



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“Corporate Memory und History Marketing.”

Die Überlieferungsbildung in Unternehmensarchiven am

Beispiel der Fotoarchivierung der Ottakringer Brauerei Wien.

verfasst von / submitted by

Anna Lena Kiesbye, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
Degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 804

Studienrichtung lt. Studienblatt /
Degree programme as it appears
on the student record sheet

Masterstudium Geschichtsforschung,
Historische Hilfswissenschaften und
Archivwissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Hon.-Prof. Mag. Dr. Elisabeth Schöggli-Ernst
MAS

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG.....	1
II. EIN EIGENES UNTERNEHMENSARCHIV?	4
2.1 ZWISCHEN PROFIT UND MEHRWERT – DIE KOSTEN-NUTZEN-ANALYSE.....	5
2.2 CORPORATE HISTORY I UNTERSCHÄTZTE VORTEILE UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTLICHKEITEN	7
2.3 HISTORY MARKETING - GESCHICHTE ALS RESSOURCE	9
2.4 CORPORATE (HISTORICAL) RESPONSIBILITY?	14
2.5 CORPORATE MEMORY	18
2.6 SCHLUSSBEMERKUNG	23
III. DIE BEDEUTUNG VON WIRTSCHAFTSARCHIVEN	25
3.1 ARBEITSFELD WIRTSCHAFTSARCHIV	27
IV. ARCHIVGUT DER WIRTSCHAFT	31
4.1 (MODERNE) FOTOGRAFIE... ..	31
4.2 ...UND IHRE ARCHIVIERUNG	33
V. DAS ARCHIV DER OTTAKRINGER BRAUEREI WIEN.....	41
5.1 DIE BETRIEBSGESCHICHTE ALS DOKUMENTATIONSPROFIL	43
5.2 SORTEN, MARKEN UND FIRMEN: EIN ÜBERBLICK	48
5.3 AUSGANGSSITUATION ARCHIV	52
5.5 ZWISCHEN „BLOPP“ UND STORYTELLING – HISTORY MARKETING IN DER OTTAKRINGER.....	58
5.6 „WIR HABEN NICHT NUR DIE PFLICHT, WIR HABEN AUCH DIE GROßARTIGE CHANCE, AUS DER VERGANGENHEIT ZU LERNEN“ (CHRISTIANE WENCKHEIM).....	60
5.2 „DAS GEHT SCHON IRGENDWIE“ – DAS DIGITALE GEDÄCHTNIS DER OTTAKRINGER BRAUEREI.....	64
VI. DIE OTTAKRINGER FOTOARCHIVIERUNG UND BILDVERWALTUNG	68
6.1 ERFASSEN	68
6.2 BEWERTEN	69
6.3 ÜBERNEHMEN UND ORDNEN	70
6.4 ERSCHLIEßEN UND VERZEICHNEN.....	73
5.6 ERHALTEN UND BEWAHREN	75
5.8 BENUTZUNG / AUSLEIHE	78
VII. CONCLUSIO	79
V. ABSTRACT	81
VI. BIBLIOGRAPHIE	82
VII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	88

I. Einleitung

Um die sozioökonomische und gesellschaftliche Bedeutung von Wirtschaftsfragen in Wien und die daraus resultierenden Nutzungsoptionen zu beurteilen, gilt es Wirtschaftsgeschichte sowie Betriebs- und Industriegeschichte nachzuempfinden. Dies kann nicht nur neue archivwissenschaftliche Sichtweisen eröffnen, sondern ermöglicht auch tiefe Einblicke in historische Sphären. Unternehmen und ihre Archive gelten als Fenster in frühere Arbeitswelten. Sie beinhalten die historische Entwicklung von materiellen Gütern, offenem Wettbewerb, Fortschritt, Industrialisierung und Arbeit. Aber nicht nur ökonomische Transaktionen sind Gegenstand der häufig unsortierten Hinterlassenschaften. Hinter der Betriebsgeschichte, konkret jener der Ottakringer Brauerei Wien, standen immer Individuen mit ihren Schicksalen, Hoffnungen, sozialen (Un-)Sicherheiten und nicht beeinflussbaren Lebensrisiken. So gesehen können Betriebe als Mittler zwischen Öffentlichkeit und Privatheit gesehen werden.

In den letzten Jahren entstand in großen Bereichen der europäischen Wirtschaft ein wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Unternehmensgeschichte als neue Marketingressource. Durch das sogenannten History Marketing wird die Firmengeschichte zum Verkaufsfaktor des zu bewerbenden Produktes. Dieses wird im Kontext der langjährigen, traditionsreichen Unternehmensgeschichte dargestellt. Die lange Tradition soll bei den KonsumentInnen Vertrauen in das Produkt und damit ein positives Gefühl erzeugen.¹ Das Konzept der Corporate Memory bzw. der Organizational Memory beschreibt hingegen die Verwendung/Aufbewahrung von (vergangenen) Informationen zum Zweck der innerbetrieblichen Verbesserung. Dabei geht es um jene Informationen die den Wert der Wiederverwendung haben.²

Aus diesen zwei Konzepten der historisch beeinflussten Unternehmensführung ergeben sich erste Schlussfolgerungen. Einerseits können das History Marketing und die Corporate Memory nur in jenen Betrieben eingesetzt werden, die über eine möglichst lange Firmengeschichte verfügen – sogenannte Traditionsbetriebe.

¹ Vgl. Günter SILBERER / Florian TRIEBEL, History Marketing als integriertes Konzept. In: Marketing Review St. Gallen 2012. Vol. 29 (6), 52.

² Vgl. Kenneth A. MEGILL / K. G. SAUR (Hg.), Corporate Memory. Records and Information Management in the knowledge Age. München 2005. 6.

Die langjährige Tradition(-smarke) gilt dabei als Qualitätsmerkmal. Hinsichtlich des Marketings macht es also Sinn, diese Erfolgsgeschichte besonders zu bewerben und zu betonen bzw. auf die Tradition des Hauses zu verweisen.

Andererseits setzen die zwei Konzepte voraus, dass es in diesen Betrieben ein Mindestmaß an unternehmerischer Dokumentation und Informationsmanagement geben muss, damit die Informationen verwertbar sind und bleiben. Daher kann ein hauseigenes Archiv bzw. archivähnliche Strukturen für Traditionsbetriebe ein essenzielles Marketinginstrument sein.

Die zentrale Problemstellung dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Umstand, dass Unternehmensarchive, anders als staatliche Archive, nicht am Kerngeschäft der Institution beteiligt sind. Betriebe streben als nutzenmaximierende ökonomische Akteure automatisch nach dem größtmöglichen Gewinn. Die adäquate, wissenschaftliche Archivierung der hauseigenen Dokumente stellt jedoch einen erheblichen Kostenfaktor dar. Häufig müssen Unternehmensarchive, obwohl sie dem Marketing dienen/dienen könnten einer weiteren Kosten-Nutzen-Analyse standhalten. Die Fragen was, wieso, wie und wo archiviert wird hängt von dem Mehrwert der Archivierung für das Unternehmen ab.³

Die Fragestellung dieser Masterarbeit befasst sich mit Unternehmensarchiven und den damit verbundenen Spagat zwischen Tradition und ökonomischer Realität. Als Fallbeispiel eines Traditionsbetriebs dient die Ottakringer Brauerei Wien. Anders als andere Unternehmensarchive verfügt die Ottakringer Brauerei bis dato über kein professionell geführtes Archiv. Während einige Zimmer einen kaum überschaubaren historischen Fundus beinhalten, verfügen andere Räume (z. B. „Büro Schurz“, „Archiv im 3. Stock“) über bereits archivähnliche Strukturen. Anhand eines gegenwärtigen Archivprojekts sollen die verschiedenen Lagerorte zentralisiert und vereinheitlicht, die historischen Quellen strukturiert, inventarisiert und aufgearbeitet werden. Dieses Bestreben hat vor allem den Aufbau eines „historischen Archivs“ zum Ziel.

Das Projekt wird, wie bereits erwähnt, vor dem Hintergrund einer Kosten-Nutzen-Analyse reflektiert. Diese wiederum wird durch die beiden Konzepte des History Marketings und der Corporate Memory begründet. Aufgrund der hohen Divergenz der Quellengattungen, sowie der praktischen Priorität wird der Fokus in dieser Arbeit auf die Fotosammlung und die Fotoarchivierung gelegt. Sie gilt hinsichtlich des Marketings als eines der wichtigsten Werbemittel.

³ Vgl. Andreas STEIGMEIER, Kein Kernprozess im Unternehmen. Defizite der Archivierung in der privaten Wirtschaft. In: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte, Band 51, o.O. 2001. 530.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der Ottakringer Fotosammlung und ihrer Archivierung die komplexe Kombination von professionellen Archivstrukturen einerseits und den betriebswirtschaftlichen Vorgaben einer kostengünstigen Umsetzung dieses Vorhabens andererseits aufzuzeigen. Die Kernfrage dazu beschäftigt sich mit dem Gedanken, inwiefern eine professionelle und wissenschaftliche Fotoarchivierung in einem privatwirtschaftlichen Betrieb überhaupt umsetzbar ist.

Die vorliegende Arbeit besteht im Wesentlichen aus zwei Teilen. Die Sekundärliteratur bildet die Grundlage des Theorie- und Forschungsteils. Dafür werden die behandelten Themenbereiche in den damit verknüpften wissenschaftlich-historischen Kontext der Archivkunde sowie zu den aktuellen Themen „History Marketing“, „Wirtschafts- und Unternehmensarchive“, „Corporate Memory“ sowie „Fotoarchivierung und Bestandserhaltung“ eingebettet. Hinsichtlich der Brauerei-bezogenen-Informationen stützt sich der Theorieteil vor allem auf betriebsinterne Daten. Der zweite Teil dieser Masterarbeit ist eine empirische bzw. praktische Untersuchung. Die verwendeten Literatur im ersten Teil wird mit der aktuellen Ausgangssituation der Ottakringer Brauerei verglichen und in Relation gesetzt. Es soll geklärt werden inwiefern eine Fotoarchivierung in der privatwirtschaftlichen Praxis umsetzbar ist. Das Forschungsfeld stützt sich auf die realen Gegebenheiten und Beobachtungen in der Ottakringer Brauerei Wien.

II. Ein eigenes Unternehmensarchiv?

Ein Unternehmen ist eine wirtschaftlich-finanzielle und rechtliche Einheit für welches - im Gegensatz zu öffentlichen Betrieben - das erwerbswirtschaftliche Prinzip gilt.⁴ Unternehmen agieren auf einem freien Markt welcher sich durch Angebot/Nachfrage und Wettbewerb koordiniert. Der freie Wettbewerb beschreibt das Streben des Einzelnen nach Kapitalbesitz. Dieses Kapital beschreibt alle Ressourcen und Geldmittel, über die UnternehmerInnen verfügen.

Die gezielte Vermehrung des Kapitals geschieht durch die Verknüpfung der drei (Haupt-) Produktionsfaktoren (1) natürliche Ressourcen/Boden (2) menschliche Arbeitskraft (3) Produktionsmittel. Dabei sind die natürlichen Ressourcen grundsätzlich nicht vermehrbar. Die menschliche Arbeit wird anhand der Zahl und der Qualität der eingesetzten Arbeitseinheiten gemessen und ist sowohl vermehrbar als auch durch (Aus-) Bildung qualitativ veränderbar. Die Produktionsmittel beschreiben die produzierten Güter. Im kapitalistischen Wirtschaftssystem wird ein Wachstum der Produktionsmittel direkt angestrebt.⁵ Kurz gesagt: Um das Kapital stetig vermehren zu können, müssen einerseits immer mehr Dienstleistungen und Waren verkauft werden, andererseits werden die Herstellungskosten so niedrig und effizient wie möglich gehalten. Die Knappheit der Mittel ist die daraus resultierende Konsequenz. In weiterer Folge führt das häufig nicht nur zu geringeren Löhnen, verminderter Qualität und Dumping Preisen, sondern auch zu Sparkursen innerhalb der Unternehmen.

Es ist also nicht verwunderlich, dass der Fokus der Geschäftsleitung nicht auf einem akkurat geführten Archiv liegt. Es fehlt den Unternehmen an erkennbaren Nutzen und Perspektiven dieser eigenen Archive. Die Verwendung alter Fotos bei Jubiläumsfeiern rechtfertigt für UnternehmerInnen nur selten die langfristige Fixkostenstelle Archiv. Zudem sind Archive Einrichtungen, die einer großen Kontinuität bedürfen. In der Wirtschaft hingegen ist nichts so konstant wie der stetige Wandel. Positionen und Kompetenzen werden laufend neu geschaffen, verändert, verschoben und wieder gestrichen. Firmen und Marken fusionieren, werden aufgelassen oder separiert.⁶ Jeder Schritt muss gut durchgerechnet, möglichst effizient und kostengünstig sein. Ein Archiv widerspricht dabei allem, was die moderne Betriebswirtschaftslehre unterrichtet. Warum also ein eigenes Archiv?

⁴ Vgl. Peter HARIC / Jörg BERWANGER, Unternehmen. Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten, online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmen-48087> (zuletzt: 29.10.2019)

⁵ Vgl. Gabriele MOOS / André PETERS, BWL für soziale Berufe. Eine Einführung. München – Basel 2015. 13-14.

⁶ Vgl. STEIGMEIER, Kein Kernprozess im Unternehmen. 529 – 531.

2.1 Zwischen Profit und Mehrwert – Die Kosten-Nutzen-Analyse

Was für HistorikerInnen und ArchivarInnen selbstverständlich erscheinen mag, ist, wie bereits erwähnt, in der privatwirtschaftlichen Realität nicht immer umsetzbar. In den seltensten Fällen ist das Archiv zudem ein Teil des ökonomischen Kerngeschäfts des Betriebs, daher kann historisches Verständnis und archivwissenschaftliches Know-how in der Führungsetage nicht vorausgesetzt werden.

Die Schaffung einer neuen Kostenstelle setzt jedenfalls einen Entscheidungsprozess durch die EntscheidungsträgerInnen (EigentümerIn, Geschäftsleitung, AbteilungsleiterIn...) voraus. Dieser Prozess der Entscheidungsfindung durchläuft mehrere Stufen. Der Ausgangspunkt jeder Entschlussfassung ist die Definition der Ziele/des Ziels. Die Zielsetzung schränkt wiederum die Anzahl der Handlungsmöglichkeiten ein.⁷ Hinsichtlich eines eigenen Unternehmensarchivs gibt es nur zwei Optionen: entweder wird sich für oder gegen die Erstellung eines Archivs entschieden.

Da große und langfristige Investitionen, wie jene für ein Archivprojekt, im kapitalistischen Wirtschaftssystem gut argumentiert werden müssen sowie einen klaren Mehrwert für das Unternehmen aufweisen sollen, enthält die Zielsetzung auch konkrete Wirkungen und Maßnahmen die für die Entscheidungsfindung von Bedeutung sind.⁸ Wobei hier anzumerken ist, dass der Begriff „Projekt“ einen zeitlich definierten Anfang suggeriert sowie mit einem definierten Resultat abgeschlossen wird. Ein eigenes Firmenarchiv sollte jedoch als eine langfristige Maßnahme angelegt werden.

Auf Basis der entscheidungsorientierten Ansätze der Organisationstheorie wird im Weiteren versucht den konkreten Wirkungen und Maßnahmen eine mathematisch berechenbare Größe zuzuordnen.⁹ Als Argumentationsgrundlage kann dabei eine simple Kosten-Nutzen-Analyse bzw. Kosten-Wirksamkeits-Analyse dienen. Darin werden die kalkulierten Kosten eines Vorhabens dem zu erwartenden Nutzen für das Unternehmen gegenüber gestellt. Da die Archivierung selten finanziell rentabel ist, sondern überwiegend einen kulturellen Mehrwert für den Betrieb hat, kann der Outcome eines Unternehmensarchivs nicht monetär berechnet werden.

⁷ Vgl. Wolfgang von ZWEHL / Wolfgang SCHMIDT-EWIG, Wirtschaftlichkeitsrechnung bei öffentlichen Investitionen. Verfahren und Beispiel zur Kosten-Nutzen-Analyse aus dem Bibliotheksbereich. Wiesbaden 1981. 31-35.

⁸ Vgl. von ZWEHL / SCHMIDT-EWIG, Wirtschaftlichkeitsrechnung bei öffentlichen Investitionen. 31-35.

⁹ Vgl. Manfred SCHULTE-ZURHAUSEN, Organisation. München 1995. 18.

Die Kosten-Wirksamkeits-Analyse bemisst die Kosten in Geldmittel, die Erträge in physischer Wirksamkeit. Unter „Kosten“ werden im Allgemeinen jene Güter und Dienstleistungen verstanden, die bei Durchführung der Maßnahme verbraucht werden. Die Wirksamkeit als Nutzenfaktor, wird anschließend mithilfe der Nutzwert-Analyse bewertet, wobei der Nutzwert der kollektiven Wirksamkeit entspricht.¹⁰

In der Kosten-Wirksamkeits-Analyse werden die Werte für Wirksamkeit und Kosten in Verhältnis zueinander gesetzt. Als Ergebnis erhält man eine Kosten-Wirksamkeits-Kennziffer die ausdrückt mit welchen Kosten eine bestimmte Wirksamkeit verbunden ist (siehe Abb.1.). Für die Entscheidungsfindung gilt, dass jene Lösungsmöglichkeit bevorzugt wird, welche den kleinsten Kosten-Wirksamkeits-Quotienten aufweist. Eine hohe Wirksamkeit bei geringen Kosten fällt dabei in den positiven Bereich (dreieckiger Punkt). Eine niedrige Wirksamkeit bei hohen Kosten in den negativen Abschnitt (viereckiger Punkt).¹¹

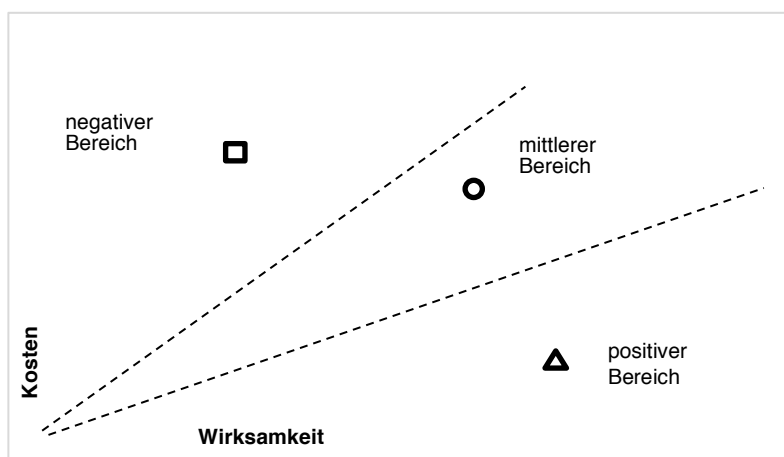


Abbildung 1 Skizze Kosten-Wirksamkeits-Analyse

Die Kosten-Nutzen-Analyse bzw. die Kosten-Wirksamkeits-Analyse als Grundlage betrieblicher Entscheidungsprozesse hat jedoch natürliche Grenzen. Da wichtige Elemente des gesellschaftlichen Zusammenlebens wie Ethik, Moral und Umwelt nicht berechenbare Größen sind, werden sie in der Wirtschaftlichkeits-Kalkulation nicht berücksichtigt. Die Verwendung dieses Verfahrens kann daher hinsichtlich der Schaffung eines Archivs durchaus in Frage gestellt werden.¹² Zudem ist nicht anzunehmen, dass WirtschaftsarchivarInnen die Wirtschaftlichkeitsuntersuchung ihres eigenen Arbeitsbereichs vornehmen, jedoch kann eine Auseinandersetzung mit dem Thema die notwendigen Brücken zwischen Führungsetage und Archiv schaffen.

¹⁰ Vgl. SCHULTE-ZUHAUSEN, Organisation. 453-454.

¹¹ Vgl. SCHULTE-ZUHAUSEN, Organisation. 453-454.

¹² Vgl. von ZWEHL / SCHMIDT-EWIG, Wirtschaftlichkeitsrechnung bei öffentlichen Investitionen. 92.

2.2 Corporate History | Unterschätzte Vorteile und gesellschaftliche Verantwortlichkeiten

Trotz betrieblicher Kosten-Nutzen-Analyse wird sich immer öfter aktiv für privatwirtschaftliche Kulturarbeit entschieden. Die konventionelle Sichtweise, dass Firmen rein ökonomische Akteure sind wird mittlerweile vielfach hinterfragt. Die Gründe dafür können vielfältig sein. Sie alle basieren jedoch auf der Annahme das Wirtschaft und Gesellschaft zwei Komponenten sind, die in einem Wechselverhältnis zueinander stehen: Ohne intaktem sozialem Umfeld kann kein Unternehmen dauerhaft existieren – ohne wirtschaftlichem Fundament gerät die gesellschaftliche Balance ebenfalls aus dem Gleichgewicht.¹³

Unter dem Titel der **Corporate History** (=Betriebsgeschichte) wird die Summe aller historisch motivierten Unternehmensstrategien verstanden. Da Unternehmensarchive in der Praxis den innerbetrieblichen Kulturabteilungen angehören bzw. wichtiger Bestandteil dieser Unternehmensstrategien sind, können die folgenden Punkte direkt oder indirekt auf Firmenarchive angewendet werden:

- Das Firmenarchiv bzw. in weiterer Folge das Archivgut kann im Zuge des **History Marketings** ein integriertes Konzept in der Bewerbung des eigenen Produkts darstellen. Dafür wird die eigene Marke historisch-emotional aufgeladen. Die eigene Unternehmensgeschichte stärkt die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen, und die Markenidentität und kann in weiterer Folge zu höheren Verkaufszahlen führen.¹⁴
- Hinsichtlich der Führung eines hauseigenen Archivs stellt sich die Frage, ob Unternehmen nicht jedenfalls die gesellschaftliche Verantwortung tragen, das eigene ökonomische Gedächtnis aufzubewahren. Die Konzepte **Corporate Citizenship** und **Corporate Social Responsibility** sehen das Unternehmen als moralisch proaktiver Bürger, welcher (Mit-) Verantwortung für die Belegschaft und BewohnerInnen der Umgebung trägt. Nicht selten ist das gesamte kulturelle Leben einer Region vom Einsatz der dort ansässigen Unternehmen abhängig. Zudem ist die kulturelle Aktivität Symbol des Unternehmensleitbildes – im Fall eines Unternehmensarchivs geht es um ein nachhaltiges Engagement mit Zukunftsorientierung.¹⁵
- Das eigene Unternehmensarchiv als gesellschaftlich motiviertes Engagement kann der **Stakeholder-Orientierung** dienen. Zufriedene und langdienende MitarbeiterInnen

¹³ Vgl. Harald UNKELBACH / Daniel NILL, Kulturelles Engagement von Unternehmen. In: Raphaela HENZE (Hg.), Kultur und Management. Eine Annäherung. Wiesbaden 2013 -2014. 223.

¹⁴ Vgl. SILBERER / TRIEBEL, History Marketing als integriertes Konzept. 52-53.

¹⁵ Vgl. UNKELBACH / NILL, Kulturelles Engagement von Unternehmen. 224.

sind die Grundlage jeden Erfolgs. Durch interne Fortbildungen, Kurse und Workshops können Arbeitsplätze abwechslungsreicher gestaltet werden. Zudem sollen die MitarbeiterInnen nicht als reine Produktionsfaktoren gesehen werden, sondern als Individuen wertgeschätzt und gepflegt werden, indem ihnen die Vermittlung kultureller Werte angeboten wird. Die Attraktivität des Arbeitsplatzes und Standorts kann in weiterer Folge in Form des **Employer Brandings** verwendet werden, um die Qualität und Quantität der zukünftigen JobbewerberInnen zu steigern. Überdies können Zusatzangebote, Nischenprojekte und kulturelle Investitionen der Kundenbeziehungen/Kundengewinnung dienen. Die emotionale Bindung und das individuelle Gefühl zu einem Unternehmen kann eine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess spielen. Daher gilt es, die Marke sympathisch und positiv aufzuladen, indem sie Verantwortung für kulturelle Werte und Innovation widerspiegelt.¹⁶

- Auch das Konzept der **Wirtschaftsästhetik** kann hinsichtlich der Entscheidungsfindung für/gegen ein hauseigenes Archiv berücksichtigt werden. Die Wirtschaftsästhetik ist eine betriebliche Organisationsgestaltung, welche den Transfer von Kunst und Kultur als zentrales Element miteinbezieht. Es handelt sich dabei um die emotionale Sinneswahrnehmung und deren Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Das Archiv ist als Teil der Wirtschaftsgeschichte in der Wirtschaftsästhetik vertreten. Unter der Rubrik „Storytelling“ findet nicht nur die Unternehmenshistorie ihren Platz, sondern auch Gedichte, Sagen und Geheimnisse.¹⁷
- Operative Interdisziplinarität zwischen den einzelnen Abteilungen eines Betriebes kann als Teil der Wirtschaftsästhetik betrachtet werden und zu **Ideenaustausch** und **Kreativität** führen. Das Archiv kann nicht nur in der Schriftgutverwaltung und im Marketing innovativ wirken, sondern auch in diversen anderen Ressorts unterstützenden Einfluss haben. Zudem kann die Kombination Kultur und Wirtschaft individuelle, zwischenmenschliche und organisationsübergreifende Kompetenzen fördern.¹⁸

¹⁶ Vgl. Jürgen BACHMANN, Die Brücke zwischen Kunst und Wirtschaft als gut geteerte Straße. Interview mit Jürgen Bachmann, Kulturreferent der Audi AG und Kulturmanager des Jahres 2011. In: Raphaela HENZE (Hg.), Kultur und Management. Eine Annäherung. Wiesbaden 2013 – 2014. 233-236.

¹⁷ Vgl. Brigitte BIEHL-MISSAL, Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen. Wiesbaden 2011. 87.

¹⁸ Vgl. UNKELBACH / NILL, Kulturelles Engagement von Unternehmen. 225-227.

- Ein bestehendes Archiv liefert die wissenschaftlichen und materiellen Voraussetzungen für etwaige zukünftige **Museums- und Ausstellungspläne** eines Unternehmens.
- Ein Archiv samt ArchivarInnen, Archivdepot, Inventar und fachgerechten Archivierungsmethoden ist eine teure Investition und kann daher als **kulturelles Prestigeobjekt** gesehen werden.
- Während die Konzepte History Marketing, Stakeholder-Orientierung, Corporate Citizenship und Wirtschaftsästhetik primär der (archivischen) Wirkung nach außen dienen, nimmt das Unternehmensarchiv in Form von **Corporate Memory** eine zentrale Aufgabe innerhalb des Betriebes ein. Corporate Memory beschreibt das Wissensmanagement von internen Informationen, sowie Erfahrungen von MitarbeiterInnen. Im modernen Informationszeitalter wird Wissen als wichtige Ressource und zentrales Machtinstrument verstanden.¹⁹ Um die Informationen verwendbar zu halten, brauchen sie Organisation und Struktur, sowie Personen und Ressourcen die diese Strukturen möglich machen. Der Verlust der Informationen kann ernsthafte und kostspielige Folgen für den Betrieb haben.
- Das hauseigene Archiv als operative Form der Corporate Memory dient daher auch der **betrieblichen Rechtssicherung** und dem **Schutz des Unternehmensinteresses**.

2.3 History Marketing - Geschichte als Ressource

Die Frage nach dem konkreten Mehrwert und Sinn eines hauseigenen Firmenarchivs führt – wie bereits erwähnt – zu mehreren anwendbaren Konzepten. Ein zentraler, überwiegend außen wirksamer Ansatz ist jener des History Marketings. Dabei handelt es sich um ein Bündel an Marketingstrategien in welchen die hauseigene Unternehmensgeschichte möglichst gewinnbringend als Ressource eingesetzt wird. Egal ob für Werbung, Internet, Ausstellung oder nostalgisches Merchandise, Ziel des History Marketings ist es, ein positives Gefühl bei MitarbeiterInnen, KundInnen und PartnerInnen zu erzeugen, welches in weiterer Folge zu einer vermehrten Kaufentscheidung – also zum Wirtschaftswachstum führen soll.

Im Konkreten wird im History Marketing die eigene Unternehmensgeschichte als Wirtschaftsfaktor verstanden. Dafür wird Geschichte vermarktet und gezielt in wirtschaftliche Strategien

¹⁹ Vgl. MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 6-8.

integriert. Diese Praxis ist in vielen Bereichen der Industrie bereits allgemein üblich. Dabei wird das History Marketing als ganzheitliches und kombiniertes Konzept verstanden, welches sowohl im Absatzmarketing und Beschaffungsmarketing als auch im Public Marketing und im internen Marketing angewendet werden kann. Durch Erfahrungen aus der Vergangenheit kann Geschichte beispielsweise in der Produktentwicklung und Markenpflege enorm hilfreich sein.²⁰ Die eigene Unternehmensgeschichte suggeriert Individualität und Kontinuität sowie in weiterer Folge Qualität und Glaubwürdigkeit. Aber auch im Bereich des Produktdesigns (z. B. Retrostyles) wird Geschichte genutzt um den Absatz des eigenen Erzeugnisses zu steigern. Im Beschaffungsmarketing und Public Marketing wird die Unternehmensgeschichte eingesetzt, um die lange Erfahrung des Betriebs hervorzuheben. Eine Firma die schon lange besteht und dadurch bereits schwierige Zeiten (z. B. Weltkriege, Finanzkrisen) überlebt hat, genießt infolgedessen konstantes und nachhaltiges Vertrauen. Ganz anders wird die Unternehmensgeschichte im internen Marketing in Szene gesetzt. Die eigene Historie soll ein Wir-Gefühl, eine Identität und Zugehörigkeit erzeugen und in weiterer Folge zu langfristigen Bindungen und Motivation führen.²¹

Die Gründe für ein geschichtsbasiertes Marketing können vielfältig sein. Einige davon wurden bereits genannt, andere dienen direkt dem ökonomischen Output. Grundsätzlich sind die ergriffenen Maßnahmen immer von der Zielsetzung des (History) Marketings abhängig. Je nach Interesse des Unternehmens kann ein Betrieb durch die bewusste Einsetzung von Geschichte, Stabilität und Qualitätssicherheit erlangen. Der Traditionszusammenhang erlaubt zudem die Unternehmensgeschichte als eigene Legitimation zu verstehen. Für die Konstruktion von Vor- und Leitbildern sowie negativen/mahnenden Beispielen wird die Historie häufig auf das „Außergewöhnliche“ reduziert. Diese Strategie dient vor allem der Identifikation mit der Marke oder dem pragmatischen Interesse aus der Vergangenheit Lehren ziehen zu können.²²

Geschichte kann im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit jedoch auch so gestaltet werden, dass sie möglichst positiv für die Gegenwart und Zukunft wirkt. Dafür wird ein Idealbild des eigenen Unternehmens gezeichnet, welches im besten Fall einen potentiellen dunklen Werdegang (zB. NS-Vergangenheit) verpackt und kritische Stimmen vorwegnimmt. Auch heikle Angelegenheiten der Gegenwart können mit gezieltem Geschichtsmarketing entlastet werden.²³

²⁰ Vgl. SILBERER / TRIEBEL, History Marketing als integriertes Konzept. 55-57.

