Archiv und Wirtschaft

Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft

46. Jahrgang · 2013 · Heft 2

Herausgegeben von der
VEREINIGUNG DEUTSCHER WIRTSCHAFTSARCHIVARE E.V.

Berichte

Arbeitstagung der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare e. V. vom 28. bis 30. April 2013 in Wien

Film ab! AV-Medien in der Wirtschaftswerbung – unter dieser Überschrift stand die diesjährige Arbeitstagung der Vereinigung deutscher Wirtschaftsarchivare e. V. (VdW), die vom 28. bis 30. April auf Einladung der UniCredit Bank Austria AG in Wien stattfand. Die VdW bot ihren Mitgliedern ein Forum, sich über den Umgang mit audiovisuellen Archivbeständen, deren zunehmende Bedeutung für das „History Marketing" von Unternehmen und ihre Verwendung im Internet zu informieren und auszutauschen.

Am Abend des 28. April konnte Dr. Ulrike Zimmerl, Leiterin der „Historical Section" der Bank Austria, etwa 150 Wirtschaftsarchivare aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im gerade erst fertiggestellten Tagungszentrum ihrer Bank am Kaiserwasser begrüßen. Michael Jurk, Vorsitzender der VdW, dankte Ulrike Zimmerl für die freundliche Einladung und zeigte sich gewiss, dass sich die VdW in dem neuen Zentrum trotz der noch unfertigen Außenanlagen wohlfühlen werde. Diese Gewissheit war, wie sich in den folgenden zwei Tagen zeigen sollte, durchaus gerechtfertigt.

Mit seinem Vortrag über die Rahmenbedingungen und Entwicklungslinien des Wirtschaftsstandorts Österreichs leitete Prof. Dr. Peter Eigner die Arbeitstagung mit einem hervorragenden Überblick über die Wirtschaftsgeschichte des Gastgeberlandes von der späten k. u. k.-Monarchie bis in die Gegenwart ein. In das Zentrum seines Vortrages stellte der Wiener Wirtschafts- und Sozialhistoriker das österreichische „Struktur-Performance-Paradoxon". Danach stieg die als Urlaubs- und Kulturland und weniger als Industriestaat bekannte Alpenrepublik seit der Nachkriegszeit trotz einer Reihe auffälliger Strukturdefizite zu einer der weltweit reichsten Nationen auf und liefert seither eine im europäischen Vergleich überdurchschnittlich gute wirtschaftliche Performance ab. Zu diesen österreichischen Defiziten zählen nach Eigner etwa eine geringe Forschungsquote, ein wenig bedeutender Private-Equity-Markt, eine schwerfällige Bürokratie und ein Vorherrschen kleiner und allenfalls mittlerer Produktionsstrukturen. Die Habsburgermonarchie, Ausgangspunkt seiner Überlegungen, konnte allenfalls als ein industrialisierter Agrarstaat gelten. An die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit Rest-Österreichs mochte man im deutschsprachigen Kernland der ehemaligen Großmacht deshalb auch nicht so recht glauben. Die ökonomisch schwache Zwischenkriegszeit mit Hyperinflation, Weltwirtschaftskrise und hoher Arbeitslosigkeit schienen diese Überzeugung zu bestätigen. Der „Anschluss" an das vermeintlich ökonomisch prosperierende Deutsche Reich im Jahr 1938 wurde deshalb in der Bevölkerung auch insgesamt begrüßt. Österreich erfuhr zumindest eine teilweise wirtschaftliche Modernisierung. Erst nach dem Krieg gelang der Alpenrepublik dann eine furiose wirtschaftliche Aufholjagd – freilich, wie in Deutschland, dank der Gelder aus dem Marshallplan. Doch anders als beim nördlichen Nachbarn, wo das Wirtschaftswunder nach Auffassung des ehemaligen österreichischen Bundesministers für Handel, Gewerbe und Industrie, Josef Staribacher (SPÖ), auf den Fleiß der Deutschen zurückzuführen gewesen sei, sei es in Österreich fürwahr ein Wunder gewesen. Tatsächlich gab es in Österreich – anders als in Staaten vergleichbarer Größe wie etwa der Schweiz oder den Niederlanden – keine nennenswerte Anzahl internationaler Unternehmen, die hier ihren Stammsitz hatten. Zur Neutralität verpflichtet, aber eindeutig in Richtung Westen orientiert, bot sich Österreich weiter als Brückenkopf an und wurde bald zu einem „Headquarter-Standort" für ausländische Konzerne mit Geschäftsbeziehungen nach Mittel- und Osteuropa. Inzwischen spielt dieser Vorteil, den die Alpenrepublik in den Jahren nach dem Fall des Eisernen Vorhangs noch einmal verstärkt nutzen und ausspielen konnte, allerdings eine immer geringere Rolle.

