Zeigen, was an der Firma einmalig ist

Jedes Unternehmen hat seine eigene und unverwechselbare Geschichte. Da liegt es nahe, diese für die Markenbildung zu nutzen – zum Beispiel in Form eines Firmenmuseums. Damit haben Betriebe aus der Region gute Erfahrungen gemacht. Nur eines sollte man dabei nicht erwarten: Dass man den Nutzen in Euro und Cent nachrechnen kann.

Für Fanny und Dana ist heute ein Glückstag. Die beiden Fünfjährigen machen mit ihrer Vorschulgruppe einen Ausflug ins Bonbonmuseum in Vaihingen /Enz. Was gefällt ihnen am besten? „Der Bonbonautomat", sagt Dana. Ihre Freude wird nur ein ganz klein wenig dadurch getrübt, dass bei Fanny gleich drei Himbeerbonbons herauskullerten, bei ihr dagegen nur eins.

„Dreimal die Woche laden wir den Automaten nach", erzählt Thilo Reiner, Marketingmann der Jung Bonbonfabrik GmbH & Co. KG. 25 000 Besucher kommen jährlich ins Haus, vor allem Vereine, Schulklassen, Gruppen jeder Art, aber natürlich auch viele Familien. Und natürlich Kindergruppen wie die von Dana und Fanny.

Dass Süßigkeiten ursprünglich nur für die Reichen zugänglich waren und dass sie später als Medizin in Apotheken hergestellt wurden – das ist für die beiden Mädchen nur schwer vorstellbar – trotz der Schautafeln und der Kräuterschubladen. Mehr können sie dagegen mit dem originalen „Laden Oscar Zahn" anfangen. Bis 1990 war die Feinkost- und Chemikalienhandlung in der Calwer Straße in Stuttgart noch in Betrieb. Die Bonbongläser auf dem Tresen beweisen, dass es auch früher schon Quengelzonen an der Kasse gab.

Das Bonbonmuseum entstand 1999 unter Regie und nach der Idee des damaligen Seniorchefs Walter Kühlbrey. Unterstützt wurde er von einem Kulturwissenschaftler. Auf knapp 320 Quadratmetern erfahren Besucher nicht nur viel über die Geschichte des Bonbons, seit es vor 1400 Jahren im vorderen Orient erfunden wurde, sondern auch, wie es hergestellt wird. Ein ganzes Arsenal an historischen Bonbonmaschinen steht dazu bereit, nicht etwa hinter Glas, sondern zum Anfassen.

So etwas Leckeres kommt aus solchen Ungetümen? Kann man sich eigentlich gar nicht ›

Ein Museum sollte regelmäßig aktualisiert werden, rät Johannes Milla. Gemeinsam mit Projektleiterin Susanne Greve überarbeitet er derzeit das erst 2011 eröffnete Hymer-Museum.

vorstellen. Deswegen werden Filme gezeigt, die aus der WDR-Sendung mit der Maus stammen und teilweise sogar bei Jung gedreht wurden. Keine Frage, das Museum ist ein wichtiges Marketinginstrument für die Bonbonmacher. Zwar erwirtschaften sie 97 Prozent ihres Umsatzes mit „süßen Werbeartikeln" und sind damit inzwischen europaweit Marktführer, doch auch der Endkunde kennt die „Gummibärenländer". Eines davon befindet sich als Fabrikverkauf im Erdgeschoss unter dem Firmenmuseum.

Corporate Museum heißt Firmenmuseum auf Englisch (und sicher bald auch auf Denglisch). Nicht zufällig klingt das wie „Corporate Identity", denn Firmenmuseen sind Marketinginstrumente, deren Ziel es ist, das Erscheinungsbild eines Unternehmens positiv zu prägen und die Unternehmensphilosophie sowie das Leistungsangebot und die Arbeitsweise auch für Außenstehende im wahrsten Sinne des Wortes „be-greifbar" zu machen. Und es stärkt die Marke und differenziert im Wettbewerb, weil es das betont, was an jedem Unternehmen einmalig ist: seine Geschichte.