²¹ Vgl. SILBERER / TRIEBEL, History Marketing als integriertes Konzept. 55-57.

²² Vgl. Christoph KÜHBERGER / Andreas PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft. Innsbruck 2012. 28.

²³ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 28.

Insgesamt konstruieren alle Geschichtsmarketingstrategien narrative Verpackungen, welche Werte vermitteln um die Emotionalität/Abenteuerlust des Menschen nachhaltig zu beeinflussen.²⁴ Ziel ist es, das eigene Erzeugnis als etwas Besonderes zu bewerben. Schließlich ist die eigene Geschichte/Identität in der modernen globalisierten Welt - in welcher es jedes Produkt in unzähligen verschiedenen Ausführungen gibt - ein Bereich ohne MitbewerberInnen. Im Idealfall schaffen Unternehmen mit ihren historischen Darbietungen Alleinstellungsmerkmale/Einzigartigkeiten für sich und ihre Erzeugnisse.²⁵

Für die erfolgreiche Verknüpfung von Geschichte und Marketing gibt es unterschiedliche Ansätze:

1.) Das Bewerben der eigenen **Unternehmensgeschichte** enthält historische Narrationen über das Unternehmen und bezieht sich auf dasselbe oder einen Sektor (z. B. die Entwicklung des Brauwesens in Österreich). 2.) Das Anpreisen von **Produktgeschichte** setzt sich aus geschichtlichen Narrationen über das Produkt zusammen. Es beruft sich daher entweder auf die eigene Schöpfung oder auf den gesamten Produktsektor (z. B. Geschichte des Bieres in Österreich). 3.) Die Vermarktung von **Geschichte als Requisit** enthält historische Narrationen mit keinem oder wenig Bezug zum eigenen Unternehmen/Produkt. Geschichtliche Ereignisse werden aufgrund ihrer historisierenden Wirkung verwendet und weisen meist einen willkürlichen Zusammenhang zur eigentlichen Marke auf.²⁶ Für die direkte Umsetzung aller drei Ansätze des Geschichtsmarketings gibt es unzählige, teilweise nicht klar abgrenzbare, digital oder analog einsetzbare Instrumente und Kanäle²⁷:

- Werbung und Pressearbeit
- Printpublikationen/Wissenschaftliche Schriften (z. B. Broschüren)
- Events (z. B. Tag der offenen Tür)
- Archiv
- Museum/Ausstellungen (z. B. Lange Nacht der Museen)
- Merchandise (z. B. Blechschilder, Bierkrüge)
- Geschichtsverein
- Social Media (z. B. Facebook, Instagram)

Eine besondere Form des History Marketings ist jene des Retrodesigns. Dieser spezielle Zugang zur Vergangenheit erfolgt meist über den Weg der Nostalgieverpackungen und ist nicht

²⁴ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 12.

²⁵ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 15.

²⁶ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 16.

²⁷ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 18.

nur in den Wirtschaftswissenschaften präsent, sondern auch in der Soziologie und Psychologie ein aktuelles Thema.

Grundsätzlich geht es dabei um die Applikation von Designelementen, die bereits in der Vergangenheit benutzt wurden. Diese betriebliche Verpackungsrenaissance verfolgt das Ziel, eine größere Produktmenge zu verkaufen. Als Ausgangspunkt dient der wirtschaftliche Ansatz, dass das Design der Verpackung zum Kern der Marke gehört. Diese Marke ist eine individuelle Erfahrung, die sich aus Produkt, Verpackung und Kommunikation zusammensetzt. Überdies ist bekannt, dass vor allem im Nahrungsmittelsektor die Optik der Verpackung darüber entscheidet, ob das beworbene Produkt ein Erfolg wird oder nicht.²⁸

Die als quasi Kulturzitat auf den Markt gebrachten Verpackungen sorgen durch die positiven Erinnerungen verschiedener Generationen zu einer starken Emotionalisierung. Ein Stück Vergangenheit/Heimat wird durch sie konsumierbar/erwerbbar. Zudem vermittelt die Nostalgieverpackung wiederum Tradition, die als authentisches Gütesiegel, mittels Design, erzählt wird. Darüber hinaus werden Retroverpackungen häufig als ästhetisches Stilmittel eingesetzt. Die verwendeten historischen Narrationen bieten, zum Beispiel durch die Sammlung von Sondereditionen, auch für jüngere Generationen Anreize das Produkt zu kaufen. Herkömmliche Produkte bekommen durch alte Verpackungen einen neuen trendigen Anstrich. Ein nicht unwesentlicher Begleitfaktor des Retrodesigns sind außerdem die günstigen Herstellungskosten für das Unternehmen.²⁹

Um die eigene Unternehmensgeschichte überhaupt „verwerten“ zu können, ist ein Mindestmaß an archivischer Dokumentation notwendig. Schließlich ist die Verwendung von bspw. einer bestimmten Fotografie nur dann möglich, wenn die Existenz, der Lagerort, der Entstehungskontext und die physische Beschaffenheit bekannt sind. Die Unternehmensgeschichte muss also als Ressource gepflegt und aufarbeitet werden, um sie als Marketingstrategie verwenden zu können. Zudem erfordert der dauerhafte und seriöse Einsatz von Geschichte besondere geschichtswissenschaftliche Kenntnisse um authentisch zu bleiben. Daher kann diese Aufgabe langfristig und professionell nur durch ein eigenes Firmenarchiv gewährleistet werden.

Idealerweise ergibt sich bei der Mehrfacheinsetzung von Unternehmensgeschichte ein interdisziplinäres Arbeitsfeld in welchem die klassische Geschichts- und Archivwissenschaft mit monetärem Utilitarismus verknüpft wird.³⁰

²⁸ Vgl. Birgit S. BAUER, Geschichte wird gemacht. Designkommentar. In: PACKREPORT Nr. 04. 12.04.2013.046.

²⁹ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 37-41.

³⁰ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 9.

Als Beispiel für die Umsetzung eines erfolgreichen History Marketings - inklusive eigener Kulturabteilung – kann die **Stieglbrauerei zu Salzburg** genannt werden. Der seit 1492 bestehende Traditionsbetrieb verfügt mit der Stiegl Brauwelt nicht nur über ein eigenes Brauereimuseum, sondern auch über ein professionell geführtes Unternehmensarchiv. Ob „Stammtisch-Geschichten“, Werbespots oder Flaschenetiketten, die Stiegl Brauerei hat die Vermarktung von Geschichte und Traditionen nahezu perfektioniert. So wird nicht nur mit dem Jahr 1492 geworben und die Entdeckung Amerikas durch Christoph Kolumbus als historisches Requisit verwendet, sondern auch die täglichen Bierlieferungen in Maxglan/Salzburg mit der Pferdekutsche erledigt. Auf der eigenen Homepage sind zudem alle wichtigen geschichtlichen Meilensteine und Urkunden in digitaler Form verfügbar.³¹

Als weiteres Beispiel ist die **Guinness Brauerei in Dublin** zu nennen. Ähnlich wie in Salzburg gibt es auch in Dublin eine Brauerlebniswelt (Guinness-Storehouse). Unter der Rubrik „The Arthur Guinness Story“ kann die Unternehmensgeschichte individuell erlebt werden.³² Zudem gibt die eigene Homepage einen detaillierten Überblick über die Brauereigeschichte seit 1759. In der „Together we are more“ Kampagne für Südostasien wird History Marketing in Form eines alten Mythos erzählt. Die Message ist auch bei Guinness klar: Das Werben mit Geschichte und Traditionen dient der Emotionalisierung der Marke sowie der Unterstreichung von Qualität und Beständigkeit.³³

Zuletzt sollte die Verwendung von History Marketing auch unter kritischen Aspekten beleuchtet werden. Die bewusste Vermarktung von Geschichte kann ethische und moralische Fragen aufwerfen. Schließlich tragen Unternehmen mit ihrem History Marketing unweigerlich zur gesellschaftlichen Wahrnehmung der Vergangenheit bei. Vor allem bei Marketingkampagnen, welche ohne geschichtlicher Expertise entwickelt wurden, ist der wissenschaftliche Charakter der Informationen fraglich. Letztlich geht es in der Bewerbung des eigenen Produkts um einen Spannungsbogen und um eine „Story“ mit möglichst großem Unterhaltungswert.

³¹ Vgl. Stiegl Brauerei. Privatbrauerei. Geschichte, online unter: <https://www.stiegl.at/de/kutscher-video> (zuletzt: 08.11.19).

³² Vgl. Guinness Storehouse. Experiences, online unter: <https://www.guinness-storehouse.com/en/arthur-guinness> (zuletzt: 08.11.19).

³³ Vgl. Guinness Brewery. Our story, online unter: <https://www.guinness.com/en/our-story/> (zuletzt: 08.11.19).

2.4 Corporate (Historical) Responsibility?

In den letzten Jahren wurde das betriebswirtschaftliche Konzept der **Corporate Social Responsibility** (CSR) nicht nur immer beliebter, sondern unerlässlich. Es geht dabei um die Übernahme öffentlicher und wirtschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen. Folgendermaßen werden moderne Betriebe nicht mehr nur anhand ihres größtmöglichen wirtschaftlichen Outputs berechnet, sondern auch nach ihren sozialen Aktionen bemessen.

Grundsätzlich geht die Methode der Corporate Social Responsibility davon aus, dass Firmen als handlungsfähige Akteure einer Gesellschaft öffentliche Verantwortung tragen, die über gesetzliche und wirtschaftliche Verbindlichkeiten hinausgehen, sowie moralische Verpflichtungen haben, die zum Wohl der Gesellschaft beisteuern. Durch die Erfüllung dieser Verantwortung leisten Betriebe einen essentiellen Beitrag zur sozialen Zusammenarbeit sowie zur Legitimierung eines gegenseitigen Vorteils.³⁴

Das Konzept der **Corporate Historical Responsibility** (CHR) basiert auf der Theorie der Corporate Social Responsibility von Unternehmen. Jedoch wird die CSR um die Fragen erweitert, inwiefern Betriebe historische Verpflichtungen besitzen und in welcher Art damit umgegangen werden soll. Im Konkreten geht die CHR davon aus, dass der geschichtliche Diskurs ein Teil der sozialen Verantwortung von Unternehmen ist.

Faktisch beschreibt die Corporate Historical Responsibility die Aufarbeitung der eigenen betrieblichen Vergangenheit unter moralischen Aspekten. CHR beinhaltet zudem die gegenwärtige kritische Auseinandersetzung mit der Unternehmensgeschichte und besagt, dass Betriebe eine gewisse Rechenschaftspflicht gegenüber der Gesellschaft haben. Dabei handelt es sich um die Anerkennung des Vergangenen und um die Schaffung einer Erinnerungskultur. Unternehmen, die mit historischer Ungerechtigkeit zu tun haben, tragen überdies gegenüber geschädigten Einzelpersonen und Gruppen Verantwortung. CHR berührt daher nicht nur grundlegende Fragen der retrospektiven Gerechtigkeit, sondern ermöglicht einen historischen Austausch zwischen der eigenen Organisation und der Öffentlichkeit. CHR geht ferner davon aus, dass die Art und Weise, wie Organisationen ihre Vergangenheit ansprechen oder ignorieren, die Qualität ihrer gegenwärtigen Unternehmensbürgerschaft (**Corporate Citizenship**) widerspiegelt.³⁵

³⁴ Vgl. Nick LIN-HI, Eine Theorie der Unternehmensverantwortung. Die Verknüpfung von Gewinnerzielung und gesellschaftlichen Interesse. Berlin 2011. 90/139.

³⁵ Vgl. Claudia I. JANSSEN, Corporate Historical Responsibility (CHR). Addressing a Corporate Past of Forced Labor at Volkswagen. Journal of Applied Communication Research. o.O. o.J. 41:1, 64-69.

Gesellschaftliche Verantwortung im historischen Kontext zu übernehmen hat sich vor allem hinsichtlich etwaiger betrieblicher NS-Vergangenheiten als akzeptabler Umgang herausgestellt. CHR beschreibt zwar jegliche Art des historischen Diskurses, jedoch wird das besondere Augenmerk auf die „dark history“ eines Unternehmens (NS-Vergangenheit, Kolonialisierung, GastarbeiterInnen etc.) gelegt. In Mitteleuropa hat sich die CHR vor allem der Rolle der Unternehmen während des Dritten Reiches gewidmet, da die Mitschuld der Unternehmen an dem antisemitischen, nationalsozialistischen System bis heute häufig ein „vergessenes Kapitel“ ist. Der Erfolg und die Notwendigkeit der CHR Theorie ist nicht verwunderlich, da die Aufarbeitung der nationalsozialistischen Zeit eine beträchtliche Anzahl an Betrieben betrifft.³⁶

Nicht selten sind Unternehmen erst dann mit ihrer eigenen Geschichte konfrontiert, wenn sie bereits zum PR-Dilemma geführt hat. Wenn Klagen und Aktivisten den öffentlichen Druck erhöhen, müssen Betriebe einen Weg finden, ihre Vergangenheit aufzuarbeiten. Die CHR erlaubt und fordert von Organisationen und Unternehmen gegenüber den Opfern von vergangenen Praktiken Verantwortung zu übernehmen. Es geht dabei um die Schaffung einer Erinnerungskultur, Wiedergutmachung, Haftung und Schadensersatzzahlungen.³⁷

CHR orientiert sich in der Praxis an vier Grundsätzen, die verlangen, dass eine Institution ihr Schweigen über die Vergangenheit bricht:³⁸

- 1.) Corporate Historical Responsibility fordert den Respekt vor der Erinnerung, den Opfern und ihrer Nachkommen. Daher tragen Unternehmen Verantwortung in Form von versöhnender Rhetorik Einfluss auf den öffentlichen Diskurs zu nehmen.
- 2.) Corporate Historical Responsibility fordert eine Haltung der Reue und öffentlichen Anerkennung der Würde der Opfer. Diese kann beispielsweise durch Entschuldigung, Wiedergutmachung, Verzeihung und Zusicherung von Veränderungen zum Ausdruck gebracht werden.
- 3.) Corporate Historical Responsibility fordert die uneingeschränkte Übernahme der Verantwortung für die eigene Unternehmensgeschichte. Eine Organisation ist gegenüber ihrer Öffentlichkeit rechenschaftspflichtig und sollte daher Informationen über ihre vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Handlungen und Entscheidungen bereitstellen, auch dann, wenn diese Konsequenzen ermöglichen.
- 4.) Corporate Historical Responsibility fordert, dass Unternehmen sich in Gegenwart und Zukunft zur Gerechtigkeit verpflichten, damit ähnliche Ungerechtigkeiten nicht erneut auftreten können.

³⁶ Vgl. JANSSEN, Corporate Historical Responsibility (CHR). 64-83.

³⁷ Vgl. JANSSEN, Corporate Historical Responsibility (CHR). 64-83

³⁸ Vgl. JANSSEN, Corporate Historical Responsibility (CHR). 70-71.

Als Positivbeispiel für eine konstruktive Aufarbeitung der eigenen Unternehmensgeschichte kann die **voestalpine AG in Linz** genannt werden. Als Nachfolgeunternehmen der einstigen „Hermann-Göring-Werke“ ließ der Betrieb zwischen 1998–2001 die eigene ZwangsarbeiterInnenvergangenheit aufarbeiten.³⁹ Darüber hinaus wurde das Projekt in einem eigenen Bereich für Konzerngeschichte und Dokumentation institutionalisiert.⁴⁰ Auch die **Ottakringer Brauerei Wien** hat eine NS-Vergangenheit. Die ehemaligen jüdischen Eigentümer der Familie Kuffner wurden vertrieben und deportiert. Ähnlich erging es zahlreichen jüdischen Angestellten, die Opfer des antisemitischen und nationalsozialistischen Regimes wurden. Als wehrwirtschaftlicher Betrieb wurden zudem ab den 1940er-Jahren ZwangsarbeiterInnen aus Italien und dem Osten eingesetzt.

Die lückenlose Aufarbeitung der NS-Vergangenheit wurde im Jahr 2017 begonnen und wird erst zukünftig abgeschlossen sein. Unter anderem um die vollständige Transparenz und Institutionalisierung dieses Projekts gewährleisten zu können, wird die Erstellung eines eigenen Archivs, seitens des Unternehmens, forciert.

Betriebe, die sich der CHR bedienen, müssen sich nicht nur mit der „guten“ oder „schlechten“ Unternehmensgeschichte befassen, sondern auch mit der Art der Vergangenheitsbewältigung. Je nach Konstellation und Interaktion kann Corporate Historical Responsibility viele verschiedene Formen und Methoden annehmen. Schließlich hat jedes Unternehmen nach seiner Gründungsphase bereits eine Vergangenheit. Wie daraus erzählte Geschichte wird und ob sie z. B. als Teil des History Marketings eingesetzt wird, hängt von den Entscheidungen der Führungsetage sowie von den Erwartungen der Stakeholder ab. Normalerweise setzt der Prozess der Selbsthistorisierung mit dem Feiern der ersten Jubiläen ein. Diese werden häufig mit Publikationen, Ausstellungen und PR-Kampagnen zelebriert.⁴¹ Eine weitere praktische und durchaus übliche Umsetzungsform von CHR in Europa und den USA ist das Stiftungswesens. Stiftungen sind ein akzeptiertes Instrument für die aktive Auseinandersetzung mit einzelnen historischen Themen, Opfer- und Interessensgruppen. Doch auch Sponsorings als finanzielle Förderung sozialer und wissenschaftlicher Projekte, die sich der Vergangenheit widmen, sind bewährte Praktiken.⁴²

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es in der Durchführung von Corporate Historical Responsibility drei Strategien für Unternehmen gibt mit ihrer Vergangenheit umzugehen:⁴³

⁴⁰ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 26.

⁴¹ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 70-72.

⁴² Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 79.

⁴³ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. 72.

- 1.) Das vollständige Ausblenden der Vergangenheit. Die Öffentlichkeitsarbeit konzentriert sich ausschließlich auf die Gegenwart und Zukunft.
- 2.) Das passive Reagieren auf das Aufkommen einer kritischen Öffentlichkeit. Die Aufarbeitung der eigenen Geschichte geschieht als Reaktion und nicht als Aktion.
- 3.) Die aktive Auseinandersetzung mit der eigenen Unternehmensgeschichte, die als CSR-Strategie Teil der Öffentlichkeitsarbeit wird.

In direktem Zusammenhang mit der Corporate Historical Responsibility bzw. der Corporate Social Responsibility steht das Konzept von **Corporate Citizenship (CC)**. CC bezeichnet das bürgerliche Engagement eines Betriebes und kann daher als weiterführende Theorie/Unterkategorie von CSR und CHR gewertet werden. Unternehmen verstehen sich dabei selbst als „gute Bürger“, die ihren Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten. Dieses „Zurückgeben“ an das Gemeinwesen soll positiv auf das Unternehmen, die MitarbeiterInnen und die Gesellschaft wirken.⁴⁴ Corporate Citizenship enthält folgende Grundgedanken hinsichtlich der Beziehung zwischen Organisation und Öffentlichkeit: „Du und ich sind zwei legitimierte Wesen“, „Du und ich haben beide intrinsische Wertevorstellungen“, „Als legitimiertes Wesen bin ich weder besser noch schlechter als du“, „mein Wohlbefinden ist an dein Wohlbefinden gekoppelt“. Zudem wird der Planet Erde oder das eigene Land als gemeinsamer, geteilter Raum verstanden.⁴⁵ *Based on the above, I suggest that common to both corporate citizenship and love is the central idea of a shift from self-interest to other-interest. Love and corporate citizenship involve the intention and commitment to pursue the well-being of some “other” in addition to the well-being of self.*⁴⁶

Ob CHR, CSR oder CC, die Übernahme von historischer Verantwortung durch Betriebe ist ein wichtiger Bestandteil in der eigenen Unternehmenskultur sowie im öffentlichen Diskurs. Unternehmensarchive bzw. ihre Materialien sind Privateigentum. Das heißt, kein privatwirtschaftlicher Betrieb ist gesetzlich dazu verpflichtet, Zugang zu Dokumenten zu gewähren. Umso wichtiger ist es jedoch Verantwortung zu übernehmen und freiwillige Arbeit zu leisten. Ob Marketingkampagne oder Jubiläum, das eigene Unternehmensarchiv ist die Basis des partizi-

⁴⁴ Vgl. Mike SHEEHAN, Corporate Citizenship. Good for Business, Good for Employess. Leader to Leader. o.O. Volume 2013. Issue 70, 26.

⁴⁵ Vgl. Duncan COOMBE, Corporate Citizenship. An Expression of Love. The Journal of Corporate Citizenship. Issue 42. Sheffield Summer 2011, 93-102.

⁴⁶ COOMBE, Corporate Citizenship. 97.

pativen Umgangs mit Vergangenheit. Nur das Archiv ermöglicht Geschichte zum festen Bestandteil unternehmerischer Nachhaltigkeitsstrategien zu machen und das notwendige Wissen zu verwahren und aufzubereiten.⁴⁷

Die eigene NS-Vergangenheit kann zudem ohne einem professionell geführten Unternehmensarchiv nicht gelingen und nachhaltig durchgeführt werden. Die Zurechnung von Unternehmensverantwortung entfaltet nur dann ihre Wirkung, wenn die Hintergründe hinreichend nachvollziehbar und evident vermittelbar sind. Ohne eigenem Archiv fehlt die Transparenz und die Anlaufstelle. Zudem ist es wichtig, dass in historischen Diskursen Räume geschaffen werden, in denen Beziehungen bestehen und neu definiert werden.⁴⁸

CHR setzt außerdem eine unternehmerische Gestaltungskompetenz voraus. Diese umfasst die Summe aller zur Erfüllung der unternehmerischen Verantwortung notwendigen Maßnahmen. Zu diesen Maßnahmen gehören diverse Informationsstrukturen, sowie ein eigenes Unternehmensarchiv.⁴⁹

Inwiefern die Übernahme von historischer Verantwortung durch Firmen aus ethischen und moralischen Motiven vorangetrieben wird, ist nicht immer deutlich nachvollziehbar. Schließlich ist das Ziel eines jeden privatwirtschaftlichen Unternehmens die Gewinnmaximierung. In Form von History Marketing und PR-Kampagnen kann die CHR einen positiven Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg, auf die Stärkung der Marke sowie auf die Unternehmensreputation haben.⁵⁰ Zudem bildet die CSR einen strukturellen Handlungsrahmen, in welchen die ethischen Anforderungen an das Unternehmen in den Bereich der Unternehmensrhetorik übertragen werden kann. Damit wird die soziale Verantwortung eines Betriebes zum Wertschöpfungsfaktor. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass der Diskurs über Unternehmensvergangenheiten auch die Möglichkeit bietet, sich mit Ungerechtigkeiten in der Geschichte auseinanderzusetzen, zu den „gemachten Fehlern“ zu stehen und für eine positive Zukunft einzutreten.⁵¹

2.5 Corporate Memory

Als letztes Konzept im Diskurs der Mehrwertigkeit eines eigenen Unternehmensarchivs soll jenes der Corporate Memory beschrieben werden. Anders als beim History Marketing und der

⁴⁷ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), *Vergangenheitsbewirtschaftung*. 77.

⁴⁸ Vgl. KÜHBERGER / PUDLAT (Hg.), *Vergangenheitsbewirtschaftung*. 77.

⁴⁹ Vgl. LIN-HI, *Eine Theorie der Unternehmensverantwortung*. 140-141.

⁵⁰ Vgl. Ina M. BICKEL, *Corporate Social Responsibility. Einflussfaktoren, Erfolgswirkungen und Einbezug in produktpolitische Entscheidungen*. Hamburg 2009. I.

⁵¹ Vgl. JANSSEN, *Corporate Historical Responsibility (CHR)*. 64-83.

Corporate Historical Responsibility handelt es sich bei der Corporate Memory nicht um ein Konstrukt, welches ein funktionierendes Archiv voraussetzt. Vielmehr geht es um die Anpassung der Archivwissenschaft auf betrieblicher Ebene. Ein Corporate Memory System ist quasi das praktische Umsetzungskonzept für moderne Unternehmensarchive. Sie beschreibt dabei das zentrale Wissens- und Informationsmanagement einer Firma, sowie die Organisation, Strukturen und Ressourcen, die für diese Verwaltung notwendig sind. Schließlich ist die eigene Unternehmenskultur die „Seele“ einer Organisationsform und schafft dadurch die Basis für tägliche Handlungen.

Im Großen und Ganzen ist Corporate Memory die Fähigkeit eines Unternehmens, Wissen weiterzuverwenden. Dieser Gedanke basiert wiederum auf der zentralen Idee, dass Wissen seit jeher Macht erzeugt. Bereits in den vergangenen Epochen waren jene Menschen, die Lesen und Schreiben konnten, die einflussreicheren Personen. Zudem kann die Kontrolle und aktive Gestaltung von Informationen ganze Gesellschaften dazu bringen, bestimmte Produkte zu kaufen und gewisse Parteien zu wählen. Es ermöglicht Firmen Bilder zu konstruieren, zu verschieben und zu kontrollieren. Die Administration von Informationen innerhalb des Unternehmens ist also eine zentrale Aufgabe. Da die Ressource Information einzigartig ist, kann sie nicht wie andere Produktionsmittel (z. B. Geld) verwaltet werden, sondern benötigt ihr eigenes Management. Anders als bei anderen Ressourcen, sind Informationen unendlich, unerschöpflich. Sie können gekauft, verkauft und immer wieder verwendet werden. Geteilte Informationen sind nicht verloren und verlieren auch nicht an Wert. Das Konzept der Corporate Memory laut Kenneth A. Megill sieht daher beispielsweise vor, dass Informationen recycelt werden.⁵²

Grundsätzlich ist die Corporate Memory jede Art der Informationsverwertung und bildet daher auch die Basis für ein potientiell History Marketing, die Corporate Historical Responsibility sowie historische Stakeholder Orientierung und Employer Branding. *Corporate Memory consists of the active and historical information in an organization that is worth sharing, managing, preserving for later reuse.*⁵³

Ziel der Corporate Memory ist wirtschaftlicher Gewinn. Einerseits kann Informationsverwertung (z. B. durch History Marketing) dazu führen, dass mehr Produkte verkauft werden, andererseits spart ein professionelles Informationsmanagement innerhalb eines Betriebes Geld. Es

⁵² Vgl. MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 5-8.

⁵³ MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 11.

ist die Möglichkeit für eine Organisation, Informationen für die Verbesserung der Unternehmensstrategie, für Entscheidungsprozesse und Problemlösungen zu nutzen.

Der Verlust und die Verunordnung von Informationen kann einen enormen monetären Schaden anrichten, indem MitarbeiterInnen versuchen, Informationsfetzen wieder zusammenzufügen oder „Fehler der Vergangenheit“ erneut begangen werden, wobei Informationen dann als verloren gelten, wenn sie nicht länger nutzbar/verwendbar sind. Laut Kenneth A. Megill suchen US-amerikanische ManagerInnen drei Stunden pro Woche bzw. vier Wochen pro Jahr nach falsch abgespeicherten, falsch geordneten oder verlorenen Dokumenten.⁵⁴ Zwar können Informationen wieder hergestellt werden, jedoch kostet diese Zeit Geld. Darüber hinaus ist die Corporate Memory ein praktisches Set-Up, welches über Jahre/Jahrzehnte aufgebaut wurde und der Firma ihr Leitmotiv gibt. Dieses Leitmotiv ermöglicht der Firma Konkurrenz,- und Wettbewerbsfähigkeit.⁵⁵

Aber auch die Aufbewahrung von zu vielen Informationen kann in Form von unnötigen Speicherplatz Kosten verursachen. Das Corporate Memory und die Corporate Memory ManagerInnen/ArchivarInnen ermöglichen ein geordnetes, möglichst kostengünstiges Informationsmanagement.

Das Konzept der Corporate Memory entstand, da die traditionelle Art, das betriebliche Gedächtnis aufzubewahren obsolet wurde. Das betriebliche Gedächtnis starb schlichtweg aus. Diese Entwicklung ist vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: 1.) In der Arbeitswelt vollzieht sich seit einigen Jahren ein sozialer Wandel. Ausgehend von den USA wurde es in den letzten Jahren auch in Europa immer beliebter, den Job, die Abteilung oder die Firma alle paar Jahre zu wechseln. Kaum jemand verbleibt sein gesamtes Arbeitsleben in ein und demselben Betrieb. Nicht zu vergessen sind auch diejenigen Angestellten, die in Pension gehen. Bei jeder Änderung nehmen die MitarbeiterInnen ihr Wissen mit sich in die neue Position.⁵⁶

2.) Die Ablage von analogen Dokumenten in archivähnlichen Räumen und die Speicherung von Wissen im Gedächtnis der MitarbeiterInnen wurde vor allem von der Technologisierung überholt. Der elektronische Akt löste vielerorts die Papier Niederschriften ab. Bis heute wird häufig angenommen, dass die Digitalisierung die neue und zuverlässigste Form des Informati-

⁵⁴ Vgl. MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 15.

⁵⁵ Vgl. Jack CHOSNEK, Maintaining the corporate memory. In: Journal of Loss Prevention in the Process Industries. o.O. November 2010. Volume 23 Issue 6, 796-798.

⁵⁶ Vgl. CHOSNEK, Maintaining the corporate memory. 796-798.

onsmanagements ist. Jedoch kommt es auch in der elektronischen Welt zu Informationsverlusten. Zudem werden nach wie vor zu wenige Anstrengungen hinsichtlich der Erhaltung des Firmengedächtnisses unternommen.⁵⁷

Hinsichtlich des Handlings treten ähnliche Probleme auf, wie in analogen Anordnungen. Oftmals kann man sich nicht erinnern, wohin die Datei gespeichert wurde oder die Dateien wurden von Beginn an falsch abgelegt. Eine ausreichende Dokumentation fehlt häufig. Nicht zu vergessen ist die gesteigerte Menge an Informationen, die in digitalen Arbeitsprozessen anfallen – die Massenakten. Die für das Corporate Memory System eines Betriebes zuständigen MitarbeiterInnen sind zudem oft nicht ausreichend qualifiziert. Viele elektronische Systeme sind wenig oder gar nicht für eine Dokumentenrecherchen geeignet.⁵⁸ Ein Spezifikum der elektronischen Informationsverluste ist die Veralterung des Mediums, auf dem die Daten gespeichert sind. Der technologische Wandel lässt nicht nur Geräte innerhalb kürzester Zeit obsolet werden, sondern auch die Hardware, Software und die Formate.⁵⁹ Auch wenn digitale Daten viele Vorteile haben – hinsichtlich Bestandserhaltung, Zeitaufwand und Benutzung, gibt es auch einige Nachteile, die es zu beachten gilt. Vor allem müssen die Corporate Memory ManagerInnen bzw. UnternehmensarchivarInnen nicht nur historische und betriebliche Qualifikationen aufweisen, sondern auch mit Technik und EDV vertraut sein. Langfristige und kostengünstige Speicherkonzepte, die Migration von Formaten und die Anschaffung eines Archivinformationssystems sind genauso essentiell wie paläografisches und aktenkundliches Know-how.