Auf die historisch gewachsenen wirtschaftlichen Beziehungen Österreichs mit seinen östlichen

(Foto: Matthias Kretschmer)

Nachbarn bezog sich am Morgen des 29. April auch Dr. Wolfgang Feuchtmüller, Berater des Vorstandes der UniCredit Bank Austria AG, in seinem Grußwort. Er wies auf die vielen Vorgängerinstitute seines Hauses hin, die schon während der Doppelmonarchie in Osteuropa tätig waren, wo die Bank Austria auch heute wieder erfolgreich tätig sei. Das historische Archiv seines Geldinstituts bezeichnete er als einen „Schatz", den es zu bewahren gelte. Auch Dr. Clemens Wallner, wirtschaftspolitischer Koordinator der Industriellenvereinigung Österreichs, hob in seinem Grußwort die Bedeutung von Wirtschaftsarchiven für die Vermarktung von Unternehmen und damit auch deren Stellenwert für den Wirtschaftsstandort Österreich hervor. Deshalb sollten Unternehmensarchive, so folgerte Wallner aus seinen Ausführungen, weiter vom Industriellenverband unterstützt und gefördert werden. Dieses Bekenntnis griff Michael Jurk von der VdW gerne auf und versprach, gelegentlich daran zu erinnern.

In seinem Eröffnungsvortrag bettete Prof. Dr. Andreas Resch vom Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Wirtschaftsuniversität Wien die Geschichte der Werbung in den historischen Kontext ein, dessen Entwicklungslinien Prof. Eigner dem Auditorium bereits am Abend zuvor nahegebracht hatte. Das bestimmende Werbemedium der späten Donaumonarchie war noch das künstlerisch am Jugendstil orientierte Plakat. Daneben gab es, zumal in Wien, aber auch einen dynamischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt sowie zahlreiche Annoncen-Büros, die für ihre Kunden Anzeigen schalten ließen. Die filmische Reklame, die in den wenigen Kinos gezeigt wurde, steckte noch in den Kinderschuhen, denen sie erst nach 1945 entwachsen sollte. Nach dem Ersten Weltkrieg waren die Voraussetzungen für die Werbewirtschaft insgesamt ungünstig. Dennoch blieb die Wiener Plakatkunst international beachtet und etablierte so starke Marken wie den berühmten Mohr des Feinkostunternehmens Julius Meinl. Der Mohr mit dem roten Fez war schon in den 1920er Jahren so eng mit dem Unternehmen verknüpft, dass auf die Erwähnung des Namens Julius Meinl auf den Plakaten verzichtet werden konnte. In diesen Jahren kam das Radio als neuer Werbeträger auf und auch der Film nahm an Bedeutung zu.

Die Werbewissenschaft, die im deutschsprachigen Raum mit der Zeitschrift „Die Reklame“ schon vor dem Ersten Weltkrieg etabliert worden war, gewann in den 1920er Jahren durch erste Ansätze empirischer Sozial- und Marktforschung an Relevanz. Der „Anschluss“ an das Deutsche Reich bedeutete auch für die österreichische Werbewirtschaft Gleichschaltung und Einordnung in die Goebbelsche Propaganda und damit in den Dienst des NS-Staates. In der Nachkriegszeit war der Bedarf an Wirtschaftswerbung in Österreich erst einmal gering. Die Plakatwerbung lehnte sich zunächst noch deutlich an den Vorbildern der Zwischenkriegszeit an. Erst um das Jahr 1960, als sich die Wirtschaft vom Anbietermarkt zum Nachfragemarkt entwickelte, gewann die Werbung wieder an Bedeutung und entfaltete eine neue Dynamik. In den 1970er Jahren setzte sich schließlich die „kreative Revolution“ durch, die den Übergang von informativer zu emotionaler, appellativer und zunehmend erotisierender Werbung kennzeichnete. Resch illustrierte diese Entwicklung am Beispiel des in Österreich führenden Dessousunternehmens Palmers. Seit den späten 1990er Jahren nahm der Stellenwert des Internets als Medium für den österreichische Werbemarkt kontinuierlich zu. Resch schloss sein außerordentlich informatives, kurzweiliges und mit vielen Beispielen unterlegtes Eröffnungsreferat mit einer aktuellen Statistik der jüngsten Entwicklungen der bedeutendsten Werbetreibenden in Österreich.

