

13. Januar 2012

## FIRMENMUSEEN

## Wenn Unternehmen mit der eigenen Geschichte werben

von Christoph Kapalschinski

Viele Unternehmen präsentieren ihre Geschichte heute in einem eigenen Museum und hoffen damit gleichzeitig auf einen PR-Effekt. Mit Erfolg, denn manche der Ausstellungen laufen sogar örtlichen Kunstmuseen den Rang ab.



Die BMW-Welt ist inzwischen das am zweitbesten besuchte Museum Münchens.

Quelle: obs

München gilt als Stadt der Kunst und der Kultur. Doch lieber als ins Haus der Kunst, die drei Pinakotheken, ins Lehnbachhaus oder auch in die Staatsoper und ins Prinzregententheater gehen die Leute in ein ganz anderes Museum. Statt alte Ölgemälde bekommen sie dort schnöde Autos zu sehen. Es sind allerdings einige von Künstlern bemalte Rennwagen dabei.

Die Rede ist vom BMW-Museum, dessen Erfolg sogar den Kurator Andreas Braun überrascht: 2011 kamen 550.000 Besucher in das Münchener Firmenmuseum - 50.000 mehr als im Vorjahr. „In der Regel verliert jedes Museum nach seiner Eröffnung an Publikum“, sagt Braun.

Mittlerweile ist die Autoschau das zweitmeistbesuchte Museum Münchens - nach dem Deutschen Museum.

Die 80 Millionen Euro, die sich der Autobauer das Museum und die Restaurierung der gezeigten Autos kosten ließ, scheinen gut angelegt zu sein. Das Daimler-Museum in Stuttgart besuchen Jahr für Jahr mehr als 700.000 Menschen - in die Werksschau von Porsche zog es seit der Eröffnung im Februar 2009 weit über eine Million Besucher. Auch im Ländle kann die Kunst da nicht mithalten.

So wie die Autoschmieden präsentieren immer mehr Unternehmen in Deutschland ihre Geschichte und ihre Produkte in Museen - darunter Miele, Steiff, Reemtsma, 4711, Märklin, Adidas und viele andere. Von den Industriemuseen im Ruhrgebiet ganz zu schweigen.

Eine Reise durch die Hallen, in denen sich die Unternehmen präsentieren, ist auch ein Streifzug durch die Sozialgeschichte der Republik - und für die Firmen ein Stück PR nach innen und außen.

„Seine Geschichte ist ein wesentlicher Baustein für das Ansehen eines Unternehmens“, sagt Dieter Leuthold, Professor für Corporate History an der Universität Bremen. „Wenn sich jemand 100 Jahre am Markt behauptet, ist das ein echtes Asset“, sagt er.

Sowohl für die Kommunikation an Mitarbeiter und Kunden als auch an die Öffentlichkeit, etwa die Lokalpolitik, sei das Erbe wertvoll. Wichtig ist jedoch, die Geschichte auch für Ausstellungen von Experten aufarbeiten zu lassen, um auch die kritischen Punkte glaubwürdig darstellen zu können. „Die Arbeit eine Werbeagentur wäre

dagegen wertloses Hochglanzpapier“, meint der Wissenschaftler. „Je weiter wir uns vom Jahr 1945 entfernt haben, desto weniger Vorbehalte gibt es, auch die Geschichte des Nationalsozialismus aufzuarbeiten.“



Das Porsche-Museum in Stuttgart hatte seit seiner Eröffnung 2009 mehr als eine Million Besucher.

Quelle: APN

### Auseinandersetzung mit der eigenen Vergangenheit

Bei Volkswagen macht das unter anderem der Historiker Manfred Grieger. Das Thema Zwangsarbeit ist so auch im Volkswagen-Museum in der Wolfsburger Autostadt präsent. Eine umfangreichere Ausstellung dazu gibt es jedoch in einem ehemaligen Luftschutzbunker auf dem Werksgelände. „Man kann mit solchen Ausstellungen zeigen, dass wir aus der Geschichte gelernt haben“, sagt Grieger. Besucher aus Osteuropa würden immer wieder nach den Zwangsarbeitern fragen, auch Mitarbeiter in polnischen VW-Werken. „Die Erinnerung daran, die VW seit den 80er-Jahren pflegt, ist daher auch ein Zeichen für die wachsende Internationalität des Unternehmens“, sagt der Historiker. Auch die Deutsche Bahn geht in ihrem Unternehmensmuseum in Nürnberg ganz offen mit ihrer Rolle im Dritten Reich um.

Einen anderen Ansatz hat der Dax-Konzern Henkel für seine „Forscherwelt“ in Düsseldorf gewählt, die 2012 ihre Arbeit voll aufnimmt. „Gerade Kinder haben einen natürlichen Wissensdrang und eine große Neugier. Wir wollen mit unserer Initiative und einer kindgerechten ‚Forscherwelt‘ schon in jungen Jahren das Interesse für Naturwissenschaften gezielt fördern“, sagt Aufsichtsratschefin Simone Bagel-Trah, die die Schirmherrschaft für das Projekt übernommen hat. 2011 wurden hier bereits 70 Erzieher geschult, ab Januar auch Lehrer. Zudem beginnt im Februar eine Kooperation mit vier Grundschulen.

Bislang haben 100 Kinder von Mitarbeitern die Kinderlabors getestet. Ziel der Veranstaltung ist auch, mittelfristig Nachwuchs für den Persil-Hersteller zu gewinnen.

Eine Schau der Kulturgeschichte der Haarpflege hat hingegen Procter & Gamble (P&G) als Beigabe zum Kauf der deutschen Marke Wella bekommen. Das hauseigene Museum ist seit 1955 gewachsen. 3000 Objekte sind zu sehen, etwa Salbgefäße der Pharaonen und das Toilettenkästchen von Napoleons erster Frau. Inzwischen jedoch ist das Museum nur noch zu besonderen Gelegenheiten geöffnet, es dient vor allem als Tagungszentrum. Derzeit überdenkt der Konzern die Zukunft, schließt doch der Wella-Standort Darmstadt 2013.

Der US-Konzern P&G pflegt in Deutschland sogar noch eine zweite Ausstellung: Die Braun-Sammlung wurde 2011 in vier Monaten umgebaut. Sie zeigt in 300 Exponaten die Designgeschichte der einst großen deutschen Marke. 4500 Besucher kommen jährlich im Schnitt vorbei. Dazu pflegt ein Archiv mit 5600 Produkten, davon 2800 Unikate, das Erbe. Schließlich nutzt P&G die Marke Braun immer noch gern etwa für Rasierer - wegen ihres großen Design-Erbes.

© 2011 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG**

Verlags-Services für Werbung: [www.iqm.de](http://www.iqm.de) (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: **Content Sales Center** | **Sitemap** | **Archiv**

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: **vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG** | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.