

INTERVIEW MIT DER KOMMUNIKATIONSEXPERTIN LISA SIMON

"Gerade in diesen Zeiten ist eine ehrliche Aufarbeitung besonders wertvoll"

Von Kirsten Reinhold (/nachrichten/autoren/kirsten-reinhold-34/)

Donnerstag, 08. Mai 2025



Lisa Simon rät den Unternehmen, unbedingt den direkten Dialog mit den Mitarbeitern zu suchen.

Die Beschäftigung mit dem dunkelsten Kapitel der deutschen Geschichte ist ein hochsensibles Thema, bei dem sich die Zusammenarbeit mit Experten empfiehlt. L&T kooperiert dabei mit der Kommunikationsberaterin Lisa Simon. Im Interview mit der TW erklärt sie, warum ein Gutachten allein nicht reicht.

TextilWirtschaft: Warum sollten sich Traditions-Unternehmen gerade jetzt mit dem Wirken ihrer Vorgänger im dunkelsten Kapitel der deutschen Geschichte beschäftigen?

Lisa Simon: Gerade in diesen Zeiten ist eine ehrliche Aufarbeitung besonders wertvoll und wichtig. Denn es geht ja nicht nur darum, was damals passiert ist, sondern auch um

den Umgang damit in der Gegenwart und der Zukunft. Das betrifft alle - nicht nur Firmen, die ihre Wurzeln in der NS-Zeit haben. Es geht um Unternehmenskultur insgesamt, um eine Verantwortung, um einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft. Darum, jetzt aktiv zu werden, damit so etwas nie wieder passiert. Das ist nicht nur nach außen wichtig, sondern auch für die eigene Belegschaft, das fängt schon bei Azubis an. Gerade die jungen Menschen möchten sich gern engagieren. Und sie werden nachfragen, sie werden immer kritischer, sie erwarten eine klare Haltung.

Was können Unternehmen tun, die jetzt mit der Aufarbeitung starten wollen?

Grundsätzlich ist es wichtig, dass die gesamte Geschäftsleitung und alle Inhaber dazu auch wirklich bereit sind. Das muss offen diskutiert werden. Und dann sollte man sich für den Start unabhängige Experten und Historiker ins Boot holen. Am Anfang muss ein professionelles geschichtliches Gutachten und ein Gesamtkonzept stehen.

Manche Firmen haben wahrscheinlich bislang eine Aufarbeitung vermieden, aus Angst vor dem, was gefunden werden könnte.

Ja, aber das ist genau der falsche Weg. Heute geht es mehr denn je um Transparenz, darum Brücken zu bauen, einen verantwortungsvollen Umgang mit der Vergangenheit zu finden. Dafür ist es nie zu spät. Zumal sich heute dank Social Media nichts mehr wirklich vertuschen lässt. Es wird immer stärker nachgefragt. Da ist es die bessere Strategie, selbst aktiv zu werden, ein Blindflug hilft nicht. Und es muss klar sein, dass das kein Einmal-Projekt ist, dessen Ergebnisse man auf die Homepage stellt, und fertig.

Das Gutachten allein reicht nicht?

Nein, ich finde, dass es einen ganzheitlichen Ansatz braucht, mit Blick auf die Verantwortung, aber auch um den Vorwurf zu entkräften, dass man sich nur eine weiße Weste zulegen will. Egal, wie wenig gefunden wird, es gibt keinen wirklichen Schlusstrich bei diesem Thema. Es geht darum, zu erinnern sowie Vielfalt, Toleranz und Demokratie zu leben. Das müssen ja nicht 20 Projekte sein. Es ist schon gut, wenn man ein bis zwei Aktionen im Jahr in Kombination mit Spendenprojekten macht. Kontinuität spielt eine wichtige Rolle.

Und wie kann die im Unternehmensalltag aussehen?

Es gibt viele gute Partnerprojekte, die thematisch anknüpfen. Wenn Unternehmen beispielsweise durch Zwangsarbeit entstanden sind oder davon profitiert haben, kann

man diese dunklen Kapitel mit pädagogischer Begleitung für Geschichtsbildung und Verantwortungsbewusstsein im Heute nutzen. Das ist auch für den Unternehmensalltag wahnsinnig wertvoll.

MEHR ZUM THEMA

L&T

"ZWEITZEUGEN"- WORKSHOPS
ZUR ERINNERUNG AN
VERFOLGTE

Wie L&T Verantwortung für die NS-Vergangenheit übernimmt

[\(/business/news/zweitzeugen--](/business/news/zweitzeugen--)

Das Osnabrücker Modehaus Lengermann und Trieschmann (L&T), das 1935 aus einem Kaufhaus jüdischer Inhaber entstand, will sich künftig noch mehr dieser Vergangenheit stellen und die daraus entstandene Verantwortung leben. Deshalb haben die Händler jetzt alle Unterlagen aus dieser Zeit zur öffentlichen Einsicht an das Niedersächsische Landesarchiv übergeben und erste "Zweitzeugen"- Workshops zur Erinnerung an Verfolgte in der NS-Zeit organisiert. »

[workshops-zur-erinnerung-an-verfolgte-wie-lt-vergangenheit-fuer-die-ns-vergangenheit-uebernimmt-246013\)](workshops-zur-erinnerung-an-verfolgte-wie-lt-vergangenheit-fuer-die-ns-vergangenheit-uebernimmt-246013)

Wie sollte dieses Thema am besten den Mitarbeitenden kommuniziert werden?