Diesem Vortrag folgten die Redebeiträge der ersten Sektion, die unter der Überschrift „Werbekonzepte und -strategien“ von der Gastgeberin Dr. Ulrike Zimmerl geleitet wurde. Gleich der erste Beitrag bot einigen Zündstoff. Hans Böck vom „museum of ads and brands“ stellte unter der Überschrift „RÜCKklick: Heute und vor 100 Jahren“ die von ihm initiierte Internetseite *www.adsandbrands.com* vor, auf der tausende Werbeanzeigen von 1690 bis heute aus Printmedien angeboten werden. In einer Zeitreise präsentierte Böck einen bunten Strauß kurioser, unterhaltsamer und ausgefallener Annoncen. Sein erklärtes Ziel mit diesem Angebot ist die Begründung eines „Museums“ für Marken- und Werbegeschichte, das einen Vergleich mit den großen Kunstsammlungen dieser Welt nicht zu scheuen braucht. Böck präsentierte sich ganz als leidenschaftlicher Sammler, der seinen Bestand der Öffentlichkeit selbstlos zur Verfügung stellen möchte. Oder steckte hinter der Fassade des Liebhabers historischer Werbung doch ein kalkulierender Geschäftsmann? Böck selbst jedenfalls wies auf einen beträchtlichen Betrag hin, den er in den Aufbau seiner Internetseite investiert habe. Ein Teil des Auditoriums jedenfalls blieb skeptisch und wollte ihm die Uneigennützigkeit seiner Idee nicht ganz abnehmen. Zudem wurden rechtliche Bedenken angemeldet. Darf er Annoncen ohne ausdrückliche Zustimmung der betreffenden Unternehmen im Internet zur Verfügung stellen? Die Frage blieb unbeantwortet und konnte auch nach dem Vortrag von Dr. Ulrike Gutzmann vom Unternehmensarchiv der Volkswagen AG in der zweiten Sektion über „Werbefotos und -filme im www. Schutz von Unternehmensinteressen oder Freiheit im Netz?“ nicht geklärt werden. Gutzmann schilderte einen thematisch verwandten Fall, weshalb an dieser Stelle von der Chronologie der Tagung abgewichen und kurz auf die zweite Sektion des Nachmittags vorgegriffen werden soll. Die Rechtsabteilung des Autobauers aus Wolfsburg untersagte es dem Betreiber der Internetseite *www.doppel-WOBber.de* im Herbst 2012, älteres Prospektmaterial für die Modelle des VW-Golf zum Herunterladen anzubieten. In der Folge wurde Volkswagen durch seine Fangemeinde, seine treuesten Kunden also, im Internet einem „Shitstorm“ ausgesetzt. Das Unternehmen zog daraus eine Lehre und will fortan bei ähnlich gelagerten Fällen zunächst den Dialog mit den Seitenbetreibern suchen. Die Haltung von VW gegenüber derlei Veröffentlichung im Internet bleibt aber insgesamt unverändert. Auch beim Filmportal YouTube sind massenweise Werbefilme verfügbar, bei deren Hochladen die Einsteller über eventuelle Urheber- und Nutzungsrechte eher nicht nachgedacht haben dürften. Dr. Erwin Barta vom Wiener Konzerthaus wies in der Diskussion am Ende der zweiten Sektion auch darauf hin, dass das Internet doch letztlich nur ein Vergrößerungsglas für all die Unsauberkeiten sei, die schon im analogen Zeitalter üblich waren. Dr. Ulrich S. Soénius vom Rheinisch-Westfälischen Wirtschaftsarchiv zu Köln führte als ergänzendes Beispiel Fotokopien an, die man ja eigentlich auch nicht an Dritte weitergeben dürfe, aber das, wenn man ehrlich zu sich sein wolle,

wohl doch schon das eine oder andere Mal getan habe. Müssen die Unternehmen das aber deshalb hinnehmen? Hier hätte man sich die Expertise eines einschlägig geschulten Juristen gewünscht – ob diese allerdings hilfreich und abschließend klärend gewesen wäre, darf getrost bezweifelt werden. Durch einige Wortbeiträge wurde aber auch auf die Vorteile aus archivischer Sicht hingewiesen, die derlei unautorisierte Veröffentlichungen im Cyberspace bieten können. So legte etwa Andreas Knura vom Archiv der Bertelsmann SE & Co. KGaA in Gütersloh dar, dass durch Webseiten wie die von Hans Böck oder YouTube Rückerschließungen von in den Unternehmensarchiven bislang unbekannten Werbefilmen und Prospektmaterialien möglich seien. Dr. Yvonne Zimmermann von der Universität Zürich sekundierte und hob hervor, dass die Werbefilme bei YouTube doch letztlich nur „herumschweben"; die kontextualen Informationen aber, die einen Film überhaupt erst in den Rang einer historischen Quelle erheben, aber weiterhin nur in den Unternehmensarchiven zu finden seien und diese deshalb unverzichtbar blieben. Die Sorge, das Internet und die sogenannten Social Media würden Unternehmensarchiven das Wasser abgraben und ihre Legitimation als Hüter der Unternehmensgeschichte infrage stellen, wurde dadurch ein wenig relativiert.

