig „von historisierender Werbung provoziert“ – die Kauflust beflügeln.⁹⁰

Grundlegend für den Erfolg von Retro-Produkten ist nach Stephan Grünewald, dass diese, obwohl sie bereits vom Markt verschwunden waren, in der Gegenwart noch immer mit positiven Erinnerungen aufgeladen sind. Es ist dabei interessant zu beobachten, dass es sich vor allem um Produkte handelt, welche ein Teil der Käuferschaft noch aus der Jugend kennt. Damit werden meist „abgestandene Stimmungen“ (Grünewald) recycelt und bewirtschaftet.⁹¹ Aus diesem Grund werden Retro-Produkte in den *Cultural Studies* oftmals als Ruf nach vermisser Stabilität und Authentizität verstanden, die eine „goldene Ära“ einzufangen versuchen, um eine bruchstückhafte idealisierende Erinnerungskultur zu etablieren. Für Frederic Jameson wird dabei die „*historical past*“ durch eine modische und glatte „*pastness*“ ersetzt, wobei eine stylische Hyperrealisierung der Vergangenheit einsetzt, die sich von der eigentlichen Vergangenheit entfremdet.⁹² Katja Silverman interpretiert das Retro-Phänomen jedoch anders, indem sie es eben gerade nicht als kulturellen Bankrott versteht, sondern als reflexiven Akt, der anerkennt, dass die Vergangenheit nur über „Textspuren“ („*textual traces*“) in der Gegenwart vermittelbar sei. Vergangenheit sei eben nie direkt oder natürlich zugänglich, sondern nur über komplexe Repräsentationen. Silverman verdeutlicht dies am Beispiel der Retro-Mode: „She argued that retro fashion inserts the wearer, into a complex network

of cultural and historical references. At the same time, it avoids the pitfalls of a naïve referentiality; by putting quotation marks around the garments it revitalizes, it makes clear that the past is available to us only in a textual form, and through the mediation of the present.⁹³ In diesem Sinn sollte man die historisch sinnbildende Dimensionierung von Retro-Produkten und ihre jeweilige Kontextualisierung für das Unternehmen und die Konsumenten/innen nicht verkennen.⁹⁴

History Consulting – Mögliche Wege der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft unter Beachtung ethisch-moralischer Aspekte

Bei der vielfältigen Nutzungsanwendung von Geschichte in wirtschaftlichen Zusammenhängen sollte nicht aus dem Fokus verloren werden, dass ein fundiertes Geschichtsmarketing mehr benötigt als ein oberflächliches oder einmaliges Aktivieren von historischen Bezügen oder kurzfristig gewinnbringenden Aktionen. Neuere Konzeptionen des Marketings verweisen vielmehr auf einen umfassenden Ansatz zur Ausschöpfung der historischen Potentiale eines Unternehmens. Ein effektiv und effizient angelegtes „History Management“ (N. O. Herbrand/St. Röhrig) umfasst dabei alle historischen Aspekte eines Unternehmens und seiner Produkte bzw. Dienstleistungen,⁹⁵ um eine „Glaubwürdigkeitskommunikation“ (M. Grieger) zu erreichen. Die Geschichte und die Vergangenheit eines Unternehmens zu managen, ermöglicht es diesem, nicht nur gewinnbringende Momente für das Marketing nutzbar zu machen, wie etwa die Aufarbeitung und Aufbereitung jener historischen Facetten, die im Wettbewerb als Alleinstellungs- bzw. Unterscheidungsmerkmal positioniert werden können, sondern auch eine offensive Kommunikationspolitik zu betreiben, wobei Unternehmen eben selbst ihre Geschichte schreiben, um dies nicht anderen zu überlassen.⁹⁶ Damit wird aber auch gleichsam auf einen der umstrittensten Punkte des Geschichtsmarketing als Teil der *Public History* verwiesen, nämlich den Umstand, dass Geschichtswissenschaftler/innen als Historiker/innen strengen wissenschaftlichen Normen unterworfen sind, gleichzeitig jedoch ihre Dienste für Geld – als abhängige Arbeitnehmer/in oder freie/r Dienstnehmer/in – anbieten.

Es ist offensichtlich, dass viele Unternehmen auf renommierte Wissenschaftler/innen zurückgreifen, um ihre Geschichte darstellen zu lassen. In der Kundenakquise von Geschichtsagenturen oder ähnlichen Anbietern hat es sich als fruchtbar erwiesen, eine wissenschaftliche Reputation einbringen zu können, denn die Unternehmen möchten neben der fachlichen Fundierung eben auch von der besonderen Fama der Wissenschaftlichkeit profitieren. Gerade wenn es um die Glaubwürdigkeit im Umgang mit problematischen Abschnitten des 20. Jahrhunderts oder um den Bereich *Corporate Citizenship* geht, wird dieses über Vertreter/innen der Wissenschaft und ihre Dienste auch erkaufte.⁹⁷ Vielfach sind es aber kreative Junghistoriker/innen, die in den letzten Jahrzehnten das Potential des *History Consulting*, hier verstanden als umfassendes Angebot an geschichtswissenschaftlichen Dienstleistungen, vor allem hinsichtlich der Beratung beim Umgang mit

Vergangenheit und Geschichte sowie der Durchführung von Projekten im Rahmen des Geschichtsmarketing erkannten.

Geschichtswissenschaftliche Beratung kann aber mit den unternehmerischen Interessen eines Geschichtsmarketing kollidieren. Daher ist notwendig, sich der ethischen Dimensionen des Verhältnisses zwischen Wissenschaft und Wirtschaft – im Sinn einer angewandten Ethik des *History Consulting* – bewusst zu bleiben. Um zu einer realistischen Einschätzung des Forschungs- und Beratungszusammenhangs zu gelangen, sollten vor allem auch die problematischen Bereiche in der Zusammenarbeit zwischen wirtschaftlich denkenden Unternehmen und Dienst leistender Geschichtswissenschaft thematisiert werden, um Geschichte und Vergangenheit für die interne und externe Kommunikation bzw. das Marketing professionell nutzen zu können.