Wie bereits angeschnitten ist die Technologie der modernen Informationsgesellschaft der Computer. Demnach basiert das Corporate Memory System eines Betriebes ebenfalls auf dem PC. Corporate Memory umfasst den gesamten Lebenszyklus von Informationen: von der Entstehung, über die Lagerung und Verwendung dergleichen. Daher ist neben dem Unternehmensarchiv auch das Records Management Teil der Corporate Memory. Das zentrale Element dabei ist, ähnlich wie in den Archivwissenschaften, die Bewertung der einzelnen Records/Informationen durchzuführen. Umso mehr aufbewahrt wird, umso wichtiger wird es zu Entscheiden was aufbewahrt wird und vor allem, wie es aufbewahrt wird. Darüber hinaus ist eine Corporate Memory Struktur eine langfristige, dauerhafte und den gesamten Betrieb betreffende Maßnahme.⁶⁰ *Establishing a corporate memory system should be viewed as a long-term goal, and not as quick automation project.*⁶¹

⁵⁷ Vgl. CHOSNEK, Maintaining the corporate memory. 796-798.

⁵⁸ Vgl. CHOSNEK, Maintaining the corporate memory. 796-798.

⁵⁹ Vgl. MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 18.

⁶⁰ Vgl. MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 17-24.

⁶¹ MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 106.

Angewandte Corporate Memory benötigt qualifiziertes Personal, sogenannte Corporate Memory ManagerInnen. Hierbei stellt sich die Frage inwiefern diese sich von UnternehmensarchivarInnen unterscheiden. Schließlich geht es darum, dass trotz computergestützter Digitalisierung reale Personen benötigt werden, die diese Technologien betreuen und verstehen. Zudem gehört die Bewertung von Records zu den Aufgaben der CM-ManagerInnen, da diese selten automatisiert stattfinden kann.⁶² *Anything that is not worth keeping for reuse does not belong in the corporate memory [...] Being useful once does not make something a part of the corporate memory.*⁶³

Megill definiert, dass der größte Unterschied zwischen CM-ManagerInnen und UnternehmensarchivarInnen jener ist, dass nicht nur vergangene Records, sondern auch aktuelle/permanente Records verwaltet werden. Die CM-ManagerInnen bewerten und bewahren Dokumente sowohl nach ihrem historischen Wert, als auch nach ihrer aktuellen Wirksamkeit innerhalb des Betriebs. Die operativen Tätigkeiten greifen jedoch ineinander. Die Corporate Memory ManagerInnen sind so gesehen „erweiterte ArchivarInnen“ bzw. „Zeitgenössische ArchivarInnen“.⁶⁴ *The archivist brings a historical perspective to the institution.*⁶⁵ Ein Corporate Memory System zu haben bedeutet für Betriebe die Arbeit der klassischen ArchivarInnen zu transformieren. Statt von „außen“ das Vergangene zugänglich zu machen, werden die UnternehmensarchivarInnen ein integraler Part innerhalb des Informationsmanagements.⁶⁶

Like an archivist, the corporate memory manager needs to understand how to identify historically important information that may be of value to users with very different needs than those who generate and use information in the day-to-day operation of the business. The archivist is also schooled in the art of appraisal – determining the value of information, especially historical information, so that strategies can be found to preserve it. The corporate manager, like the archivist, is concerned with the adequacy of documentation and the necessity to create information that may or may not be generated in the normal activities of the organization. Above all, the corporate memory manager must know the business of the organization and be able to apply the skills and techniques of the information disciplines to meet corporate or organizational needs. Finally the corporate memory manager needs to be able to identify information

⁶² Vgl. MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 55-56.

⁶³ MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 27.

⁶⁴ Vgl. MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 68.

⁶⁵ MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 69.

⁶⁶ Vgl. Mary ELLIS, Closing an era: Historical Perspectives on Modern Archives and Records Management. In: Journal of Documentation. Bradford 2002. Vol. 48 Iss. 4, 486.

*as a resource of the organization and to assess the value of the information generated by and used by the organization.*⁶⁷

2.6 Schlussbemerkung

Anders als staatliche Archive sind Unternehmensarchive nicht gesetzlich legitimiert und erfahrungsgemäß kein Teil des Kernprozesses eines Betriebes. Die Schaffung der Kostenstelle Archiv samt ArchivarIn muss daher gut argumentiert werden und bedarf einer Kosten-Nutzen-Analyse/Kosten-Wirksamkeits-Analyse. Da Archive nie wirtschaftlich profitabel agieren, wird die Wirksamkeit anschließend anhand des öffentlichen Mehrwertes beleuchtet. Dieser wiederum stützt sich auf die Annahme, dass Wirtschaft und Gesellschaft zwei Komponenten sind, die in einem gegenseitigen Wechselverhältnis zueinanderstehen.

Vor allem innerhalb der Betriebswirtschaftslehre entstanden in den letzten Jahren diverse Konzepte und Theorien, die die Vorteile von **Corporate History** aufzeigen. Ob **Stakeholder Orientierung**, **Employer Branding**, **Wirtschaftsästhetik** oder die eigene **Rechtssicherung**. Die auf einem hauseigenen Archiv basierende Unternehmensgeschichte wird zur wertvollen Ressource und zum Wirtschaftsfaktor. Der nach außen wirksame Ansatz des **History Marketings** beschreibt den möglichst gewinnbringenden Einsatz von Geschichte als Marketingstrategie. Im Gegensatz dazu spricht das Konzept der **Corporate Historical Responsibility** von der gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung die Unternehmen für ihre Geschichte tragen. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe jedenfalls die Verpflichtung haben, historisch aktiv zu sein. Die Theorie der **Corporate Memory** hingegen betrifft das interne Gedächtnis einer Organisation. Sie beschreibt die Handlungsfähigkeit eines Unternehmens, Wissen weiterzuverwenden. Das Unternehmensarchiv ist dabei Teil des Wissens- und Informationsmanagements einer Firma.

Ziel aller Konzepte und dem Einsatz von Geschichte als Ressource (Corporate History) ist der wirtschaftliche Gewinn des Unternehmens. Das eigene Archiv übernimmt dabei die Ausgangsbasis und den Kern jeder Geschichtsvermittlung.

⁶⁷ MEGILL /SAUR (Hg.), Corporate Memory. 57.

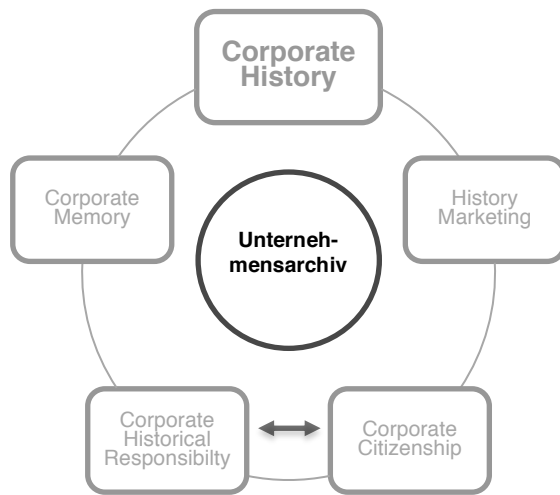


Abbildung 2 Skizze Corporate History

III. Die Bedeutung von Wirtschaftsarchiven

Wirtschaft und Geschichte sind seit Beginn der Geschichtsschreibung zwei untrennbare Komponenten. Die Geschichte der Menschheit ist eng verbunden mit der Geschichte ihres wirtschaftlichen Handelns. Die ökonomische Situation eines Menschen, eines Dorfes oder eines Clans steht in direktem Zusammenhang mit der jeweiligen sozialen Lage. Der Lebensbereich Wirtschaft ist Agrar-, Handels- und Gewerbe-geschichte. Wirtschaftsgeschichte ist die Geschichte vom grundherrschaftlichen und städtischen Wirtschaften sowie vom technischen Fortschritt. Es ist die dokumentierte Vergangenheit von Verfügungsrechten, Wettbewerb, Rechtsstrukturen, Kultur, Wohlstand und Ausbeutung. Im modernen Verständnis ist der Lebensbereich Wirtschaft vor allem der Indikator für das Verhältnis zwischen Gesellschaft und Staat.⁶⁸

Die gängige Archivdefinition gilt nicht nur für professionell geführte (staatliche) Archive, sondern auch für Unterlagen der als privat geltenden Wirtschaftsarchive. Die in dem Archiv verwalteten und aufbewahrten Materialien sind aus der jeweiligen Tätigkeit entstanden. Durch die Überlieferung und den strukturellen Zusammenhang, in welchem sie zum Unternehmen stehen, sind sie einmalig. Bei diesen Archivalien kann es sich um Schriftgut, Karten und Pläne, Fotografien, Werbematerialien, Objekte sowie elektronische Unterlagen handeln.

Im Gegensatz zu staatlichen Archiven sind Wirtschaftsarchive junge Einrichtungen, deren Entwicklungsgeschichte weitgehend erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts einsetzt. Den Impuls für diese Entwicklung setzte die Industrialisierung. Dieser die gesamte Wirtschafts- und Arbeitswelt revolutionierender Prozess führte dazu, dass die Unterlagen zu diesem Modernisierungsschub systematisch dokumentiert und bewusster aufbewahrt wurden. Parallel dazu kam es innerhalb der Geschichtswissenschaft zu einem Paradigmenwechsel. Die wirtschafts- und sozialgeschichtliche Sphäre rückte in den Mittelpunkt der historischen Forschung. Um den neuen Forschungsansätzen eine authentische Grundlage zu schaffen, waren professionelle Quellenstrukturen notwendig.⁶⁹

Das systematische und professionelle Erfassen von Archivgut der gewerblichen Wirtschaft begann Anfang der 1900er Jahre, als die deutschen Firmen **Krupp** und **Siemens** mit den ersten modernen Betriebs- und Konzernarchiven diesbezüglich eine Vorreiterrolle einnahmen. Dies

⁶⁸ Vgl. Rudolf HÄPKE, Wirtschaftsgeschichte. Leipzig 1922. 52-54.

⁶⁹ Vgl. Evelyn KROKER / Renate KÖHNE-LINDENLAUB / Wilfried REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. o.O. 1998. 9.

führte am Ende des 20. Jahrhunderts zu einer stetig steigenden Anzahl von regionalen Wirtschaftsarchiven. Besonders hervorzuheben sind hierbei die häufig sehr fachmännisch geführten Bankarchive.⁷⁰

Im modernen Verständnis wird das Konstrukt des Wirtschaftsarchivs unterteilt in 1.) allgemeines (regionales) Wirtschaftsarchiv und in 2.) das Unternehmensarchiv. Während sich Wirtschaftsarchive einer bestimmten Region auf „alle“ ökonomisch relevanten Informationen spezialisieren, betrifft das private Unternehmensarchiv ausschließlich die eigene Firma.⁷¹

Für Zweiteres gibt es kaum Definitionsansätze. So unterschiedlich Betriebe sind, so divergent können auch ihre Archive bzw. Archivstrukturen sein. Während beispielsweise Traditionsbetriebe auf meist analoge Medien setzen, archivieren die großen „Wirtschaftsplayer“ wie **Apple**, **Google & Co.** digital im Cloudformat.

Trotz aller Verschiedenheiten gibt es in gegenwärtigen Unternehmensarchiven eine zentrale Gemeinsamkeit: die teilweise sehr umfangreich gestalteten Nutzungsanforderungen. Egal ob es sich um eine chaotische Kollektion verschiedenartigster Materialien oder um eine professionell geführte Dokumentensammlung handelt, der hauseigene historische Fundus gilt als Anlaufpunkt und Servicestelle für Jubiläen und aktuelle betriebliche Fragen.⁷²

Grundcharakteristikum und fundamentales Unterscheidungsmerkmal von Wirtschaftsarchiven ist das Element der Freiwilligkeit. Die Archivierungstätigkeit privatwirtschaftlicher Institutionen erfolgt nicht aufgrund staatlicher Anordnung oder gesetzlicher Bestimmungen. Vielmehr basiert sie auf der individuellen Einsicht der Notwendigkeit bzw. dem Grundverständnis für die Aufbewahrung historischer Unterlagen. Ein weiteres Kennzeichen privater Unternehmensarchive ist deren Ringen um das Verständnis bei der Geschäftsführung sowie der Streit um Budget, fachgerechtes Personal, geeignete Räumlichkeiten und technische Ausstattung. Der Fokus der Geschäftsleitung liegt nur selten auf einem „ordentlich“ geführtem Archiv.⁷³

In der Realität handelt es sich um Räume, in welchen all jene Dokumente und Objekte aufbewahrt werden, die „zu schade oder zu wichtig für die Entsorgung sind“. Auch wenn vereinzelte Unternehmen hauseigene Archive besitzen, findet eine aktive Überlieferungsbildung und Bewertung kaum statt. Zudem ergeben sich weitere privatwirtschaftliche Problemfelder. Aufgrund von Sparmaßnahmen wird das Archiv häufig gar nicht oder nur unregelmäßig betreut.

⁷⁰ Vgl. Eckhart G. FRANZ, Einführung in die Archivkunde. Darmstadt 1989. 28-29.

⁷¹ Vgl. KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 18.

⁷² Vgl. Steigmeier, Kein Kernprozess im Unternehmen. 530.

⁷³ Vgl. KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 14-15.

Darüber hinaus gibt es in den wenigsten Unternehmen allgemeine, interne Richtlinien für die Archivierung von Unterlagen.⁷⁴

Ein weiteres Charakteristikum von Wirtschaftsarchiven ist die Heterogenität des Tätigkeitsfeldes sowie die Verknüpfung des Archivs mit den Praktiken der Privatwirtschaft. Diese stehen jedoch häufig in einem direkten Verhältnis zum Informationsmanagement ihres Trägers. Interne Serviceleistungen für die Rechtssicherung und Interessenswahrung gehören zu den Kernaufgaben der WirtschaftsarchivarInnen. Nicht zuletzt aus Wettbewerbsgründen zählen Firmen vermehrt auf hauseigene Archive.⁷⁵

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist eine pragmatische Vorgehensweise notwendig, welches Andreas Steigmeier „keep-it-simple“ – Prinzip nennt.⁷⁶

3.1 Arbeitsfeld Wirtschaftsarchiv

Neben individuellen Spezialaufgaben - die später im Text beleuchtet werden - sind die archivischen Aufgabenbereiche von WirtschaftsarchivarInnen grundsätzlich die gleichen wie jene anderer „ArchivarInnengruppen“. Wichtig jedoch ist, dass die WirtschaftsarchivarInnen keinen archivgesetzlichen Richtlinien unterliegen, da es sich, wie bereits erwähnt, um Privatarchive handelt. Das heißt aber auch, dass das Wirtschaftsarchiv zwar die Aufgabe hat, den archivwürdigen Teil der aus der Institution erwachsenen Überlieferung zu übernehmen, für die Nutzung zu archivieren und dauernd aufzubewahren, jedoch die Freiheit besitzt, die Art der Umsetzung selbst zu definieren.⁷⁷ Um eine möglichst professionelle und moderne Archivierung zu gewährleisten werden jedoch in der Regel allgemeine archivische Praktiken, Konzepte und Arbeitsweisen angewendet.⁷⁸

Erfassen

Das Erfassen von Materialien ist der archivische Ausgangspunkt der Tätigkeit. Es handelt sich dabei um die systematische Sichtung des Schriftgutes bzw. der dinglichen Quellen. Das analytische Vorgehen des Erfassens setzt betriebliche Grundkenntnisse über die Organisationsstruk-

⁷⁴ Vgl. Andreas STEIGMEIER, Kein Kernprozess im Unternehmen. Defizite der Archivierung in der privaten Wirtschaft. In: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte, o.O. 2001. Band 51, 529-531.

⁷⁵ Vgl. KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 55.

⁷⁶ Vgl. STEIGMEIER, Kein Kernprozess im Unternehmen. 532.

⁷⁷ Vgl. Angela TOUSSAINT, Eine Zukunft für die Vergangenheit. Das Bayrische Wirtschaftsarchiv und seine Bestände. In: Archivalische Zeitschrift. o.O. 1997. Vol. 80 (1), 409.

⁷⁸ Vgl. Renate KÖHNE-LINDELAUB, Erfassen, Bewerten, Übernehmen. In: Evelyn KROKER / Renate KÖHNE-LINDELAUB / Wilfried REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. Theorie und Praxis. o.O. 1998. 99-100.

turen voraus, aus welchen sich archivische Organisationseinheiten ableiten lassen. Bei der Neuerrichtung eines Unternehmensarchives ist das Erfassen und die Sichtung der erste Arbeitsschritt. Darauf folgen eine Bestandsaufnahme⁷⁹, um einen schnellen und umfassenden Überblick über die bei den einzelnen Abteilungen vorhandenen Materialien zu erhalten⁸⁰, und ein Gründungsakt.

Bewerten

Die Bewertung ist die Ermittlung des archivischen Wertes der besichtigten Quellen. In Wirtschaftsarchiven geht es dabei häufig um den potenziellen Mehrwert der Unterlagen, den Zweck, die übernommenen Archivalien in Zukunft erfüllen sollen. Die Entscheidung darüber, was dauernd aufbewahrt werden soll, treffen die ArchivarInnen allein bzw. je nach Gegebenheiten zusammen mit der abgebenden Stelle/Abteilung. Zusätzlich empfiehlt Theodor R. Schellenberg einen zweistufigen Bewertungsansatz nach Evidenzwert und Informationswert. Der Evidenzwert beschreibt dabei all jene Informationen eines Archivgutes, welche Aufschluss über die Organisationsstruktur und Funktionsweise der Stelle geben. Der Informationswert hingegen beschreibt physische Beschaffenheit, Lesbarkeit und Inhalt des Aktes.⁸¹

Es ist essenziell, dass sich die Bewertung der ArchivarInnen entlang an der vereinbarten Überlieferungsbildung orientiert und eine repräsentative Auswahl trifft. Darüber hinaus ist über die Bewertungsentscheidung ein Protokoll zu schreiben, damit die gesamte Aktion nachvollziehbar bleibt.⁸²

Übernehmen

Der Prozess der archivischen Übernahme beschreibt im Wesentlichen den Transport des ins Archiv zu übernehmenden Materials. Dies soll möglichst so geschehen, dass etwaige vorherrschende Ordnungszusammenhänge erhalten bleiben. Die Art des eigentlichen Transports ist wiederum von den institutionellen Gegebenheiten des Unternehmens abhängig. Genauso wie die Bewertungsentscheidung sollte der Prozess der Übernahme protokolliert und dokumentiert werden. Je nach Archiv kann hier mit Zugangsnummern gearbeitet werden.⁸³

⁷⁹ Anm. Ein Rundschreiben der Geschäftsleitung über die Existenz eines Archivs und dessen Aufgaben.

⁸⁰ Vgl. KÖHNE-LINDELAUB, Erfassen, Bewerten, Übernehmen. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 110.

⁸¹ Vgl. KÖHNE-LINDELAUB, Erfassen, Bewerten, Übernehmen. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 100 – 103/116.

⁸² Vgl. FRANZ, Einführung in die Archivkunde. 72-75.

⁸³ Vgl. KÖHNE-LINDELAUB, Erfassen, Bewerten, Übernehmen. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 131/132.

Erschließen und Verzeichnen

Die Grundform der archivarischen Erschließung ist die Titelaufnahme. Anschließend folgen die Verzeichnungselemente zu Laufzeit des Aktes, der Provenienzstelle und der Signatur. Die Art und Intensität der Verzeichnung ist von der Struktur des zu erschließenden Archivgutes abhängig. Wichtig dabei ist jedoch das einheitliche Vorgehen. Die in den staatlichen Archiven verwendeten modernen und flexiblen Erschließungsstandards ISAD(G) und ISDIAH können auch von WirtschaftsarchivarInnen übernommen und verwendet werden. Dabei geht es um übereinstimmende, vorgefertigte und international gültige Erschließungsmasken mithilfe der Archivinstitution selbst (ISDIAH) und das Archivgut (ISAD(G)) beschrieben werden.⁸⁴

Ordnen

Je nach Archiv und Unternehmen kann das Ordnungssystem variieren. Grundsätzlich sollte jede archivische Ordnung von der Struktur des zu bearbeitenden Schriftguts ausgehen. Das heißt, dass bereits vorherrschende Ordnungssysteme übernommen werden und bei Verlust wiederhergestellt werden. Dadurch werden die Bestände zumindest vorläufig benutzbar und eine Grundstruktur sichtbar. Hinsichtlich Unternehmen und ihrer Archive ist es jedoch keine Seltenheit, dass diese vorherrschenden Ordnungssysteme entweder gar nicht oder höchst unzureichend vorhanden sind. In diesem Fall müssen neue Klassifikationsschemen entwickelt werden.⁸⁵

Erhalten, Bewahren und Zugänglichmachen

Die wirtschaftlichste Art der Bestandserhaltung ist die Schadenprävention durch eine wirkungsvolle Bestandserhaltung. Etwaigen Schäden wird vorgebeugt, indem archivfreundliche Rahmenbedingungen geschaffen werden. Zu diesen Maßnahmen zählen der Archivbau, die Archiveinrichtung, objektgerechte Klimatisierung, Lagerung, Verpackung, Bestandspflege, Schutzverfilmungen, aber auch BenutzerInnenordnungen.⁸⁶

Das Konzept der Konservierung hingegen versucht bereits geschehene Schäden „einzufrieren“, um sie im Status quo zu belassen und eine Verschlechterung des Erhaltungszustandes zu verhindern. Die Restaurierung von Archivalien ist hingegen der aktive Eingriff in die Archivalie. Sie ist die kostenintensivste Erhaltungsmaßnahme und kann ebenfalls nur durch ausgebildetes

⁸⁴ Vgl. Verband österreichischer Archivarinnen und Archivare (VÖA), Umsetzungsempfehlungen zu ISAD (G) und ISDIAH. o.O. 2012. 4. Online unter: [http://www.voca.at/tl_files/content/Standards/Umsetzungsempfehlungen%20ISAD\(G\)%20und%20ISDIAH.pdf](http://www.voca.at/tl_files/content/Standards/Umsetzungsempfehlungen%20ISAD(G)%20und%20ISDIAH.pdf) (zuletzt am 09.10.19).

⁸⁵ Vgl. FRANZ, Einführung in die Archivkunde. 77-78.

⁸⁶ Vgl. Hartmut WEBER, Bestandserhaltung. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 175/176.

Fachpersonal durchgeführt werden. Dabei muss die Originalsubstanz erhalten bleiben, die verwendeten Materialien müssen natürlichen Ursprungs und die Eingriffe müssen erkennbar sowie reversibel sein. Schließlich müssen alle Eingriffe dokumentiert und protokolliert werden.⁸⁷

Die Archivierungstätigkeit in Wirtschaftsarchiven ist genauso wie in öffentlichen Archiven von allgemeinen, sowie spezifischen Einflüssen abhängig. Zu den allgemeinen Faktoren gehört unter anderem die rasante Fortentwicklung des Internets und der Digitalisierung, die stetig neue Herausforderungen mit sich bringt. Deutlich wird dieser Umstand beispielsweise durch die Verwendung der betriebseigenen Homepage als Geschichteplattform. Virtuelle Organigramme, Suchmaschinen und Onlinekataloge sind längst keine Seltenheit mehr.⁸⁸ Auch dadurch wird der Anforderungskatalog an die WirtschaftsarchivarInnen laufend erweitert. Neben den klassischen Archivierungstätigkeiten des Erfassens, Bewertens, Erschließens, Übernehmens, Verzeichnens, Erschließens und Ordnen finden sich häufig diverse andere teilweise abteilungsübergreifende Aufträge auf der Aufgabenliste. Die WirtschaftsarchivarInnen fungieren daher nicht selten als „Wissens-Allrounder“ im eigenen Unternehmen.

Zu den gängigsten Aufgaben zählen die Rechtssicherung, das aktive Einbringen der Unternehmensgeschichte in Form von History Marketing, die Gewährleistung von Corporate Memory, der Schutz der Unternehmensinteressen und die Aufarbeitung der Firmengeschichte. Im Allgemeinen gilt das Unternehmensarchiv als Anlauf- und Servicestelle bei Jubiläen und Ausstellungen sowie als zentrales Informationszentrum im Dienst der Tradition, Kontinuität und Identität.⁸⁹ Eine weitere, von den ArchivarInnen selbst ausgehende Aufgabe besteht darin, das Bewusstsein in der Führungsetage für eine sinnvolle und professionelle Aufbewahrung zu schärfen.

⁸⁷ Vgl. WEBER, Bestandserhaltung. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 208/209.

⁸⁸ Vgl. Virtueller Rundgang, Mercedes Benz Museum, online unter: <https://www.mercedes-benz.com/de/classic/museum/ausstellung/> (zuletzt: 08.10.19).

⁸⁹ Vgl. Ulrich S. SOÉNIUS, Archive in der Wirtschaft. Tendenzen und Entwicklungen in jüngster Zeit. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. XVI.

IV. Archivgut der Wirtschaft

Das Archivgut der Wirtschaft besteht grundsätzlich aus jenem ins Archiv übernommenen Material, welches aus (privatwirtschaftlichen) Unternehmen selbst und deren Tätigkeiten entstanden ist. Es handelt sich dabei um schriftliche sowie nichtschriftliche Überlieferungen. So unterschiedlich Unternehmen und ihre Tätigkeiten sind, so divergent kann auch das jeweilige Archivgut sein. Der Terminus „Archivgut der Wirtschaft“ umfasst *wirtschaftliches Schriftgut*, welches sowohl im internen als auch im externen Alltagsverkehr anfällt. Es handelt sich dabei um verschiedene Arten der Rechnungs- und Buchführung, Jahresabschlüsse, Protokolle sowie um berufliche und teils auch private Korrespondenzen in Form von Postkarten, Briefen und Emails. Aber auch Personalakten, Kassenbücher und Lohnaufzeichnungen sind ebenfalls klassische Beispiele für Schriftgut der Wirtschaft. Eine weitere wirtschaftliche Quellengattung ist das *technische Archivgut*. Dazu zählen Karten, Pläne, Gebrauchsanweisungen, aber auch Objekte und Gerätschaften (Laborgeräte, Messanlagen, Waagen und dergleichen). Im modernen Zeitalter der fortschreitenden Visualisierung gewinnt das *bildliche Archivgut* an immer mehr Bedeutung. Nicht zuletzt ist für Unternehmen das audiovisuelle Material eine zentrale wirtschaftsgeschichtliche Quellengattung. Darüber hinaus ist sie eine der komplexesten Bestandsgruppen innerhalb eines Archives. Die Gruppe der Fotografien reicht von Glasplattennegativen, über Polaroid, bis hin zu Digitalaufnahmen – von Schwarzweiß, über Farbe, bis hin zu modernen „Filtern“. Diese Heterogenität der Fototechnik stellt nicht nur eine Herausforderung für die archivische Erschließung dar, sie ist in erster Linie ein ernsthaftes Problem für die Bestandserhaltung sowie für die Nutzbarmachung der AV-Medien. Zum bildlichen Archivgut der Wirtschaft gehören aber auch Videoclips, Tonträger, Werbemittel etc.

4.1 (Moderne) Fotografie...

*Die Fotografie ist ein Verfahren zur Herstellung dauerhafter, durch elektromagnetische Strahlen oder Licht erzeugte Bilder.*⁹⁰

Die Fotografie als visuelles Gedächtnis der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft unterliegt genau wie alle anderen Technologien dem stetigen Fortschritt. Dies führt einerseits zu einem Bedeutungsgewinn fotografischer Quellen in der Geschichts- und Archivwissenschaft, andererseits eröffnet der technologische Wandel (neue) Hindernisse in der archivischen Bestandserhaltung.

⁹⁰ Duden, Fotografie, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fotografie> (zuletzt: 22.10.19).

Während vor 15 Jahren noch niemand Smartphones kannte und Steve Jobs vom iPhone träumte, erzeugen heute moderne „Handys“ mit ihren eingebauten Digitalkameras täglich enorme Mengen an fotografischem Material täglich. Bereits im Jahr 2017 wurden 85% aller weltweit geschossenen Fotos mit dem Mobiltelefon und 4,7% mit dem Tablet aufgenommen. Lediglich 10,3% der erfassten Fotografien wurden von Digitalkameras aufgezeichnet. Die Tendenz der „Handyfotografie“ ist fraglos steigend.⁹¹

Allein in den Jahren seit 2007 haben sich die technischen Fotoapparate dermaßen intensiv weiterentwickelt, dass eine reine Hardware-Archivierung eine schwierige Aufgabe wäre. Dazu kommen die verschiedenen Fototräger. Kaum jemand lässt digitale Fotos noch ausdrucken. Meist verbleiben sie auf digitalen oder webbasierten Speichermedien. Diese unterliegen wiederum dem sich stetig wandelnden technischen Fortschritt.

In Archiven befindet sich allerdings nicht nur digitales Fotomaterial der 2000er-Jahre, sondern vor allem analoge Quellen. Diese wurden nicht durch die Umwandlung elektromagnetischer Strahlungen in digitale Daten hergestellt, sondern durch das Belichten einer lichtempfindlichen chemischen Substanz. In der Geschichte wurde diese lichtempfindliche Substanz auf unterschiedlichen Fototrägern angebracht. Seit 1850 machte es das Negativverfahren möglich, Fotos auf Papier zu reproduzieren. Von da an sind in der Fotografie auch „Negative“ von „Positiven“ zu unterscheiden. Die „Negative“ entstanden zunächst auf Glasplatten – sogenannte „Glasplattenegative“ – bevor sie von Platten und in weiterer Folge von Zelluoid abgelöst wurden. Das Albuminpapier galt bis 1920 als kostengünstiger Variante hinsichtlich der Kopierbarkeit von Negativen. Eine weitere Unterscheidung in der Beschaffenheit analoger Fotografie ist die Differenzierung zwischen Schwarz-Weiß-Bildern und Farbfotos. Seit 1936 erzeugt die Farbfotografie Diapositive, seit 1938 Farbnegative und seit 1942 Farbpositive auf Papier. Die optischen Verfahren des dauerhaften Lichtbildes führten in der Geschichte der Fotografie zu äußerst divergenten Resultaten. Die verschiedenen Trägermaterialien, Formate und Beschaffenheiten machen die Aufbewahrung von Fotos kostenintensiv. Hinzukommt, dass die Fotografie nicht nur von der Fototechnik, sondern auch von der verwendeten Kamera und dem eingebauten Objektiv bestimmt wird.⁹²

⁹¹ Vgl. Statista, Immer mehr Fotos dank Smartphones, online unter: <https://de.statista.com/infografik/10908/weltweit-gemachte-fotos/> (zuletzt: 22.10.19).