Aber nun zurück zur ersten Sektion: Nachdem also der Vortrag von Hans Böck den Nerv der Zunft getroffen hatte, bewegte man sich mit dem zweiten Referat wieder auf sicherem Terrain. Die Filmhistorikerin Karin Moser vom Filmarchiv Austria sprach über die Entwicklung des österreichischen Werbefilms, die in den letzten Friedensjahren der Donaumonarchie einsetzte. Während des Krieges wurde das Potential des noch jungen Genres als Propagandawerkzeug erkannt und genutzt. Werbefilme in der Nachkriegszeit – Auftraggeber waren oftmals staatliche und städtische Betriebe – sollten den Zuschauer in erster Linie informieren und hatten üblicherweise eher den Charakter von Kulturfilmen mit Bildungsauftrag. Sie wurden nicht nur in Kinos, sondern auch in Vereinen, Schulen und Gaststätten vorgeführt. Die Filme waren bedeutend länger als die heute üblichen Werbespots, in denen den Zuschauern aus Kostengründen Informationen in wenigen Sekunden vermittelt und Emotionen ausgelöst werden müssen. Diesen Übergang von der informativen zur abstrakten und emotionalisierten Werbebotschaft, auf den auch Prof. Resch in seinem Vortrag hingewiesen hatte, veranschaulichte Moser anhand zweier Werbespots für die österreichische Schuhmarke Humanic aus den frühen und späten 1950er Jahren. Der ältere Film führte dem Publikum die Vorzüge von Humanic-Schuhen noch auf herkömmlich biedere Weise vor; der nur wenige Jahre später ausgestrahlte Spot hingegen zielte schon ganz auf die Emotionen der Zuschauer ab und verzichtete sogar vollkommen auf Produktinformationen. In den 1960er Jahren wurde das Fernsehen zu einem Massenmedium, wodurch sich auch der Stellenwert des Films unter den Werbemitteln erhöhte. Den Werbefilm, schloss Moser unwidersprochen, gilt es im digitalen Zeitalter als Quelle unbedingt zu erhalten.

Im Anschluss referierte Peter Drobil vom „Brand Management" des Gastgebers UniCredit Bank Austria AG. In seinem Vortrag „Triple M – Marke, Markenstrategie, Merger" legte er seinen Zuhörern Schritt für Schritt auseinander, wie man vor einigen Jahren bei der Fusion zur Bank Austria die neue Marke des Kreditinstituts geformt habe. Der Stellenwert, der dieser Aufgabe innerhalb der Bank zugemessen wurde, offenbarte in erster Linie ein zentrales Dilemma der Bankenwirtschaft. Die Geldhäuser können sich offenbar nicht mehr durch ihre Finanzprodukte, sondern hauptsächlich nur durch das Markenimage von ihren Mitbewerbern abheben. Die Produkte der Bank spielten wohl deshalb auch im gesamten Vortrag keine Rolle. Drobil wies auch in einem zentralen Satz genau darauf hin: Man stehe in keinem Produkt-, sondern einem Kommunikationswettbewerb. In der anschließenden Diskussion wunderte sich ein Tagungsteilnehmer, dass die Unternehmensgeschichte, die in diesem Kommunikationswettbewerb doch eine wichtige Rolle spielen könnte, überraschenderweise – auch angesichts der versammelten Unternehmensarchivare – gar nicht erwähnt wurde.

Der folgende Vortrag handelte dann auch davon, wie ein Unternehmen seine Geschichte erfolgreich vermarkten kann. Den Anstoß dazu gab der Archivar der Zurich Insurance Company, Thomas Inglin, der seinen Vorstandsvorsitzenden über das bevorste-