Ein Aspekt, der in diesem Zusammenhang verstärkt in den Fokus genommen werden sollte, ist die Form der historischen Narration. Entgegen der im akademischen Bereich üblichen wissenschaftlichen Abhandlung in Schriftform bedient sich das Geschichtsmarketing einer Vielzahl an geschichtskulturellen Gattungen (Abb. 2), um Geschichte zu präsentieren und in den unternehmerischen Nutzungskontext einzubauen. Auf diese Weise werden akademisch ausgebildete Geschichtswissenschaftler/innen mit Anforderungen an neue Gattungen des historischen Erzählens konfrontiert, die ihre je spezifischen narrativen Strukturen besitzen und über die je andere bzw. spezifische normative Problemlagen eingebracht werden, welche von der eingeübten akademischen Tradition des wissenschaftlichen Schreibens zur Vermittlung von sach-empirischen Zusammenhängen abweichen. Es wäre aber schlichtweg naiv annehmen zu wollen, dass nur akademische Abhandlungen dazu im Stande sind, bei Rezipienten/innen historisches Denken und kritische Reflexion auszulösen.⁹⁸ Gerade in Vermittlungsprozessen – zu denen im weitesten Sinn auch die meisten Aspekte des Geschichtsmarketing zu rechnen sind – kann nicht nur verkürzt zwischen einer akademisch orientierten Geschichte und einer gewinnbringenden populären Konzeption von Geschichte unterschieden werden, da die Bedürfnisse der Menschen im Umgang mit Geschichte und Vergangenheit, wie dies oben genauer ausgeführt wurde (Abb. 9), mannigfaltig sind.⁹⁹ Den polarisierenden Gegensatz zwischen der *Public History* und der akademischen Geschichtswissenschaft im Umgang mit Geschichtsdarstellungen bringt Adam Hochschild folgendermaßen zum Ausdruck: „Academic historians [...] deal in subtlety and paradox and are meticulously careful, but their writing is always pedantic, dry as dust.“¹⁰⁰ Er verschweigt dabei aber nicht, dass durch die Zielsetzung des Erreichens eines größeren Publikums auch Gefahren für die Darstellungen gegeben sind. So z. B. im Bereich der Umsetzung von Geschichte in einer stark erzählenden Form („*narrative history*“), um eine breite Aufmerksamkeit zu erreichen, oder indem mittels Personalisierung komplexe Zusammenhänge trivialisiert werden (u. a. Firmengründer, die alleine – ohne ihre Belegschaft – eine wirtschaftliche Krise überstehen), die Verführung der Rezipienten/innen hin zu flachen Erzählstrukturen (z. B. Happy End) oder die schonungslose Auslieferung der historischen Erzählung an einen populären Geschmack oder an eine einfach strukturierte Erwartungshaltung.¹⁰¹ Daher ist es

für „das Gelingen von Auftragsarbeiten [...] entscheidend, dass frühzeitig und verbindlich vereinbart wird, in welcher Form die Ergebnisse einer Forschungsleistung publiziert werden sollen. In den Verhandlungen dürfen die entscheidenden Eckpfeiler des wissenschaftlichen Arbeitens – die intersubjektive Überprüfbarkeit sowie die Anbindung an den Forschungsstand und den aktuellen wissenschaftlichen Diskursen – nicht ohne Not preisgegeben werden. Sinnvollerweise wird der Fließtext als „Publikumstext“ gestaltet. Im Gegenzug dafür bedingt sich der/die Autor/in einen Anmerkungsapparat aus, in welchem Nachweise, Kommentare und fachspezifische Diskussionen abgehandelt werden.“¹⁰² Um derartige Aspekte zu berücksichtigen, die einer guten wissenschaftlichen Praxis nicht zuwiderlaufen, bedarf es auf Seiten aller Beteiligten eines hohen Reflexionsgrades hinsichtlich einer angemessenen sach-, gattungs- und publikumsgerechten Darstellungsform. In der Einschätzung von Siegfried Quant aus dem Jahr 2007 hat sich die deutsche Geschichtswissenschaft in diesem Punkt noch nicht hinreichend modernisiert und positioniert, um die beanspruchte historische Orientierungsfunktion wirklich in allen Feldern der Nutzung von Geschichte und Vergangenheit wahrnehmen zu können und benötigt eine weitgehende kommunikative, mediale und imagepolitische Anpassung.¹⁰³ Wolfgang Hardtwig fordert daher in einem ähnlichen Kontext zu Recht ein, dass Historiker/innen ihre reflexartige Ablehnung einer sich in weiten Bereichen durchsetzenden Pluralisierung der Verbreitung und Verarbeitung von Vergangenheit und Geschichte aufgeben sollen und statt dessen ihre Rolle als konstruktive „Spielverderber/innen“ und als „Wächter/innen“ von noch ausstehenden Qualitätsmaßstäben einnehmen sollten.¹⁰⁴ Die Möglichkeiten wissenschaftlich redlicher Reduktionen von Sachverhalten sind zwar bereits praktikabel, wie dies in der Geschichtstheorie und Geschichtsdidaktik diskutiert wird, doch vielfach wird die Anstrengung der Anfertigung einer vereinfachten historischen Narration, die weder die wissenschaftlichen Erkenntnisse negiert, noch die neu geschaffene Erzählung einer naiven Alltagstauglichkeit ausliefert, nicht oder nur mangelhaft auf sich genommen. Auf unternehmerischer Seite darf jedoch im gleichem Moment nicht verkannt werden, dass Aufträge im Rahmen des Geschichtsmarketing die wissenschaftsorientierte Aufarbeitung der Vergangenheit nicht durch übersteigerte Vorstellungen einer „verführerischen“ oder „platten“ Selbstdarstellung torpedieren sollten. Es gilt daher bereits im Vorfeld der Dienstleistungserbringung vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Voraussetzungen zwischen unternehmerischem und wissenschaftlichem Geist absehbare Problemkonstellationen zu klären (Abb. 18). In den anglo-amerikanischen Ländern hat sich „zur Lösung bzw. zumindest zur Eindämmung derartiger Probleme der Ethikkodex als Instrumentarium durchgesetzt, der versucht, auf normativer Ebene bestimmte Problembereiche zwischen der Wissenschaft und der Öffentlichkeit, hier auch verstanden als Verhältnis zwischen Historikern/innen und Auftraggebern/innen, zu regeln. Es handelt sich dabei, um einen verschriftlichten Konsens über das richtige Verhalten von Historikern/innen. Hauptziel sollte es sein, dass jene Bereiche der wissenschaftlichen Arbeit auf eine kontraktualistische Ebene gehoben werden, die als geeignet angesehen werden, das System aus internen und externen Werten zu stören bzw. zu behindern.“¹⁰⁵ Vor- und nachgelagerte Momente des Forschens, die