Mehr als 30 Firmenmuseen gibt es zur Zeit in Baden-Württemberg – Tendenz steigend. Viele davon haben einen beachtlichen Publikumserfolg, allen voran die beiden großen Stuttgarter Automuseen: Das Daimler-Haus zählte letzten November seinen siebenmillionsten Besucher, Porsche knackte gerade die Drei-Millionen-Marke. Zum Vergleich: die Staatsgalerie verzeichnet jährlich zwischen 200 000 und 300 000 Besucher.

Solche Zahlen sind allerdings auch eine Hypothek, meint Johannes Milla, denn sie entmutigen potenzielle Museumsgründer aus der Wirtschaft. „Dabei komme es auf die Größe nicht an, sondern darauf, was man zu sagen und zu zeigen hat", meint der CEO von Milla & Partner. Wobei er das durchaus großzügig auslegt: „Selbst zu den speziellsten Themen findet sich Faszinierendes!" Überhaupt: Zu sammeln, sich seiner eigenen Vergangenheit bewusst zu werden und sich selbst zu hinterfragen – um damit zukunftsfähig zu sein – das lohne sich für jede Firma jeder Branche.

Ein Firmenmuseum zahlt auf die Marke ein

Johannes Milla,
CEO von Milla & Partner, Stuttgart

Milla muss es wissen, denn seine Agentur hat sich darauf spezialisiert, Marken in Räumen erlebbar zu machen. Aktuell ergänzen die Stuttgarter das von ihnen konzipierte Erwin-Hymer-Museum in Bad Waldsee. Das Museum zeigt die historische Sammlung des Firmengründers von Wohnwagen und Reisemobilen aus aller Welt. Szenisch umgesetzt ist die Geschichte als Reiseroute durch acht Jahrzehnte, verbunden mit Sehnsuchtsorten des mobilen Reisens.

Das Erwin-Hymer-Museum richtet sich an jedermann – aber muss ein Firmenmuseum eigentlich allgemein zugänglich sein? „Das kommt auf die Zielsetzung an", meint Milla, „also darauf, wen man erreichen und was man erzählen will". Die Entscheidung darüber muss deshalb ganz am Anfang der Planung stehen. Für Firmen, die in erster Linie ihren Kunden oder ihren Mitarbeitern zeigen wollen, wie sie zu dem geworden sind was sie heute sind, reiche eine nichtöffentliche Ausstellung, wie sie beispielsweise Mahle oder Trumpf betreiben.

Wer Endverbraucher ansprechen will, wie die Bonbonfabrik Jung, der sollte das Museum für alle öffnen. Doch der muss auch wissen, dass der Aufwand ungleich größer ist: man muss für Führung und Bewachung sorgen, für Parkplätze und Toiletten, für Events und für Werbemaßnahmen! Eine Entscheidung von beachtlicher Tragweite also. Firmenmuseen sind für Milla deshalb Chefsache.

Aber egal ob öffentlich oder nichtöffentlich, „ein Firmenmuseum zahlt auf die Marke ein", ist Milla überzeugt. Durch den medialen Overkill auf allen analogen und digitalen Kanälen sei Werbung längst zur „Belästigungskommunikation" geworden. Je digitaler die Welt, desto mehr brauche es den analogen Referenzraum, das räumliche Erleben. So kommen die Menschen freiwillig in ein Firmenmuseum – wohl wissend, dass sie sich jetzt einer Markenkommunikation aussetzen – aber eben bewusst, gezielt und selbstbestimmt. Er nennt das „mündige Kommunikation", weil sich die Partner auf Augenhöhe begegnen.

Doch nicht nur das befördert die Markenbindung, es ist vor allem die Dreidimensionalität, die im Zeitalter des Internets den Unterschied macht. Und es ist der „genius loci", der echte Produktionsort, der Authentizität erleben lässt. „Andernfalls wäre so manches Museum an Verkehrsknotenpunkten oder in Ballungszentren besser positioniert", ist Milla überzeugt.

Authentizität setzt jedoch Ehrlichkeit voraus. Für Firmen, die älter als 70 Jahre sind, sind da braune Flecken nicht unwahrscheinlich. Milla rät zum offensiven Umgang damit: „Die Quittung von Daimler an die SS über den Erhalt von Zwangsarbeitern in einer Museumsvitrine beweist, dass man sich mit der eigenen Geschichte kritisch auseinandergesetzt hat."