hende 100-jährige Jubiläum seines Unternehmens in den USA hinwies – und zunächst unerhört blieb. Erst die Hartnäckigkeit Inglins führte dazu, dass die Marketingmaschine schließlich doch angeworfen wurde und dann sehr schnell auf Touren kam. Nun drängte die Zeit. Dem Archiv wurde bald nur noch eine Statistenrolle beigemessen, es wurde allenfalls beratend hinzugezogen. Für die Hauptarbeit engagierte das Unternehmen einen externen in den USA ansässigen Dienstleister, der in amerikanischen Archiven Quellen ermittelte, Interviews mit Mitarbeitern führte und sich auf die Suche nach Geschichten machte, die gut erzählt werden konnten. Eine dieser Geschichten, die die Washingtoner History Factory recherchiert hatte, handelte von einem jungen Mann, der in den 1920er Jahren für den Versicherer „Fidelity & Deposit Company of Maryland“ in New York arbeitete. Der junge Mann wurde 1933 zum 32. Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt; die „Fidelity & Deposit Company of Maryland“ im Jahr 1980 von der Zurich übernommen. Auch wenn die Verbindung zwischen Franklin D. Roosevelt und dem Schweizer Versicherungsunternehmen also eher indirekt ist, nutzte das Unternehmen diese Verknüpfung für seine PR-Kampagne. Es fügte sich, dass der Schreibtisch, an dem Roosevelt einst gearbeitet hatte, sich noch immer im Besitz der Zurich befand und nun öffentlichkeitswirksam an die „Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum“ verschenkt werden konnte. Überhaupt wurde das Jubiläum in den USA groß aufgezogen: Die Werbung für die Zurich wurde ganz auf Geschichte umgestellt, Mitarbeiter für karitative Aktionen motiviert, eine Wanderausstellung konzipiert und eine große Ausstellung in Schaumburg (Illinois), dem Sitz des Unternehmens in den USA, gezeigt. Am Ende von Inglins Vortrag wurde aus dem Publikum die Frage in den Raum gestellt, ob und in welchem Maße die Darstellung der Unternehmensgeschichte aus der Hand des Archivars genommen und in fremde Hände gelegt werden dürfe. Die etwas indirekte Verbindung zwischen Roosevelt und dem Unternehmen zeige – ähnlich gelagert war übrigens der von Inglin geschilderte Fall des Hoover-Staudamms, bei dessen Bau ebenfalls ein später zugekauftes Unternehmen beteiligt war –, dass externe Dienstleister die Historie zugunsten einer guten Geschichte im Zweifel auch gerne mal verbiegen. Die berechtigten Interessen des Unternehmens, seine Geschichte möglichst wirksam zu vermarkten, können bisweilen dem Berufsethos des Archivars entgegenstehen, der natürlich einen an strengen wissenschaftlichen Standards orientierten Umgang mit „seinen“ Quellen bevorzugt. Wirklich schlimm sei allerdings, gab Inglin zu, dass die von der History Factory recherchierten Unterlagen nicht an das Unternehmensarchiv übergegangen seien und nur mit deren Genehmigung verwendet werden dürfen. Beim nächsten Jubiläum, soviel scheint sicher, wird man zumindest in diesem Punkt eine andere Regelung treffen.

Das Mittagessen auf Einladung des Gastgebers bot Gelegenheit, die Diskussion darüber, wo die Aufgabe und Kompetenz des Archivars endet und die einer Marketing-Agentur beginnt, fortzusetzten. Am frühen Nachmittag standen aber wieder die Unternehmensarchive ganz im Mittelpunkt. Dr. Andrea Hohmeyer von der Evonik Industries AG in Hanau verkündete die mit Spannung erwarteten Nominierungen für den Preis „Wirtschaftsarchiv des Jahres“. Dieser Preis wird seit 2001 für „innovative Beiträge zur Stärkung der Akzeptanz von Geschichte und historischem Bewusstsein“ in Unternehmen von der VdW verliehen. Von den insgesamt neun Bewerbungen wurden vier Archive in die engere Auswahl genommen. Das Unternehmensarchiv der Axel Springer AG wurde für seine Beiträge zum 100. Geburtstag des Verlagsgründers nominiert. Die noch junge Momox GmbH, ein Online-Einkaufsservice für Bücher, CDs, DVDs und Computerspiele, wurde als ein Vorbild für andere mittelständische Unternehmen für den Aufbau eines professionell geführten Archivs ins Rennen geschickt. Das Historische Institut der Deutschen Bank AG wurde für seine Publikation über den Briefwechsel des jüdischen Bankiers Georg Solmssen (1869–1957) nominiert. Die Abteilung Corporate History & Archives der Bayer Business Services GmbH trat mit einem intranetbasierten Service zu Dienstjubiläen von Mitarbeitern an. Jedes Jahr begehen etwa 1 250 Mitarbeiter des Leverkusener Chemie- und Pharmakonzerns ihr 25-jähriges Jubiläum. Immer wieder wurden die Kollegen des Archivs unter der Leitung von Michael Pohlenz gebeten, Informationen rund um das jeweilige Jubiläumsjahr zusammenzutragen,

was stets mit einem nicht unerheblichen Arbeitsaufwand verbunden war. Auf den Intranetseiten von „Corporate History and Archives“ können Interessierte unter der Rubrik „Zeitzeichen“ nun Angebote wie Geschäftsberichte, Fotos und Werkszeitungen aus dem entsprechenden Jahr ansehen, herunterladen und zur Vorbereitung der Jubiläumsfeiern nutzen. Dem Archiv gelang es, auch die Personalabteilung einzubinden. Diese schreibt regelmäßig die Vorgesetzten der Jubilare an und informiert dabei über den Service des Teams von Pohlenz. So gut und vorbildhaft auch die anderen nominierten Archive mit ihren Projekten waren – der Jubiläumsservice von Bayer überzeugte die Jury. Das Bayer-Archiv zeige, so Hohmeyer in ihrer Laudatio, dass es neue technische Möglichkeiten für seine Arbeit zu nutzen wisse. Zugleich würden durch die „Selbstbedienung“ Kapazitäten für andere Archivaufgaben freigehalten. Durch die Zusammenarbeit mit der Personalabteilung gelinge es, Mitarbeiter regelmäßig über den Service und damit auch über das Archiv zu informieren.