1) Ebene der Daten und Fakten

Im Rahmen von historischen Forschungstätigkeiten sollte die Möglichkeit mitgedacht werden, dass auch historisches Quellenmaterial auftauchen könnte, das auf eine problematische Unternehmensvergangenheit der Auftraggeber/innen verweist und aufgrund der darin offenbarten inhaltlichen Zusammenhänge dazu in der Lage ist, das Unternehmen nachhaltig zu schädigen. Ein professionelles Verhältnis zwischen Auftraggeber/in und Dienstleister/in könnte diese Situation im Sinn eines australischen Ethikcodex für Historiker/innen regeln, indem betont wird, dass vertrauliche Informationen, die ein Unternehmen an Historiker/innen im Rahmen eines Auftrages weitergibt, nicht ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Davon ausgenommen werden jedoch juristische Verfahren oder wenn die Gefahr einer Rechtsübertretung besteht.¹

Als Experten/innen für Vergangenheit und Geschichte sollten Historiker/innen ihre Auftraggeber/innen aber auch über mögliche Auswirkungen von bestimmten geschichtskulturellen Produkten, die im Rahmen des Geschichtsmarketing zum Einsatz gebracht werden sollten, informieren (wie etwa die Auswirkungen von bestimmten selektiven Darstellungen der Firmengeschichte auf die Wahrnehmung des Unternehmens, die möglichen Folgen einer Nicht-Thematisierung von bestimmten Abschnitten der Firmengeschichte o.ä.).

¹ National Council of Professional Historians Association 2007

2) Ebene des Verwendungszusammenhangs

Es gilt im Vorfeld einer Dienstleistung klarzustellen, welche Funktion (verfolgte Ziele) eine wissenschaftliche oder wissenschaftsorientierte Aufarbeitung der Vergangenheit eines Unternehmens hat und welche Art der Verwertung der Ergebnisse vorgesehen ist. Es ist denkbar, dass Unternehmen zwar einen wissenschaftlichen Bericht anfertigen lassen, diesen jedoch niemals veröffentlichen, sondern nur als Grundlage für strategische Planungen von anderen Formen des Geschichtsmarketing nutzen möchten. Die so vereinbarte Vorgangsweise (z. B. Verschwiegenheit über interne Papiere²) ist im Sinn eines professionellen Umgangs zu respektieren, wenn das Forschungsergebnis nicht illegal ist oder ethischen Grundsätzen zuwiderläuft. Falls so gelagerte Interessenkonflikte im Rahmen der wissenschaftlichen Aufarbeitung auftreten, die im Vorfeld der Auftragsannahme nicht antizipiert werden konnten, sollten die Auftragnehmer/innen die Auftraggeber/innen unverzüglich informieren.

² Zur Problematik von personengebundenen Daten in Deutschland – Klug 2005, 9 ff.

3) Ebene des Handlungsspielraums

Die ersten beiden Punkte scheinen die möglichen Handlungsspielräume von Historikern/innen massiv einzuschränken. Aus diesem Grund gilt es auch, die Rechte des Auftragnehmers/der Auftragnehmerin zu thematisieren. So gilt es zu klären, in welcher Form der Historiker/die Historikerin bei der Veröffentlichung von geschichtskulturellen Produkten, wie diese letztlich auch immer aussehen, sichtbar gemacht wird („geistiges Eigentum“). Zudem sollte geklärt werden, in welchem Umfang die gesichteten historischen Quellen und die Ergebnisse auch in anderen Kontexten (z. B. wissenschaftlichen Studien) weiter verwendet werden dürfen (Nutzungsrechte). In einer etwas weiteren Perspektive müssen die Auftragswerke auch hinsichtlich der darin offen gelegten Erkenntnisse mit den Auftraggebern/innen abgestimmt werden. Im Gegensatz zur freien akademischen Forschung sind Historiker/innen im Fall von Auftragswerken durch die Interessen des Unternehmens eingeschränkt. Dies soll jedoch nicht zu einem Ignorieren der Wissenschaftlichkeit führen, sondern dazu, dass zwischen den Parteien grundsätzliche Rahmenbedingungen geklärt werden. Da die Auftragnehmer/innen aufgrund der monetären Verstrickung mit den Auftraggebern/innen letztlich eigennützig handeln, sollten sich Historiker/innen im Bereich der Public History eben ethischen Standards unterwerfen, die einerseits akademische (Minimal-)Anforderungen im Licht eines möglichen Interessenkonfliktes einfordern, andererseits in Extremsituationen der Einflussnahme sogar zur Nichtannahme eines Projektes oder zum Ausstieg aus einer Auftragsarbeit führen sollten.

4) Ebene der Umsetzbarkeit

Neben den bereits erwähnten Aspekten der wissenschaftlichen bzw. wissenschaftsorientierten Dienstleistungen sollte auch die Umsetzbarkeit von Projekten geklärt werden. Oftmals ist ein Projekt aufgrund fehlender oder lückenhafter Quellenbestände, Unzugänglichkeit zu Archivmaterialien, erhöhten zeitlichen Forschungsaufwandes o.ä. nicht in dem Maße finanziell und zeitlich umsetzbar, wie dies Auftraggeber/innen und Auftragnehmer/in konzipiert haben. Es gilt daher bereits im Vorfeld die Machbarkeit abzuschätzen, Meilensteine festzulegen bzw. Zwischenberichte zu vereinbaren, um Veränderungen der zu erbringenden Dienstleistung rechtzeitig kommunizieren zu können. Jedenfalls gilt es festzuhalten, wie im Fall eines Abbruchs der Recherchen mit den bereits erbrachten Dienstleistungen umgegangen wird.