Süße Exponate, Kostproben und ein ganzes Arsenal historischer Bonbon-Maschinen zum Anfassen – damit wird das Bonbonmuseum der Bonbonfabrik Jung in Vaihingen/Enz fast zu einem Selbstläufer.

Wird es eigentlich eines Tages auch ein Milla&Partner-Museum geben? „Ach", seufzt Milla, „dazu sind wir zu unbedeutend. Und selbst wenn – wir sammeln leider sehr unsystematisch und wenn der Keller voll ist, sag ich auch schon mal „schmeiß das alte Gelump weg". Tatsächlich sei es eine der größten Herausforderungen, richtig zu sammeln und zu wissen, was weg kann und was nicht. „Wenn wir Pech haben, werden spätere Generationen von allen Unternehmen des 21. Jahrhunderts nur noch die Steuerunterlagen vorfinden, weil es für die eine Aufbewahrungspflicht gibt und digitale Daten nicht mehr lesbar sind", schmunzelt er.

Warum wird eigentlich das Erich-Hymer-Museum schon wieder aktualisiert? Schließlich ist es erst im Herbst 2011 eröffnet worden? „Jedes Jahr sollten je nach Innovationszyklen zwischen drei und 20 Prozent eines Museums erneuert werden – einerseits, damit es nicht eines Tages ganz verstaubt wirkt, andererseits aber auch, um interessant für Wiederbesucher zu sein", erklärt Milla. Das solle man unbedingt schon bei der Planung mitbedenken – sonst drohen böse Überraschungen, beispielsweise wenn neue Exponate nicht durch die Tür passen.

Erneuerung ist oft auch nötig, weil technische Geräte wie Infoscreens veralten oder kaputt gehen. Überhaupt warnt Milla vor zu viel (digitaler) Spielerei. Nicht nur wegen der hohen Wartungskosten und weil man ihr schnell das Alter ansieht, sie fördere auch eine „passive Gaming-Haltung". Trotzdem sei intelligente Aktivierung unverzichtbar, denn nur sie animiere den Besucher dazu, selber etwas zu entdecken – mit einem entsprechend höheren Lerneffekt.

Auf Eintrittsgelder sollte man sich nicht verlassen

Das alles kostet viel Geld. Doch auf Eintrittsgelder sollte man sich nicht verlassen. Sie funktionieren eigentlich nur bei bekannten Publikumsmarken. Aber selbst da sind sie nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Das bestätigt auch Frank Pfennig, verantwortlich für das Museele, das Museum des Christophsbads, einer seit 1852 privat betriebenen Klinik für Psychiatrie in Göppingen. Die zwei Euro, die der Eintritt kostet, sind eher eine Schutzgebühr, ebenso wie die 30 Euro, die für eine Gruppenführung verlangt werden.

Dafür wird einiges geboten, inklusive kalter Schauer über den Rücken! Der hat rein gar nichts mit der Lage unter dem Dach des historischen Klinikgebäudes zu tun, sondern eindeutig mit den Exponaten und ihrer stimmigen Präsentation. Das beginnt schon am Eingang, wo ein Schlüsselkasten und ein Bund mit jeweils Duzenden von rostigen Schlüsseln hängen: „Früher war hier wirklich jede Tür und jedes Fenster abgeschlossen", erzählt Frank Pfennig, der das Museum zusammen mit ehrenamtlichen Mitarbeitern aufgebaut hat. „Heute zeigen wir Besuchern gern das letzte vergitterte Fenster als Kuriosum", ergänzt er. Besucher, das sind vor allem Schulklassen und Patienten sowie ihre Gäste. Aber auch für viele Krankenpflegeschüler aus der gesamten Region steht das kleine Museum auf dem Pflichtprogramm. Museele – der Name ist perfekt gewählt, weil er nicht nur auf die Größe der Ausstellung anspielt, sondern auch auf ihren Inhalt, die kranken Seelen, die hier behandelt werden.