⁹² Vgl. Wilfried REININGHAUS, Das Archivgut der Wirtschaft. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 87.

4.2 ...und ihre Archivierung

In Wirtschaftsbetrieben ist die Nutzung der Fotografie durch die UnternehmerInnen selbst vorrangig. Ab den 1840er-Jahren wurde die Fotografie zum bürgerlichen Medium und eroberte daher auch Unternehmen. Zu Beginn waren die Motive häufig die eigenen Erzeugnisse, Anlagen und Produktionsstätten. Später wurde in Form der Werksfotografie auch die Belegschaft als Teil des Unternehmens abgelichtet. Zweck der Unternehmensfotografie war zum einen die Repräsentation und zum anderen die interne Dokumentation. Am Ende des 19. Jahrhunderts setzte zudem die massenhafte industrielle Nutzung der Fotografie ein. Die Verwendung des Lichtbilds im Unternehmen wurde zum Usus. Die moderne Informations- und Werbefotografie begann jedoch erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Diese Entwicklung führte in weiterer Folge zu einer Masse an höchst unterschiedlichen Werbemitteln, welche eine wichtige Archivaliengruppe innerhalb von Unternehmensarchiven darstellt.⁹³ Da die Fotografie im Vergleich zu traditionellen Medien eine relativ junge Form der Dokumentation ist, besteht die Möglichkeit, Beispiele aus allen Epochen der Fotografiegeschichte in einem Archiv zu finden.

Fotografisches Material ermöglicht verschiedene Interpretations- und Analyseansätze. Dabei können die Aufnahmen auf ihren inhaltlichen Wert, sowie auf ihre Materialität untersucht werden. Fotografien sind technisch bedingte Bilder, daher ist die Frage nach der Trägersubstanz essenziell. Eine weitere Besonderheit des fotografischen Archivmaterials ist auch sein emotionaler Wirkungskreis.

Hinsichtlich der **Überlieferungsbildung** gibt es verschiedene Arten, wie Fotos in (Unternehmens-)Archive gelangen. Die gängigste Form ist die Übergabe von Fotografien als Teil privater Sammlungen/Nachlässe (z.B. Fotoalben). In öffentlichen Archiven stammen diese häufig von fremden Personen aus der Bevölkerung, in Unternehmensarchiven handelt es sich dabei um private Sammlungen von überwiegend ehemaligen MitarbeiterInnen. Dazu kommt Bildmaterial, welches im Betrieb selbst entstanden ist. Hierzu zählt die Werksfotografie als Dokumentation und Repräsentation. Der viel größere und essenziellere Teil der bildlichen Quellen stammt aus der Werbefotografie bzw. Fotografie für die Öffentlichkeitsarbeit.

Die verschiedenen Überlieferungswege verursachen teilweise große Schwierigkeiten, nicht nur in Unternehmensarchiven. Die Frage nach den Entstehungszusammenhängen führt mancherorts zu Kopferbrechen. Die Archivierung von Bildern erfordert Kontextinformationen des Entstehungszusammenhangs, um für die geschichtswissenschaftliche Forschung brauchbar zu sein.

⁹³ Vgl. REININGHAUS, Das Archivgut der Wirtschaft. In: KROKER / KÖHNE-LINDENLAUB / REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. 88-89.

Nicht nur die Frage nach den Entstehungszusammenhängen ist Aufgabe der ArchivarInnen, auch die spezielle **Übernahme** von fotografischem Material in das Archiv liegt in ihrem Kompetenzbereich. Neben den Fragen der Provenienz und der Art, wie die Fotos in das Archiv gelangt sind, werden die Fotografien anhand der dafür erstellten internen Richtlinien bewertet. Nachfolgend werden die Fotografien entweder in das Archiv übernommen oder skartiert. Durch die Reduktion des Gesamtmaterials auf das Wesentliche stellen Archive sicher, in der Zukunft eine aussagekräftige Quellensubstanz anbieten zu können. Die Übernahme hängt daher direkt von der Überlieferungsbildung eines Archivs ab. In einem Unternehmensarchiv ist die Überlieferungsbildung und damit die Bewertungsentscheidung an die Zielvorgaben der EntscheidungsträgerInnen gebunden. Die Provenienz ist dabei besonders wichtig, da die Bestände innerhalb eines Archivs dem späteren Provenienz- oder Herkunftsprinzip entsprechen müssen. Zudem haben Fotos mitunter einen „Werkcharakter“, daher sollte der/die Fotografin sowie der Ursprung der Fotografie geklärt sein, um etwaige urheberrechtliche Ansprüche berücksichtigen zu können.

Hinsichtlich der **Erschließung und Verzeichnung** von fotografischen Materialien gibt es verschiedene Arten der Umsetzung. Grundsätzlich müssen zuerst sogenannte Erschließungsrichtlinien definiert werden – diese sind wiederum von der Art und den vorhandenen Ressourcen der jeweiligen Archiveinrichtung abhängig. Unterschieden wird beispielsweise zwischen der Erschließung auf Bestandsebene, Serienebene oder der Einzelererschließung. Eine durchaus gängige Form der Erschließung ist jene des internationalen Erschließungsstandards ISAD(G). Diese enthält unter anderem die Beschreibungselemente Signatur, Titel, Zeiträume, Umfang, abgebende Provenienzstelle, Form und Inhalt, Physische Beschaffenheit, Aufbewahrungsort, Rechtliche Gegebenheiten (Urheberrechte/Verwertungsrechte) und Datum der Beschreibung.⁹⁴ Fotografisches Material eröffnet große Spielräume für (Fehl-)Interpretationen, (Falsch-)Aussagen und Manipulation. Um eine verlässliche Auseinandersetzung mit Fotos gewährleisten zu können, sind daher zweifellos die klassischen Fragen an die Quelle zu stellen: Wer nahm das Foto auf? An wen ist die Fotografie adressiert? Zu welchem Zweck wurde das Bild aufgenommen? Wer ist auf dem Bild zu sehen? Mit welchen Mitteln und wann wurde die Darstellung aufgenommen? Welche regionalen/globalen Begleitumstände prägen die Aufnahme? Die ArchivarInnen fungieren daher als authentische Anlaufstelle für Kontextinformationen (wer,

⁹⁴ Vgl. Verband Österreichischer Archivarinnen und Archivare (VÖA), Umsetzungsempfehlungen zu ISAD(G) und ISDIAH. o.O. 2012. 57.

wann, wo, was, warum, wie) sowie Objektfragen und gelten daher als Schützer der Authentizität.⁹⁵

Die Übernahme stellt aber auch erste Fragen nach der Bestandserhaltung des Fotomaterials: Eingangs werden die Fotos von Staub und Schmutz befreit. Zudem werden etwaige Metalle (zB. Büroklammern) und PVC Folien entfernt. Anschließend folgen die Separierung und Umbettung in Schutzumschläge. Wenn sich Fotografien zwischen „normalen“ Schriftgut befinden, können säurefreie Papiereinlagen in Erwägung gezogen werden. Ansonsten werden sie aus den Akten entnommen und separat aufbewahrt. Die Fotos werden anschließend samt Schutzumschlägen in eine alterungsbeständige Verpackung gelegt. Anders als bei dem üblichen Verpackungsprozedere könnte die alkalische Reserve (=Schutzschild) die Fotoemulsion beschädigen. Deshalb sollte das Verpackungsmaterial der ISO 18902 Norm für fotografisches Material entsprechen. Die Signierung der Fotografien erfolgt auf der Rückseite mit einem weichen Bleistift (B2) sowie auf den Umschlägen mit dem Archivstift.⁹⁶

Ebenso wie alle anderen Archivalien unterliegen Fotografien den exogenen und endogenen Schadenseinflüssen. Die materielle Zersetzung im Allgemeinen ist nicht zu verhindern – kein Material ist unendlich lang haltbar. Allerdings besteht die Möglichkeit den Zersetzungsprozess durch eine möglichst ideale **Bestandserhaltung** so lange wie möglich hinauszuzögern. Um dieses Vorhaben ökonomisch umsetzen zu können ist es unabdingbar ein Bestandserhaltungskonzept zu entwerfen, welches fraglos von der jeweiligen Institution und den Ressourcen abhängig ist. Darin sollten vorab die wichtigsten Fragen hinsichtlich des fotografischen Bestands geklärt werden: Welche Trägermaterialien befinden sich in der betroffenen Bestandsgruppe? Wie sind die physische Beschaffenheit und der Zustand der Fotos? Wie oft werden die einzelnen Bilder benutzt? Welche bestehenden Lagerungsbedingungen (Klima, Verpackung, Ge-

⁹⁵ Vgl. Jens JÄGER, Mehr als Illustration? Geschichtswissenschaft und Bildquellen. In: Marcus STUMPF / Katharina TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. Von analog bis digital. Münster 2017. 16-17.

⁹⁶ Vgl. Maria KOBOLD / Jana MOCZARSKI, Bestandserhaltung. Ein Ratgeber für Verwaltungen, Archive und Bibliotheken. Darmstadt 2012. 30-49.

bäude etc.) liegen vor? Welche bestandserhaltenden Maßnahmen sind kurz-, mittel-, und langfristig notwendig?⁹⁷ Eine weitere wesentliche Voraussetzung für eine möglichst optimale Bestandserhaltung, ist die Kenntnis der fotografischen Verfahren, die in der Sammlung vertreten sind. Vor allem im 19. Jahrhundert existierte eine Vielzahl an Fototechniken.⁹⁸

Wie bereits erwähnt gehören fotografische Materialien wie Fotos, Negative und Glasplatten im Archivalltag zu der besonders sensiblen und lichtempfindlichen Quellengattung. Die dafür wirtschaftlichste und einfachste bestandserhaltende Maßnahme ist die Schadensprävention. Sie sorgt für ideale Lagerungsbedingungen und wirkt vorbeugend:⁹⁹

- Kühles, kontrolliertes und konstantes Klima
- Wenig bis keine Einwirkung von UV-Strahlung
- Passende und säurefreie Verpackungen
- Eine Schadstoff- und schmutzfreie Umgebung
- Schonender Umgang und Benutzung
- Geschultes Personal

Jedes Material hat zudem eigene Ansprüche an das Klima, die Verpackung und die Handhabung. Anhand des Bestandserhaltungskonzepts sind daher verschiedene Lösungen zu finden. Bilder der direkten Verfahren zählen zu den frühesten fotografischen Techniken. Darunter fallen die Daguerreotypie, die Ambrotypie, die Ferrotypie und die Pannotypie. Dabei werden die Originale direkt in der Kamera hergestellt, sind Unikate und unterscheiden sich nur durch ihre Schichtträger voneinander. Eine Besonderheit der direkten Verfahren ist, dass diese zwar wie Positive wirken, eigentlich aber Negative sind.¹⁰⁰ In der Praxis wurden sie beispielsweise auf dem Trägermaterial Metall aufgenommen und sind besonders lichtempfindlich. Sie benötigen daher eine absolut staub- und UV-freie Umgebung bei 6-8°C Raumtemperatur und 30-40% rF. Im Gegensatz zu den direkten Verfahren stehen die indirekten Verfahren, die dadurch charakterisiert sind, dass bei der Herstellung eines Positivs zuerst ein Negativ angefertigt werden muss. Dieses Verfahren ermöglichte erstmals die unbegrenzte Anfertigung von Fotokopien anhand der Negative. Innerhalb der indirekten Verfahren wird wiederum zwischen Positiv- und Negativverfahren differenziert.¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. Kerstin JAHN, Ein alter Umzugskarton chaotisch gefüllt mit losen Fotos und Filmen. Zur archivtauglichen Lagerung von Foto- und Filmmaterial. In: STUMPF / TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. 66.

⁹⁸ Vgl. Heinrich KRANZELBINDER, Fotografien in Archiven, Museen und Sammlungen. In: Josef Riegler (Hg.), Sind sie noch zu retten? Konservieren und Restaurieren von Schriftgut. Ausstellungsbegleiter. Graz 2004. 77.

⁹⁹ Vgl. JAHN, Ein alter Umzugskarton chaotisch gefüllt mit losen Fotos und Filmen. In: STUMPF / TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. 69-70.

¹⁰⁰ Vgl. KRANZELBINDER, Fotografien in Archiven, Museen und Sammlungen. 78.

¹⁰¹ Vgl. KRANZELBINDER, Fotografien in Archiven, Museen und Sammlungen. 78.

Das Negativverfahren wird grundsätzlich auf verschiedenen Trägermaterialien (Papier, Glas, Folie) durchgeführt. Verschiedene Negativverfahren sind „die Nasse Platte“, das „Nasse Kollodiumverfahren“ und die „Gelatine Trockenplatte“. Aus konservatorischer Sicht können Glasplattenegative (1851 – 1900) genannt werden. Da sie auf dem Trägermaterial Glas gedruckt wurden, sind sie äußerst gefährdet. Eine stehende Lagerung kann folglich verhindern, dass der Druck der übereinander gestapelten Platten zu Bruch und Beschädigung führt. Idealerweise werden die einzelnen Platten mit ungepufferten Vier-Klappumschlägen verpackt. Um eine Verschmutzung der Fotoschicht vorzubeugen sollten zudem bei der Benutzung von Glasplattenegative Baumwollhandschuhe getragen werden. Hinsichtlich des Klimas sind 2-8°C Lagerungstemperatur optimal. Die umständliche Glasplatte wurde 1889 von den Negativen auf Basis von Cellulosenitrat abgelöst. Diese sind nicht nur selbstentflammbar und extrem leicht entzündlich, sondern auch selbstzerstörend und daher aus konservatorischer Sicht ein gravierendes Problem.¹⁰² Seit 1920 sind in Form von moderner Schwarz-weiß- und Color-Negative die Celluloseacetatfilme auf dem Markt. Da sie schwer entflammbar sind, galten sie anfangs als „goldene Lösung“ für die Cellulosenitrat-Problematik, jedoch unterliegen auch sie einem Selbstzerstörungsprozess. Ihnen folgten ab 1955 die Polyesterfilme. Diese wiesen mit Abstand eine bessere Haltbarkeit aller auf dem Markt befindlichen, vergleichbaren Negativaufnahmen auf, da auch Farbnegative und Farbdiaspositive enorm lichtempfindlich sind.¹⁰³

Fotos der Positivverfahren, die auf Papier hergestellt wurden bestehen (fast) immer aus zwei Komponenten: dem Trägermaterial und einer lichtempfindlichen (chemischen) Schicht. Je nachdem wie diese Komponenten aufliegen (mit/ohne Bindemittel/Emulsion etc.) unterscheidet man zwischen Papieren mit und ohne einer Schicht (/Albuminpapier/Salzpapier) oder Papieren mit zwei Schichten (Gelatine- und Kollodium-Auskopierpapier, Gelatine-Entwicklungspapier). Sie alle haben unterschiedliche Vor- und Nachteile, sowie besondere konservatorische Bedürfnisse.¹⁰⁴

Für fotografisches Material im Generellen sollte idealerweise eine sehr kühle Lagerungsumgebung mit niedriger Luftfeuchtigkeit geschaffen werden (0-12°C). Dies verhindert bspw. die Bildung von Schimmel. Dabei sollte aber berücksichtigt werden, dass der Temperaturunterschied zwischen Depot und Lesesaal ebenso schädigend wirken kann. Daher sollten für die Benützung entweder Digitalisate angefertigt werden oder eine Temperaturschleuse errichtet werden, in welcher die Fotografien langsam an das wärmere Klima gewöhnt werden.

¹⁰² Vgl. KOBOLD / MOCZARSKI, Bestandserhaltung. 101-104.

¹⁰³ Vgl. KRANZELBINDER, Fotografien in Archiven, Museen und Sammlungen. 79-80.

¹⁰⁴ Vgl. KRANZELBINDER, Fotografien in Archiven, Museen und Sammlungen. 80.

Fotografische Materialien müssen zudem vor mechanischen Schäden geschützt werden. Die Verwendung von Schutz- und Verpackungsmaterialien sollte ebenfalls wie das Tragen von Baumwollhandschuhen eine Selbstverständlichkeit sein. Der als Fotoarchiv verwendete Archivraum sollte ausschließlich Metallregale aufweisen, deren Aufstellung eine Luftzirkulation ermöglichen. Zudem sollen die Räume vor direktem Sonnenlicht geschützt werden. Das Anlegen eines Fotoarchivs entlang einer stark befahrenen Straße sollte ebenfalls vermieden werden.¹⁰⁵

Für die Aufbewahrung von Fotos gelten die gängigen Archivnormen. Diese können auch in privaten Unternehmensarchiven angewendet werden. Neben den allgemeinen Normen die die Verpackung, das Papier und das Gebäude betreffen, gibt es auch spezielle Normen für fotografisches Material. Folgende Normen können eine wichtige Hilfestellung im Unternehmensarchiv einnehmen:

- ISO Standard 18916-2007 P.A.T. – Photographic Activity Test, Photography – Processed photographic materials – Photographic activity test for enclosure materials.
- DIN 15549: 2016-04, Bild-Aufzeichnungsmaterialien – Materialien für Fotografien-Beschaffenheit von Aufbewahrungsmittel.¹⁰⁶

Die dauerhafte Aufbewahrung von fotografischem Material kann demzufolge nur als stetig wahrgenommene Aufgabe umgesetzt werden. Bei falscher Lagerung/Handling drohen dem fotografischen Archivgut beschleunigte Alterung, mechanische Schäden (Zerkratzen, Bruch, Risse...), Zerstörung der Fotoschicht, Zersetzung des Bildmaterials, Verblassen des Bilds und der folglich daraus entstandene Verlust der Bildinformation. Fotos bilden aber auch einen perfekten Nährboden für Mikrolebewesen (z. B. Schimmel). Vor allem hinsichtlich privater Unternehmensarchive, deren Kerngeschäft nicht die Archivierung betrifft, stellt dieser Umstand neue Herausforderungen an Ressourcen und Personal.¹⁰⁷

Ein weiteres Risiko für die Langlebigkeit der Archivalien ist die **Benutzung/Ausleihe** derselben. Eine unsachgemäße Handhabung kann zu irreversiblen (mechanischen) Schäden führen. Für die sensible Archivaliengattung der Fotografien ist die Digitalisierung eine wichtige

¹⁰⁵ Vgl. KRANZELBINDER, Fotografien in Archiven, Museen und Sammlungen. 86-87.

¹⁰⁶ Vgl. JAHN, Ein alter Umzugskarton chaotisch gefüllt mit losen Fotos und Filmen. In: STUMPF / TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. 71.

¹⁰⁷ Vgl. KOBOLD / MOCZARSKI, Bestandserhaltung. 102-104.

Schutzmaßnahme, um das Original zu schonen. Zusätzlich ist die Beratung durch die ArchivarInnen unabdinglich – einerseits für das hauseigene Personal (richtige Aushebung) – andererseits für die BenutzerInnen. Durch die Aufstellung von Benutzerordnungen und Merkblättern kann über das Verhalten im Lesesaal informiert werden. Die Zuverfügungstellung von Keilkissen (z. B. für Fotoalben) und Baumwollhandschuhen erleichtert ebenfalls einen verantwortungsvollen Umgang. Unverzichtbar ist auch die lückenlose Dokumentation des Ausleihvorgangs um potentielle Verlust vorzubeugen.¹⁰⁸

Die **Digitalisierung** von fotografischem Material als Beispiel für eine präventive Schutzmaßnahme gehört mittlerweile zum modernen Archivalltag. Trotz des enormen Potenzials, das in der Digitalisierung liegt, ist sie nicht immer die angenommene Kollektivlösung. Zwar ist sie hinsichtlich des archivalischen Substanzerhalts und der Öffentlichkeitsarbeit sehr bedeutsam, allerdings ist die Digitalisierung auch mit hohen Kosten und großen Ressourcenaufwand verbunden. Daher sollte vor einem Digitalisierungsprojekt immer ein Digitalisierungskonzept mit Umfang und Inhalt der Aktion definiert werden.

Grundsätzlich sind die Art und Qualität der Digitalisate/Digitalisierung von den Ansprüchen und Entscheidungen des Archivträgers abhängig. In puncto technischer Umsetzung kann zwischen einem Scanner und einer Reproanlage, welche aus einem Leuchttisch und einer fixierten Kamera besteht, gewählt werden. Welche Methode verwendet wird, hängt wiederum vom Digitalisierungskonzept ab. Bei der Benutzung der Reproanlage ist zu bedenken, dass die Bilder im RAW-Format bearbeitet werden. Dieser Umstand setzt wiederum eine bestimmte Bearbeitungssoftware sowie ausreichend Speicherplatz voraus. Für hochauflösende Fotos wird zudem als Standardformat das TIFF-Format verwendet. Je nach Einsatzzweck können Formate wie RAW und TIFF zu einem Problem werden. Zwar dienen diese Formate sehr gut als Masterfiles, jedoch benötigen sie für den Internetgebrauch zu viel Speicherplatz.

Eine Konversion in das gängige JPEG-Format hat jedoch häufig Informationsverluste zur Folge.¹⁰⁹

Der hohe Kosten- und Ressourcenaufwand lässt sich vor allem durch die benötigte Zeit und das erforderliche Personal berechnen. Während die eigentliche Digitalisierung sowie die anschließende Kontrolle der Scans von bspw. WerkvertragsnehmerInnen ausgeführt werden kann, setzt die Umwandlung der Dateien in die Arbeitsformate PDF, OCR oder JPG jedenfalls Grund-

¹⁰⁸ Vgl. KOBOLD / MOCZARSKI, Bestandserhaltung. 128-133.

¹⁰⁹ Vgl. Ralf SPRINGER, Digitalisierung von Fotos und Filmen: „Hilfe, ich verstehe meinen eigenen Dienstleister nicht.“ Basiswissen für Archivie. In: STUMPF / TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. 76-79.

kenntnisse der EDV voraus. Der Aufbau einer archivtechnischen Infrastruktur sowie die Entwicklung einer Erschließungsklassifikation der Bilder wird von den ArchivarInnen durchgeführt. Auch die potentielle öffentliche Vermarktung der Bilder setzte einschlägige Qualifikationen voraus.¹¹⁰

Die Digitalisierung, aber auch das bereits Vorhandensein von digitalen Fotobeständen wirft Fragen zur **elektronischen Langzeitarchivierung** auf. Besonders wichtig dabei sind Speichersysteme mit Langzeitarchivierungsanspruch, sogenannte Repository Systeme. Je nach Sammlung und Gegebenheiten ermöglichen diese die Verwaltung der Informationsobjekten, die Metadatenmanagement, die Vernetzung der Objekte untereinander und den Workflow.¹¹¹ Das führt wiederum zu einer möglichst kostengünstigen Archivierung, zur Prozessvereinheitlichung, zu einer schnelleren und zuverlässigeren Bearbeitung von Aufträgen und zu einer besseren Verfügbarkeit von Informationen.¹¹² Um die dauerhafte Aufrechterhaltung der Authentizität, Integrität und Zugänglichkeit der Dateien gewährleisten zu können, müssen zudem passende Erhaltungsstrategien angewendet werden (Migration, Emulation, Konversion...). Generell empfiehlt sich die Erstellung eines Langzeitarchivierungsplans.

Nicht zu vergessen ist, dass all diese aufgezählten Maßnahmen und Praktiken einen Optimalzustand beschreiben, welcher häufig mit der Realität häufig wenig bis kaum übereinstimmt. Jedoch sollten sie als Orientierungshilfe dienen.

¹¹⁰ Vgl. Stefan WATZLAWZIK, Lokalzeitung schenkt Archiv 200.000 Fotonegative – was nun?! Erschließungsstrategien am Beispiel zweier Journalistennachlässe. In: STUMPF / TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. 52.

¹¹¹ Vgl. Andreas ASCHENBRENNER, Repository Systeme. Archivsoftware zum Herunterladen. In: Heike NEUROTH / Achim OBWALD, Regine SCHEFFEL, Stefan STRATHMANN, Mathias JEHN (Hg.), Nestor Handbuch. Eine kleine Enzyklopädie der digitalen Langzeitarchivierung. Boizenburg 2009. 11:3-11:5.

¹¹² Vgl. Reinhard ALTENHÖNER, Workflow in der Langzeitarchivierung. Methode und Herangehensweise. In: NEUROTH / OBWALD / SCHEFFEL / STRATHMANN / JEHN, Nestor Handbuch. 12:6.

V. Das Archiv der Ottakringer Brauerei Wien

Die Ottakringer Brauerei Wien ist ein Wiener Traditionsbetrieb, beschäftigt heute rund 180 MitarbeiterInnen¹¹³, braut jährlich ca. 500 000 Hektoliter Bier und erzielte im Jahr 2018 einen Jahresumsatz von 80 Millionen Euro. Dies entspricht einem Marktanteil von 6%.¹¹⁴ Als nutzenmaximierender ökonomischer Akteur handelt und agiert die Ottakringer Brauerei auf einem freien Markt. Als erwerbswirtschaftliches Unternehmen strebt sie automatisch nach größtmöglichem Gewinn, welcher sich durch Angebot, Nachfrage und Wettbewerb koordiniert. Die internen Kosten so niedrig und die Arbeitsschritte so effizient wie möglich zu halten sind bedeutsam für den Wachstum der Produktionsmittel. Dieser Umstand ist wichtig zu berücksichtigen, da die adäquate Archivierung der hauseigenen Dokumente in jedem Unternehmen einen erheblichen Kostenfaktor darstellt.

Daher wurde von Altbraumeister Heinz Schurz in seinem „Büro Schurz“ diese Aufgabe in den letzten 10 – 20 Jahren ehrenamtlich ausgeführt. Zwar kann hier nicht von einem professionell strukturierten Wirtschaftsarchiv gesprochen werden, jedoch von archivähnlichen Strukturen die als Ausgangsbasis dienen.

Die zwei wesentlichen Gründe für den gegenwärtigen „Projektwunsch Archiv“ der Ottakringer Brauerei liegen einerseits in der NS-Aufarbeitung des Jahres 2017 begründet, andererseits an dem Umstand, dass Herr Schurz diese Aufgabe nicht weiterführen kann. Die anderen betriebswirtschaftlichen Konzepte wie History Marketing und Corporate Memory dienen in erster Linie der Bewusstseins-schaffung des unausgeschöpften Potentials in der Führungsetage sowie der Argumentation. Denn nicht nur die UnternehmensarchivarInnen müssen ihre Arbeit und Ausgaben vor den EntscheidungsträgerInnen argumentieren, diese müssen ebenfalls langfristige Investitionen bei der Jahreshauptversammlung vor ihren AktionärInnen rechtfertigen. Kleiner ausfallende Dividenden sorgen immer für Unzufriedenheit. Zudem bedeuten neue Ausgaben auf der einen Seite, Einsparungen auf einer anderen Ebene. Kleiner werdende Budgets sorgen ebenfalls für Unmut bei den MitarbeiterInnen.

Die gegenwärtige „Archivs-situation“ der Ottakringer Brauerei ist also ein Paradebeispiel für betriebliche Strukturen privatwirtschaftlicher Unternehmen. Sie beschreibt den durchaus gängigen Konflikt zwischen Kulturarbeit und Gewinnmaximierung: In der Führungsebene existiert

¹¹³ Anm. betrifft die am Standort Ottakring beschäftigten MitarbeiterInnen.

¹¹⁴ Vgl. Ottakringer Brauerei. Unternehmen. Zahlen und Fakten, online unter: <https://www.ottakringerbrauerei.at/die-brauerei/unternehmen/zahlen-fakten/> (zuletzt: 17.12.2019).

ein Projektwunsch, welcher ein Ottakringer Firmenarchiv beinhaltet. Ebenfalls klar ist, dass die „historischen“ Materialien - alle schriftlichen und dinglichen Quellen bis 1980 - aufbewahrt werden sollen. Dass diese Aufbewahrung möglichst professionell und effizient erfolgen soll, steht genauso außer Frage.

Der große Gegenpol des Zielkonflikts ist die betriebswirtschaftliche Komponente. Jede kostenverursachende Tätigkeit muss wohl überlegt sein und direkt oder indirekt dem ökonomischen Erfolg des Unternehmens dienen. Um im weiteren Schritt für die Archivierung Budget und Ressourcen zur Verfügung gestellt zu bekommen, muss der Sinn und Zweck der Arbeit argumentiert werden. Diese Nutzenanalyse ist im konkreten Fall der Ottakringer Brauerei eng mit der Frage nach dem Dokumentationsprofil verknüpft. Die Fragen was, wieso, wie und wo archiviert wird, hängt von dem Mehrwert der Archivierung für das Unternehmen ab.¹¹⁵ Umso mehr potentieller Mehrwert durch History Marketing, Corporate Memory und Corporate Historical Responsibility aufgezeigt werden kann, umso mehr Budget wird zur Verfügung gestellt. Die Kosten-Wirksamkeits-Analyse bekräftigt auch, dass die Archivierung möglichst einfach, kostengünstig und effizient durchgeführt werden soll.

Wie bereits erwähnt, wird daher die Bewertungsentscheidung häufig anders getroffen als in staatlichen Archiven. In der Ottakringer Brauerei werden gegenwärtig, die dort entstandenen Verwaltungsunterlagen nicht von professionellen ArchivarInnen gesichtet und bewertet. Zudem werden die im aktuellen Geschäftsprozess entstehenden Unterlagen zwar entsprechend der gesetzlichen Aufbewahrungsfrist von sieben Jahren aufbewahrt, nach Ablauf der Frist werden sie jedoch skartiert.¹¹⁶ Die historischen Materialien (alle Unterlagen, Fotografien und Objekte bis 1980) werden ebenfalls nicht auf ihre Archivwürdigkeit bewertet - sie kommen jedenfalls ins Archiv.

