

## Call for Papers

### ***Multiple Responsibilities: Ethische Fragen in der Public History und der strategischen Geschichtskommunikation im Spagat zwischen Historizität und Auftraggeberinteressen***

Tagung der AG Angewandte Geschichte|Public History im Verband der Historiker und Historikerinnen Deutschlands e.V.

Mannheim und Weinheim, 7.–8.11.2024

#### **Ausgangspunkt: uneindeutige Handlungsregeln**

„Historikerinnen und Historiker finden sich immer wieder in Situationen, in denen wissenschaftliche Begründungen und Argumentationen an Grenzen stoßen. Diese Grenzen werden gerade dort erreicht, wo geschichtswissenschaftliche Arbeit nicht mehr als Binnendiskurs aufgefasst werden kann, sondern soziale und politische Kontexte berührt“ – so beschreiben Kühberger und Sedmak (2008, S. 7) das Problem uneindeutiger Handlungsregeln, auf das Historiker\*innen oft stoßen, wenn sie den rein akademischen Kontext verlassen. Es stellt sich in ganz besonderer Weise für das Praxisfeld der Public History, verstanden als „jede Form der öffentlichen Geschichtsdarstellung [...] die sich an eine breite, nicht geschichtswissenschaftliche Öffentlichkeit richtet“ (Lücke und Zündorf 2019, S. 24). Durch das „Fehlen ‚universitärer Mauern‘“ sei Public History eng mit „Geschichtsinteressen“ verbunden (Ventzke 2014, S. 30), gerade wenn sie „auftragsbasiert“ (ebd.) arbeitet.

#### **„Auftragsarbeit“ in der Unternehmensgeschichte**

Solche auftragsbasierte und vor allem interessengeleitete Kommunikation geschichtsbezogener Themen findet sich in besonderer Weise im Handlungsfeld *strategischer Geschichtskommunikation von Organisationen* – insbesondere Unternehmen, wo Unternehmensarchive und Kommunikationsabteilungen an der Kommunikation der Unternehmensgeschichte beteiligt sind. Ihnen arbeiten spezialisierte Geschichtsagenturen zu, aus denen „ein eigenes Berufsfeld und eine kleine Branche“ entstanden sind (Keuck und Prüfer 2019, S. 241). Das Besondere dieser Agenturen liegt in der Regel in ihrer hohen fachlichen Expertise als „historisch-akademisch ausgebildete Vermittler, Dolmetscher und Kommunikatoren der Historie“ (Stader 2024, o.S.). Auch wenn sie *mit Geschichte Geschäfte machen*, geht es dieser Branche doch auch immer um „historische Wahrheit und Bewahrung der Erinnerung“ (Obermüller und Prüfer 2014, S. 82).

#### **Neues Berufsfeld strategische Geschichtskommunikation**

Im Kontext von Organisations-/Unternehmensinteressen wird das Spannungsfeld deutlich, in dem sich gerade strategische Geschichtskommunikation als Form der angewandten Geschichte/Public History befindet: Mit der Vermittlung der Unternehmensgeschichte sind strategische Kommunikationsinteressen verbunden, die letztlich auf Unternehmensziele einzahlen sollen. Sie stehen potenziell im

Gegensatz zu einer rein akademischen Behandlung ‚hinter universitären Mauern‘, bei der sich Fragestellungen und Ziele der Arbeit unterscheiden. In einer qualitativen Berufsfeldstudie (Krebber 2024) betonten Praktiker\*innen, dass sie sich sowohl *geschichtswissenschaftlicher Ansprüche* als auch den *Zielen des Unternehmens* verpflichtet fühlen. Wie dieser Spagat gelingen kann und welche Regeln für eine gute Praxis im Feld strategischer Geschichtskommunikation notwendig sind, soll auf der Tagung diskutiert werden. Dabei sollen folgende Themenblöcke in den Forschungsfokus genommen werden:

### **Themenblock 1: Normative Fragestellungen**

Aus einer normativen Perspektive soll geklärt werden, welche Regeln überhaupt auf Geschichtskommunikation anzuwenden sind. Die der Geschichtswissenschaft, des Archivwesens, der Kommunikationspraxis oder alle gemeinsam? Welche normativen Leitbilder liegen dem zugrunde? Welches Rezipientenbild steckt dahinter?

### **Themenblock 2: Methodische Fragestellungen**

Welche besonderen methodischen Regeln müssen für die Public History außerhalb ‚universitärer Mauern‘ gelten? Welche Verantwortung besteht etwa bei Oral History-Interviews mit Zeitzeugen? Inwiefern wirkt sich der strategische Kommunikationskontext auf die (Vertrauens-) Beziehung zwischen Interviewer und Interviewten aus?

### **Themenblock 3: Empirische Befunde**

Hier sollen Arbeiten (gerne auch noch unvollendete Forschungs- oder Promotionsvorhaben) vorgestellt werden, in denen (erste) empirische Befunde über Ethik- und Moralvorstellungen von Angehörigen des Berufsfeldes Geschichtskommunikation (Mitarbeitende in Geschichtsagenturen, Archiven, Kommunikationsabteilungen), Studierenden oder Wissenschaftler\*innen zu erwarten sind oder anschaulich gemacht werden können. Auch über diese Frage hinaus gehende empirische Arbeiten mit Bezug zu Ethik in der Geschichtskommunikation sind willkommen.