Abb. 18: Ausgewählte Aspekte einer notwendigen Reflexion im Rahmen des History Consulting¹⁰⁸

auf den gesellschaftlichen Kontext der Wissenschaft verweisen und die von den Wissenschaftlern/innen verantwortet werden müssen, werden dadurch sichtbar gemacht.¹⁰⁶ Solche Ethikkodices, aber auch andere Formen der Übereinkunft zwischen Dienstleister/in und Auftraggeber/in, die ethisch relevante Aspekte thematisieren, scheinen eine brauchbare Herangehensweise, um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen, aber auch um bereits a priori den Umgang mit dem erbrachten Wissen bzw. seiner Nutzung zu klären. Gerade in der historischen Forschung stößt man nicht immer nur auf Antizipierbares, sondern auch auf Vergessenes oder Verdrängtes, welches gerade für Unternehmen und ihr Image zu Schäden führen könnte.¹⁰⁷

Ausblick

Wird die Vergangenheit eines Unternehmens – in welcher Form auch immer – bewirtschaftet, tragen die dafür herangezogenen Geschichtswissenschaftler/innen bzw. Historiker/innen, wie dies die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, eine besondere Verantwortung, die über die bekannten Standards des wissenschaftlichen Arbeitens an akademisch institutionalisierten Einrichtungen hinausweisen. Dienstleistungen außerhalb der akademischen Zirkel und der dort gültigen Umgangsformen zu erbringen, stellt sich nämlich den Herausforderungen der in einer breiten Öffentlichkeit auftretenden Gravitationsfelder, in denen unterschiedliche Gruppen sich eben oft nicht an wissenschaftlichen Gepflogenheiten orientieren oder eben im persönlichen Umgang mit Geschichte und Vergangenheit andere Interessen verfolgen. Ein redlich angelegtes Nutzen der Geschichte und Vergangenheit eines Unternehmens fügt sich aus diesem Grund auch in die Forderungen der *Public History* ein, indem es sich als Katalysator der Geschichte hin zu den Menschen versteht und in der Übersetzungsarbeit zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Öffentlichkeit die Ziele der Geschichtswissenschaft in soziale und wirtschaftliche Güte verwandelt.¹⁰⁹ In diesem Sinn gilt es die verschiedenen Verantwortungsebenen des Geschichtsmarketing verstärkt in den Blick zu nehmen, um empirische, moralische und unternehmerische Verantwortung in einer konstruktiven Balance zu halten.¹¹⁰

Anmerkungen

- 1 Hanika 2010.
- 2 Unter „Public History“ werden hier jene historischen Darstellungsformen verstanden, die außerhalb eines akademischen Forschungszusammenhang entstehen (aber nicht zwangsläufig von Historikern/innen ohne akademische Ausbildung stammen) und deren Hauptaugenmerk auf einer „frischen“, „inspirierenden“ und „notwendigen Meditation“ zwischen der Vergangenheit und einem bestimmten Zielpublikum liegt. – Kean/Ashton 2009, 9 f. – zur Begriffsgeschichte Zündorf 2010.
- 3 Bendikowski 2009. – Schreiber 2009.
- 4 Neumann 2009.
- 5 Ruch 2000, 2.

- 6 Schug 2003, 21. – Darüber hinaus erkennen viele Unternehmen auch den Wert von Geschichtsmarketing, das auch die Mitarbeiter/innen des eigenen Unternehmens einschließt. – Dazu Burmann/Zepplin 2006. – Bauer/Windischbauer in diesem Band.
- 7 Bogner 2005, o. S.
- 8 Hier kann man von „History Consulting“ sprechen, das als Teilgebiet des „History Marketing“ zu verstehen ist, sich aber auf geschichtswissenschaftliche Dienstleistungen konzentriert. – Kühberger 2009b, 52.
- 9 Berghoff 2004a, 133.
- 10 Schug 2003, 22.
- 11 Alpers 2006, o. S.
- 12 Janssen/Krawietz 2004, 28.
- 13 Schneider 1983, 259. – Schneider bezieht seine Ausführungen im Original jedoch nur auf Werbung.
- 14 „Der Zukunft ein Stück voraus“/Werbeillustration von Iveco Magirus AG (1989). – Jeske/Neumann/Sprang, 773.
- 15 Schug 2003, 123 ff.
- 16 Coudenhove 2011, 73.
- 17 Vorpremiere: Fiat 2011.
- 18 Beispiele dafür sind u. a. Huber 2008. /„Hautnah“. In: Salzburger Nachrichten 22.03.2008, X. – Diana/„Eine Kultmarke feiert Geburtstag“, in: Dein Einkauf Nr. 18, 06.09.2007, 22. – Almdudler/„Zahl des Tages 50“. In: Salzburger Nachrichten, 13.10.2007, 21.
- 19 „Die Original-Mozartkugel – ein Klassiker mit Folgen“, in: Salzburger Nachrichten, 28.07.2007, 45.
- 20 Eine Ausdifferenzierung zu den Web 2.0 bzw. Internetangeboten im Bereich des Geschichtsmarketings nimmt Theobald 2008 vor.
- 21 Zu tendenziell interaktiven Lösungen www.brand.swarovski.com/content.Node/home.de.html#/de/about/ourevolution sowie www.chronik.volkswagen.com (06.11.2011).
- 22 http://www.huetterer.at/tankstelle/frset_tankstelle.htm (06.11.2011).
- 23 Schug 2003, 121.
- 24 Schug 2004, o. S.
- 25 Thiemer/Stejskal 2006, 539.
- 26 Mercedes-Benz Classic Days 2006.
- 27 Ein aktuelles Beispiel für so einen Zugang bot im Frühjahr 2011 das U.S.-amerikanische Unternehmen Jockey. Es veranstaltete zum 135. Geburtstag in London eine Modenschau, bei der neben der aktuellen Unterwäschekollektion auch historische Kodlle präsentiert wurden, um einen Einblick in die Markengeschichte zu gewähren. – www.thestylepaforman.com/2011/03/event-jockey-international-catwalk.html (29.06.2011)
- 28 Schug 2003, 110.
- 29 Gneithing 2006, 522.
- 30 Ebd., 523 f.
- 31 Postkarte Niederegger 2006 – Privatbesitz Kühberger.
- 32 Privatfoto Kühberger.
- 33 Thiemer/Stejskal 2006, 540. – zur Kultur von Fest- und Jubiläumsschriften Knabe o. J.
- 34 Thiemer/Stejskal 2006, 540 f.
- 35 Grieger spielt damit auf die Möglichkeit an, über das Einreichen von unterschiedlichen wissenschaftliche Publikationen – also kumulativ – eine Lehrbefähigung (*venia legendi*) an einer Universität zu erlangen.
- 36 Grieger 2007, 227.
- 37 Schug 2003, 46.
- 38 Mommsen/Grieger 1996. – Ähnlich für Daimler Benz, Roth 1987. – Hopmann/Spoerer et al. 1944.
- 39 Zit. n. Schug 2003, 55.
- 40 Grieger/Schlinkert 2004. – Grieger/Gutzmann/Schlinkert 2005. – Widuckel 2004. – Banaś et al. 2004. – Schuhmacher/Grieger 2002.
- 41 Ellerbrock 2005. – Feldekirchen 2007. – Pogarell 2007. – allgemein zur Wirtschaftsarchiven Berghoff 2004b, 364 ff.
- 42 www.stiegl.at/de/brauwelt/ (20.5.2011) – Waitzbauer/Wagner/Trumler 1992, 52 f.