Das Museum selber wurde zum 150-Jahre-Jubiläum geplant und 2004 eingeweiht. Eigentlich ist es ein Amateurmuseum, das von einem Verein getragen wird, dessen Hauptsponsor wiederum das Klinikum ist. Nur Pfennig selbst wurde für Einrichtung und Installation eineinhalb Jahre freigestellt. Doch seitdem das Finanzamt eine minutiöse Aufstellung des Besitzes fordert, geraten die Vereinsmitglieder an ihre zeitlichen Grenzen. Allein die Inventarisierung der „Timeline", die die Entwicklung der Psychiatrie der letzten 150 Jahre anhand von Fundstücken zeigt, hat einen Tag gedauert. Es geht ja nicht nur um die Auflistung, sondern auch um die Wertermittlung. Und die ist auch deshalb schwierig, weil die meisten Objekte aus dem eigenen Haus stammen, also nie auf dem freien Markt bewertet wurden. ›

Foto: www.fine-images.de

Das Kärcher-Museum in Winnenden zielt nicht zuletzt auf die eigenen Mitarbeiter – ihnen soll Stolz auf ihre gemeinsamen „gelben" Wurzeln vermittelt werden.

Dass noch so viele Originalexponate gefunden wurden, grenzt dabei an ein Wunder, denn zweimal in der Geschichte des Christophsbads wurde im großen Stile ausgemistet: Im Zweiten Weltkrieg als Brandschutzmaßnahme und Mitte der 70-er Jahre aus Imagegründen. Damals wurde die Psychiatrie in Deutschland grundsätzlich reformiert, alles Alte war plötzlich peinlich, galt als menschenfeindlich und vorsintflutlich.

Dabei zeigt die Ausstellung, wie schwierig es vor der Erfindung der Psychopharmaka war, Menschen zu behandeln, die sich und andere gefährdeten. Oder solche, die ihre Ausscheidungen nicht kontrollieren konnten – ohne Plastik und Wegwerfwindeln! Eine Zwangsjacke und eine flache kreisrunde Zinkwanne, die in die Matratze eingelassen wurde, geben eine Ahnung davon. Die meisten der Hilfsmittel wurden übrigens im Christophsbad selber hergestellt, das über viele Jahrzehnte fast autark wirtschaftete, dank vieler Werkstätten und eines großen Bauernhofs.

Wofür die einzelnen Objekte benutzt wurden, darüber gibt es glücklicherweise ausführliches schriftliches Material, denn die Behörden verlangten regelmäßige Berichte über die „Staatspfleglinge". Hundert laufende Meter an Akten sind erhalten geblieben. Stefan Lang, Kreisarchivar in Göppingen, hat sie aufgearbeitet und zu einem Buch zusammengefasst, das Grundlage der Ausstellung wurde.

Ziel der Ausstellung ist es übrigens nicht nur zu zeigen, welche bemerkenswerte Entwicklung die Psychiatrie genommen hat, sondern auch im Sinne der Inklusion die Allgemeinheit für das „Anderssein" zu öffnen. Deswegen werden auch aktuelle Projekte gezeigt, zum Beispiel künstlerische Porträts heutiger Patienten – mit deren Zustimmung natürlich. Dazwischen hängen Spiegel. Sie sollen dem Besucher bewusst machen, dass psychische Probleme jeden treffen können.

Oft gibt ein Jubiläum den Anlass, ein Unternehmensmuseum zu gründen

Noch deutlicher wird das in einer Dachabseite, wo ein völlig vermülltes Zimmer eingerichtet ist. Aus einem Lautsprecher tönt immer wieder derselbe Satz. „Gehen Sie da mal ein paar Minuten allein rein", fordert Pfennig auf, „dann bekommen Sie eine Ahnung wie es ist, wenn man Stimmen hört".

„Die Klinikleitung hätte gern noch mehr über das Heute", erzählt Pfennig, „aber es soll ja ein Museum bleiben". Trotzdem würde er gern einiges ändern, beispielsweise die erklärenden Texte kürzen und sich auf weniger Exponate konzentrieren. Die Museumsrezeption hat sich in den letzten Jahren stark geändert, hat er festgestellt. Gibt es zu viel zu sehen und zu lesen, neigen die Besucher dazu, einfach „durchzurauschen".