Die Leitung der zweiten Sektion ab 15 Uhr übernahm Dr. Ulrich S. Soénius von der Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln, die unter dem Titel „Audiovisuelles Werbematerial in Wirtschaftsarchiven“ tagte. Soénius verstand es in den folgenden zweieinhalb Stunden auf seine unnachahmliche Weise, die Referenten nicht nur zur Einhaltung der vorgegebenen Redezeit zu ermahnen, sondern sie auch dazu zu bringen. Dabei mag der Wunsch nach einem pünktlichen Beginn der Abendveranstaltung durchaus eine gewisse Rolle gespielt haben, die die Wirtschaftsarchivare in das Weingut Feuerwehr Wagner nach Grinzing führen sollte. Zunächst aber, mahnte Soénius, müsse gearbeitet werden.

Den Anfang machte Dr. Yvonne Zimmermann vom Seminar für Filmwissenschaft der Universität Zürich, indem sie über die „Überlieferungssituation von Filmen in Schweizer Unternehmensarchiven“ referierte. Ihre Darlegungen zur allgemeinen Charakterisierung der Überlieferungssituation basierten auf einer Erhebung, die mittels Fragebögen durchgeführt wurde. Ein zentrales Ergebnis dieser Untersuchung war, dass ca. 50 Prozent der audiovisuellen Bestände in Unternehmensarchiven gar nicht oder nur teilweise erfasst sind. Ein archivübergreifendes Gesamtverzeichnis der filmischen Überlieferung, das für die Forschung wünschenswert wäre, existiere leider nicht. Es ist also damit zu rechnen, dass in den Schweizer Unternehmensarchiven – und für deutsche und österreichische gilt sicherlich dasselbe – noch einige Schätze zu heben sind. Allerdings, so Zimmermann, verfügen die wenigsten Unternehmen über die entsprechenden Sichtungsmöglichkeiten des Materials, und sie verwies in diesem Zusammenhang auf das bei audiovisuellen Archivalien stets vorliegende „doppelte Erhaltungsproblem“. Es reiche nicht, die Ton- und Filmträger so lange wie möglich zu erhalten; auch die zugehörigen Abspielgeräte müssen funktionsfähig überdauern. Insgesamt habe sich aber der Zustand der Filmarchive hinsichtlich Erhaltung und Erschließung in der jüngeren Vergangenheit verbessert. Optimal seien sie jedoch noch immer nicht. Zimmermann grenzte die Unternehmensarchive und ihre Filmbestände in ihrer Bedeutung scharf gegen virtuelle Plattformen wie etwa YouTube ab. Sie unterstrich ausdrücklich – auch in der bereits angesprochenen Diskussion – dass nur in den Archiven die kontextualen Dokumente vorliegen, derer Industriefilme als nicht selbstsprechende Archivalien zwingend bedürfen, um als historische Quelle verwendet werden zu können.

Über „Werbequellen in der Luxuswelt“ am Beispiel des Tiroler Kristallglas-Veredlers Swarovski & Co. referierte Stephanie Bonsack. Nach einer kurzen Einführung in die Struktur ihres Archivs und die Geschichte Swarovskis ging sie auf den Begriff „Luxus“ und seine Bedeutung für ihr Unternehmen ein. Der Schwerpunkt ihres Vortrags lag aber auf der Geschichte der Marke Swarovski und der sich daraus ergebenden spezifischen Überlieferungssituation von Werbequellen. Das Unternehmen war bis in die 1980er Jahren nämlich nicht im Endkundengeschäft tätig. Klassische Zeitschriften- oder Fernsehwerbung existiert daher nicht. Die Werbung richtete sich zunächst ausschließlich an Industriekunden. So genannte Kooperationswerbetafeln wurden zusammen mit Swarovskis Kunden – wie beispielsweise Dior aber auch anderen Couturiers – angefertigt und im Archiv gesammelt. Eine weitere wichtige Werbequelle sei der Swarovski-Kalender, der seit den 1980er Jahren jährlich mit Abbildungen typischer Produkte

des Hauses erscheint. Erst mit dem Wandel von einer reinen Industrie- zu einer Konsumentenmarke änderte Swarovski auch seine Werbestrategien und erweiterte die Palette seiner Werbemittel.