- 43 Auszug aus einem mehrseitigen Werbefolder von Stiegl „Braukunst auf höchster Stufe“ o. J.
- 44 Kühberger 2009b, 50.
- 45 www.stiegl.at/de/stieglat/stiegl-entdecken/die-privatbrauerei/geschichte-seit-1492/ (20.05.2011).
- 46 www.guinness-storehouse.com (20.05.2011).
- 47 Grieger 2004. – Grieger 2005.
- 48 Privataufnahme Kühberger.
- 49 Schug 2003, 33.
- 50 Rathkolb 2001a – Rathkolb 2001b.
- 51 Herbrand/Röhrig 2006, 582.
- 52 <http://www.geschichteclubstahl.at/geschichteclub/de/geschichteclub.html> (06.11.2011).
- 53 Kühberger 2009a, 100 ff.
- 54 Rohlfes 1997, 36. – Schörken 1981, 223 ff.
- 55 Die Aufstellung orientiert sich eng an Gies 2004, 62 f., und Rohlfes 1997, 35 ff. – Nietzsche 1957. – Schörken 1981.
- 56 Zu einer Kombination aus Innovation und Tradition Herbrand/Röhring 2006, 586 ff. – Zengerling 2006, 373. – Linxweiler/Linxweiler 2008, 87, verweisen auf bestimmte Branchen, die eine besondere Geschichtsaffinität („Heritage-Orientierung“) besitzen würden (u. a. Tabak-, Finanz-, Bier-, Uhren-, Automobil-Branche).
- 57 Krammer 2008, 165.
- 58 Es ist inzwischen nachgewiesen, dass die Originalaufnahme von J. Rosenthal eine gestellte Aufnahme darstellt. Es stand an dieser Stelle bereits zuvor eine andere Flagge, die jedoch nicht groß genug war, so dass sie ersetzt wurde. Das Foto dokumentiert dies. – Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 2003, 46 f. – Grittmann/Ammann 2008, o. S.
- 59 Dülffer 2006, o. S.
- 60 Paul 2006, 243 f.
- 61 Die Abbildungen stammen aus der Reproduktion des Katalogs von 2010.
- 62 Waitzbauer/Wagner/Trumler 1992, 25 ff.
- 63 Schütz 2001, 60.
- 64 In einer Studie zum Einsatz von historischen Sinnbildungsmustern in der Printwerbung der deutschen Nachkriegszeit bis in die 1980er Jahre hinein zeigt, dass in Summe vor allem die traditionelle Sinnbildung dominiert, also Hinweise auf eine unveränderte Kontinuität; Tradierung bewährt Produktionsweisen/-techniken; auf die „gute alte Zeit“; auf Konsumtraditionen. – Seidenstricker 1995, 73 ff.
- 65 Rösen 2008b, 148 f.
- 66 Rösen 2008a, 81.
- 67 Original in Schwarz-Weiß-Orange. – Privatarchiv Kühberger.
- 68 Transkribiert nach www.youtube.com/unser/StrockSchokorie (22.05.2011).
- 69 Abb. 18.
- 70 „[K]ritisch“ wird hier in der Fachdiskussion im Sinn von „problematisch“ verwendet.
- 71 Rohlfes 1997, 35 f.
- 72 Unterkapitel „History Consulting“ unten.
- 73 Rösen 1991, 239. – zit. n. Seidensticker 1995, 52.
- 74 Von Borries 1988, 59 ff.
- 75 Schreiber/Körber/Borries et al. 2007, 19.
- 76 Dazu auch die Erzähltypen bei Pandel 2002, 43.
- 77 Rösen 2008a, 37 ff.
- 78 Schug 2003, 28 f.
- 79 Bock 2004, o. S.
- 80 Ebd.
- 81 Guffey 2006, 11 f.
- 82 Hartmann 2006, 58.
- 83 http://www.fiat.com/cgi-bin/pbrand.dll/FIAT_COM/fbrand/fbrand.jsp?BV_SessionID=@@@@1544641294.1303713825@@@@&BV_EngineID=cccgadfdgjljkdfcefecejgdhdfjh.0&categoryOID=-1073765753&contentOID=1073904456 (24.4.2011).
- 84 www.fiat500.de (20.05.2011).

- 85 www.fiatpress.de (11.06.2011).
- 86 Metzénbacher 2005, 229. – auch Peters 2007. – Smit 2005.
- 87 Metzénbacher 2005, 228.
- 88 Hierbei dürften jedoch auch psychologische Aspekte eine Rolle spielen (vgl. „verlorene Jugend“).
- 89 Schindelbeck 2004, o. S.
- 90 Schneider 2009.
- 91 Hartmann 2006, 58 f.
- 92 Grainge 2000, 28 f. – auch Jameson 1991.
- 93 Grainge 2000, 29. – Silverman 1986, 150.
- 94 Die ähnlich verlaufende Diskussion rund um die Heritage-Industrie: Frank 2008, 25 ff.
- 95 Herbrand/Röhring 2006, 563.
- 96 O. A. 2010, 64–65.
- 97 Etwa für die *voestalpine*: Rathkolb 2001a. – Rathkolb 2001b.
- 98 Samuel 1994, 271.
- 99 Frank 2008, 53.
- 100 Hochschild 2009, 68.
- 101 Ebd., 71.
- 102 Schläppi 2009, 35 f.
- 103 Quandt 2007, 184.
- 104 Hardtwig 2010, 17. – Rüdiger 2011.
- 105 Kühberger 2009c.
- 106 Kühberger 2009b, 47. – auch Kühberger/Sedmak 2008, 99 ff.
- 107 Kühberger 2009b, 48 f.
- 108 Kühberger 2009b, 49 f.
- 109 Karamanski 1990, 5.
- 110 Kühberger/Sedmak 2007, 23.

