Das Geschäft mit der Geschichte

Immer mehr Historiker machen sich selbständig und bieten „historische Dienstleistungen“ an

dsie. FRANKFURT, im Februar. Angefangen hat alles vor acht Jahren. Beate Schreiber hatte gerade mit ihrem Referendariat begonnen und unterrichtete als angehende Lehrerin Geschichte und Deutsch in einem Berliner Gymnasium. Aber sie gab die Beamtenstelle auf und stürzte sich in das Wagnis Selbständigkeit. Zusammen mit zwei Freunden, den Historikern Jörg Rudolph und Frank Drauschke, gründete sie im Juli 1999 die Partnergesellschaft „Facts & Files“. Neben der Recherche in Archiven arbeitet die Firma auch im Projektmanagement und für Museen und öffentliche Einrichtungen.

„Am Anfang habe ich viel für Rechtsanwälte recherchiert, die mit Rückübertragungen von jüdischen Vermögen zu tun hatten. Mit der Zeit merkte ich, daß mein Fachwissen begehrt war“, erzählt Beate Schreiber. Wirklich bereut habe sie den Schritt in die Selbständigkeit nie, obwohl es manchmal schwierig sei, die Basketball-Leidenschaft ihres Sohnes mit den Firmenterminen zu koordinieren. Mittlerweile gibt es in der Firma neben den drei Partnern vier feste Mitarbeiter. Hinzu kommen Praktikanten und ein großes Netz freier Mitarbeiter, auch in Indien, Israel oder den Vereinigten Staaten. Abgerechnet wird nach Festpreis oder nach Arbeitszeit. „Jetzt wissen wir auch, wieviel Zeit bestimmte Suchanfragen brauchen. Da haben wir uns am Anfang oft geirrt und sind auf einen miserablen Stundensatz gekommen“, sagt Schreiber lachend. Zur Zeit kostet eine Arbeitsstunde bei „Facts & Files“ 65 Euro. Im vergangenen Jahr machte die Firma einen Umsatz von mehr als 500 000 Euro.

Ebenfalls in Berlin ansässig sind Alexander Schug und Hilmar Sack, die seit dem Jahr 2000 die „Vergangenheitsagentur“ betreiben. Sie arbeiten von zu Hause aus und beschäftigen keine weiteren Mitarbeiter – das hält die laufenden Kosten gering. Als Magisterarbeit schrieb Schug über die Geschichte einer Berliner Werbeagentur. Dabei kam ihm die Idee mit dem „History Marketing“. Schug hat im Jahr 2003 auch ein Buch zu dem Thema veröffentlicht. Angst vor Konkurrenz hat er nicht, obwohl er seit zwei Jahren auf dem kleinen Markt der historischen Dienstleistungen eine stärker werdende Konkurrenz verzeichnet. Ihre Kunden gewinnen Schug und Sack vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda. „Im Gegensatz zu vielen anderen Gründungen haben wir von Anfang an Geld verdient.“ .

In Hamburg gibt es seit 1998 das „Institut für Firmen- und Wirtschaftsgeschichte“ (IfW), das der Historiker Sven Tode aufgebaut hat. Auch er ist über die Arbeit mit einem Unternehmen auf die Idee gekommen, daß Wissen über die Geschichte eines Unternehmens „ein emotionales Kapital“ darstellt. „25 Prozent des Wertes einer Marke liegen in der Geschichte“, sagt Tode. Sein erster großer Kunde war die Beiersdorf AG. Für die Firma habe er das Unternehmensarchiv umgestaltet und systematisiert. Allein der seitdem nicht mehr benötigte Lagerplatz habe für den Auftraggeber Einsparungen in Höhe von mehreren 10 000 Euro pro Jahr gebracht. Zur Zeit arbeiten im IfW sieben feste Mitarbeiter, neben Historikern auch Politologen und Anglisten. „Da viele Unternehmen keine genaue Vorstellung haben, welche Potentiale oft in ihrer Geschichte stekken, präsentieren wir den Unternehmen eigene Ideen.“ Recherchieren, Zusammenhänge herstellen, die Ergebnisse verbreiten – „Geschichtsagenturen“ arbeiten kaum anders als Historiker an Universitäten. Sie forschen zumeist mikrohistorisch zu einzelnen Unternehmen, stellen private Familiengeschichten zusammen oder beraten Filmproduktionen. Bei Dokumentationen und Spielfilmen mit historischem Hintergrund ist das „fact checking“, also das Überprüfen der Authentizität, eine zunehmend gefragte Aufgabe.

Da viele Geisteswissenschaftler nur schwer eine feste Stelle finden, hält der Trend zur Selbständigkeit an. Auf dem Markt der „historischen Kommunikation“ sieht Sven Tode durchaus noch Möglichkeiten, während Rolf Messerschmidt, der in Bonn „historische Dienste und Geschichts-Marketing“ anbietet, die Zukunftsaussichten eher negativ beurteilt. Ein zweites Standbein, etwa im Mulitimedia-Design, hält er für sinnvoll.

Die ersten „Geschichtsagenturen“ mußten sich oft mit dem Vorwurf auseinandersetzen, bei ihrer Arbeit sei Öffentlichkeitsarbeit wichtiger als historische Genauigkeit. Das Thema beschäftigt auch die historischen Dienstleister. Sollen die Auftraggeber Einfluß nehmen, bestimmte historische Fakten auch unterdrücken können? Eine Firma, die während des Zweiten Weltkrieges Zwangsarbeiter beschäftigt hat, wird das kaum im Hochglanzkatalog zum Firmenjubiläum lesen wollen. Philip Janssen und Marian Krawietz von der Kölner Agentur „Geschichte. Präsent“ sagen dazu: „Professionelle Krisenkommunikation kann oft Schlimmeres verhüten.“ Und Sven Tode sagt: „Wir sind keine käuflichen Historiker.“ Die Kontakte mit der akademischen Geschichtswissenschaft lassen die wenigsten Geschichtsunternehmer abreißen. Beate Schreiber und Alexander Schug wollen demnächst ihre Doktorarbeit einreichen. Sven Tode steht kurz vor der Habilitation. Allerdings sind die Ansprüche privater Kunden und des akademischen Establishments durchaus verschieden. Nur wenige geben das so offen zu wie Alexander Schug: „Wenn ich für die Vergangenheitsagentur arbeite, sehe ich mich nicht als Wissenschaftler.“

Frankfurter Allgemeine Zeitung
Donnerstag, 9. Februar 2006, Nr. 34 / Seite 9