Elektronische Daten die aus dem Geschäftsprozess entstehen, werden automatisch auf dem Unternehmensserver gespeichert, während analoge Materialien, zeitlich chronologisch in die Regale des „Archivs im 3. Stock“ eingeordnet werden. Das Archivgut wird weder in Einzelbestände zusammengefasst, noch verzeichnet oder mit einem Findmittel ausgestattet. Struktur- und Handlungszusammenhänge nur mit einschlägiger Expertise¹¹⁷ erkennbar. Darüber hinaus

¹¹⁵ Vgl. STEIGMEIER, Kein Kernprozess im Unternehmen. 530.

¹¹⁶ Vgl. Aufbewahrungspflicht für Unternehmen. Wichtige Erstinformationen. WKO Österreich. 01.04.2019. online unter: <https://www.wko.at/service/steuern/Aufbewahrungspflichten.html> (zuletzt: 28.11.19).

¹¹⁷ Anm. Mündliche Überlieferung über den Entstehungsprozess des Archivs.

werden der Unternehmensserver und das analoge Firmenarchiv nicht archivwissenschaftlich betreut.

Die Schaffung eines eigenen Unternehmensarchivs wird trotz Budgetdiskussionen in der Ottakringer Brauerei gewollt und angestrebt. Schließlich verlangen Investitionen und die Neuverteilung von Ressourcen in einem privatwirtschaftlichen Unternehmen immer Argumentationen. Die dauerhafte Aufklärung über den Mehrwert des Unternehmensarchivs ist also auch in Zukunft Aufgabe der UnternehmensarchivarIn.

5.1 Die Betriebsgeschichte als Dokumentationsprofil

Die Überlieferungsbildung der Ottakringer Archivbestände bzw. das Dokumentationsprofil des Firmenarchivs in spe, korreliert mit der Unternehmensgeschichte der Brauerei. Die vorhandenen Materialien haben immer direkt oder indirekt die Ottakringer Brauerei oder die darin inbegriffene Markenlandschaft zum Inhalt. Gesammelt werden also alle bildlichen, dinglichen und schriftlichen Quellen, die als wichtig für das Gedächtnis des Unternehmens eingestuft werden – darin liegt auch der Wert der Sammlung. Im Zentrum steht der ideelle Wert der Archivalien.

Die Neuerungen der im ausgehenden 19. Jahrhunderts stattfindenden, mitteleuropäischen Industrialisierung brachten auch für das Braugewerbe enorme Fortschritte. Die neuen infrastrukturellen Mittel erlaubten den Brauherren der Klein- und Mittelbetriebe, ihre Waren über weite Distanzen zu transportieren und den internationalen Märkten zu offerieren. Die Umstellung der handwerklichen Produktion auf mechanische Biererzeugung hatte zudem ein drastisches Sinken des Bierpreises zur Folge. Überdies führte die im Verlauf des 19. Jahrhunderts durch eine niedrigere Mortalitätsrate und hohe Fertilität entstandene Bevölkerungsexplosion zu einem rasant steigenden Bierkonsum. In diesem „Jahrhundert der Bierbrauer“ waren nun breite Bevölkerungsgruppen in der Lage, Bier zu konsumieren.¹¹⁸

Vor diesem sozioökonomischen und gesellschaftlichen Hintergrund beschloss der aus Rannersdorf stammende Müllermeister Heinrich Plank, die Ottakringer Brauerei zu gründen. Am 18. September 1837 genehmigte das Stift Klosterneuburg dieses Ansuchen auf einem Weinried

¹¹⁸ Vgl. Michael DARTHÉ, Ottakringer. Eine Unternehmensgeschichte unter besonderer Berücksichtigung der Eigentümerverhältnisse. Wien 2007. 15.

namens Paniken im heutigen 16. Wiener Gemeindebezirk Ottakring. *Herr Heinrich Plank Müllermeister zu Rannersdorf empfängt mit stiftgericht(licher) bewilligung dato 18. Sept(em)b(er) d(ieses) J(ahres) allein Nutzen und Gewähr und nachstehende mit h(ochlöbliche) Reg(ierun)gs Genehmigung des Lizitationsausschlages dat(o) 29. April d(ieses) J(ahres) aus dem Pfarracker zu Ottakrin erkaufte 7 Grundparzellen... .*¹¹⁹

Ein Jahr später wurde das etwa 8000 m² große Gelände eröffnet. Ausgenommen der Brauerei befand sich auf dem Gelände auch ein Tanzsaal, ein Biergarten, verschiedene Wohn- und Wirtschaftsräume sowie das „Drei Röserlhaus“, mit welchem die Brauerei im Mittelpunkt des geselligen Lebens stand.¹²⁰

1850 war Heinrich Plank mit 30.000 Gulden verschuldet und musste das 1ha 19m² große Grundstück an die beiden aus Breclav stammenden, jüdischen Herren Ignaz und Jacob Kuffner verkaufen. Neben dem Besitz eines Branntweinhauses waren die Kuffners auch mit der Bierbrauerei bestens vertraut. Nach der Übernahme 1850 bauten die Kuffners die Brauerei in Ottakring zu einem Großbetrieb auf und schafften es, die Absatzmenge wesentlich zu steigern. Ferner etablierten sie sich als sozial engagierte Wiener Unternehmerfamilie und gingen als „Wohltäter“ in die Historie ein.¹²¹

Nach dem Ende des Preußisch-Österreichischen Krieges (14. Juni – 23. August 1866) ließ Ignaz Kuffner in Ottakring ein Militärkrankenhaus errichten, in welchem verwundete Soldaten medizinisch betreut wurden. Nach dem Wiener Börsencrash 1873 unterstützte er die Bewohner der Gemeinde mit zinsenlosen Krediten, errichtete Armen- und Invalidenstiftungen sowie die „Bürgermeister Kuffner'sche Schulstiftung“.

In der Brauerei selbst verbesserte Ignaz Kuffner die Arbeitsbedingungen seiner Angestellten, beispielsweise indem er eine eigene Werksküche einrichtete. Diese und eine Reihe anderer wohltätiger Leistungen waren für das Ende des 19. Jahrhunderts keineswegs selbstverständlich.¹²² Als Dank für sein Engagement in Ottakring, wählte ihn die Bevölkerung zweimal zum Bürgermeister. Kaiser Franz Joseph I. erhob Ignaz Kuffner für seine Verdienste am 6. Mai 1878 zudem in den Adelsstand und verlieh ihm das erbliche Adelsprädikat „Edler von“.¹²³ Parallel

¹¹⁹ Kaufvertrag über die ersten 7 Grundparzellen. 1837. In: Christoph WAGNER, Wiener Bier. 150 Jahre Ottakringer Brauerei. Festschrift. Wien 1987. 8.

¹²⁰ Vgl. Christoph WAGNER, Wiener Bier. Festschrift. Wien 1987. 8.

¹²¹ Vgl. Alfred PALECZNY, Die Wiener Brauherren. Das goldene Bierjahrhundert. Wien 2014. 141.

¹²² Vgl. PALECZNY, Die Wiener Brauherren. 145.

¹²³ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 21.

dazu machte sich Kuffner die Erfindung der Kunsthefe zunutze und errichtete 1862 eine Spiritus- und Presshefefabrik als zweite Einkommensquelle. Nach dem Tod Ignaz Edler von Kuffner am 23. März 1882 in Ottakring erbte sein Sohn Moritz Kuffner das Gesamtvermögen. Nach dessen Ableben 1891 übernahmen seine beiden Söhne Wilhelm und Karl Kuffner die Anteile an der Brauerei.¹²⁴

Moritz Kuffner wurde bald ein würdiger Nachfolger seines Vaters, sowohl als Brauherr als auch als Kenner der Philosophie, Nationalökonomie sowie französischer und englischer Literatur.¹²⁵ Er wandelte am 22. Mai 1905 die Brauerei in die „Aktiengesellschaft Ignaz Kuffner & Jacob Kuffner für Brauerei, Spiritus- und Presshefefabrikation Ottakring-Döbling“ um. Damit bewirkte er eine weitere Expansion des Unternehmens und schaffte mit einem Gesamt-Aktienkapital von etwa 10 Mio. Kronen ein Industrieimperium. Trotz der Umwandlung blieb die Brauerei ein reines Familienunternehmen.¹²⁶ Bekannt wurde Moritz Kuffner vor allem für die Gründung seiner eigenen Sternwarte 1886 am Ostabhang des Wilhelminenberges, einem Ausläufer des Wiener Waldes.¹²⁷

Nach Ausbruch des Ersten Weltkrieges litt die Kuffner'sche Brauerei vor allem unter Einschränkungen in der Rohstoffrationierung und Verkaufsmenge. Der Zerfall der k. u. k. Donaumonarchie sowie die Gründung der Republik Deutschösterreich führten zur Instabilität in der österreichischen Wirtschaft. Schließlich wurden die Absatzmärkte der einstigen Weltmacht auf die des entstandenen „kleinen“ Österreichs mit 6,4 Millionen Einwohner (Stand 1919) dezimiert. Zusätzlich wurde das österreichische Braugewerbe, sowie der dazugehörige Biermarkt durch sogenannte „Schutzvereine“ kontrolliert.¹²⁸

Die durch den Zusammenbruch der New Yorker Börse 1929 ausgelöste Weltwirtschaftskrise Anfang der 1930er Jahre traf auch die österreichische Bierindustrie in vollem Ausmaß. Ein Anstieg der Arbeitslosigkeit bei gleichzeitigem Absinken der Kaufkraft führte in weiterer Folge, konkret in der Ottakringer Brauerei, zu einem Absatzrückgang von etwa 60%.¹²⁹

Mit dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich im März 1938 war die Ottakringer Brauerei nicht nur mit wechselnden Eigentümerverhältnissen konfrontiert, sondern auch mit einer historischen Wende. Die gesamte Brauindustrie wurde in die systematische nationalsozialisti-

¹²⁴ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 26.

¹²⁵ Vgl. PALECZNY, Die Wiener Brauherren. 152.

¹²⁶ Vgl. WAGNER, Wiener Bier. 40-41.

¹²⁷ Vgl. Werner W. WEISS, Die Kuffner Sternwarte, Wiener Bezirkskulturführer. Wien 1985. Heft 24, 6.

¹²⁸ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 31.

¹²⁹ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 12.

sche Wirtschaft eingegliedert und in den Gruppen „Nahrungsmittelindustrie“ bzw. „Wirtschaftsgruppe Brauerei“ zusammengefasst. Weiteres wurde die Brauindustrie in die Marktororganisation des „Reichsnährstandes“ integriert. Um den Markt zu kontrollieren, wurden mit Ausnahme des „Schutzverbandes alpenländischer Brauereien“ alle anderen Brauereiverbände aufgelöst. Überdies wurde mit einer Anordnung vom 1. April 1938 der österreichische Bier-Absatzmarkt für reichsdeutsche Brauereien geschlossen.¹³⁰ In den Monaten nach dem Anschluss wurde die Ostmark der Rüstungskonjunktur des Deutschen Reiches gleichgeschaltet. Die daraus resultierende Vollbeschäftigung von ArbeitnehmerInnen ließ die Kaufkraft und in weiterer Folge den Bierkonsum um fast 90% ansteigen.

Ebenso wie der Erste Weltkrieg traf der Zweite Weltkrieg das Braugewerbe in einer Aufschwungsphase. Die Beschlagnahme eines Großteils des Fuhrparks und der eingeschränkte Fernverkehr führten zu massiven Liefer- und Transportschwierigkeiten. Die Einführung eines Dünnbieres mit einem Stammwürzegehalt von 6°P, das einem Alkoholgehalt von 2 – 3% entspricht, ließ den Bierabsatz sinken. Rationierungen der Rohstoffe und Regelungen im Qualitätsmanagement waren weitere Auswirkungen des Vernichtungskrieges Hitlers.

Einmal an die Macht gelangt, blieben auch bzw. vor allem die antisemitischen Maßnahmen der NSDAP in keiner Weise bloße Konsequenz des Parteiprogramms. Österreich wurde 1938 zur Gänze der deutschen Jurisdiktion gleichgeschaltet. Die „Verordnung zur Ausschaltung von Juden aus dem Deutschen Wirtschaftsleben“ am 12. November 1938 besagte, dass allen JüdInnen der ständige Betrieb eines Handwerkes, die Mitgliedschaft in einer Genossenschaft, die Betriebsführung in einem Handelsbetrieb sowie die Tätigkeiten auf Märkten und Messen aller Art ab dem 01. Jänner 1939 untersagt war.¹³¹

Zwar hatte Moritz Kuffner bereits ab 1933 an einen Verkauf der Brauerei gedacht (er beobachtete die Entwicklungen im nahegelegenen Nazi-Deutschland mit Sorge), jedoch hoffte er auf ein Abflachen der Intensität.

Nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich im März 1938 war die Familie endgültig damit konfrontiert, die Brauerei möglichst rasch zu verkaufen, bevor es durch weitere Enteignungs- und Arisierungsgesetze zu einem entschädigungslosen Verlust der Brauerei kommen würde. Für die Spiritus- und Presshefefabrik interessierte sich Ing. Gustav Harmer. Ihn

¹³⁰ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 52.

¹³¹ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 43-44.

und seine Familie verband eine lange berufliche Freundschaft mit der Familie Kuffner.¹³² Moritz von Kuffner wollte seine Besitzungen aber nicht zerstückeln und war deshalb nur an einem Kompletverkauf interessiert. Aufgrund fehlender finanzieller Mittel kam Moritz Kuffner Gustav Harmer insofern entgegen, dass er den unversteuerten, nichtentnommenen Gewinn im Betrieb ließ. In der Folge wurde die Familie Kuffner mit diesen liquiden Mitteln ausbezahlt. Die weiteren Vertragsverhandlungen über den Verkauf der Brauerei liefen sehr freundschaftlich ab. Beide Verhandlungspartner waren daran interessiert, die Übernahme der Brauerei durch die Harmer KG möglichst einfach zu gestalten. Die beiden Vertragsparteien einigten sich auf einen Kaufpreis von 14. Mio. Schilling, welcher der Auskunft der Wiener Börsenkammer vom 08. April 1938 entsprach. Noch am selben Tag wurde der Verkauf der „Aktiengesellschaft Ignaz Kuffner & Jacob Kuffner für Brauerei, Spiritus- und Presshefabrikation Ottakring-Döbling“, rechtzeitig vor der ab Mitte April 1938 einsetzenden Arisierungsjurisdiktion, abgeschlossen.¹³³

In Folge emigrierte die Familie Kuffner in die Schweiz. Währenddessen wurde in Wien am 27. Juli 1938 die Umbenennung der Brauerei von „Aktien Gesellschaft Ignaz Kuffner & Jacob Kuffner für Brauerei, Spiritus- und Presshefabrikation Ottakring-Döbling“ aufgrund des Beschlusses der außerordentlichen Generalversammlung des selbigen Tages in „Ottakringer Brauerei, Spiritus- und Presshefabrik- Aktiengesellschaft Wien“ beschlossen.¹³⁴

Nach Kriegsende 1945 wurde die Ottakringer Brauerei zunächst von der sowjetischen Besatzungsmacht verwaltet, ehe die Familie Harmer den rechtmäßigen Erwerb 1938 beweisen konnte. Darüber hinaus wandte sich die Familie Kuffner bereits 1945 erstmals an die U.S. „Reparations, Deliveries and Restitution Division“. Auch Robert und Gustav Harmer suchten in den späten 1940er Jahren aktiv den Kontakt zu den Kuffners in den USA um eine endgültige Regelung der Brauereiangelegenheiten zu finden. Die Rückstellungsverhandlungen zwischen den beiden Familien endete im Jahr 1949 mit einer Entschädigungszahlung von rund 7,5 Mio. Schilling sowie 161 000 US-Dollar.¹³⁵

Die Tradierung der Firmengeschichte der Ottakringer Brauerei setzt mit dem Jahr 1837, der Gründung der Brauerei, ein. Jedoch ist aus den ersten Jahren kaum Material erhalten geblieben. Zwar ist die Kaufurkunde zwischen dem Stift Klosterneuburg und Heinrich Plank überliefert,

¹³² Vgl. WAGNER, Wiener Bier. 41.

¹³³ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 47.

¹³⁴ Vgl. Beurkundung der Brauereiumbenennung, 1938, Ottakringer Firmenarchiv - Raum Schurz.

¹³⁵ Vgl. Homepage Ottakringer Brauerei - Geschichte, online unter: <https://www.ottakringerbrauerei.at/die-brauerei/unternehmen/geschichte/> (zuletzt: 01.08.2019).

allerdings befindet sich von dieser nur ein Digitalisat in der Brauerei. Die Originalurkunde liegt im Klosterneuburger Stiftsarchiv. Mit der Übernahme der Brauerei durch die Familie Kuffner und den Entwicklungen der Industrialisierung verdichtet sich das Quellenmaterial ab den 1880er Jahren. Abseits von Foto-Negativplatten und Aktendokumenten verfügt die Brauerei über einen umfangreichen Bestand an Karten und Plänen (19./20. Jahrhundert). Diese Kartographische Sammlung mit rund 100 Einzelstücken dokumentiert u. a. bauliche Veränderungen, Wasser- und Stromleitungen, sowie die Besitzverhältnisse der angrenzenden Straßen und Häuser. Zusätzlich ist eine umfassende Anzahl an Fassbinderwerkzeug¹³⁶ und Laboralien aus den 1880er Jahren überliefert.

Ab den 1930er Jahren setzte eine weitere „Verdichtungsentwicklung“ im Archiv der Ottakringer Brauerei ein. In diesem Zusammenhang ist es jedoch wichtig anzumerken, dass durch die Flucht der Familie Kuffner und der damit verbundenen Unmöglichkeit des Dokumententransfers jener Quellenbestand verloren ging, der den Brauereiverkauf 1938 dokumentierte. Die meisten Informationen seitens der Familie Harmer wurden von Univ.-Prof. DDr. Oliver Rathkolb in seinem „Restitutionsvergleich“ im Jahr 2000 zusammengetragen.

Im Gegensatz dazu ist das Archivmaterial ab den 1960er Jahren von einer größeren Vollständigkeit geprägt. Dieses handelt primär von Produkteinführungen, Erweiterungen der Ottakringer Markenlandschaft, Umbenennungen und Marketingstrategien. Die Bestände der jüngeren Zeit umfassen unter anderem den Eintritt der Familie Wenckheim in das Unternehmen (1962), die Einführung der Marke „Gold Fassl Spezial“ (1967), die Vorstellung des „Gold Fassl Pils“ als erstes Pilsbier in Österreich (1977), den Kauf der Mineralwassermarke „Vöslauer“ (1991), die Einführung des Dosenbieres (2007) und die Eröffnung der hauseigenen Craftbeer Brauerei „Brauwerk“ (2014).¹³⁷

5.2 Sorten, Marken und Firmen: Ein Überblick

Die Ottakringer Brauerei als Traditionsbetrieb ist nicht nur geprägt von einer, durch Umbrüche gekennzeichneten Unternehmensgeschichte, sondern ist auch heute Teil einer höchst komplexen Konzerngliederung. Die folgende Auflistung soll veranschaulichen, wie verflochten die

¹³⁶ Anm. brauereieigene Fassbinderei in der Arnethgasse 1160.

¹³⁷ Vgl. Homepage Ottakringer Brauerei - Geschichte, online unter: <https://www.ottakringerbrauerei.at/die-brauerei/unternehmen/geschichte/> (zuletzt: 01.08.2019).

betriebsinternen Strukturen sind, wie anspruchsvoll die vollständige Archivierung und eine dazugehörige Bestandsabgrenzung ist.

Firmenstrukturen

An der Spitze der Firmenstruktur steht die „Ottakringer Holding AG“. Diese hält Anteile an der „Ottakringer Getränke AG“ (88%), der „Blopp GmbH“ (95%), der „Ottakringer Liegenschafts-GmbH“ (100%) und der „SÖRVIS Holding GmbH“ (100%). Die „Ottakringer Getränke AG“ besteht wiederum aus diversen Dach- und Subfirmen. Gegenwärtig ist die Getränke AG allein für die Erbringung von Dienstleistungen aller Konzerngesellschaften der Ottakringer Gruppe verantwortlich. Bis 2009 war auch die Führung der Brauerei sowie die Herstellung und der Verkauf von alkoholischen und nicht alkoholischen Getränken Aufgabe der „Ottakringer Getränke AG“. Im Jahr 2009 gab es diesbezüglich eine Umstrukturierung innerhalb des Konzerns. Die Aktiengesellschaft gilt seither als Dachverband und hält unterschiedliche Anteile an Tochterfirmen. Darunter an der „DEL FABRO GmbH“ (50%), der „Ottakringer Brauerei GmbH“ (100%), der „Trinkservice GmbH VGV“ (100%), der „Vöslauer Mineralwasser GmbH“ (100%) und an der „Del Fabro & Kolarik GmbH“ (61,80%). Diese Gesellschaften halten wiederum Anteile an diversen Subfirmen.¹³⁸

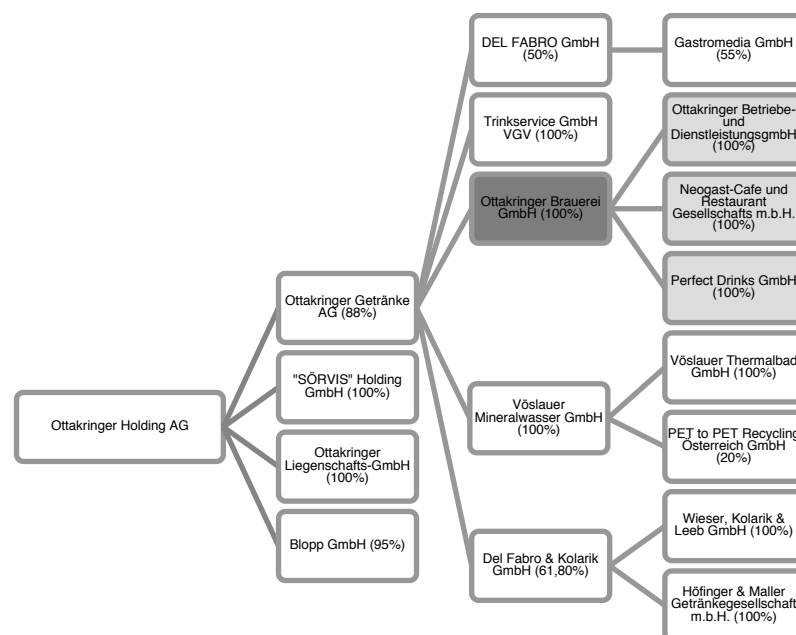


Abbildung 3 Skizze Ottakringer Firmenstruktur

¹³⁸ Vgl. Ottakringer Getränke AG, Firmen ABC, online unter: https://www.firmenabc.at/ottakringer-getraenke-ag_eeF#crefo (zuletzt: 29.11.19).

Marken, Sorten & Produkte¹³⁹

Nicht nur die vielschichtige Firmenstruktur macht das Unternehmensarchiv zu einer komplexen Aufgabe, sondern auch die Sorten- und Markenlandschaft der Ottakringer Brauerei Wien. Die enorme Sortenvielfalt, die allein aus über 15 verschiedenen Bieren mit unterschiedlichen Rezepturen besteht, die ständig sich weiterentwickelnden Designs sowie diverse Saison- und Auftragsbude erfordern eine professionelle Organisation des daraus erwachsenen Archivmaterials. Hinzukommen etliche alkoholfreie Getränke die in der Brauerei abgefüllt und/oder über die Tochtergesellschaften vertrieben werden.

Vor allem hinsichtlich der Fotoarchivierung bzw. Archivierung von bildlichen Materialien ist die Marken-, Sorten- und Produktstruktur der Ottakringer Brauerei besonders wichtig. Die Archivierung erfolgt einerseits analog (z. B. per Rückstellmuster), andererseits digital (auf dem Server). Die Aufbewahrung der Etiketten (Dosen, Flaschen, Gläser etc.) ist jedenfalls integraler und essentieller Bestandteil des Ottakringer Brauereiarchives. Sie zeigen den Wandel und den Fortschritt, die Innovation und die Vielfalt, Umbrüche und Kontinuität. Auch in der Praxis gelten sie als substanzieller Bestandteil der Unternehmensgeschichte. Darüber hinaus bewegt sich ein großer Bereich der Öffentlichkeitsarbeit analog zur Marken- und Sortenlandschaft, da das Marketing die Bewerbung der eigenen Produkte zum Ziel hat.

Eigene Sorten, Produkte und Marken

Generell werden die Erzeugnisse der Ottakringer Brauerei verschiedener, hauseigener Marken zugewiesen, sodass die Sortenstruktur der Markenlandschaft subsumiert wird.

- Ottakringer
 - o Ottakringer Helles
 - o Ottakringer Wiener Original
 - o Ottakringer Citrus Radler
 - o Ottakringer Wiener G'mischtes
 - o Ottakringer Sommerradler (saisonal)
 - o Ottakringer Sechzehn
 - o Ottakringer Kultur Reparatur Seidl
 - o Ottarocker (Festivalbier)
- Null Komma Josef¹⁴⁰

¹³⁹ Vgl. Ottakringer Homepage - Unsere Biere, online unter: <https://www.ottakringerbrauerei.at/unsere-biere/> (zuletzt: 08.08.2019).

¹⁴⁰ Anm. Auflassung der Marke „Null Komma Josef“ im Sommer 2019, Produkt fällt nun unter die Marke „Ottakringer“.

- o Null Komma Josef – Das Alkoholfreie
- Gold Fassl¹⁴¹
 - o Gold Fassl Dunkles
 - o Gold Fassl Pur
 - o Gold Fassl Spezial
 - o Gold Fassl Zwickl
 - o Gold Fassl Zwickl rot
 - o Gold Fassl Pils
 - o Gold Fassl Bock (saisonal)
- Ottakringer BrauWerk
 - o Ottakringer BrauWerk Hausmarke 1 („Sunbeam“)
 - o Ottakringer BrauWerk Hausmarke 2 („Big Easy“)
 - o Ottakringer BrauWerk Hausmarke 3 („Black&Proud“)
 - o Ottakringer BrauWerk Hausmarke 4 („Red Impact“)
 - o Ottakringer BrauWerk Crown Princess
 - o Ottakringer BrauWerk Native Tongue
 - o Div. Saisonbiere
 - o Div. Auftragssude
- Kühles Blondes¹⁴²
 - o Kühles Blondes
 - o Kühles Blondes Radler
 - o Kühles Blondes Ottakringer Bock
- Gambrinus¹⁴³
 - o Gambrinus Radler
 - o Gambrinus Alkoholfrei
- Bergkönig
- Landgraf

Vertrieb, Abfüllung und Kooperationen

- Almdudler
- Pepsi/7up
- Budweiser/Paulaner

¹⁴¹ Anm. Auflassung der Marke „Gold Fassl“ im Sommer 2019, Produkte fallen nun unter die Marke „Ottakringer“.

¹⁴² Anm. Marke für Hofer KG Österreich.

¹⁴³ Anm. Marke für Penny Markt GmbH Österreich.

- Rauch
- Red Bull

Antialkoholische Marken

- Vöslauer (+Queen's)

Die vorliegende Auflistung soll aufzeigen, wie komplex die Firmen-, Marken- und Sortenstrukturen der Ottakringer Brauerei sind. Sie sind zudem Charakteristikum und Unterscheidungsmerkmal im Gegensatz zu staatlichen Archiven, deren Kompetenzen klar definiert sind. Eine klare Abgrenzung und Definition der Archivzuständigkeit des Unternehmensarchivs der Ottakringer Brauerei ist anspruchsvoll und vielschichtig. Auch wenn die Hauptaufgabe des Ottakringer Firmenarchivs ist, die Archivalien der aus der Brauerei entstandenen Tätigkeiten zu verwahren, bleibt die Frage nach den Verflechtungen und den Spezifizierungen von Bestandsgrenzen. Durch die übergreifenden Tätigkeiten in der Praxis würde die Konzentration auf die Bierbrauerei zu ungenau sein. Es ist anzunehmen, dass sich erst aus der praktischen Archivarbeit eine sinnvolle Abgrenzung herauskristallisieren wird.

Zudem ist die Aufklärung über die Wichtigkeit der Archivierung von aktuellen Materialien eine klare Notwendigkeit. Schließlich besitzt nicht nur „Vergangenes“/„Altes“ einen besonderen historischen Wert, sondern auch die laufende Archivierung ist integraler Bestand eines Unternehmensarchivs. Letztendlich handelt es sich bei aktuellen Dokumenten um zukünftig geschichtliches Material. Eine laufende Archivierung erfordert die Erstellung eines archivischen Leitfadens inklusive archivfreundlicher Infrastruktur in allen Abteilungen, betriebsinternes Records Management und Bewertungsrichtlinien.

5.3 Ausgangssituation Archiv

In der Praxis beschreibt das Ottakringer Unternehmensarchiv verschiedene dezentrale Lagerorte an denen Materialien aufbewahrt werden. Daher fungiert der Terminus „Archiv“ in diesem Fall als Sammelbegriff für archivähnliche Strukturen, welche je nach Raum unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Um im Folgenden den tatsächlichen Status Quo des Ottakringer Firmenarchivs besser veranschaulichen zu können, soll eine Auflistung der einzelnen Räume eine grobe Systematik ermöglichen. Die dabei verwendete Terminologie entspricht der betriebsinternen verwendeten Bezeichnungen.

1. **Das Archiv im 3. Stock** gilt als offizielles Ottakringer Firmenarchiv. Hier befinden sich die nach innen gerichteten Unterlagen (u. a. Controlling, Handel, Vertrieb, Buchhaltung) sowie die in einem separat verschlossenen Raum verwahrten Personalunterlagen. Generell ist „das Archiv im 3. Stock“ gegenüber den anderen Archivräumen insofern eine Ausnahme, da aktuelle Unterlagen systematisch, kontrolliert und chronologisch angeordnet werden. Zwar gibt es kein angelegtes „Findmittel“, jedoch werden die Ordner nach Abteilungen und Jahrgängen beschriftet und aufgereiht. Diese Aufgabe wird von den Angestellten aus der Buchhaltung ausgeübt. Hinsichtlich der Lagerung werden ca. drei Meter hohe Metallregale verwendet. Wie bereits erwähnt lagern diese aktuellen Materialien hier nur für einen Zeitraum von sieben Jahren. Nach Ablauf dieser gesetzlich vorgeschriebenen Frist werden die Unterlagen skartiert.

2. **Das Musikzimmer:** Hier wurden bis ins 19. Jahrhundert die Musikinstrumente der Brauereieigenen Musikkapelle gelagert. Heute befinden sich einerseits dingliche Materialien (u. a. Laborgeräte, Fassbinderwerkzeug, Turngeräte der Hitler-Jugend), andererseits schriftliche Aufzeichnungen im „Musikzimmer“ (u. a. Silobücher). Die schriftlichen Quellen grenzen sich dabei inhaltlich/thematisch von jenen in den anderen Räumen ab. Im „Musikzimmer“ lagern ausschließlich handschriftliche Dokumente welche die Abteilung „Produktion“ betreffen.¹⁴⁴ Vereinzelt finden sich in diesem Raum aber auch Werbeplakate, alte Gläser, diverse Literatur und die Magazinreihe „Brauwelt - Zeitschrift für das gesamte Brauwesen“ von 1945 - 1967.