Literatur

- Alpers, Ute (2006): Geschichtsmarketing. – <http://www.vorsicht-starke-worte.de/index.php?/archives/258-Geschichtsmarketing.html> (25.05.2011).
- Banaś, Julian et al. (2004): Abfahrt ins Ungewisse. Drei Polen berichten über ihre Zeit als Zwangsarbeiter im Volkswagenwerk von Herbst 1942 bis Sommer 1945 (= Historische Notate, Schriftenreihe der Historischen Kommunikation der Volkswagen AG, Heft 9). Wolfsburg.
- Beisiegel, Christina (2008): History Marketing in der deutschen Automobilindustrie. Chancen und Risiken, traditionsreiche Marken durch die Nutzung von Markenhistorie in die Zukunft zu führen. Saarbrücken.
- Bendikowski, Tilmann (2009): Geschichte erzählen – Geschichte verkaufen. Freiberufliche Historiker auf dem „Markt für Geschichte“. In: Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Hg. v. S. Horn/M. Sauer. Göttingen. S. 89–95.
- Berghoff, Hartmut (2004a): Wozu Unternehmensgeschichte? Erkenntnisinteresse, Forschungsansätze und Perspektiven des Faches. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte (Bd. 49). 2004/2. S. 131–148.
- Berghoff, Hartmut (2004b): Moderne Unternehmensgeschichte. Paderborn.
- Bock, Christoph (2004): Vom Relikt zur Requisite. Anmerkungen zum Verständnis von Retrophänomenen. In: *parapluie* 18/2004. – <http://parapluie.de/archiv/epoche/retro/> (24.04.2011).
- Bogner, Thomas (2005): Unternehmensgeschichte im Rahmen des strategischen Marketings. In: Berufsakademie (BA) Dialog/Lörach 2005/4. o. S. – http://www.ba-loerrach.de/uploads/media/ba_dialog_4_6.2.pdf (11.06.2011).
- Borries, Bodo von (1988): Geschichtslernen und Geschichtsbewusstsein. Empirische Erkundungen zu Erwerb und Gebrauch von Historie. Stuttgart.
- Burmann, Christoph/Zeplin, Sabrina (2006): Erfolgspotentiale der Markenherkunft und Tradition für die innergerichtete Markenführung. In: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation.

- tion. Konzepte und Instrumente zur Ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. Hg. v. N. O. Herbrandt/St. Röhrig. Stuttgart. S. 213–237.
- Coudenhove, Clemens (2011): Emotion auf der Überholspur. In: Bestseller 2011-1/2. S. 72–75.
- Dülffer, Jost (2006): Über Helden. Das Bild von Iwo Jima in der Repräsentation des Sieges. Eine Studie zur US-amerikanischen Erinnerungskultur seit 1945. In: Zeithistorische Forschungen/Studien in Contemporary History, Onlineausgabe, 3/2006/2. – www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Duelffer-2-2006 (20.05.2011).
- Ellerbrock, Karl-Peter (2005): Wirtschaftsarchive in Deutschland. Zu den Anfängen und zur gegenwärtigen Rolle der regionalen Wirtschaftsarchive vor der Herausforderung von Strukturwandel und Globalisierung. In: Archiv und Wirtschaft 38/2005/1. S. 16–25.
- Feldkirchen, Wilfried (2007): 100 Jahre Siemens-Archiv – 100 Jahre erfolgreiches History Marketing. In: Wirtschaft und Archiv 40/2007/4. S. 177–184.
- Frank, Sybille (2009): Der Mauer um die Wette gedenken. Die Formation einer Heritage-Industrie am Berliner Checkpoint Charlie. Frankfurt/Main.
- Fiat (2011): Der neue Fiat 500 – März 2007. – http://www.fiat500.de/de/content_news.asp?ID=6 (20.05.2011).
- Gies, Horst (2004): Geschichtsunterricht. Ein Handbuch zur Unterrichtsplanung. Köln – Weimar – Wien.
- Gneithing, Bernhard (2006): Tradition und Innovation. Merchandising bei Amerikas Motorradhersteller Nummer eins – Harley Davidson. In: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur Ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. Hg. v. N. O. Herbrandt/St. Röhrig. Stuttgart. S. 501–524.
- Grainge, Paul (2000): Nostalgia and Style in Retro America. Moods, Modes, and Media Recycling. In: Journal of American and Comparative Cultures XXIII/2000/1. S. 27–34.
- Grieger, Manfred (2004): Erinnerungsorte an die Zwangsarbeit auf dem Gelände des Volkswagenwerkes. In: Topographie der Erinnerung. Gedenkstätten für die Opfer des Nationalsozialismus im Gebiet der Braunschweigischen Landschaft. Hg. v. F. Ehrhardt. Braunschweig. S. 183–188.
- Grieger, Manfred (2005): Erinnern bei VW. Vorbild für andere Unternehmen. In: Tribüne – Zeitschrift zum Verständnis des Judentums 44/2005/175. S. 47–50.
- Grieger, Manfred (2007): PR oder Wissenschaft? Zur Standortbestimmung unternehmensgeschichtlicher Forschung und Historiographie. In: Wahre Geschichte – Geschichte als Ware. Hg. v. Ch. Kühberger/Ch. Lübke/Th. Terberger. Rahden/Westf. S. 213–232.
- Grieger, Manfred/Schlinkert, Dirk (Hg.) (2004): Werkschau 1. Fotografien aus dem Volkswagenwerk 1948–1974. Wolfsburg.
- Grieger, Manfred/Gutzmann, Ulrike/Schlinkert, Dirk (Hg.) (2005): Volkswagen Chronik (= Historische Notate. Schriftreihe der Historischen Kommunikation der Volkswagen AG, Heft 7). Wolfsburg.
- Grittmann, Elke/Ammann, Illona (2008): Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie. In: Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute. Hg. v. E. Grittmann/I. Neverla/I. Ammann. Köln. S. 296–325. www.mediencultureonline.de/fileadmin/bibliothek/grittmann_ammann_ikone/grittmann_ammann_ikonen_pdf (20.05.2011).
- Guffey, Elisabeth E. (2006): Retro. The Culture of Revival. London.
- Hanika, Iris (2010): Das Eigentliche. Graz.
- Hartmann, Kathrin (2006): Blick zurück ins Glück. In: neon. 2006/4. S. 54–62.
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) (2003): Bilder, die lügen. Bonn 3. Auflage.
- Herbrandt, Nicolai O./Röhring, Stefan (2006): History Management. Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotentials. In: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur Ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. Hg. v. N. O. Herbrandt/St. Röhrig. Stuttgart. S. 549–595.
- Hochschild, Adam (2009): Practicing History without a License. In: Historians and the Public. Historians in Conversation. Hg. v. D. A. Yerxa. Columbia, South Carolina. S. 68–77.
- Hopmann, Barbara/Spoerer, Mark/Weitz, Birgit/Brünunghaus, Beate (1994): Zwangsarbeit bei Daimler Benz. Stuttgart.
- Jameson, Frederic (1991): Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. London.
- Janssen, Philip/Krawietz, Marian (2004): Geschichte als Kapital. In: presssprecher 5/2004. S. 26–28.