Über einen ganz besonderen Schatz wacht der Musikwissenschaftler Dr. Erwin Barta. Als Archivar der Wiener Konzerthausgesellschaft verfügt er über tausende Tonbänder, Radioaufnahmen und digitale Mitschnitte aus einem der weltweit bedeutendsten Konzerthäuser, die den Ruf Wiens als führende Musikmetropole mitbegründen. Barta, der seinen Vortrag mit ausgewählten Tonaufnahmen aus seinem Fundus garnierte, stellte die provozierende Frage, ob Mitschnitte überhaupt zur zentralen Überlieferung eines Konzerthauses gehören. Das Produkt seines Hauses sei schließlich das Konzerterlebnis und nicht dessen technische Reproduktion. Doch auch wenn man diesen Beständen lediglich den Rang von „Dokumentationsgut" zuweisen möchte, sind sie nach Meinung Bartas für die Musikwissenschaft zweifellos eine Quelle von besonderer Bedeutung, der in den vergangenen Jahrzehnten viel zu wenig Aufmerksamkeit zuteilwurde.

Den letzten Vortrag der zweiten Sektion bestritt schließlich Dr. Ulrike Gutzmann mit ihren Ausführungen zur rechtlichen Auseinandersetzung zwischen Volkswagen und DoppelWOBber, dessen Folgen bereits weiter oben dargelegt wurden und deshalb hier wie auch die anregende Diskussion darüber nicht wiederholt werden sollen.

Die dritte Sektion am Vormittag des 30. April leitete Dr. Matthias Kretschmer vom Archiv der Commerzbank AG. Kretschmer vertrat seinen verunfallten Chef Dr. Detlef Krause, der eigentlich den Part „Bestandsbildung und -sicherung" übernehmen sollte. Er fasste in seiner Einleitung noch einmal die allgemeinen Schwierigkeiten bei der Archivierung audiovisueller Medien zusammen und nannte insbesondere den hohen Zeitaufwand, die Vielzahl an Formaten und die Bereithaltung von Abspielgeräten. Die Spannung im Archiv der Commerzbank war groß, als für Filmrollen, die schon viele Jahre im Archiv lagerten und über deren Inhalt lange gerätselt und spekuliert wurde, endlich ein Abspielgerät zur Verfügung stand und Gewissheit geschaffen werden konnte. Die Katalogeinträge im Medienbestand der Commerzbank konnten danach um beinahe alle Folgen der Serie „Nonstop Nonsens" von Didi Hallervorden und ein paar herausragende Titel aus dem Werk von Louis de Funès ergänzt werden.

Nach dieser Einführung öffnete der Inhaber der Professur für Medieninformatik der TU Chemnitz, Dr. Maximilian Eibl, den Blick für die aktuellen Möglichkeiten der Digitalisierung analoger audiovisueller Aufnahmen bei automatisierter Erfassung der Metadaten und Integration einer Suchfunktion. Die Programme AMOPA (Automated Moving Picture Annotator) und Xtrieval (Extensible Retrieval and Evaluation Framework) ermöglichen dabei die vollständige Bearbeitung von Bandmaterial. AMOPA erkennt etwa Schnitte, Sprache und eingeblendete Texte, nach denen dann mit Xtrieval recherchiert werden kann. Auch die Erkennung von Gesichtern und Objekten ist mittels dieser Software bereits möglich. Schwierigkeiten bei der Spracherkennung, insbesondere bei Dialekten oder undeutlicher Aussprache, musste Eibl allerdings einräumen. Gleichwohl zeigte der Vortrag auf, dass die zeitaufwendige und personalintensive Erfassung von AV-Medien vielleicht schon bald der Vergangenheit angehören wird.

Das zweite Referat an diesem Vormittag teilten sich zwei Mitarbeiter des Filmarchivs Austria zum Thema „Filmische Quellen in Archivkontexten. Perspektiven auf Optionen und Herausforderungen erweiterter Erschließungs- und Vermittlungsarbeit". Der Literatur- und Filmwissenschaftler Thomas Ballhausen verlangte seinen Zuhörern mit seinem anspruchsvollen Beitrag zur theoretischen Weiterentwicklung des Archivbegriffs einiges ab und versuchte sein Auditorium in akademische Höhen zu führen, in die ihm leider nicht jedermann folgen konnte. Man hätte sich hier doch ein Hilfsmittel in Form eines Skripts gewünscht, um den sicherlich klugen und fundierten Überlegungen des Referenten besser folgen zu können. Ballhausens Kollege Silvester Stöger übernahm den eher praktisch ausgerichteten Teil des Vortrags und sezierte den Wirtschaftsarchivaren noch einmal die so wichtigen Schritte der Filmarchivierung von der Akquisition und Konservierung über die Restaurierung und den Zugriff bis hin zur Präsentation digitalisierter Filme. Als Quintessenz gaben die beiden Referenten ihren Zuhörern den

wichtigen Merksatz mit: „Keep the original – don't trust the digital".