3. **Das Marketingkammerl:** In diesem Raum liegen jene historischen Materialien, die für die gegenwärtige Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden. Darüber hinaus findet sich ein großer Bestand an Fotografien in diesem Archivraum.

4. **Das Büro Schurz:** Herr Schurz war Brauer der Ottakringer Brauerei. In seiner Pension begann der Altbraumeister alte Materialien in seinem Büro zu sammeln¹⁴⁵, zu ordnen und dauerhaft aufzubewahren. Der Raum gilt als zentrale interne Anlaufstelle für Archiv-Anfragen. Neben Fotografien befinden sich vor allem alte Flaschen, Dosen und Einzeldokumente in dem Bestand.

¹⁴⁴ Anm. Beispiele: Schulungsunterlagen für Brauer, Fluss-Schema des Warm-Wasser-Systems, Diensteeinteilungen des Sudhauses und des Gärkellers, Tagebücher über die Bierhefe-Reinzuchtanlage (=Gärzylinder).

¹⁴⁵ Anm. Einerseits wurden vereinzelte bestandsverdichtende Unterlagen extern angekauft, andererseits wurden innerhalb der Brauerei Unterlagen zusammengetragen.

5. Das Chemiedepot: In Teilen des „Chemiedepots“ werden bis dato nicht nur diverse Chemikalien und Reinigungsmittel gelagert, sondern auch etliche schriftliche, bildliche und dingliche Quellen. Als vor einigen Jahren das „Archiv im 3. Stock“ eingerichtet wurde, galt der Raum als Zwischendepot während des Umzugs. Darüber hinaus umfasst der Bestand diverse Karten und Pläne aus dem Zeitraum 1890 - 1950.

Grundsätzlich wurde in den vergangenen 50 Jahren zwar wenig entsorgt, allerdings wurde historisches Material in diesen Räumen eben nur gelagert/abgelegt. Diese Quellen reichen von ausgesonderten Produktionsmaschinen, über Laborgeräte, mechanische Rechenmaschinen¹⁴⁶, Thermo-Hygrographen¹⁴⁷ bis Fotos, Dosen, Bilanzen und persönlichen Briefen. Das Archivgut besteht überwiegend aus dinglichen und schriftlichen Quellen vor/bis 1980.

Eine exakte zeitliche Einordnung und chronologische Abfolge sind aufgrund der chaotischen Ablage nicht definierbar. Jedoch kann eine ungefähre Überlieferungsgeschichte rekonstruiert werden. Insbesondere die musealen, gegenständlichen Stücke sind aufgrund des technischen Fortschritts und diverser Produktionsprotokolle zeitlich einschätzbar.

Das für den Brau- und Verkaufsprozess essentielle **technische Instrumentarium** gehört zu den ältesten überlieferten Bestandsgruppen. Darunter fällt das noch zahlreich vorhandene Fassbinde- und Werkzeuge (diverse Hobel, Krumm-Eisen, Schaber, Amerikaner, Zirkel und Hobelbank etc.), welches um die Jahrtausendwende gekauft wurde.¹⁴⁸ Für das Sudhaus - das heißt die für die Bierproduktion gebräuchliche Technik bestand beispielsweise aus dem „Läutergrat“ inklusive der dazugehörigen Läuterhähne die ab 1909 eingesetzt wurden. Auch der „55 Zentrifugalregulator einer Einzylinder-Dampfmaschine“ mit 160 PS gilt als ein sehr frühes Exponat. Dieser wurde 1911 vom Fabrikanten Burkart in Basel gebaut.

Die bereits erwähnte „mechanische Rechenmaschine“, zahlreiche „Thermo-Hygrographen“, sowie die aus dem Jahr 1962 stammende, erste „drehzahlgeregelte Pumpe“ gelten als jüngere Stücke.

¹⁴⁶ Anm. Wurde bis ca. 1970 zur Berechnung der Ausbeutezahlen im Betriebsbuch verwendet.

¹⁴⁷ Anm. Wurde bis 1977 für Klimamessungen in der Abfüllhalle, sowie für die Kontrolle des Temperaturverlaufes im Gär- und Lagerkeller verwendet.

¹⁴⁸ Vgl. Kurt Günter HEID, Fassbauer Werkzeuge. Eine Sammlung als Nachschlagewerk. o.O. 2015. 104.

Problematisch wird die zeitliche Einordnung technischer Quellen hinsichtlich ihrer Verwendungszeit. Es ist betriebsintern kaum bekannt, wie lange die einzelnen technischen Gerätschaften in Benutzung waren. Ebenfalls unklar in der zeitlichen Klassifizierung ist, welches der Stücke das Jüngste/Älteste ist.

Eine weitere Überkategorie innerhalb des Archivmaterials ist der dingliche Bereich der **Werbematerialien/Markenentwicklung**. In dieser Gattung sind vor allem die Flaschensammlung, Dosensammlung, Kronkorkensammlung, Gläserammlung, Bierdeckelsammlung und Etikettensammlung zu nennen. Besonders erwähnenswert ist die Flaschensammlung, welche bereits mit Stücken aus der Mitte des 19. Jahrhunderts beginnt (Gründung der Brauerei) und vergleichsweise vollständig ist. Sie enthält nicht nur Flaschen von Sonder- und Jubiläumssuden, sondern auch die aktuellen Ausführungen des gesamten Ottakringersortiments, sowie teilweise jene der Partner- und Subfirmen (Vöslauer, Brauwerk etc.).¹⁴⁹

Die anderen Einzelsammlungen beginnen ausschließlich nach der Übernahme der Brauerei durch die Familie Harmer 1938 bzw. nach dem Zweiten Weltkrieg. Sie dienen vorrangig der Marketinggeschichte des Unternehmens und unterstreichen die für Traditionsbetriebe so wichtige Unternehmenskultur der Brauerei.¹⁵⁰

Des Weiteren wird die Dosensammlung und Flaschensammlung von einer - von Altbraumeister Schurz angelegten – analogen findmittelähnlichen Kontextbeschreibung begleitet. In den dazu angelegten Verzeichnissen wurde jede Dose/Flasche auf einer eigenen Seite beschrieben, nummeriert und mit dem dazugehörigen Erscheinungsjahr klassifiziert. Ein entsprechendes Foto rundet jeden Eintrag ab.^{151 152}

Im Fundus des „Marketingkammerl’s“ und im „Büro Schurz“ finden sich auch diverse andere Arten von Werbematerialien. Wobei hier eine grobe zeitliche Systematik erkennbar ist. Im „Büro Schurz“ sind überwiegend jene Stücke mit der temporalen Obergrenze der 1990er Jahre gelagert. Darunter fallen unter anderem Plakate, „Sackerl“, Buttons, Flyer, 6er Trays, Kalender, Trinkbecher, bedruckte Weihnachtskugeln, alte Kühltaschen, Flaschenöffner, Briefmarken und Bierkrüge. Das „Marketingkammerl“ wird primär als aktuelles Depot verwendet. Allerdings

¹⁴⁹ Vgl. Alle Gebinde Sammlung Schurz, Ottakringer Marketingverzeichnis.

¹⁵⁰ Vgl. Alle Gebinde Sammlung Schurz, Ottakringer Marketingverzeichnis.

¹⁵¹ Anm. Inwiefern diese Einträge korrekt und vollständig sind, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen. Darüber hinaus finden sich auch in den anderen Räumen einzelne Flaschen und Dosen deren Zugehörigkeit nicht geklärt ist.

¹⁵² Vgl. Alle Gebinde Sammlung Schurz, Ottakringer Marketingverzeichnis.

wurden die hier lagernden Materialien nie bewertet und daher auch nicht skartiert bzw. eingegrenzt. Kurz gesagt: Im „Marketingkammerl“ befinden sich insbesondere jene marketingbezogenen Kunst- und Werbemittel, die ab den 1990er Jahren in Verwendung waren bzw. heute in Verwendung sind. Als Beispiele seien hier Banner, Musterexemplare, Papierfahnen, Tischaufsteller, Samples, Schlüsselanhänger und Kugelschreiber genannt. Allerdings werden auch divergente Archivaliengattungen wie Filme, CD's, Fotografien und Fotoalben gelagert. Dieser Umstand ist nicht nur insofern problematisch, da von geeigneter Bestandserhaltung nicht die Rede sein kann, sondern auch aufgrund der fehlenden Rekonstruierbarkeit der Provenienz. Durch das Fehlen einer systematischen Archivstruktur wurde die Verwendung von historischem Fotomaterial (z. B. für Marketingprojekte) in den letzten Jahren erheblich erschwert. Darüber hinaus wurde nicht immer darauf geachtet, die einzelnen Exponate konsequent an ihre ursprünglichen Orte zurückzulegen. Dadurch ist die Herkunft, die zeitliche Einordnung und die jeweilige Kontextinformation der einzelnen Bilder weitestgehend verloren gegangen.

Neben den dinglichen Werbemitteln bewahrt die Marketingabteilung in diesem Raum auch zahlreiche Hintergrundinformationen über vergangene Projekte (ab 2012) auf. Darunter fallen diverse Ordner mit alten (1991 - 2013) Produktentwicklungen, Jahres-Marketingplanungen und Geschäftsberichten.

Hinsichtlich der **schriftlichen und bildlichen Quellen** des Ottakringer Archivs verhält sich die Überlieferungsgeschichte noch unstrukturierter. Auch in dieser „Bestandsgattung“ ist die exakte zeitliche Einordnung im Status Quo nicht möglich. Nach einer allgemeinen Sichtung des Materials beginnen die Dokumente in geschriebener Form um circa 1880. Als exemplarische Beispiele seien hier die handschriftlichen „Rechnungen“ der Hefelieferungen durch Moritz Kuffner aus den Jahren 1884 - 1899 genannt. Diese Dokumente befinden sich im „Büro Schurz“ und wurden von gleichnamiger Person Anfang der 2000er Jahre von einem Antiquitätenhändler angekauft. Weiteres finden sich Zeitungsausschnitte über das Verhältnis der Bierbrauerei in den österreichisch-ungarischen Kronländern¹⁵³ und über die nordamerikanische Brauindustrie aus den Jahren 1884/1889 in dem Büro.

Hinsichtlich der im Jahr 2017 begonnenen Aufarbeitung der NS-Vergangenheit sind vor allem alle Unterlagen der 1930er - 1940er Jahre, sowie jene Quellen zur Übernahme der Brauerei durch die Familie Harmer von besonderer Relevanz. Diesbezüglich sind zuerst die Inhaltslisten von 1934 und 1935 zu nennen in welchen alle Angestellten namentlich verzeichnet sind. Diese

¹⁵³ Anm. in: Allgemeine Brauer- und Hopfenzeitung.

gelten als Ausgangspunkt der damaligen Forschung über die ehemaligen jüdischen MitarbeiterInnen sowie deren Schicksal. Alle weiteren Dokumente aus der Zeit des Nationalsozialismus behandeln betriebsinterne Themen: u. a. persönliche Briefe zum Beweis einer Nichtmitgliedschaft in der NSDAP, erhaltene Postkarten, Aufzeichnungen über Bierlieferungen, Protokolle der Aufsichtsratssitzungen, sowie Auflistungen der Betriebswohnungen. Aufzeichnungen über MitarbeiterInnen und die Personalakten sind nicht erhalten geblieben.

Das Schriftgut der späten 1940er - 1980er ist verstreut. Teile davon finden sich im „Musikzimmer“ (Silobücher, Grundrisspläne, Ausbeutetabellen, Malzbücher, Gärkellerprotokolle, Notizbücher des Hefeverandes), im „Büro Schurz“ (Wirte-Debitorenbuch, Gewerbeordnungen, Hopfen Analysen- und Methoden, Aufzeichnungen zu Filteranlagen, Schädlingsbekämpfung, Energieverteilung), in einem separaten Schrank des „Archivs im 3. Stock“ (Bilanzen, Briefe zur Entnazifizierung, Inventarlisten) und im „Chemiedepot“ (Karten und Pläne, mehrfach Auflagen betriebsinterner Jubiläumsbücher, Dokumente über die Gebäudeinstandhaltung). Ab den 1990er Jahren finden sich die meisten werbebezogenen Unterlagen im „Marketingkammerl“. Generell verschwimmt die Überlieferung ab den 1980er Jahren. Offensichtlich wurde aber ab dieser Zeit sehr wohl versucht das interne Schriftgut in Form von Dokumentenmanagement im „Archiv des 3. Stock“ aufzubewahren.

Eine Ausnahme bildet die Bestandsgruppe **Karten und Pläne**. Im Rahmen der NS-Aufarbeitung des Jahres 2017 wurde ein großer Fundus an Karten und Pläne im „Chemiedepot“ entdeckt. Abgesehen von problematischen Lagerungsbedingungen ist die Provenienz ebenfalls kaum rekonstruierbar. Wie und wann die Karten und Pläne in diesen Raum gelangt sind ist unklar. Jedoch stammen die frühesten Exemplare aus den 1880er Jahren - die spätesten aus den 1950er Jahren. Inhaltlich handelt es sich um Darstellungen des Standorts und des Geländes sowie um Baupläne von technischen Anlagen und Produktionsstätten. Darüber hinaus enthalten einige Karten die brauereiumgebenden Straßen (Ottakringer Straße, Festgasse, Thaliastraße, Eisnergasse, Kuffnergasse). Es handelt sich dabei um kartografische Abbildungen der örtlichen Situation und der betriebszugehörigen Häuser (MitarbeiterInnen- und Firmenwohnungen). Hinsichtlich der Ausfertigungen und Maßstäbe sind die Karten höchst divergent.

Eine weitere Ausnahme ist das bildliche Material der Ottakringer Archivräumlichkeiten. Da Fotografien eine wichtige Quellengattung für das vergangene und gegenwärtige Marketing der Brauerei sind, gibt es zwar einige Digitalisate, jedoch wurde der Fotobestand in verschiedenen

Räumen verteilt. Eine genaue zeitliche Einordnung ist also gleichermaßen nicht möglich. Die Bestandsgruppe **Fotomaterial** enthält neben Fotonegativplatten und Polaroidfotos hauptsächlich Schwarzweißfotografien aus den 1950er Jahren. Aber auch ganze Fotoalben und Buntfotos aus den 1990er Jahren finden sich (vor allem) im „Marketingkammerl“.

5.5 Zwischen „Blopp“ und Storytelling – History Marketing in der Ottakringer

Die Frage nach einem hauseigenen Archiv und dessen Mehrwert für das Unternehmen führt immer wieder zum Thema History Marketing. Auch an der Ottakringer Brauerei Wien gingen jene Ideen und Konzepte nicht spurlos vorbei. Schließlich sind die positiven Effekte von geschichtsbezogenem Marketing vielversprechend. Die Unternehmensidentität zu festigen, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit zu stärken, Kontinuität und Qualität zu signalisieren und in weiterer Folge eine vermehrte Kaufentscheidung herbeizuführen, sind Werte, die jedes Unternehmen benötigt um erfolgreich zu sein. Vor allem für Traditionsbetriebe, zu welchen Brauereien jedenfalls zählen, ist Geschichte direkt mit Tradition verbunden.

Grundsätzlich wird in der Ottakringer Brauerei die Unternehmensgeschichte nur teilweise als Wirtschaftsfaktor verstanden. Der gezielte Einsatz von Geschichte in ökonomischen Strategien findet lediglich ansatzweise statt. Laut der Marketingstellvertreterin Mag. Gabriele Grossberger wird es bis jetzt auch nur peripher angestrebt bzw. gewollt die Unternehmensgeschichte als eigenes Highlight zu präsentieren.

Allerdings wird versucht, durch Storytelling historische Narrationen zu erzeugen, die für die Produktentwicklung und Markenpflege eingesetzt werden. Diese geschichtlichen Erzählungen suggerieren Qualität, Glaubwürdigkeit und Individualität. Dafür werden beispielsweise nostalgische Designs, die Brauereiarchitektur, der Standort Wien und Brautraditionen inszeniert und begleitend vermarktet.

Damit ist gemeint, dass bei Restauranteröffnungen, Produkteinführungen und in der Öffentlichkeitsarbeit geschichtliche Requisiten herangezogen werden, um der Brauerei möglichst viele Alleinstellungsmerkmale zuzuordnen. Als Beispiel kann die Bewerbung des „Null Komma Josefs“ genannt werden. Hier wurde der Hinweis angefügt, dass es sich dabei schließlich um das älteste österreichische alkoholfreie Bier handelt. Zudem werden bei Lokaleröffnungen gerne alte Fässer und Blechschilder präsentiert, um die Kontinuität des Unternehmens sichtbar zu machen.

Auch in der Vergangenheit wurde weniger auf History Marketing und mehr auf historische Narrationen gesetzt. In den 2000er Jahren wurde das eigene Produkt inklusive „Blopp-Verschluss“ beworben. Die Vorreiterstellung der Ottakringer Brauerei wurde ebenfalls besonders hervorgehoben.

Die verwendeten historischen Narrationen sind Teil einer begleitenden Marketingstrategie die vor allem die visuelle Wahrnehmung der KonsumentInnen ansprechen soll. Sie dienen in erster Linie der Bewerbung eines Produktes bzw. der Brauerei. Historische Informationen werden zwar verwendet, aber nicht wissenschaftlich belegt vermarktet. Die Grenzen zwischen Erzählung, Unternehmensgeschichte und Traditionen sind daher fließend und kaum distinktiv.

Das Storytelling der Ottakringer Brauerei wird in der Praxis auf verschiedenen Kanälen umgesetzt. Die gängigsten Plattformen dafür sind die klassischen Werbeträger (Fernsehen, Radio, Wiener Linien...) und Social Media (Facebook, Instagram, Youtube...). Auch mehrere Litfaßsäulen (z. B. Johann-Nepomuk-Berger-Platz) werden zur Bewerbung verwendet, wobei die Säulen per se als geschichtliche Requisiten einzuordnen sind.

Den größten Schritt in Richtung History Marketing wurde mit der „Langen Nacht der Museen“ realisiert. Erstmals wurden im Oktober 2019 die Pforten geöffnet, um BesucherInnen einen Einblick in die Geschichte der Ottakringer Brauerei zu geben. Die inhaltliche Aufbereitung der Ausstellung entsprach der allgemein bekannten Unternehmensgeschichte die mit historischen Instrumenten, Laboralien, Fotografien, Gebinde und Karten (uvm.) veranschaulicht wurde.

Gemäß interner Marketingstrategien werden zudem immer wieder Jubiläumsschriften verfasst. Auch die Broschüre anlässlich der NS-Aufarbeitung im Jahr 2017 wurde den MitarbeiterInnen am Standort Ottakring zur Verfügung gestellt.

Hinsichtlich des History Marketings wird auch auf historisches Merchandise in Form von Blechschilder und Bierkrüge gesetzt. Diese sind überwiegend im Ottakringer Shop erwerbbar und werden nicht kontinuierlich und nur begleitend zu spezifischen Produkteinführungen angeboten.

Auch die historische Strategie der Retrodesigns wird in der Ottakringer Brauerei nicht umgesetzt. Obwohl immer wieder diskutiert und debattiert wird, Retroverpackungen einzuführen, scheitert diese Idee an praktischen Argumenten. Unter anderem verhinderten potentiell drohende Umsatzeinbußen die Implementierungen von Retroverpackungen in das Sortiment.

Schließlich ist die Sortenvielfalt zu groß, die Produktpalette eine in sich geschlossene Produktreihe. Eine einzelne Biersorte durch Retroetiketten besonders hervorzuheben läuft Gefahr, nicht als zugehörig wahrgenommen zu werden. Erschwerend kommt hinzu, dass die Verpackungen, Sorten und Marken in den letzten Jahren vergleichsweise heterogen waren. Daher befindet sich die Ottakringer Brauerei seit dem Sommer 2019 in einer Phase der Vereinheitlichung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass von einem umfassenden History Marketing Konzept in der Ottakringer Brauerei bisweilen Abstand genommen wird. Zum einen wird eine integrative Geschichtsmarketingstrategie derzeit nicht gewollt, zum anderen befindet sich die, für eine History Marketingstrategie notwendige archivische Infrastruktur erst am Beginn. Die archivähnlichen Strukturen des „Büro Schurz“ sind ein günstiger Ausgangspunkt, langfristig gesehen jedoch zu rudimentär.

Nicht zu vergessen ist der Umstand der Konkurrenz. Hinsichtlich des Einsatzes von History Marketing in österreichischen Brauereien verfügen bereits einige Andere über langfristige Historykonzepte. Die Marktlücke Geschichtsmarketing ist also ohnehin schon besetzt. Zudem liegt der Fokus des Marketings der Ottakringer Brauerei immer auf dem Vorausschauenden/Zukünftigen und selten auf Vergangenenem.

5.6 „Wir haben nicht nur die Pflicht, wir haben auch die großartige Chance, aus der Vergangenheit zu lernen“ (Christiane Wenckheim).¹⁵⁴

Für die Ottakringer Brauerei Wien und ihr Vorhaben ein eigenes Unternehmensarchiv aufzubauen ist das Konzept der Corporate Historical Responsibility aus mehreren Gründen bedeutsam. Bereits im Jahr 2000 wurde in Zusammenarbeit mit Oliver Rathkolb erstmalig versucht die eigene NS-Verantwortung sowie die anschließende Restitution wissenschaftlich zu beleuchten. Dieses Bestreben wird seitens der Geschäftsführung seit dem Jahr 2017 fortgeführt. Als handlungsfähiger Akteur der Wiener Gesellschaft ist die Ottakringer Brauerei Wien gewillt öffentliche Verantwortung für ihre NS-Vergangenheit zu übernehmen. Mit einem eigenen Projektteam wird seitdem bewusst versucht, die eigene Rolle im Dritten Reich aufzuarbeiten. Zudem wurde bereits 2017 ein Erinnerungsort in Form zweier Gedenktafeln geschaffen.

¹⁵⁴ Vgl. Ottakringer Getränke AG, Zum Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus. Broschüre anlässlich der Gedenkfeier am 19. Juni 2018 zur Setzung zweier Gedenktafeln im Innenhof der Ottakringer Brauerei zur Erinnerung an die ehemaligen jüdischen Eigentümer, MitarbeiterInnen sowie die ZwangsarbeiterInnen.

Die bisherige Aufarbeitung der NS-Vergangenheit hat aufgezeigt, welchen Folgen ein fehlendes Unternehmensarchiv hat. Die dringende Notwendigkeit eines Archivs wurde deutlich, als versucht wurde die für die Aufarbeitung notwendigen Informationen, zusammenzutragen. Denn ohne Archiv – kein Quellenmaterial.

Schlussendlich wurde/wird die Forschung mit viel Aufwand aufgearbeitet und ist bis dato unvollständig. Um zu veranschaulichen, welche Folgen ein nichtvorhandenes Unternehmensarchiv in der Praxis haben kann, soll in weiterer Folge ein kurzer Einblick in die damalige Forschung gegeben werden:

Die ehemalige jüdische Eigentümerfamilie Kuffner dachte bereits ab 1933 an einen Verkauf der Brauerei, zumal Moritz Kuffner die Entwicklungen im angrenzenden Nazi-Deutschland mit Sorge beobachtete. Ab dem 26. April 1938 waren alle in Österreich lebenden Juden und Jüdinnen dazu verpflichtet, ihr Vermögen in der eigens dafür eingerichteten Vermögensverkehrsstelle (VVst), zu melden und registrieren zu lassen.¹⁵⁵ Überdies besagte die „Verordnung zur Ausschaltung von Juden aus dem Deutschen Wirtschaftsleben“ am 12. November 1938, dass allen Juden und Jüdinnen der ständige Betrieb eines Handelswerkes, die Mitgliedschaft in einer Genossenschaft, die Betriebsführung in einem Handelsbetrieb sowie die Tätigkeit auf Märkten, Messen aller Art ab dem 01.01.1939 untersagt war.¹⁵⁶ Nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich im März 1938 war die Familie Kuffner also damit konfrontiert, die Ottakringer Brauerei so schnell wie möglich zu verkaufen, bevor es durch weitere Enteignungs- und Arierisierungsgesetze zu einem ersatzlosen Verlust der Brauerei gekommen wäre.¹⁵⁷

Trotz freundschaftlicher Übergabe der Brauerei verlor die Familie Kuffner den Großteil ihres auf 12 Millionen Reichsmark geschätzten Gesamtvermögens in Folge der Arierisierung im Jahr 1938. Zudem waren sie zur Flucht in die Schweiz/Amerika gezwungen und sie verlor viele Angehörige im Holocaust.

Aufgrund der erzwungenen Flucht der Familie Kuffner ist die Geschichte der Familie nur anhand von Sekundärliteratur und vereinzelten Postkarten und Briefen nachvollziehbar. Weder die Familie Harmer-Wenckheim noch die Kuffner-Erben in den USA (Familie Eberstadt) besitzen einschlägige Originaldokumente.

¹⁵⁵ Vgl. Gehard BOTZ, Nationalsozialismus in Wien. Machtübernahme und Herrschaftssicherung 1938/1939. o.O. 1988. 331.

¹⁵⁶ Vgl. DARTHÉ, Ottakringer. 43-44.

¹⁵⁷ PALECZNY, Die Wiener Brauherren. 160.

Die Ottakringer Brauerei besitzt aber nicht nur hinsichtlich der ehemaligen jüdischen Eigentümerfamilie Kuffner eine „Corporate Historical Responsibility“, sondern auch gegenüber den ehemaligen jüdischen MitarbeiterInnen und eingesetzten ZwangsarbeiterInnen. Die Aufarbeitung dieser zwei Opfergruppen gestaltete sich besonders komplex.

Nach der in der nationalsozialistischen Terminologie bezeichneten Gleichschaltung 1938 kam es in den beruflichen Tätigkeits- und Arbeitsbereichen Österreichs zu einer Implementierung in die deutsche Machtsphäre. BetriebsführerInnen wurden in nationalsozialistischen Kursen umgeschult, um ihren Angestellten im Sinne der faschistischen Ideologie entsprechend gutes Vorbild sein zu können. Die jüdische MitarbeiterInnen wurden also ab 1938 systematisch aus der Brauerei verdrängt, zur Flucht gezwungen und/oder deportiert.

Aufgrund fehlender Personalakten waren kaum Informationen zu Beginn des Projekts vorhanden. Als Ausgangspunkt der NS-Aufarbeitung war demnach ein auf den 27.07.1938 datiertes Dokument, das die Namensänderung von „Aktiengesellschaft Ignaz Kuffner u. Jacob Kuffner für Brauerei, Spiritus- u. Presshefefabrikation, Ottakring-Döbling“ in „Ottakringer Brauerei, Spiritus u. Presshefefabrikation AG“ dokumentierte. Darüber hinaus verbrieft dieses Dokument all jene betriebsinternen Veränderungen, die in Folge des Brauereierwerbs 1938 und der Harmer'schen Namensänderung stattfanden. Demnach wurde der Großteil der ca. 300 BrauereiarbeiterInnen unverändert von der Harmer KG übernommen. Von den etwa 60 Angestellten waren offenbar 37 jüdischer Religion gewesen, welche bis auf vier Personen alle entlassen wurden. Im „Büro Schurz“ befindet sich eine Gehaltsliste vom 01.06.1933 auf welcher 61 Angestellten namentlich verzeichnet sind. Gefunden wurden zudem 13 Arbeitsbücher des Deutschen Reiches. Sie enthielten, anders als die Gehaltsliste, für die Identifikation der Personen bedeutsame Informationen (Geburtsdatum, Geburtsort, Adresse etc.).

Da die Gehaltsliste von 1933 keine Auskünfte über Geburtsdaten sowie Wohnanschriften der genannten Personen gibt, wurden die 61 Angestellten in der Datenbank der Israelischen Kultusgemeinde (IKG) sowie in jener des Dokumentation Österreichischen Widerstandes (DÖW) gesucht. Im weiteren Schritt konnten nur jene Personen zweifelsfrei identifiziert werden, die auf den Mikrofilm zugänglichen Emigrationsanträgen des IKG angegeben hatten in der Ottakringer Brauerei gearbeitet zu haben (10 der 61 Angestellten).

Parallel zu diesen Recherchen wurde versucht, mithilfe der digitalisierten Ausgabe des „Adolph Lehmann's allgemeinen Wohnungsanzeiger“ aus dem Jahr 1938, die Wohnadressen der restlichen 51 Angestellten festzustellen. Oliver Rathkolb versuchte am Ende der Recherche insofern behilflich zu sein, dass er die Auszüge der Versicherungen beantragte. Diese Quelle stellte sich

jedoch als nicht hilfreich heraus, da die Namen der ca. 300 ArbeiterInnen nach Diktion aufgeschrieben wurden und sich dadurch jährlich ändern. Zudem ist die Tinte deutlich verrotten, sodass die in Kurrentschrift verfassten Namen kaum lesbar sind. Im letzten Schritt wurden die Personen in der Datenbank des DÖW's gesucht, um deren Schicksal zu klären.

Alle die hier aufgezählten Recherchearbeiten beziehen sich auf die etwa 60 Angestellten, die im Jahr 1938 in der Ottakringer Brauerei tätig waren. Aufgrund der fehlenden internen Informationen ist die Vollständigkeit der Forschung fraglich. Zudem gab es rund 300 ArbeiterInnen, deren Namen, Religionszugehörigkeit und Identität weitgehend unbekannt sind.¹⁵⁸

Unter den wie bereits erwähnten „Arbeitsbüchern des Deutschen Reiches“ befanden sich auch jene für „Ausländer“. Diese „grünen Bücher“ beinhalteten vor allem italienische StaatsbürgerInnen und Personen „aus dem Osten“ die erst ab 1944 in der Ottakringer Brauerei arbeiteten. Neben Namen, Geburtsdatum, Geburtsort und Beschäftigung enthielten die Arbeitsbücher eingelebte Portraifotos.¹⁵⁹ Aufgrund einer fehlenden zugänglichen Datenbank für ehemalige ZwangsarbeiterInnen ist deren Schicksal unbekannt. Auch kann die Vollständigkeit nicht gewährleistet werden.

Schlussendlich konnten von den ursprünglichen 61 Angestellten, die auf der Gehaltsliste von 1933 verzeichnet sind, 30 Personen identifiziert und deren Schicksal nachgewiesen werden. Weitere 39 ZwangsarbeiterInnen aus Italien, Polen und dem „Osten“ konnten ebenfalls als solche ausfindig gemacht werden. Der weitere Verbleib der ZwangsarbeiterInnen nach Kriegsende ist jedoch unklar.