- Jeske, Jürgen/Neumann, Eckhard/Sprang, Wolfgang (Hg.) (1990): *Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und Deutschland*, Bd. 27. Düsseldorf.
- Karamanski, Theodore J. (1990): *Making History Whole: Public Service, Public History, and the Profession*. In: *The Public Historian* 12/1990/3. S. 1–9.
- Kean, Hilda/Ashton, Paul (2009): *People and their Pasts and Public History Today*. In: *People and their Pasts. Public History Today*. Houndsmill – New York. S. 1–20.
- Klug, Christoph (2005): *Unternehmensarchive und Datenschutz*. In: *Archiv und Wirtschaft* 38/2005/1. S. 9–15.
- Knabe, Susanne (o. J.): *Firmenjubiläen. Geschichtsbewusstsein deutscher Unternehmen 1846 bis 1997*. (Masch. Diss.) München. – http://edoc.ub.uni-muenchen.de/4268/1/Knabe_Susanne.pdf (17.12.2010).
- Krammer, Reinhard (2008): *Über Fotos, die jeder kennt. Warum Bilder Karriere machen*. In: *Geschichtslernen – Innovationen und Reflexionen. Geschichtsdidaktik im Spannungsfeld von theoretischen Zuspitzungen, empirischen Erkundungen, normativen Überlegungen und pragmatischen Wendungen. Festschrift für Bodo von Borries zum 65. Geburtstag*. Hg. v. J.-P. Bauer/J. Meyer-Hamme/A. Körber. Kenzingen. S. 165–182.
- Kühberger, Christoph (2009a): *Kompetenzorientiertes historisches und politisches Lernen. Methodische und didaktische Annäherungen für Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung*. Innsbruck – Wien.
- Kühberger, Christoph (2009b): *Verkaufte Zunft? Ein Beitrag zur Ethik des History Consulting*. In: *History sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Markt*. Hg. v. W. Hartwig/A. Schug. Stuttgart. S. 43–53.
- Kühberger, Christoph (2009c): *Grundlagen einer Ethik der Geschichtswissenschaft. Von internen und externen Werten in den Geschichtswissenschaften*. In: *Wissen und Gewissen*. Hg. v. M. Gadebusch-Bondio/Th. Stamm-Kuhlmann. Berlin. S. 27–46.
- Kühberger, Christoph/Sedmak, Clemens (2007): *Die Verantwortung der Historikerinnen und Historiker. Systematische Reflexionen zu einem Teilbereich einer Ethik der Geschichtswissenschaft*. In: *Wahre Geschichte – Geschichte als Ware*. Hg. v. Ch. Kühberger/Ch. Lübke/Th. Terberger. Rahden/Westf. S. 1–26.
- Kühberger, Christoph/Sedmak, Clemens (2008): *Ethik der Geschichtswissenschaft. Zur Einführung*. Wien.
- Linxweiler, Richard/Linxweiler, Johannes (2008): *Ganzheitliche Gestaltung der Heritage Communication. Visuelle Kommunikation unterstützt Vermittlung von Botschaften*. In: *Tradition kommunizieren. Das Handbuch der Heritage Communication. Wie Unternehmen ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln*. Hg. v. H. Bühler/U.-M. Düring. Frankfurt/Main. S. 86–97.
- Mercedes-Benz Classic Days (2006): *Salzburg 2006. Information*. Hg. v. Mercedes Benz Classic Car Club International GmbH. Stuttgart.
- Metzenbacher, Ralf (2007): *Mit Retro-Design und neuen Kunden auf Erfolgskurs*. In: *Handbuch Kundenzufriedenheit. Strategien und Umsetzung in der Praxis*. Hg. v. H. Künzel. New York. S. 227–254.
- Mommsen, Hans/Grieger, Manfred (1996): *Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich*. Düsseldorf.
- National Council of Professional Historians Association (2007): *Code of Ethics and Professional Conduct*. o. O. – <http://ncph.org/cms/about/bylaws-and-ethics/#Code of Ethics & Prof Conduct> (11.06.2011).
- Neumann, Florian (2009): *Geschichtsagenturen*. In: *GWU* 2009/2. S. 90–98.
- Nietzsche, Friedrich (1957): *Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben*. Stuttgart.
- Pandel, Hans-Jürgen (2002): *Erzählen und Erzählakte. Neuere Entwicklungen in der didaktischen Erzähltheorie*. In: *Neuere geschichtsdidaktische Positionen*. Hg. v. M. Demantowsky/B. Schönemann. Bochum. S. 39–56.
- Paul, Gerhard (2006): *„Mushroom Clouds“. Entstehung, Struktur und Funktion einer Medienikone des 20. Jahrhunderts im interkulturellen Vergleich*. In: *Visual History. Ein Studienhandbuch*. Hg. v. G. Paul. Göttingen. S. 243–264.
- Peters, Rolf-Herbert (2007): *Die Puma-Story*. München.
- Pogarell, Hans-Hermann (2007): *Hundert Jahre historisches Unternehmensarchiv der Bayer AG – ein Beitrag zur Unternehmenskultur*. In: *Archiv und Wirtschaft* 40/2007/3. S. 121–130.