Auf die „Archivierung und Digitalisierung von Tonbeständen" ging Hermann Lewetz im dritten Vortrag der Sektion ein. Der stellvertretende Leiter der österreichischen Mediathek und Verantwortliche für die Digitalisierung verfolgte einen pragmatischen Ansatz. In erster Linie solle das Tonmaterial genutzt werden. Die Langzeitarchivierung hingegen sei letztlich nur ein für den Archivar wünschenswertes Nebenprodukt. Wenn aber digitalisiert würde, so sollte dies dann so erfolgen, dass eine Langzeitarchivierung möglich ist. Kompromisse in den falschen Bereichen, zeigte sich Lewetz überzeugt, können den Sinn des gesamten Aufwandes schnell infrage stellen. Schnell wurde deutlich, dass ein fundiertes Wissen über die Vielzahl an Formaten analoger AV-Medien für den Digitalisierungsprozess unbedingt notwendig ist. Um ein Höchstmaß an Qualität für das digitale Endprodukt zu erzielen, sei schon beim Abspielen der Bänder äußerste Sorgfalt erforderlich, was etwa die Pflege und Reinigung der Geräte einschließe. Die erstellten Dateien seien dann selbstverständlich in einem unkomprimierten oder doch zumindest in einem verlustfrei komprimierten Dateiformat abzuspeichern. Die digitale Kopie sei dann als neues Original zu behandeln, da die analogen Bänder irgendwann nicht mehr abspielbar sein werden. Dennoch werde man nicht umhinkommen auch dieses neue Original immer wieder auf andere Datenträger bzw. in andere Formate zu migrieren. Eine andere Möglichkeit als das „Konzept der ewigen Migration" sieht Lewetz derzeit nicht, um AV-Medien dauerhaft zu erhalten.

Auf den Erhalt des analogen Originals drängte Stefan Göög vom Archivzentrum Hubertusburg des Sächsischen Staatsarchivs im letzten Vortrag der Tagung. Das Thema seines Beitrags waren „Besonderheiten regionaler/örtlicher AV-Überlieferung am Beispiel Sachsens und der Stand der Sicherungskonzepte". Wie seine Vorredner sprach auch Göög das Problem der schier unendlich scheinenden Vielfalt analoger Ursprungsformate an. Als er 1997 für das Staatsarchiv in Leipzig das Sachgebiet „Audiovisuelle Medien" aufbaute, befand sich die Aufnahmetechnik bereits in einem Umbruch. Die analoge Magnettonbandtechnik war schon obsolet und zugleich ein langzeittauglicher digitaler Massenspeicher noch nicht verfügbar. Die in dieser Zeit bereits angefertigten Digitalisate müssen nun in eine professionell gesicherte Archivierungslösung überführt werden und dabei dürfen die verbliebenen Magnettonband-Bestände nicht vergessen werden. Video-Systeme wurden im Sächsischen Staatsarchiv bislang als „Betacam" gesichert – ein System, von dem sich die Branche jedoch in absehbarer Zeit abwenden wird, weshalb auch hier neue Sicherungsstrategien verfolgt werden müssen. Auch die Kinematographie, gab Göög zu bedenken, liefert ihre Inhalte inzwischen digital, so dass auch hier ein Umdenken erforderlich ist. Eine Konsolidierung der Mediensicherung, da war sich Göög sicher, wird es auch in absehbarer Zeit nicht geben, so dass die materialgerechte Verwahrung der analogen Ursprungsformate weiter einen hohen Stellenwert haben muss.

Mit der Erkenntnis, dass man sich nicht allein auf das Digitalisat verlassen solle, ging der inhaltliche Teil der Arbeitstagung zu Ende. Nach der Kaffeepause widmeten sich die Wirtschaftsarchivare den Dingen, die ihnen das Vereinsrecht vorschreibt. In der Mitgliederversammlung der VDW berichtete der Vorstand über das abgelaufene Jahr und die Mitgliederentwicklung; die Vorsitzenden der Arbeitskreise referierten kurz über ihre Themenschwerpunkte. Zuletzt wurde der Vorstand kumulativ durch die Teilnehmer ohne Gegenstimmen entlastet und als Tagungsort des kommenden Jahres das Museum der Deutschen Bahn in Nürnberg bekanntgegeben. Zum Abschluss konnten die Wirtschaftsarchivare unter drei Exkursionsangeboten wählen, die sie je nach Neigung entweder in das Filmarchiv, die Zentrale der Bank Austria oder in den Prunksaal der Österreichischen Nationalbibliothek führte.

Damit ging eine Tagung zu Ende, für deren Gelingen die UniCredit Bank Austria AG mit ihrem neuen Veranstaltungszentrum am Kaiserwasser eine sehr gute Basis legte. Die Arbeitstagung verdankte ihre Qualität dabei nicht allein der Auswahl der Referenten, sondern auch der Bereitschaft des Auditoriums zur manchmal auch kontroversen Diskussion, die für einen fruchtbaren Austausch notwendigerweise vorhanden sein muss. Das war der Fall.

Kai Bosecker, Mettingen