Immer unbedingt auf dem persönlichen Weg – mit der Möglichkeit zum direkten Dialog. Am besten schon beim Onboarding. Bei L&T beispielsweise erfährt jeder neue Mitarbeiter schon beim ersten Gespräch von der Historie. Dort wird ganz klar und offen kommuniziert: 'Unsere Wurzeln liegen in der NS-Zeit, die ursprünglichen Besitzer jüdischen Glaubens wurden vom NS-Regime zur Aufgabe gezwungen, die neuen Käufer profitierten davon wirtschaftlich, auch wenn sie keine NS-Akteure waren.' Am besten ist es, dies sachlich,

umfassend und transparent auch auf der Website zu kommunizieren.

Welche besonderen Herausforderungen gibt es dabei beim Wording?

Dieses sensible Thema hat zweifellos eine sehr hohe Emotionalität. Schnell fühlt sich jemand vor den Kopf gestoßen. Das Risiko, andere zu verletzen oder zu irritieren ist schon im privaten Gespräch sehr hoch. Deswegen ist eine externe Begleitung ratsam, der Blick von außen. Weil so lange geschwiegen wurde, gibt es da viele Gräben, die gemeinsam überwunden werden müssen. Das braucht Vertrauen, auf beiden Seiten. Besonders wertvoll ist ein Austausch mit der jüdischen Gemeinde, um ins Gespräch zu kommen.

Sollte man mit dem Thema in die Öffentlichkeit gehen?

Das ist sehr individuell, da sollte man sich jede Geschichte genau anschauen. Aber das große Ziel sollte es sein, diese gesellschaftliche Verantwortung auch nach außen zu leben. Selbst, wenn man jahrelang Projekte unterstützt, können immer noch Fehler unterlaufen. Es braucht viel Augenmaß und Feingefühl. Am besten ist es, Schritt für Schritt zu gehen. Denn es gibt so viele Unsicherheiten wie bei kaum einem anderen Thema.

Und inwieweit sollte man Kunden und Geschäftspartner einbeziehen?

Gerade im regionalen Einzelhandel oder bei großen Marken kennen viele Kunden die Geschichte ohnehin. Deshalb ist auch hier mein Rat, so transparent wie möglich zu agieren. Das kommt immer positiv, selbst wenn die Ergebnisse nicht so positiv sind. Wichtig ist zu zeigen - wir haben uns mit bestem Wissen und Gewissen auf den Weg gemacht. Und wir können nicht alles immer richtig machen.

Wie und wo sollten die Ergebnisse kommuniziert werden?

Auch das muss von Fall zu Fall entschieden werden. Für L&T war die Erinnerungstafel im Haus bereits 2011 der erste Schritt. Die Homepage ist natürlich wichtig, man kann es auch passend im Newsletter aufgreifen. Bei Insta-Auftritten mit Fashion-Fokus ist es dagegen natürlich eher deplatziert. Ein sehr guter Kanal sind Veranstaltungen. 'Zweitzeugen'-Workshops können auch in Schulen durchgeführt werden. Denn natürlich ist es im weitesten Sinne auch ein Employer Branding-Thema, weil gerade der Nachwuchs jetzt hier wieder mehr sensibilisiert und kritischer ist. Wenn potenzielle Mitarbeiter sehen, wie verantwortungsvoll Unternehmen mit ihrer Vergangenheit umgehen, kommt das meist

sehr gut an. Und auch für die bestehenden Mitarbeiter kann die Aufarbeitung positive Aspekte haben.

Welche beispielsweise?

Generell kann es - wie jegliche Form von offener Aufarbeitung - Vorbildcharakter haben und die Beschäftigten dazu motivieren, sich selbst zu engagieren. Das ist generell für alle Unternehmen – egal welchen Alters - ein Thema, das die Mitarbeiterbindung und auch das Teamgefühl erhöht. Gerade im Einzelhandel, wo jeder Beschäftigte ein Botschafter ist, der diese Themen auch in den Freundes- und Bekanntenkreis trägt und der stolz auf sein Unternehmen sein will.

Was ist mit Mitarbeitenden, die anders ticken?

Auch hier rate ich in jedem Fall, den Dialog zu suchen. Natürlich kann man niemandem sagen, wie er zu denken hat. Aber man kann versuchen, die Menschen abzuholen. Dazu braucht es eine klare Positionierung - was dulde ich und was nicht. Wichtig ist es, miteinander zu reden und bei Bedarf auch Grenzen zu ziehen. Ich empfehle, sich auch hier Projektpartner zu holen, Experten, die Schulungen durchführen und aufklären: Wie erkenne ich Antisemitismus oder Diskriminierung und was mache ich dann?

Und was sagen Sie den Unternehmern, die sich lieber raushalten und sagen, Politik gehört nicht ins Geschäft?

Das funktioniert nicht. Genau das lehrt uns die Geschichte. Heute ist es wichtiger denn je, sich klar zu positionieren. Wir sind alle Teil dieser Gesellschaft, stehen für Demokratie und Toleranz. Die Teams sind multikulturell und letztlich brauchen Unternehmen, auch die Modebranche und vor allem der Einzelhandel, Personal und Fachkräfte. Deshalb ist es sehr wichtig, klare Zeichen zu setzen. Nur so öffnet man sich auch für den Nachwuchs und nur so können wir alle zusammen dafür sorgen, dass sich dieses dunkelste Kapitel unserer Geschichte nicht wiederholt.