Um diesen Personen einen Platz in der Erinnerungskultur der Brauerei zu bieten, wurden um Juni 2017, zusammen mit dem Verein „Steine der Erinnerung“ zwei Gedenktafeln im Innenhof der Ottakringer Brauerei aufgestellt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine derartig komplexe Aufarbeitung sich unter Umständen verhindern hätte lassen können, wenn ein professionell geführtes Unternehmensarchiv bereits bestanden hätte. Ein eigens Archiv hätte viel Arbeit erspart sowie die Forschung erleichtert. Zudem kann die NS-Vergangenheit ohne einem professionell geführtem Unternehmensarchiv nie vollständig gelingen und nachhaltig durchgeführt werden. Die Zurechnung von

¹⁵⁸ Vgl. Anna Lena KIESBYE, Veränderungen von gesamtinternen Strukturen eines Unternehmens nach 1938 in der Erinnerungskultur der Bier- und Brauereigeschichte der Ottakringer Brauerei Wien. Bachelorarbeit. Wien 2017. 17-20.

¹⁵⁹ Vgl. KIESBYE, Veränderungen von gesamtinternen Strukturen eines Unternehmens. 23.

Unternehmensverantwortung entfaltet nur dann ihre Wirkung, wenn die Hintergründe hinreichend nachvollziehbar und evident vermittelbar sind. Ohne eigenem Archiv fehlt die Transparenz und die Anlaufstelle. Seit dem Jahr 2017 wird das „Projekt“ eines eigenen Unternehmensarchivs allerdings forciert und gewollt.

Ehemalige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jüdischer Herkunft: Former employees of Jewish descent:	
Alois Adler	1896 – 1942, KZ / concentration camp Auschwitz-Birkenau
Felix Bloch	1899 – 1973, USA
Franziska Bloch	1897 – emigriert in die / emigrated to the USA
Emil Deutsch	1900 – 1982, USA
Michael Fleischmann	1900 – Verbleib unbekannt / whereabouts unknown
Lina Glatau	1890 – Verbleib unbekannt / whereabouts unknown
Markus Habersfeld	1878 – 1942, ermordet in / murdered in Maly Trostinec
Hans Hessinger	1903 – 1938, KZ / concentration camp Dachau
Jakob Hessinger	1874 – 1942, ermordet in Wien / murdered in Vienna
Adolf Hönigsfeld	1874 – 1953, Verbleib unbekannt / whereabouts unknown
Erich Kolb	1900 – 1970, USA
Robert Leipen	1862 – 1942, KZ / concentration camp Theresienstadt
Paul Lustig	1895 – 1985, Verbleib unbekannt / whereabouts unknown
Isidor Manelski	1872 – nach Brasilien emigriert / emigrated to Brazil
Josef Modern	1871 – 1948, USA
Alfred Ohrenstein	1881 – 1964, USA
Ascher Amzel Panzer	1876 – 1942, deportiert / deported
Rudolf Poch	1897 – 1976, Wien / Vienna
Ralf Redlich	1880 – 1969, Wien / Vienna
Emil Rosenstein	1899 – 1944, KZ / concentration camps Theresienstadt / Auschwitz-Birkenau
Ernst Rosenstein	1898 – 1981, USA
Simon Rosenstein	1872 – Verbleib unbekannt / whereabouts unknown
Hermann Sass	1898 – 1959, USA
Frida Scheiber	1893 – 1942, deportiert / deported
Jakob Schreiber	1893 – 1941, deportiert / deported
Richard Sonnenschein	1903 – Verbleib unbekannt / whereabouts unknown
Franz Spitz	1900 – emigriert nach Australien / emigrated to Australia
Fritz Stein	1903 – Verbleib unbekannt / whereabouts unknown
Georg Weiss	1886 – 1971, USA
Rudolf Zimmer	1889 – 1980, USA

Zehn Zwangsarbeiterinnen und Zwangsarbeiter aus Italien
Neunundzwanzig Zwangsarbeiterinnen und Zwangsarbeiter aus Polen,
der damaligen Sowjetunion und anderen Ländern
Ten forced labourers from Italy
Twenty-nine forced labourers from Poland, the former Soviet Union and other countries

Abbildung 4 Gedenktafel¹⁶⁰

5.2 „Das geht schon irgendwie“ – Das digitale Gedächtnis der Ottakringer Brauerei

Wie im Theorieteil bereits erläutert, handelt es sich bei der Corporate Memory eines Unternehmens nicht um ein Konzept, das ein bestehendes Archiv voraussetzt. Vielmehr beschreibt es

¹⁶⁰ Ottakringer Getränke AG, Zum Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus. Broschüre anlässlich der Gedenkfeier am 19. Juni 2018 zur Setzung zweier Gedenktafeln im Innenhof der Ottakringer Brauerei zur Erinnerung an die ehemaligen jüdischen Eigentümer, MitarbeiterInnen sowie die ZwangsarbeiterInnen.

eine Art „digitalen Speicherplatz“. Die Corporate Memory ist dabei die „Seele“ und die Gesamtheit des Wissens eines Unternehmens. Im Fall der Ottakringer Brauerei Wien handelt es sich dabei primär um alle Informationen, die auf dem Unternehmensserver gespeichert sind.

Auf dem Unternehmensserver der Ottakringer Brauerei werden Emails, Dokumente und Dateien gespeichert. Wobei die Archivierung der Emails automatisch, die Archivierung aller anderen Informationen manuell erfolgt. Die Administration des Unternehmensserver aus technischer Sicht übernimmt die EDV-Abteilung der Brauerei. Das Speicherkonzept sowie Informationsstrukturen sind „Abteilungssache“. Grundsätzlich hat jede Abteilung ihren eigenen Bereich am Server. Dieser Bereich gliedert sich in diverse Ordner und Unterkategorien. Jede Abteilung hat nur Zugriff und Berechtigungen auf die eigene Rubrik.

Die inhaltliche Organisation der Abteilungsserver obliegt der Eigenverantwortung der einzelnen Ressorts. Das heißt: Die Art und Weise, wie und in welcher Ordnung Dateien abgespeichert werden, ist von der jeweiligen Abteilung abhängig und wird nicht zentral gesteuert.

Die Marketingabteilung beispielsweise ist bekannt für eines der besten Speichersysteme im gesamten Betrieb, dies nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass Mag. Gabriele Grossberger die ordnungsgemäße Speicherung von digitalen Dokumenten als persönliche Priorität ansieht und ein dementsprechendes Ordnungssystem angelegt hat. In der Servermaske des Marketings werden die Agenden nach Sachthemen des aktuellen Jahres gespeichert. Nach Ende des Jahres werden die einzelnen Ordner „aussortiert“ und anschließend in die Überkategorie „Marketing Archiv“ nach Jahren abgelegt. Wie die einzelnen Informationen bewertet werden bzw. nach welchen Kriterien dieses „Aussortieren“ stattfindet, ist unklar, aber es findet wohl nach subjektiver Wichtigkeit statt. Zudem gibt es im Archivordner eine eigene Kategorie für Fotos und Videos. Laut internen Angaben ist die Informationssuche schnell, effektiv und einfach. Aufgrund dessen haben einige andere Abteilungen dieses Speichersystem übernommen (z. B. Brauwerk).

Nichtsdestotrotz gibt es einige Abteilungen, in welchen der Unternehmensserver vor allem durch Unordnung definiert ist. Informationen gehen daher häufig verloren oder benötigen einen enormen zeitlichen Aufwand, um sie wieder zu finden.

Hinsichtlich der Corporate Memory stellt auch der personelle Wechsel eine Schwierigkeit dar. Die modernen Entwicklungen des Arbeitsmarktes, nicht mehr nur in einem Betrieb lebenslang

zu arbeiten, treffen auch den Brauereisektor. Bei jeder Veränderung nehmen MitarbeiterInnen ihr Wissen mit sich aus dem Betrieb. Dieser Umstand kann höchst problematisch werden, wenn beispielsweise MitarbeiterInnen in Pension gehen und ihr Wissen über bauliche Details und Kellergänge mit sich nehmen. Im folgenden Jahr können bauliche Veränderungen am Standort dann zur Mammutaufgabe werden.

Eine dauerhafte, einheitliche und schriftliche Lösung zur Dokumentation von Wissen wäre daher hilfreich.

Aufgrund der Abteilungsorganisation der Ottakringer Brauerei liegen Entscheidungen über Informationsstrukturen in der Kompetenz der AbteilungsleiterInnen. Dieser Umstand macht auch durchaus Sinn, da die Aufgaben der einzelnen Ressorts und daher das Aktenmaterial höchst unterschiedlich sind. Ein einheitliches abteilungsübergreifendes Speicher- und Ablageschema wäre daher wenig sinnvoll.

Nichtsdestotrotz wäre es günstig, je nach Abteilung individuelle Strategien zu entwickeln, um Informationen im Betrieb zu behalten und ein adäquates Informationsmanagement zu gewährleisten. In Form von innerbetrieblichen Records Management könnte die Corporate Memory ManagerIn¹⁶¹ eine Anleitung geben und Ansprechperson für die einzelnen Abteilungen sein.

Schlussendlich stellt sich die Frage, inwiefern eine lückenlose, digitale Archivierung überhaupt sinnvoll ist. Momentan beginnt sich das Verständnis für eine laufende Archivierung zu entwickeln, jedoch ist die Frage nach der Relevanz dabei nicht unerheblich:

In puncto History Marketing liegt der Hauptfokus zwar gegenwärtig nicht auf einem integrativen Geschichtsmarketingkonzept, allerdings könnte sich das in Zukunft ändern. Eine laufende Archivierung wäre dafür sicherlich von Vorteil. Hinsichtlich der Corporate Historical Responsibility, die bereits wahrgenommen wird, kann eine laufende Archivierung nur peripher Einfluss nehmen. Um die Corporate Memory mit einer aktuellen Archivierung zu verknüpfen, gilt es zukünftig eine „keep-it-simple“-Lösung zu finden, die sich anhand der Kosten-Wirksamkeits-Analyse rechtfertigt und zusammen mit der Position der UnternehmensarchivarIn umgesetzt werden kann.

¹⁶¹ Anm. Im Fall der Ottakringer Brauerei würde diese Funktion eher mit jener der UnternehmensarchivarIn zusammenfallen.

Dieser PC > abt (\\ogfile01.gih.local) (R:) > Eventabteilung > Brauwerk				
	Name	Änderungsdatum	Typ	Größe
z	_Archiv	08.10.2019 10:52	Dateiordner	
	0_RELAUNCH	18.04.2019 14:02	Dateiordner	
	1 Biere	11.11.2019 11:37	Dateiordner	
	2 Logo & Schriften	15.11.2019 10:21	Dateiordner	
	3 Veranstaltungen und Festivals	11.10.2019 11:36	Dateiordner	
	4 Vertrieb	22.11.2019 09:52	Dateiordner	
	5 Rechnungen	27.11.2019 14:10	Dateiordner	
	6_Bilder_Fotos	11.12.2019 08:59	Dateiordner	
mei	7 HR Verrechnungen	05.12.2019 11:12	Dateiordner	
	8 Seminare	05.12.2019 10:49	Dateiordner	
	Angebote	06.11.2017 12:24	Dateiordner	
ring	Barbetrieb	02.12.2019 12:43	Dateiordner	
	Buchhaltung	19.09.2018 12:54	Dateiordner	
nke	BW Bus	03.12.2019 09:32	Dateiordner	
	Diverses	10.12.2019 16:17	Dateiordner	
	Jour Fixe	09.02.2018 10:02	Dateiordner	
	Kalkulationen	11.12.2019 17:03	Dateiordner	
	Kühlhaus	03.12.2019 16:33	Dateiordner	
	Kunden	18.06.2019 14:37	Dateiordner	
	Lagerleitung	30.09.2019 12:11	Dateiordner	
	Merchandising_Ausstattung_Drucksorten	13.05.2019 08:41	Dateiordner	
	Musik	11.09.2018 16:47	Dateiordner	
	Newsletter	28.11.2018 12:17	Dateiordner	
	Packaging	12.11.2018 10:07	Dateiordner	
.rchi	Pläne	17.10.2019 14:44	Dateiordner	
01.g	Produktion	20.12.2019 10:40	Dateiordner	
ile01	Technik	21.12.2017 16:40	Dateiordner	
	Website, Social Media, e-mail	05.12.2019 10:33	Dateiordner	

Abbildung 5 Unternehmensserver, Brauwerk

VI. Die Ottakringer Fotoarchivierung und Bildverwaltung

Nachdem bereits versucht wurde, die Fragen nach dem Anlass, Zweck und Mehrwert eines eigenen Unternehmensarchiv zu erläutern, soll im Folgenden die praktische Umsetzung eines Archivierungsprojektes beleuchtet werden. Wichtig ist, dass im Fall der Ottakringer Brauerei Wien die Führungsetage über Ressourcenverteilung, und dadurch automatisch über Bewertung und Archivierung entscheidet. Der ständige Dialog zwischen UnternehmensarchivarIn und Betriebsleitung ist daher essenziell.

Um überhaupt ein theoretisches Konzept für das Projekt des Unternehmensarchivs anfertigen zu können, wird sich im Folgenden auf die Fotoarchivierung und Bildverwaltung konzentriert. Um die unübersichtliche Situation räumlich besser definieren zu können, werden nur die Bereiche des „Büro Schurz“, „Chemiedepot“, „Musikzimmer“ und „Marketingkammerl“ berücksichtigt. Die Frage nach der Priorität des „Archivs im 3. Stock“ ist bis dato noch nicht geklärt und kann daher in dieser Arbeit nicht behandelt werden.

Grundsätzlich handelt es sich bei den Archivräumlichkeiten der Brauerei um einen dezentralen Fundus an historischen Materialien. Diese Dokumente bzw. Fotos sind nicht erschlossen, nicht verzeichnet, nicht geordnet, nicht bewertet, nicht betreut und daher schlecht benutzbar. Das Material verfügt über keine Signaturen und kein Findmittel. Auch eine systematische Überlieferungsbildung ist nicht vorhanden. Um einen „Starting Point“ zu finden, macht die Fokussierung auf die Foto- und Bildarchivierung Sinn, schließlich ist fotografisches Material besonders sensibel, von spezieller Bedeutung und daher besonders schützenswert.

Im Folgenden soll versucht werden, ein theoretisches Konzept für die praktische Fotoarchivierung der Ottakringer Brauerei Wien unter Berücksichtigung der reellen Gegebenheiten zu erstellen. Als Faustregel gilt – **so kostengünstig – so einfach – so effektiv** – wie möglich zu Archivieren.

6.1 Erfassen

Das archivarische Erfassen von Materialien ist der Ausgangspunkt der Archivtätigkeit. Es ist der erste Arbeitsschritt für die Gründung eines professionellen Unternehmensarchivs. Dabei handelt es sich im Fall der Ottakringer Brauerei um die Erfassung und Sichtung der bereits vorhandenen, jedoch zersplitterten Materialien. Genauer gesagt beschreibt dieser Vorgang die

Vorsortierung des Archivgutes im „Büro Schurz“, „Chemiedepot“, „Musikzimmer“ und „Marketingkammerl“. Die Räume werden nach Fotomaterial durchforstet, inklusive ihrem Inhalt durchgesehen um das Fotomaterial zu „lokalisieren“. Die Lagerorte der einzelnen Fotografien werden dadurch ermittelt und die Anzahl der Exponate schätzbar. Diese Informationen sind wichtig, um im weiteren Verlauf die für die Archivierung notwendigen Ressourcen ermitteln zu können.

Darüber hinaus wäre ein Rundschreiben an alle MitarbeiterInnen am Standort Ottakring über die Archivierungsvorhaben nützlich, um das Archiv intern zu bewerben und die MitarbeiterInnen für die Archivarbeit zu sensibilisieren, damit auf diesem Weg weitere Fotomaterialien übergeben werden. Im Falle einer zukünftigen „laufenden Archivierung“ wird außerdem ein direkter Anknüpfungspunkt zu den Provenienzstellen geschaffen.

Eine schriftliche Dokumentation des Erfassungsvorgangs macht Sinn, um die bereits gewonnenen Erkenntnisse nicht wieder zu vergessen und Arbeitsschritte nachvollziehbar zu halten. Die „Klebezettellösung“ hat sich dabei als besonders sinnvoll herausgestellt (effektiv, günstig, einfach). Die Klebezettel ermöglichen eine einfache Abgrenzung für die bereits gesichteten Materialien. Die verschiedenen Farben erlauben zudem eine Vorklassifizierung in Bestandskategorien. Außerdem ermöglichen die Klebezettel eine einfache Einschulung für Zusatzpersonal, welches für die Erfassung notwendig ist.

Nach dem Beenden dieser Art der Erfassung ist es wichtig, den gesamten Vorgang schriftlich/digital in Form von Erfassungslisten zu dokumentieren. Die Sortierung nach Räumen hat sich dabei als simple und adäquate Variante herausgestellt, da eventuell vorhandene Informationen zur Provenienz bzw. zu einer vorherrschenden Ordnung gewährleistet bleiben.

6.2 Bewerten

Nach der Erfassung folgt die Bewertung der fotografischen Materialien: Neben der UnternehmensarchivarIn hat die Geschäftsleitung der Brauerei ein nicht zu unterschätzendes Mitspracherecht in der Bewertungsentscheidung, da sie die für die Archivierung notwendigen Ressourcen zur Verfügung stellen und damit die Überlieferungsbildung beeinflussen. Die Prioritäten liegen im konkreten Fall auf einem potenziellen History Marketing Konzept, auf der Präsentation der Unternehmensgeschichte sowie auf der Verdichtung der NS-Vergangenheit (Corporate Historical Responsibility). Darüber hinaus wird eine dezidierte Konzentration des Wichtigen gewollt. Im Fall der Ottakringer Brauerei Wien soll also eine repräsentative Bewertung entlang der Unternehmensgeschichte und Organisationsstruktur getroffen werden, welche sich an der

Priorität der späteren Nutzung orientiert. Zum Beispiel: Da fotografisches Material besonders wichtig in der Sichtbarmachung von Geschichte ist und bestens im Marketing weiterverwendet werden kann, wird das gesamte Fotomaterial jedenfalls in das Archiv übernommen. Eine ähnliche Regelung gibt es für alle Materialien aus den Jahren 1935 – 1950 sowie für sämtliche Karten und Pläne. Um den Quellenbestand der eigenen NS-Vergangenheit sowie Restitution zu verdichten werden alle Dokumente aus dieser Zeit automatisch übernommen.

Anzumerken ist jedoch, dass viele Informationen in der Ottakringer Brauerei bereits durch chaotische Lagerungsbedingungen verloren gegangen sind. Das Vorhaben, den erhaltenen Materialienbestand durch eine archivische Bewertung weiter zu verschmälern, wird tendenziell als problematisch wahrgenommen.

Die Erstellung eines Bewertungskonzepts sowie Bewertungskategorien (A = archivwürdig, B = vielleicht archivwürdig, C = nicht archivwürdig) wird in der Zukunft dennoch notwendig sein, auch wenn es im konkreten Fall der Fotoarchivierung klar geregelt ist. Vor allem, weil der „Altbestand“ im Falle der Ottakringer Brauerei sowieso einer Einzelüberprüfung bedarf. In Zukunft sollte jedoch versucht werden, die Bewertung in den abgebenden Stellen vorzunehmen. Zudem führt die Abteilungsstruktur der Brauerei dazu, dass eine brauereiübergreifendes Bewertungskonzept kaum durchführbar ist. Die Art und Inhalte der aus den verschiedenen Geschäftsprozessen entstehenden Materialien, unterscheiden sich zu sehr voneinander. Deshalb wird es langfristig individuelle Lösungsansätze in enger Zusammenarbeit mit den einzelnen Abteilungen geben müssen.

Darüber hinaus sollen die zukünftigen Bewertungsentscheidungen schriftlich in Form eines Bewertungsprotokolls dokumentiert werden. Die Nachvollziehbarkeit des Bewertungsvorgangs ist auch in privaten Unternehmensarchiven essenziell.

6.3 Übernehmen und Ordnen

Nach der Bewertung folgt die Übernahme der Materialien in den als Unternehmensarchiv definierten Raum. Es handelt sich dabei um das „Büro Schurz“, welches durch Umbaumaßnahmen archivfreundlicher gestaltet wird.

In der Ottakringer Brauerei beschreibt der Übernahmevorgang vor allem die systematische Zentralisierung der Fotografien und den Transport ins Unternehmensarchiv. Der Transport

kann händisch und ohne viel Verpackung erfolgen, da die Wege kurz sind und ohnehin nur so viel Material auf einmal übernommen wird, wie anschließend auch bearbeitet werden kann.

Das gegenwärtige Ottakringer Unternehmensarchiv ist zudem ein Sammelbegriff für fünf verschiedene Lagerorte, die unterschiedlich gestaltet sind. Während das „Archiv im 3. Stock“ und das „Büro Schurz“ bereits über archivähnliche Strukturen verfügen, muss dieser Prozess im „Marketingkammerl“, „Musikzimmer“ und „Chemiedepot“ erst begonnen werden. Daher sind auch die vorhandenen Ordnungen heterogen. Durch diverse Umzüge, Ausleihen, Rückgaben, Verluste und mangelnden Ordnung ist eine Provenienz der Materialien im „Marketingkammerl“, „Musikzimmer“ und „Chemiedepot“ häufig nicht mehr rekonstruierbar. Wieso, wann und wie Dokumente/ Fotos zu ihren jetzigen Lagerorten gelangt sind ist weitestgehend unbekannt. Das Ordnungssystem nach Pertinenz ist daher langfristig sinnvoller. Um das Pertinenzprinzip im späteren Archivierungsprozess umsetzen zu können, ist eine Zentralisierung der Fotografien bei der Übernahme empfehlenswert. Um den Vorgang möglichst transparent zu gestalten, sollte dieser protokolliert und schriftlich aufgezeichnet werden.

Für gewöhnlich ist wichtig, dass die vorherrschenden Ordnungszusammenhänge erhalten bleiben. Im Zuge der Neuordnung nach dem Pertinenzprinzip muss darauf geachtet werden, dass eine neuerliche Unordnung vermieden wird. Die Klebezettel beim Erfassen der Materialien, ermöglichen eine Art „Vorklassifizierung“ der Fotos, was bei der Übernahme wieder hilfreich ist. Die Klebezettelordnung kann für die Übernahme weiter verwendet werden. Zum Beispiel: Durch die Vorsortierung der Fotografien nach Fototypen können alle Glasplattennegative auf einmal ins Unternehmensarchiv übernommen werden.

Ein reines Pertinenzprinzip wäre allerdings ebenfalls mit Schwierigkeiten verbunden. Einerseits gibt es zwar wenige, aber dennoch Unterlagen deren Provenienz klar erkennbar ist. Andererseits soll zukünftig auch laufend archiviert werden, demnach würden bei der Verwendung des Pertinenzprinzips wichtige Informationen verloren gehen. Zuletzt könnte auch das Bär'sche Prinzip im Fall der Ottakringer Brauerei Wien angewendet werden.¹⁶² Dabei werden die Archivalien nach jener Reihenfolge verzeichnet, wie sie bei den ArchivarInnen landen. Durch die Vorklassifizierung mit den Klebezettel beim Erfassen der Materialien könnte diese Verzeichnungsmethode durchaus sinnvoll sein.

¹⁶² Vgl. Brigitta NIMZ, Archivische Erschließung. In: Praktische Archivkunde. Ein Leitfaden für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste Fachrichtung Archiv. Münster 2004. 111.

Grundsätzlich werden die Materialien in der hierarchischen Bestandsgliederung in einen „Historischen Archivbestand“ und in einen „Neuen Archivbestand“ aufgeteilt. Der „Historische Archivbestand“ (I) umfasst dabei alle Materialien, die verteilt in den verschiedenen Räumen liegen und deshalb nach dem Pertinenzprinzip verzeichnet werden. Der „Neue Archivbestand“ (II) besteht aus den Materialien des „Archivs im 3. Stock“ und allen zukünftig hinzukommenden archivwürdigen Unterlagen.

Der „Historische Archivbestand“ gliedert sich anschließend in verschiedene Pertinenzen/Sachgruppen, welche sich wiederum teilweise in Untergruppen aufteilen. Die hinteren Stellen der Signatur geben zudem Aufschluss wo die Archivalien lagern.

<u>Historischer Archivbestand (I)</u>	<u>Neuer Archivbestand (II)</u>
- Fotografien (F)	
- Gebinde (G)	
- Gläser (g)	
- Flaschen (fl)	
- Dosen (d)	
- Fässer (f)	
- Etiketten (E)	
- Werbemittel (W)	
- Karten und Pläne (KP)	
- Laboralien (L)	
- Fassbinderei (Fa)	
- Sudhaus (S)	
- Personal (P)	

Abbildung 6 Beispiel Aktenplan

Im Fall der Fotografien kommt die Übernahme von elektronischen Datenbeständen hinzu. Diese gliedern sich einerseits in Digitalisate von vorhandenen Originalen und andererseits in moderne, digital aufgenommene audiovisuelle Quellen. Die Datenbestände betreffen in erster Linie die Abteilung des Marketings. Hier sollte festgelegt werden, dass das Unternehmensarchiv auf die Servermaske der Marketingabteilung zugreifen kann. Die Übernahme erfolgt dann durch die Speicherung der Fotografien auf den Archivserver.

Auch bei der Übernahme von elektronischen Fotobeständen sollte eine kostengünstige und effiziente Praxis gefunden werden. Diese kann vor allem hinsichtlich der langfristigen Speicherung durch Konversion nur in enger Zusammenarbeit mit der hauseigenen EDV-Abteilung funktionieren.

6.4 Erschließen und Verzeichnen

Die Erschließung ist die Kernaufgabe im Archiv, um die Materialien benutzbar zu machen. Sie beinhaltet die Anlegung eines geeigneten Findmittels. Da es in der Ottakringer Brauerei Wien weder Signaturen und Bestände noch Ordnungen gibt, gilt es neue, individuelle Lösungen zu finden.

Da meistens keine klaren Herkunftszusammenhänge und Provenienzen erkennbar sind, ist eine Erschließung nach den Provenienzen nicht sinnvoll. Schließlich müsste die ArchivarIn versuchen, die Herkunft jeder einzelnen Quelle zu rekonstruieren. Dies erscheint im gegenwärtigen Moment weder effizient noch praktisch. Das Pertinenzprinzip macht sicherlich anfänglich mehr Sinn. Durch die Vorklassifizierung mit den Klebezetteln beim Erfassen der Materialien könnte diese Verzeichnungsmethode durchaus sinnvoll sein.¹⁶³

Schlussendlich sollte überlegt werden einen „historischen Archivbestand“, geordnet nach dem Pertinenzprinzip, anzulegen. Dieser wird relativ zeitnah ein in sich geschlossener Archivbestand sein, da die Anzahl der laufend hinzukommenden Materialien sich auf einzelne Fundstücke beschränkt. Wenn in Zukunft der Wunsch nach einer gegenwärtigen Archivierung besteht kann ein „neuer Archivbestand“, geordnet nach dem Provenienzprinzip zusätzlich begonnen werden. Hinsichtlich der Fotoarchivierung in der Ottakringer Brauerei ergibt sich daraus eine eigene Bestandsgruppe „Fotografien“. Diese wird in Form des historischen Archivbestandes nach dem Pertinenzprinzip angelegt.

Da auch in einem privaten Unternehmensarchiv wie in jenem der Ottakringer Brauerei Wien versucht werden sollte, möglichst professionell zu arbeiten sind einheitliche Erschließungsnormen notwendig. Hinsichtlich der verwendeten Methoden empfiehlt es sich die international gültige ISAD (G) Beschreibung anzuwenden. Diese ermöglichen ein systematisches und professionelles Vorgehen. Außerdem bietet eine den Standards entsprechende Erschließungsmaske eine einheitliche Erschließung, die auch bei der Weiterführung des Archivs durch eine nicht ausgebildete ArchivarIn fortgesetzt werden kann.

Vor einiger Zeit wurde darüber diskutiert, ob ein elektronisches Archivinformationssystem (AIS) für das Unternehmensarchiv angeschafft werden soll. Aufgrund begrenzter Ressourcen

¹⁶³ Vgl. Brigitta NIMZ, Archivische Erschließung. In: Praktische Archivkunde. Ein Leitfaden für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste Fachrichtung Archiv. Münster 2004. 111.

erscheint dieses Vorhaben nicht umsetzbar. Auch anhand einer Kosten-Wirksamkeits-Analyse würde das AIS im Moment durchfallen. Passender wirkt die Anlegung eines manuellen Findmittels über Microsoft Office Word oder Excel. Diese ermöglicht die Umsetzung der Erschließungsstandards des Verbands Österreichischer Archivarinnen und Archivare (VÖA) auf eine möglichst kostengünstige und benutzerfreundliche Art und Weise. Beide Programme sind durchsuchbar und simpel in der Handhabung. Zudem hat Herr Schurz für sein Büro bereits eine Art Word-Findmittel für die Bestandsgruppen der „Etiketten“ und „Gebinde“ angelegt, welches im weiteren Verlauf sehr einfach in das neue Dokument übernommen werden kann.

1.1 Signatur	OtkA F 150; FOTOS 3
1.2 Titel	CA Franz <u>Josefs Bahnhof</u> Barbecue Event
1.3 Aufnahmedatum	12.07.2001
1.4 Umfang/Medium	1 Foto, Papier
1.5 Beschreibung	5 Personen samt Bier vorm Franz Josefs Bahnhof in 1090 Wien. Person in der Mitte ist Altbraumeister Heinz Schurz.
1.6 <u>Fototyp</u>	Bunt, Positiv
1.7 Format	17,6 x 12,6 cm
2.1 Name der <u>Provenienzstelle</u>	Michael <u>Sazel</u> fotografiert, 3004 Riederberg, Josef <u>Wegl-</u> Straße 62, Telefon & Fax: 02271/26171
2.2 Direktübernahme von der <u>Provenienzstelle</u>	Nein, Geschenk an Heinz Schurz von Maurizio <u>Lucarelli</u> , Mitarbeiter der KSB Konzern Service und Beratung GmbH
3.1 Zugangsbestimmungen	Unbeschränkt <u>benützb</u>
3.2 Copyright/ Reproduktionsbestimmungen	Reproduktionsbestimmungen nur unter Einhaltung der urheberrechtlichen Beschränkungen möglich. Reproduktionen werden nur auf Bestellung unter den angegebenen Konditionen und Preise durchgeführt.
3.3 Physische Beschaffenheit	Gut
4.1 Kopien/Reproduktionen	unbekannt
4.2 Verwandte Unterlagen	nein
4.3 Veröffentlichungen	nein
5.1 Status der Bearbeitung	In Bearbeitung
5.2 Anmerkungen	Altsignatur auf Rückseite: 9347/6A
5.3 Erschlossen durch	Anna Lena <u>Kiesbye</u>
5.4 Regeln/Konventionen	ISAD (G)
5.5 Datum der Beschreibung	09.01.2020

Abbildung 7 ISAD (G) Fotobeschreibung

Hinsichtlich der archivischen Ordnung, die die Grundlage für die Erschließung bildet, geht es vor allem darum, eine eigene Architektonik mit systematischen Signaturen zu erstellen. Das jetzige Unternehmensarchiv besitzt kein Signaturesystem sowie kein ersichtliches Organisationsprinzip. Um die Dokumente/Fotografien überhaupt benutzbar zu machen, muss eine

Grundstruktur bzw. ein Ordnungskonzept mit Bestandsgruppen und neuen Klassifikationsschemen entwickelt werden, nach denen die Signaturen der zu schließenden Quellen gebildet werden.