Interaktives ist aber attraktiv wie eh und je. Nicht nur Digitales, sondern gerade auch Analoges: Besonders für Jugendliche ist es ein großer Spaß, die Stempel vom ehemaligen Chefschreibtisch auszuprobieren. „Irre", „psychotisch" oder „süchtig" steht dann auf ihren Eintrittskarte. Heute lustig, aber der kalte Schauer vom Eingangsraum ist plötzlich wieder da...

„Wir sind eigentlich die Kehrseite der Industrialisierung im Filstal", erzählt Pfennig, „denn auf den Bauernhöfen war immer noch ein Plätzchen und eine Aufgabe für Menschen mit psychischen Problemen. In den engen Stadtwohnungen und erst Recht in der Fabrik galt das nicht mehr", erklärt der gelernte Pfleger. Er träumt deshalb davon, dass in Göppingen ein großes Museum entsteht, in dem beides, die industrielle Entwicklung und ihre Kehrseite zusammen gezeigt werden.

Wie im Christophsbad, so war auch bei Kärcher ein Jubiläum die Initialzündung zur Museumsgründung – wenn auch ein trauriges: 2009 jährte sich der Todestag von Alfred Kärcher zum 50. Mal. Mit einer kleinen Ausstellung sollte der Unternehmensgründer geehrt werden. Der Historiker und Kulturwissenschaftler Oliver Häuser wurde mit der Betreuung des Projekts betraut – damals noch freiberuflich. Das Konzept überzeugte, und so wurde ein Jahr später anlässlich der 75-Jahr-Feier des Unternehmens eine Dauerausstellung eingerichtet. Häuser koordiniert seither als

fest angestellter Verantwortlicher für „Specialist History Management“ das Kärcher-Archiv und das Museum. „Bei Null mussten wir nicht anfangen“, erinnert sich der Geschichtsmanager, „denn ein Betriebsrentner hatte bereits in den 90er Jahren eine Sammlung zusammengetragen und in unserer Kärcher-Akademie in Bühlertann ausgestellt“.

Woher kamen und kommen die Exponate? Kärcher ist seit 1939 in Winnenden zu Hause, so dass vieles noch da ist. Auch Ebay hilft und natürlich Mitarbeiter(erben) und Kunden: „Wir werden immer wieder angerufen, wenn jemand bei einer Betriebs- oder Haushaltsauflösung alte Geräte von uns findet“, freut sich Häuser. Gerade plant er eine Akquisefahrt. Das Schönste dabei: „Der Fahrer, der das Gerät vor 30 Jahren ausgeliefert hat, ist noch im Dienst und fährt mit, um es zurückzuholen.“

Das gefällt Häuser auch deshalb so gut, weil eines der Hauptziele des Museums die Mitarbeiterbindung ist: Es soll die über 11 000 Kärcher-Leute in immerhin 60 Ländern stolz auf ihre gemeinsamen „gelben“ Wurzeln machen. Stolz auf das, was alle zusammen geschaffen haben, stolz aber auch durch die Identifikation mit dem Gründerehepaar: dem Tüftler Alfred und seiner Frau Irene Kärcher, die – jung verwitwet – von einem Tag auf den anderen einsprang und das Unternehmen zu seiner heutigen Weltgeltung führte. Deshalb beginnt der Museumsrundgang auch mit persönlichen Erinnerungen an das Gründerpaar.