### **Themenblock 4: Praktische Beispiele**

Anhand von Praxis-Cases sollen Konfliktfelder aufgezeigt und Lösungsvorschläge präsentiert werden. Dies kann entweder auf Basis von empirischen Befunden oder auch in Form von Erfahrungsberichten aus der Praxis geschehen.

### **Formalia**

Beiträge sind als Abstract (ein Dokument im PDF-Format; maximal 2.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, exkl. Literaturverzeichnis bis zum 12.08.2024 per E-Mail an Dr. Esther Graf ([esther.graf@hcstader.de](mailto:esther.graf@hcstader.de)) einzureichen. In der Einreichung sollten (a) Ziel des Beitrages, (b) detaillierte Informationen zum Methodendesign bei empirischen Einreichungen (insbesondere Angaben zur Stichprobe sowie dazu, in welchem Stadium sich die Studie zum Zeitpunkt der Abstract-Einreichung befindet und welche Ergebnisse bei der Tagung realistisch betrachtet vorgestellt werden sollen) sowie (c) eine Begründung, warum der Beitrag einen relevanten Erkenntnisfortschritt im jeweiligen Diskurs darstellt.

Mit der Einreichung erklären sich alle Autor\*innen bereit, im Falle einer Annahme des Vorschlags an der Tagung teilzunehmen. Die Auswahl der Tagungsbeiträge erfolgt in einem Peer-Review-Verfahren durch jeweils zwei Gutachter\*innen. Es gelten die üblichen Auswahlkriterien (Bezug zum Tagungsthema, theoretische Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Originalität, Angemessenheit der Methode bzw.

Vorgehensweise, Klarheit und Prägnanz der Darstellung). Es ist vorgesehen, die Beiträge in einem Tagungsband zu publizieren.

### **Zeitplan und Organisatorisches**

Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden allen Einreichenden bis Ende August 2024 bekannt gegeben. Das Programm wird voraussichtlich Mitte September 2024 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt folgen dann alle weiteren Informationen zum Tagungsort, Teilnahmegebühr und zu Hotelvorschlägen. Die Tagung wird am Donnerstag, 7.11.2024 mit einer exklusiven Besichtigung des Unternehmensmuseums der Freudenberg Group (angefragt) beginnen und setzt sich am Freitag, 8.11.2024 im History Hub von H&C Stader in Mannheim fort.

Für (Promotions-) Studierende kann auf Antrag (formlos, per E-Mail an [esther.graf@hcstader.de](mailto:esther.graf@hcstader.de)) ein Zuschuss zu Reisekosten gewährt werden.

### **Ausrichter:**

AG Angewandte Geschichte|Public History im Verband der Historiker und Historikerinnen Deutschlands e.V.

### **Organisatoren:**

Dr. Irmgard Zündorf, Leibniz-Zentrum für Zeithistorische Forschung und AG Angewandte Geschichte|Public History

Dr. Ingo Stader, H&C Stader GmbH und AG Angewandte Geschichte|Public History  
Prof. Dr. Felix Krebber, Hochschule Pforzheim und Center for History & Corporate Communication – eine Initiative der Günter-Thiele-Siftung

### **Literatur**

- Keuck, T., & Prüfer, T. (2019). Geschichte(n) gestalten. Über die Arbeit von Geschichtsentwicklungsagenturen. In C. Gundermann, W. Hasberg, & H. Thünemann (Hrsg.), *Geschichte in der Öffentlichkeit: Konzepte – Analysen – Dialoge* (S. 239–254). Peter Lang.
- Krebber, F. (2024). Strategische Geschichtskommunikation zwischen historischer Wahrheit und intendierter Wirkung. In O. Hoffjann, L. Seeber & I. von der Wense (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten? Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation* (S. 155–177). Springer VS
- Kühberger, C., & Sedmak, C. (2008). *Ethik der Geschichtswissenschaft: Zur Einführung*. Turia + Kant.
- Lücke, M. & Zündorf, I. (2019). *Einführung in die Public History*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Obermüller, G., & Prüfer, T. (2014). Aus Geschichten Geschäfte machen. Kleine Pragmatik des Historischen. In J. Niesser & J. Tomann (Hrsg.), *Angewandte Geschichte: Neue Perspektiven auf Geschichte in der Öffentlichkeit*. Ferdinand Schöningh.
- Stader, I. (2024). Ein neuer Trend? Spezialanbieter für Corporate History Communication. In G. Bentele & F. Krebber (Hrsg.), *Geschichte (in) der Unternehmenskommunikation* (im Erscheinen). Springer VS.
- Ventzke, M. (2014). Ursprünge und Antriebe der gegenwärtigen Debatte über Angewandte Geschichte. In J. Nießer & J. Tomann (Hrsg.), *Angewandte Geschichte: Neue Perspektiven auf Geschichte in der Öffentlichkeit* (S. 15–36). Ferdinand Schöningh.