

Die richtige Präsentation der Marke

Unternehmensmuseen: Kulturmanager Matthias Wagner bei Rauch in Freudenberg über Bedeutung und Qualität

FREUDENBERG. Sind Unternehmensmuseen richtige Museen? Welche gesellschaftliche Verantwortung tragen sie? Und nicht zuletzt: Kommt ihnen überhaupt kulturelle Bedeutung zu? Diese Fragen erörterte Kulturmanager Dr. Matthias Wagner am Freitagabend im Rauch-Museum in Freudenberg.

Der Vortrag stieß allerdings nur auf mäßige Resonanz: Gerade einmal 25 Zuhörer interessierten sich für die Ausführungen des an der Universität Würzburg lehrenden Dozenten für Kulturgeschichte.

»Der Wert eines Museums wird in Gesellschaft und Politik häufig am Stellenwert für den Tourismus einer Stadt oder Region bemessen«, kritisierte Wagner anfangs, »daneben finden Unternehmensmuseen kaum Beachtung.« Letztere seien meist in deutschen Museumsführern nicht angeführt und von Kulturwissenschaftlern und Museologen kaum beachtet.

Es stelle sich folglich die Frage nach der Bedeutung und Qualität von Unternehmensmuseen für die Gesellschaft, aber auch für die Unternehmen selbst. Wagners These: »Unternehmensmuseen stellen für die Mitarbeiter, aber auch für die Öffentlichkeit in ihrer Gesamtheit ein breites Bildungsangebot bereit und sind entsprechend nicht zu unterschätzen.«

Nach einem historischen Abriss über die frühen Initiatoren prominenter Unternehmensmuseen – etwa Alfred Krupp und Werner von Siemens, die



Dr. Matthias Wagner sprach im Rauch-Museum in Freudenberg.

Foto: Carsten Albert

bereits im 19. und frühen 20. Jahrhundert Kunstschatze zusammengetragen und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht hätten – gab der Referent einige Beispiele aus dem facettenreichen Spektrum der heute mehr als 200 deutschen Unternehmensmuseen. Nicht nur die dort ausgestellten Exponate, wie dem Vortrag zu entnehmen war, sondern häufig auch die architektonische Gestaltung der Museen selbst, verdiene die Bezeichnung Kunst und sei ein kulturelles Gut. Wie aber lasse sich die Qualität der Museen messen? Wagner: »Meiner Einschätzung nach gar nicht, sie lässt sich

höchstens bewerten.« Die Unterschiedlichkeit der jeweiligen Konzepte und die jeweils eigene Präsentation mache eine Qualitätsmessung unmöglich. Allerdings sei, »abhängig von Sparte und Struktur und entsprechend dem unternehmerischen Zweck« die Kulturförderung und kulturelle gesellschaftliche Bedeutung vieler Unternehmensmuseen nicht zu unterschätzen. Beispielsweise präsentiere das »Porsche-Museum« in Stuttgart einen Teil deutscher Industrie- und Ingenieurgeschichte, andere, wie die »Kunsthalle Würth« in Schwäbisch-Hall mache das von einem Mäzen pri-

vat zusammengetragene Kunst- und Kulturgut der Öffentlichkeit zugänglich. Das Unternehmensmuseum der Firma Rauch in Freudenberg sei ein Bekenntnis zu Tradition und Standort des Familienbetriebes und biete einen faszinierenden Ausflug in die Geschichte des Möbelherstellers.

Es sei jedoch bei aller kultureller Bedeutung derartiger Galerien nicht zu verleugnen, wie Wagner ausdrücklich und mehrfach betonte, dass Marketingstrategien und Imagegewinn die wesentlichen Antriebskräfte für Unternehmen seien, ein Museum einzurichten. Diese Faktoren. Die richtige Präsentation der Marke stehe hierbei oftmals im Vordergrund.

Wagners Fazit: Kultur zu fördern, wie dies viele Unternehmen in Form von Unternehmensmuseen tun, sei durchaus Ausdruck erkannter sozialer Verantwortung und verdiene öffentliche Wertschätzung. Die Kulturförderung sei aber auch eine Form des Marketings, weshalb »eine verlässliche und langfristige Garantie kultureller Einrichtungen nicht von Bürgern und der Privatwirtschaft gegeben werden kann. Strategische und über den kurzfristigen Bestandschutz hinausgehende Planungen sind und bleiben Aufgabe der öffentlichen Hand. Auch entbindet allein die Tatsache, dass Unternehmen sich bei der Kulturförderung hervortun diese nicht von anderer sozialer Verantwortung in anderen Bereichen.«

cal