Überhaupt ist der erste und größte Raum den Entwicklungen und der Geschichte bis zum Tod von Irene Kärcher 1989 gewidmet. Die beiden anderen Räume dagegen brechen

Dr. Annja Maga
Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de

mit dem Personenprinzip. Sie sind nach Themen strukturiert. Den ersten, „Innovationsraum“ genannt, erreicht man durch einen gelben Tunnel. Gezeigt werden hier Meilensteine der Produktentwicklung, beispielsweise wie sich der tragbare Hochdruckreiniger innerhalb weniger Jahre vom 15-Kilo-Schwergewicht in ein handliches Zweikilo-Gerät wandelte. Dass der Raum die gesamte Bandbreite der Kärcherproduktion durch die Jahrzehnte zeigt, hat aber nicht nur museumsdidaktische Gründe: „Es wurde darauf geachtet, dass jeder Geschäftsbereich mit einem Produkt vertreten ist“, erzählt Häuser. Im dritten Raum werden die heutigen Kompetenzfelder des Unternehmens gezeigt. Touchscreens mit Erklärfilmen zeigen die Bandbreite und die Einsatzmöglichkeit auf.

Das Kärcher-Museum ist normalerweise nicht öffentlich zugänglich, da es sich mitten auf dem Firmengelände befindet. Trotzdem wurden 2015 fast 11 000 Besucher gezählt, verteilt auf 556 Gruppen – Freizeitvereine genauso wie Schulklassen, Händler und Kunden. Am Ende der Ausstellung steht darum ein Multimediaraum zur Verfügung, der sich auch für Tagungen und Schulungen eignet. Gelbe Hockerchen und die vielen Wasseranschlüsse zeugen davon, dass hier auch die Kleinsten schon Kärcher-Technik ausprobieren können. Eine Museumsrallye gibt es schon, ein museumspädagogisches Konzept ist in Planung. „Wir wollen jungen Leuten damit auch zeigen, dass die Technikgeschichte nicht nur von der heimischen Automobilindustrie geschrieben wurde“, erklärt Häuser.

Ein Museum lohnt sich, rechnet sich aber nicht

Würde der Historiker und Kulturwissenschaftler alles wieder so machen, wenn er noch einmal von vorn beginnen würde? Im Prinzip schon, nur die Multimediaausstattung hat schnell Jahresringe angesetzt: „Sechs Jahre Dauerbetrieb ist für manchen Rechner und Bildschirm schwierig“, hat er festgestellt. Auch die iPods für Führungen in englischer Sprache, die vor ein paar Jahren der letzte Schrei waren, kommen nicht so wirklich oft zum Einsatz, weil die Besucher ja ohnehin von Häuser oder seinem Kollegen Sebstian Wein – ebenfalls studierter Historiker – geführt werden.

Die Geschichte geht weiter. Sammelt Kärcher nun alle aktuellen Geräte für zukünftige Generationen? „Das geht leider nicht – aus Platzproblemen und weil manche Geräte viel zu teuer sind um sie ungenutzt ins Depot zu stellen“, räumt Häuser ein. Er versucht aber, besondere Geräte „abzugreifen“, zum Beispiel den millionsten Staubsauger.

Kein Zweifel, ein Firmenmuseum ist eine große Aufgabe, die sich nicht nebenbei erledigen lässt. Richtig geplant und professionell ausgeführt, steckt aber auch viel Zukunft darin, denn die historische Aufarbeitung macht eine Marke zum Original. Außerdem bindet ein professionell aufgezogenes Museum Kunden wie Mitarbeiter, denn es beweist Kontinuität und Qualität, die sich durchgesetzt hat.

Natürlich hat das seinen Preis. Johannes Milla bringt es auf den Punkt: „Ein Firmenmuseum lohnt sich, rechnet sich aber nicht“.

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

Rendez-vous

Einfach zusammenkommen, mitten in Baden-Württemberg, mitten in einer der innovationsstärksten Regionen Deutschlands, mitten in Europa und von überall perfekt zu erreichen: die Messe Stuttgart! Per Auto, Bahn oder Flugzeug

direkt – im wahrsten Sinne des Wortes – mitten in den Weltmarkt. Hier im Großraum sind Global Player, wie Bosch, Daimler, IBM, Kärcher, Porsche, SAP, Stihl u.v.a.m., zuhause. Hier werden internationale Verbindungen geknüpft und gepflegt. Lassen Sie sich faszinieren:
www.messe-stuttgart.de

Landesmesse Stuttgart GmbH
Messepiazza 1
70629 Stuttgart (Germany)
Telefon: +49 711 18560-0
Telefax: +49 711 18560-2440
E-Mail: info@messe-stuttgart.de