Als Beispiel für eine Fotosignatur im Ottakringer Firmenarchiv ergibt sich: **OtkA I F150**. OtkA ist dabei die Abkürzung für das Archiv. Die römische Eins verweist auf den historischen Archivbestand. Der Großbuchstabe F steht für „Fotografien“. Die hinteren Nummern erklären wo die Fotografie gelagert wird. Die 1 steht dabei für „Kühlschrank 1“, die Nummer 50 ist die Archivierungsnummer des Fotos.

Ein weiteres Beispiel ist: **OtkA** (Ottakringer Archiv) **I** (historischer Bestand) **Gfl** (Gebinde, Flaschen) **3** (Regal 3) **13** (Exponat 13)

5.6 Erhalten und Bewahren

Im Allgemeinen erhält sich Archivgut einerseits nicht von selbst, andererseits nicht für immer. Exogene und endogene Schadensursachen führen dazu, dass Archivgut häufig unbenutzbar wird. Deshalb ist auch das Ziel des Ottakringer Unternehmensarchivs, die Lebensdauer der einzelnen Archivalien möglichst lange zu gewährleisten. Ein ganzheitliches Bestandserhaltungskonzept ist daher notwendig und wird auch angestrebt. Dieses und die Bestandserhaltung selbst ist Aufgabe der UnternehmensarchivarIn.

Die wirtschaftlichste Art der Bestandserhaltung ist die Schadensprävention. Hinsichtlich des Archivs der Ottakringer Brauerei ist zu sagen, dass die Ausgangslage für ein Archiv definitiv nicht ideal ist. Die Standortwahl wurde nicht entlang der notwendigen Bedingungen getroffen, sondern nach dem vorhandenen Platzangebot. Deshalb sind die baulichen Gegebenheiten nicht besonders archivfreundlich.

Das Archiv befindet sich im 2. Stock und besteht aus insgesamt drei miteinander verbundenen Räumen, die nordostseitig zur Ottakringer Straße gerichtet sind. Diese verfügen über insgesamt sechs Altbau-Doppelfenster. Zwar sind die Fenster mit lichtundurchlässigen Vorhängen ausgestattet oder werden mit dunkler Folie abgeklebt, nichtsdestotrotz machen sie eine kontrollierte Klimastabilität nahezu unmöglich.

Zudem verfügen die Archivräume zwar über Heizungen, können aber nicht klimatisiert werden. Die Luftfeuchtigkeit ist ebenfalls deutlich zu hoch. Um einigermaßen stabile Klimaverhältnisse zu erzeugen, wird daher zu manuellen Maßnahmen (Lüften, Heizung an/aus etc.) gegriffen.

Auch die Archiveinrichtung ist wenig optimal und kann nur teilweise verbessert werden. Die ehemaligen Holzregale wurden durch Metallregale ausgetauscht. Diese ermöglichen eine bessere Reinigung und Luftzirkulation, sodass ein Befall durch Mikroorganismen möglichst vermieden werden kann. Der Bodenbelag ist Teppich. Trotz mangelnder Brandschutzsicherheit und schwieriger Reinigung wird sich an diesem Umstand, aufgrund knapper Ressourcen, vermutlich auch nichts ändern. Ebenfalls unveränderbar sind die Raumhöhe (ohnehin Altbau-maße), die Größe der Türen (nicht unbedingt notwendig) und das Fehlen einer Belüftung.

Umso wichtiger ist es, dass die Archivalien durch eine fachgerechte Verpackung vor den exogenen Schadenseinflüssen geschützt werden. Um ein professionelles Arbeiten zu gewährleisten, ist die Orientierung an den archivischen Verpackungsnormen sinnvoll. Daher sollen in Zukunft die allgemeinen Verpackungen der DIN ISO 9706 Norm entsprechen. Das heißt, in der Ottakringer Brauerei werden zukünftig nur säurefreie und gepufferte Kartons, Umschläge und Mappen verwendet.

Da Verpackungsmaterialien für Papier nicht für Fotografien verwendet werden sollten, wird sich fortan auch an den, für fotografisches Material zuständigen Standardisierungen orientiert. Die Verpackungsmaterialien entsprechen somit dem Photographic Activity Test (P.A.T.) ISO Standard 18916.¹⁶⁴

In der Praxis umfassen die Erhaltungs- und Lagerungsmaßnahmen von Fotografien in der Ottakringer Brauerei einige weitere Spezifika: Grundsätzlich ist die Verpackung und Lagerung von fotografischen Archivgut von dem genauen Fototyp abhängig. Allerdings handelt es sich beim Ottakringer Unternehmensarchiv um kein Spezialarchiv. Daher wird in Zukunft ein Mittelweg gefunden werden, mit welchem der Großteil der Fotografien langfristig aufbewahrt werden kann.

Im Allgemeinen sollten die Fotografien, um sie vor Verklebungen zu schützen, einzeln verpackt oder mit Trennblättern und Umschlägen versehen werden. Allerdings macht dieses Vorgehen im Archivalltag häufig wenig Sinn. Etwa die Hälfte des Ottakringer Fotobestandes wurde bereits von Herrn Schurz in verschiedenen Ordnern sortiert. In diesen Ordnern befinden sich Klarsichthüllen. In jeder Klarsichthülle wurden zwei Fotos (eines vorne, eines hinten) samt Inven-

¹⁶⁴ Vgl. Empfehlung der Bundeskonferenz der Kommunalarchive beim Deutschen Städtetag, Unterausschuss Bestandserhaltung. Arbeitshilfe. Verpackungsmaterialien für Archivgut. o.O. 25./26. September 2012. 9.

tarnummer und Titel teilweise auf weißen Passepartouts/Trennblättern befestigt. Diese Systematik beizubehalten und zukünftig auch fortzuführen ist aus mehreren Gründen vernünftig: Einerseits ist die Schurz'sche Ordnerstruktur eine der wenigen, noch vorhandenen Ordnungszusammenhänge. Eine Neugestaltung würde den Verlust von Informationen bedeuten. Andererseits ist dieses Ordnungsschema für den internen Gebrauch sehr benutzerfreundlich. Vor allem für interne Anfragen ist es notwendig und gewollt, den BenutzerInnen etwas zum „Schmökern“ geben zu können. Die Klarsichthüllen ermöglichen zudem ein Aussuchen der Fotografien ohne Berührung.¹⁶⁵

Um die nicht idealen Verpackungsverhältnisse der Fotografien positiv zu beeinflussen, werden hier nur P.A.T. getestete Kunststoffhüllen verwendet. Die Entstehung eines Mikroklimas kann dennoch nicht ausgeschlossen werden.¹⁶⁶

Die Glasplattennegative bilden hinsichtlich der Verpackung eine Ausnahme. Aufgrund des Trägermaterials Glas ist dieses Medium besonders empfindlich. Daher werden sie nicht in Klarsichthüllen, sondern in Vierklappumschlägen verwahrt. Zudem werden sie stehend in Archivkartons gelagert.

Auch großformatige Fotografien stellen hinsichtlich der Verpackung einen Sonderfall dar. Bis dato liegen die meisten fotografischen Großformate in verschiedenen Räumen in den passenden Bilderrahmen. Vor allem aufgrund der potenziellen Entstehung eines Mikroklimas ist diese Lagerung problematisch. Zukünftig werden die Fotos aus den Rahmen herausgelöst und in Umschläge bzw. Mappen samt Einlageblättern verpackt.

Hinsichtlich der Lagerung des fotografischen Archivguts ist zu sagen, dass die Ottakringer Archivräumlichkeiten grundsätzlich klimatisch nicht optimal für eine langfristige Archivierung des Fotomaterials sind. Schließlich sind stabile, kühle und trockene Klimaverhältnisse essenziell für die Archivierung von Fotografien. Viele öffentliche Archive haben daher Spezialräume oder Kühlhäuser für ihre Fotosammlungen. Zwar gäbe es in der Ottakringer Brauerei genügend Kühlhäuser, jedoch werden diese im Produktionsprozess der Bierherstellung verwendet. Darin Fotografien zu lagern steht außer Frage. Allerdings gäbe es die Möglichkeit, gereinigte Getränke-Sichtkühlschränke einzusetzen. Diese Lösung wäre nicht nur kostengünstig und effizient, sondern auch für die Fotoarchivierung von Vorteil. Die Temperatur der Kühlschränke

¹⁶⁵ Anm. Auch das Archiv der Stiegl Brauerei Salzburg bedient sich dieser Art der Fotoarchivierung.

¹⁶⁶ Vgl. Empfehlung der Bundeskonferenz der Kommunalarchive beim Deutschen Städtetag, Unterausschuss Bestandserhaltung. 9.

kann per Knopfdruck verstellt werden und ermöglicht somit auch verschiedene Fototypen in verschiedenen Kühlschränken mit verschiedenen Temperaturen zu lagern.

In der Praxis würden die verpackten Glasplattenegative, sowie die Fotoordner dort, in Archivkartons verpackt ihren Platz finden. Der Archivkarton schützt das Material dabei zusätzlich vor Luftfeuchtigkeit und Licht. Auch die Großformate würden entweder liegend oder schräg stehend in den Kühlschränken aufbewahrt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vor allem die Erhaltung und Schadensprävention von Archivgut in Unternehmensarchiven schwierige Themen sind. Die Räumlichkeiten werden selten nach archivischen Ansprüchen konzipiert. Daher sind die baulichen Gegebenheiten und klimatischen Bedingungen auch in der Ottakringer Brauerei nicht ideal. Allerdings können mit einfachen Änderungen (Verdunkelung der Fenster, Metallregalen, Anschaffung eines Luftentfeuchters und Pulverfeuerlöschers) die Rahmenbedingungen im Archiv deutlich verbessert werden. Darüber hinaus empfiehlt sich die Anschaffung von Thermo- und Hygrometer, um in Zukunft Temperatur und Luftfeuchtigkeit ständig überwachen zu können. In weiterer Folge können dann weitere Maßnahmen getroffen werden.

5.8 Benutzung / Ausleihe

Da es sich beim Unternehmensarchiv der Ottakringer Brauerei Wien um ein Privataarchiv handelt, basiert die Zugänglichkeit und Benutzung der Archivalien auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Nichtsdestotrotz wird es zukünftig nach Vereinbarung möglich sein, Archivgut zu bearbeiten. Diese erfolgt gemäß einer erstellten Benutzerordnung, sowie ausführlicher Beratung. Zudem werden Baumwollhandschuhe, Bleistifte und Keilkissen zur Verfügung gestellt.

Die Verwendung der Archivmaterialien ist nur vor Ort möglich. Eine Materialausleihe kann demnach ausgeschlossen werden. Inwiefern Reproduktionen in Zukunft angeboten werden können, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht geklärt, da der Großteil der Fotografien aus dem 20. Jahrhundert stammt und die UrheberInnen aufgrund mangelhafter Überlieferung schwer ermittelbar sind. Es fehlt daher die rechtliche Grundlage.

Darüber hinaus sind Digitalisierungen und Reproanlagen sehr kostenintensiv. Ob in Zukunft in eine eigene Vorrichtung investiert wird, ist ungewiss. Bis dahin werden die notwendigen, rechtlich verfügbaren Fotografien „on-demand“, durch Fremdfirmen, digitalisiert.

VII. Conclusio

Nur vereinzelt verfügen moderne Betriebe der Privatwirtschaft über professionell geführte Unternehmensarchive. Schließlich kosten hauseigene Archive viel Geld und verfügen über vermeintlich wenig Mehrwert. Allerdings sind Unternehmensarchive wichtige Anlaufstellen für politische Konstruktionen, Besitzverhältnisse, Identität, Individualität, Tradition und Kultur. Zudem können sie nicht nur neue archivwissenschaftliche Sichtweisen eröffnen, sondern auch betriebswirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen bringen. Eine historisch beeinflusste Betriebsführung kann jedoch nur in jenen Konzernen eingesetzt werden, die über eine möglichst lange Firmengeschichte verfügen – sogenannte Traditionsbetriebe. Als Fallbeispiel für einen derartigen Betrieb wurde die Ottakringer Brauerei Wien herangezogen, welche bis dato über kein professionell geführtes Unternehmensarchiv verfügt. Diese Arbeit soll als theoretisches Konzept des gegenwärtigen „Archivprojekts“ der Brauerei, den Spagat zwischen Tradition und wirtschaftlicher Realität aufzeigen.

Als ökonomischer Akteur auf einem freien Markt, welcher Bier erzeugt, gehört die Archivierung der hauseigenen Materialien nicht zum Kerngeschäft der Ottakringer Brauerei. Zudem strebt die Brauerei nach dem größtmöglichen Gewinn. Die adäquate, wissenschaftliche Archivierung der hauseigenen Dokumente stellt jedoch einen erheblichen Kostenfaktor dar. Da sich ein Archiv selten finanziell rentiert, wird in der Praxis eine Kosten-Wirksamkeitsanalyse durchgeführt. Diese definiert den durch das Archiv entstehenden Mehrwert für das Unternehmen. Unter dem Überbegriff **Corporate History** wird die Summe aller historisch motivierten Unternehmensstrategien verstanden. Diese betriebswirtschaftlichen Konzepte zeigen die Wirkung eines eigenen Archivs in der Praxis auf:

- Durch das sogenannte **History Marketing** wird die eigene Firmengeschichte zum Verkaufsfaktor des zu bewerbenden Produkts. In der Ottakringer Brauerei wird dieses integrierte Konzept in absehbarer Zeit nicht umgesetzt.
- Die Konzepte der **Corporate Citizenship** und **Corporate Social Responsibility** sehen das Unternehmen als moralisch proaktiven Bürger. Ein eigenes Archiv hätte die Aufarbeitung der NS-Vergangenheit der Ottakringer Brauerei nicht nur erleichtert, sondern auch vollständiger und nachhaltiger gestaltet.
- Während die Konzepte des History Marketings und der Corporate Social Responsibility primär der (archivischen) Wirkung nach außen dienen, nimmt das Unternehmensarchiv in Form vom **Corporate Memory** eine zentrale Aufgabe innerhalb des Betriebes ein. Die

Verwaltung und Verwendung von Wissen als Ressource erfolgt in der Ottakringer Brauerei mithilfe des internen Unternehmensserver. Dabei ist jede Abteilung für das eigene Informationsmanagement selbst zuständig.

Nachdem der betriebliche Mehrwert eines eigenen Unternehmensarchivs beleuchtet wurde, stellt sich die Frage nach der praktischen Umsetzung. In der Realität handelt es sich beim Ottakringer Unternehmensarchiv um mehrere dezentrale Räume. Die darin befindlichen Materialien sind nicht oder nur mangelhaft erschlossen, verzeichnet, geordnet, bewertet, betreut und daher nur eingeschränkt benutzbar. Zudem gibt es keine Signaturen oder Findmittel. Daher wird sich aufgrund der hohen Divergenz der Quellengattungen, sowie der Sensibilität der Materialien, auf die fotografische Archivierung beschränkt. Als Faustregel gilt so kostengünstig – so einfach – so effektiv wie möglich zu archivieren.

Das Erfassen des fotografischen Materialienbestandes kann durch die Sichtung, sowie Vorklassifizierung durch Klebezettel erfolgen. Die verschiedenen Farben der Klebezettel ermöglichen außerdem eine einfachere Zentralisierung der Materialien im weiteren Archivierungsprozess sowie die Ordnung der Fotografien. Da die für die Archivierung notwendigen Ressourcen von der Chefetage freigegeben werden, definiert dieselbe das genaue Dokumentationsprofil des Archivs und beeinflusst damit den Bewertungsvorgang. In puncto Fotografien hat man sich jedoch darauf geeinigt, alle vorhandenen Fotos jedenfalls ins Archiv zu übernehmen.

Die Erschließung und Verzeichnung des Ottakringer Fotobestandes erfolgt nach dem internationalen Erschließungsstandard ISAD (G). Als Ordnungsprinzip wird dabei das Pertinenzprinzip bevorzugt, da die Provenienzen der einzelnen Fotografien kaum nachvollziehbar sind.

Hinsichtlich der Erhaltung und Bewahrung der Fotografien spielen exogene und endogene Schadensprozesse eine bedeutsame Rolle. Schließlich sind die baulichen Gegebenheiten des Ottakringer Archivs nicht ideal. Daher ist es umso wichtiger, normgerechtes Verpackungsmaterial zu verwenden sowie mit einfachen Hilfsmitteln die archivische Bedingungen zu verbessern.

V. Abstract

Ziel dieser Masterarbeit ist es die komplexe Beziehung zwischen historisch-archivwissenschaftlicher Praxis einerseits und ökonomischen Akteuren der Privatwirtschaft andererseits aufzuzeigen. Während Archive konstantes und methodisches Vorgehen erfordern, müssen Betriebe auf einen dynamischen Markt reagieren und sich daher flexibel zeigen. Dazu wurde das Unternehmensarchiv der Ottakringer Brauerei Wien als Fallbeispiel herangezogen. Dieses ermöglicht darzustellen, welchen betriebswirtschaftlichen Mehrwert ein eigenes Archiv auf den Betrieb haben kann und wie integrative Konzepte wie History Marketing, Corporate Historical Responsibility und Corporate Memory archivische Entscheidungsprozesse beeinflussen. Dabei steht speziell der Konflikt zwischen Kulturarbeit und Gewinnmaximierung im Vordergrund. Die Ottakringer Brauerei Wien agiert dabei als Paradebeispiel für die operative Struktur privater Unternehmen, die Archivmaterial verwalten.

VI. Bibliographie

Reinhard ALTENHÖNER, Workflow in der Langzeitarchivierung. Methode und Herangehensweise. In: Heike NEUROTH / Achim OßWALD / Regine SCHEFFEL / Stefan STRATHMANN / Mathias JEHN, Nestor Handbuch. Eine kleine Enzyklopädie der digitalen Langzeitarchivierung. Boizenburg 2009.

Andreas ASCHENBRENNER, Repository Systeme. Archivsoftware zum Herunterladen. In: Heike NEUROTH / Achim OßWALD, Regine SCHEFFEL, Stefan STRATHMANN, Mathias JEHN (Hg.), Nestor Handbuch. Eine kleine Enzyklopädie der digitalen Langzeitarchivierung. Boizenburg 2009.

Jürgen BACHMANN, Die Brücke zwischen Kunst und Wirtschaft als gut geteerte Straße. Interview mit Jürgen Bachmann, Kulturreferent der Audi AG und Kulturmanager des Jahres 2011. In: Raphaela HENZE (Hg.), Kultur und Management. Eine Annäherung. Wiesbaden 2013 – 2014.

Brigitte BIEHL-MISSAL, Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen. Wiesbaden 2011.

Birgit S. BAUER, Geschichte wird gemacht. Designkommentar. In: PACKREPORT Nr. 04, 12.04.2013.

Ina M. BICKEL, Corporate Social Responsibility. Einflussfaktoren, Erfolgswirkungen und Einbezug in produktpolitische Entscheidungen. Hamburg 2009.

Gehard BOTZ, Nationalsozialismus in Wien. Machtübernahme und Herrschaftssicherung 1938/1939. o.O. 1988.

Jack CHOSNEK, Maintaining the corporate memory. In: Journal of Loss Prevention in the Process Industries. o. O. November 2010. Volume 23 Issue 6.

Duncan COOMBE, Corporate Citizenship. An Expression of Love. The Journal of Corporate Citizenship. Sheffield Summer 2011. Issue 42.

Michael DARTHÉ, Ottakringer. Eine Unternehmensgeschichte unter besonderer Berücksichtigung der Eigentumsverhältnisse. o.O. 2007.

Mary ELLIS, Closing an era: Historical Perspectives on Modern Archives and Records Management. In: Journal of Documentation. Bradford 2002. Vol. 48 Iss. 4.

Empfehlung der Bundeskonferenz der Kommunalarchive beim Deutschen Städtetag, Unterausschuss Bestandserhaltung. Arbeitshilfe. Verpackungsmaterialien für Archivgut. o.O. 25./26. September 2012.

Eckhart G. FRANZ, Einführung in die Archivkunde. Darmstadt 1989.

Rudolf HÄPKE, Wirtschaftsgeschichte. Leipzig 1922.

Kurt Günter HEID, Fassbauer Werkzeug. Eine Sammlung als Nachschlagewerk. o.O. 2015.

Jens JÄGER, Mehr als Illustration? Geschichtswissenschaft und Bildquellen. In: Marcus STUMPF / Katharina TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. Von analog bis digital. Münster 2017.

Kerstin JAHN, Ein alter Umzugskarton chaotisch gefüllt mit losen Fotos und Filmen. Zur archivtauglichen Lagerung von Foto- und Filmmaterial. In: Marcus STUMPF / Katharina TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. Von analog bis digital. Münster 2017.

Claudia I. JANSSEN, Corporate Historical Responsibility (CHR). Addressing a Corporate Past of Forced Labor at Volkswagen. Journal of Applied Communication Research. o.O. o.J. 41:1. 64-83.

Maria KOBOLD / Jana MOCZARSKI, Bestandserhaltung. Ein Ratgeber für Verwaltungen, Archive und Bibliotheken. Darmstadt 2012.

Renate KÖHNE-LINDELAUB, Erfassen, Bewerten, Übernehmen. In: Evelyn KROKER / Renate KÖHNE-LINDENLAUB / Wilfried REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. Theorie und Praxis. o.O. 1998.

Heinrich KRANZELBINDER, Fotografien in Archiven, Museen und Sammlungen. In: Josef Riegler (Hg.), Sind sie noch zu retten? Konservieren und Restaurieren von Schriftgut. Ausstellungsbegleiter. Graz 2004.

Evelyn KROKER / Renate KÖHNE-LINDENLAUB / Wilfried REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. Theorie und Praxis. o.O. 1998.

Christoph KÜHBERGER / Andreas PUDLAT (Hg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft. Innsbruck 2012.

Marcel LEPPER / Ulrich RAULFF (Hg.), Handbuch Archiv. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven. o.O. 2016.

Nick LIN-HI, Eine Theorie der Unternehmensverantwortung. Die Verknüpfung von Gewinnerzielung und gesellschaftlichen Interesse. Berlin 2011.

Kenneth A. MEGILL / K. G. SAUR (Hg.), Corporate Memory. Records and Information Management in the Knowledge Age. München 2005.

Gabriele MOOS / André PETERS, BWL für soziale Berufe. Eine Einführung. München – Basel 2015.

Brigitta NIMZ, Archivische Erschließung. In: Praktische Archivkunde. Ein Leitfaden für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste Fachrichtung Archiv. Münster 2004.

Alfred PALECZNY, Die Wiener Brauherren. Das goldene Bierjahrhundert. Wien 2014.

Wilfried REININGHAUS, Das Archivgut der Wirtschaft. In: Evelyn KROKER / Renate KÖHNE-LINDENLAUB / Wilfried REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. Theorie und Praxis. o.O. 1998.

Manfred SCHULTE-ZURHAUSEN, Organisation. München 1995.

Mike SHEEHAN, Corporate Citizenship. Good for Business, Good for Employess. Leader to Leader.. o.O. Volume 2013. Issue 70.

Günter SILBERER / Florian TRIEBEL, History Marketing als integriertes Konzept. In: Marketing Review St. Gallen, o.O. 2012. Vol. 29 (6).

Ulrich S. SOÉNIUS, Archive in der Wirtschaft. Tendenzen und Entwicklungen in jüngster Zeit. In: Evelyn KROKER / Renate KÖHNE-LINDENLAUB / Wilfried REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. Theorie und Praxis. o.O. 1998.

Ralf SPRINGER, Digitalisierung von Fotos und Filmen: „Hilfe, ich verstehe meinen eigenen Dienstleister nicht.“ Basiswissen für Archvie. In: Marcus STUMPF / Katharina TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. Von analog bis digital. Münster 2017.

Andreas STEIGMEIER, Kein Kernprozess im Unternehmen. Defizite der Archivierung in der privaten Wirtschaft. In: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte. o.O. 2001. Band 51.

Angela TOUSSAINT, Eine Zukunft für die Vergangenheit. Das Bayrische Wirtschaftsarchiv und seine Bestände. In: Archivalische Zeitschrift. o.O. 1997. Vol. 80 (1).

Harald UNKELBACH / Daniel NILL, Kulturelles Engagement von Unternehmen. In: Raphaela HENZE (Hg.), Kultur und Management. Eine Annäherung. Wiesbaden 2013 -2014.

Verband Österreichischer Archivarinnen und Archivare (VÖA), Umsetzungsempfehlungen zu ISAD(G) und ISDIAH. o.O. 2012.

Christoph WAGNER, Wiener Bier. 150 Jahre Ottakringer Brauerei. Festschrift. Wien 1987.

Stefan WATZLAWZIK, Lokalzeitung schenkt Archiv 200.000 Fotonegative – was nun?! Erschließungsstrategien am Beispiel zweier Journalistennachlässe. In: Marcus STUMPF / Katharina TIEMANN (Hg.), Fotos und Filme im Archiv. Münster 2017.

Hartmut WEBER, Bestandserhaltung. In: Evelyn KROKER / Renate KÖHNE-LINDENLAUB / Wilfried REININGHAUS (Hg.), Handbuch für Wirtschaftsarchive. Theorie und Praxis. o.O. 1998.

Werner W. WEISS, Die Kuffner Sternwarte, Wiener Bezirksführer. Wien 1985. Heft 24.

Wolfgang von ZWEHL / Wolfgang SCHMIDT-EWIG, Wirtschaftlichkeitsrechnung bei öffentlichen Investitionen. Verfahren und Beispiel zur Kosten-Nutzen-Analyse aus dem Bibliotheks-bereich. Wiesbaden 1981.

Online Quellen:

Aufbewahrungspflicht für Unternehmen. Wichtige Erstinformationen. WKO Österreich. 01.04.2019. online unter: <https://www.wko.at/service/steuern/Aufbewahrungspflichten.html> (zuletzt: 28.11.19).

Duden. Fotografie, online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fotografie> (zuletzt: 22.10.19).

Ottakringer Getränke AG, Firmen ABC, online unter: https://www.firmenabc.at/ottakringer-getraenke-ag_eeF#crefo (zuletzt: 29.11.19).

Guinness Brewery. Our story, online unter: <https://www.guinness.com/en/our-story/> (zuletzt: 08.11.19).

Guinness Storehouse. Experiences, online unter: <https://www.guinness-storehouse.com/en/arthur-guinness> (zuletzt: 08.11.19).

Peter HARIC / Jörg BERWANGER, Unternehmen. Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten, online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmen-48087> (zuletzt: 29.10.2019).

Ottakringer Brauerei. Geschichte, online unter: <https://www.ottakringerbrauerei.at/die-brauerei/unternehmen/geschichte/> (zuletzt: 08.08.2019).

Ottakringer Brauerei. Unsere Biere, online unter: <https://www.ottakringerbrauerei.at/unsere-biere/> (zuletzt: 08.08.2019).

Ottakringer Brauerei. Unternehmen. Zahlen und Fakten, online unter: <https://www.ottakringer-brauerei.at/die-brauerei/unternehmen/zahlen-fakten/> (zuletzt: 17.12.2019).

Statista, Immer mehr Fotos dank Smartphones, online unter: <https://de.statista.com/infografik/10908/weltweit-gemachte-fotos/> (zuletzt: 22.10.19).

Stiegl Brauerei. Privatbrauerei. Geschichte, online unter: <https://www.stiegl.at/de/kutscher-video> (zuletzt: 08.11.19).

Verband österreichischer Archivarinnn und Archivare (VÖA), Umsetzungsempfehlungen zu ISAD (G) und ISDIAH. o.O. 2012. 4. Online unter: [http://www.voea.at/tl_files/content/Standards/Umsetzungsempfehlungen%20ISAD\(G\)%20und%20ISDIAH.pdf](http://www.voea.at/tl_files/content/Standards/Umsetzungsempfehlungen%20ISAD(G)%20und%20ISDIAH.pdf) (zuletzt am 09.10.19).

Virtueller Rundgang, Mercedes Benz Museum, online unter: <https://www.mercedes-benz.com/de/classic/museum/ausstellung/> (zuletzt: 08.10.19).

Unveröffentlichte Quellen:

„Alle Gebinde“, Ottakringer Marketingverzeichnis, Ottakringer Firmenarchiv – Raum Schurz.

„Beurkundung der Brauereiumbenennung“. 1938. Ottakringer Firmenarchiv – Raum Schurz.

Anna Lena KIESBYE, Veränderungen von gesamtinternen Strukturen eines Unternehmens nach 1938 in der Erinnerungskultur der Bier- und Brauereigeschichte der Ottakringer Brauerei Wien. Bachelorarbeit. Wien 2017.

Ottakringer Getränke AG, Zum Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus. Broschüre anlässlich der Gedenkfeier am 19. Juni 2018 zur Setzung zweier Gedenktafeln im Innenhof der Ottakringer Brauerei zur Erinnerung an die ehemaligen jüdischen Eigentümer, MitarbeiterInnen sowie die ZwangsarbeiterInnen.

Oliver RATHKOLB, Restitutionsvergleich. Die Dokumentation eines Falles. Privatgutachten. Wien - Holzhausen 2000.

VII. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 SKIZZE KOSTEN-WIRKSAMKEITS-ANALYSE	6
ABBILDUNG 2 SKIZZE CORPORATE HISTORY.....	24
ABBILDUNG 3 SKIZZE OTTAKRINGER FIRMENSTRUKTUR	49
ABBILDUNG 4 GEDENKTAFEL	64
ABBILDUNG 5 UNTERNEHMENSSERVER, BRAUWERK	67
ABBILDUNG 6 BEISPIEL AKTENPLAN	72
ABBILDUNG 7 ISAD (G) FOTOBESCHREIBUNG	74