- Quandt, Siegfried (2007): Geschichte im Fernsehen. Sachgerecht, mediengerecht, publikumsgerecht? In: Wahre Geschichte – Geschichte als Ware. Hg. v. Ch. Kühberger/Ch. Lübke/Th. Terberger. Rahden/Westf. S. 181–186.
- Rathkolb, Oliver (Hg.) (2001a): NS-Zwangsarbeit. Der Standort Linz der „Reichswerke Hermann Göring AG Berlin“ 1938–1945, Bd. 1 (= C. Gonsa/G. Hauch et al.: Zwangsarbeit – Sklavenarbeit. Politik-, sozial- und wirtschaftshistorische Studien). Wien.
- Rathkolb, Oliver (Hg.) (2001b): NS-Zwangsarbeit. Der Standort Linz der „Reichswerke Hermann Göring AG Berlin“ 1938–1945, Bd. 2 (= K. Fallend: Zwangsarbeit – Sklavenarbeit. (Auto-)biographische Einsichten). Wien.
- Rohlfes, Joachim (1997): Geschichte und ihre Didaktik. Göttingen 2. Auflage.
- Roth, Karl Heinz (1987): Das Daimler-Benz-Buch. Ein Rüstungskonzern im „Tausendjährigen Reich“. Nördlingen.
- Ruch, Martin (2000): History-Marketing-Manager. In: absatzwirtschaft 2000/6. S. 2.
- Rüsen, Jörn et al. (1991): Untersuchungen zum Geschichtsbewusstsein von Abiturienten im Ruhrgebiet. In: Geschichtsbewusstsein empirisch. Hg. v. B. v. Borries/H.-J. Pandel/J. Rüsen. Pfaffenweiler.
- Rüdiger, Mark (2011): Rezension zu Hardtwig, Wolfgang: Verlust der Geschichte. In: H-Soz-Kult – <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2011-2-152> (24.05.2011).
- Rüsen, Jörn (2008a): Historisches Lernen. Schwalbach/Ts.
- Rüsen, Ingtraud (2008b): Das Gute bleibt – wie schön! Historische Deutungsmuster im Anfängerunterricht. In: Historisches Lernen. Hg. v. J. Rüsen. Schwalbach/Ts. S. 144–159.
- Samuel, Raphael (1994): Theatres of Memory, Bd. 1 (= Past and Present in Contemporary Culture). London – New York.
- Schindelbeck, Dirk (2004): Geschichte als Bild. Überlegungen zu Epochenwahrnehmung und Retro-Design. In: *parapluie* 18/2004. o. S. – [http://parapluie.de/archiv/epoche/revision/\(20.05.2011\)](http://parapluie.de/archiv/epoche/revision/(20.05.2011)).
- Schläppi, Daniel (2009): Angewandte Geschichte und akademische Geschichte – keine Gegensätze. In: History sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Markt. Hg. v. W. Hartwig/A. Schug. Stuttgart. S. 31–41.
- Schneider, Gerhard (1983): Jim Beam Bourbon Whiskey – Der Wilde Westen in der Werbung. In: *Geschichtsdidaktik* 8/1983/3. S. 259–267.
- Schneider, Gerhard (2009): Geschichte in der Werbung – „manufactum“ als Beispiel. In: *Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart*. Hg. v. V. Oswald/H.-J. Pandel. Schwalbach/Ts. S. 184–197.
- Schörken, Rolf (1981): Geschichte in der Alltagswelt. Wie uns Geschichte begegnet und was wir mit ihr machen. Stuttgart.
- Schreiber, Beate (2009): Think History! Facts & Files Historisches Forschungsinstitut Berlin. In: *Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen*. Hg. v. S. Horn/M. Sauer. Göttingen. S. 96–102.
- Schreiber, Waltraud/Körber, Andreas/Borries, Bodo von/Krammer, Reinhard et al. (2007): Historisches denken. Ein Kompetenz-Strukturmodell (Basisbeitrag). In: *Kompetenzen historischen Denkens. Ein Strukturmodell als Beitrag zur Kompetenzorientierung in der Geschichtsdidaktik*. Neuried. S. 17–53.
- Schug, Alexander (2003): History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen. Bielefeld.
- Schug, Alexander (2004): History Marketing – Vom Nutzen der Vergangenheit. In: *IHK-Magazin Wirtschaft 2004/.* o. S.
- Schuhmacher, Malte/Grieger, Manfred (2002): Wasser, Boden, Luft. Beiträge zur Umweltgeschichte des Volkswagenwerks Wolfsburg. (= Historische Notate, Schriftenreihe des Unternehmensarchivs der Volkswagen AG, Heft 5). Wolfsburg.
- Schütz, Petra (2001): Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart. (Masch. Diss.) Regensburg. – <http://http://epub.uni-regensburg.de/9951/1/Dissertation%20Petra%20Sch%C3%BCtz.pdf> (11.06.2011).
- Seidensticker, Mike (1995): Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen. Weimar – Wien.
- Silverman, Katja (1986): Fragments of a Feminist discourse. In: *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Hg. v. T. Modleski. Bloomington. Indiana. S. 129–152.

- Smit, Barbara (2005): Drei Streifen gegen Puma. Zwei verfeindete Brüder und der Kampf um die Weltmarktführerschaft. Frankfurt/Main.
- Theobald, Elke (2008): Heritage Communication im Zitalter von Web 2.0. Die Bedeutung des Internets für die Kommunikation von Traditionen und Werten. In: Tradition kommunizieren. Das Handbuch der Heritage Communication. Wie Unternehmen ihre Wurzeln und Werte professionell vermitteln. Hg. v. H. Bühler/U.-M. Düring. Frankfurt/Main. S. 98–109.
- Thiemer, Josef/Stejskal, Achim (2006): Kommunikation der Markenhistorie am Point of Sale. Beispielhaft dargestellt an der Vertriebsorganisation von Mercedes Benz. In: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur Ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. Hg. v. N. O. Herbrandt/St. Röhrig. Stuttgart. S. 525–546.
- Tobey, Ronald C. (1986): The Public Historian as Advocate. Is Special Attention to Professional Ethics Necessary? In: Ethics and the Public History. An Anthology. Hg. v. Th. J. Karamanski. Malabar, Florida. S. 16–24.
- Waitzbauer, Harald/Wagner, Christoph/Trumler, Gerhard (1992): 500 Jahre Salzburger Stiegl-Bier 1492–1992. Salzburg.
- Widuckel, Werner (2004): Paradigmenentwicklung der Mitbestimmung bei Volkswagen (= Forschung Positionen Dokumente, Schriften zur Unternehmensgeschichte von Volkswagen, Bd. 1). Wolfsburg.
- Zengerling, Wolfgang (2006): Marke wie ein Freund. Potenziale der Markenhistorie bei Henkel. Die Möglichkeit der Markengeschichte für den Marketingerfolg nutzen. In: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur Ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. Hg. v. N. O. Herbrandt/St. Röhrig. Stuttgart. S. 361–375.
- Zündorf, Irmgard (2010): Zeitgeschichte und Public History. Version: 1.0. In: Docupedia – Zeitgeschichte, 11.02.2010. – http://docupedia.de/docupedia/index.php?title=Public_History&oldid=68731 (11.02.2010).
- O. A. (2008): Die Original-Mozartkugel – ein Klassiker mit Folgen. In: Salzburger Nachrichten, 28.07.2007. S. 45.
- O. A. (2010): Die Bedeutung der Tradition. In: Südwestfalen Manager 2010/10. S. 64–65. www.brand.swarovski.com/content.Node/home.de.html#/de/about/ourevolution (11.06.2011). www.chronik.volkswagen.com (11.06.2011).