

Über den Tellerrand hinaus

Showrooms haben viele, Museen nur wenige Unternehmen. Dabei können diese Themenfelder für Marken nachhaltig besetzen

Von Jochen Zimmer

Werkführungen mit anschließendem Fabrikverkauf gehören zum Standardangebot von Unternehmen. Den Aufwand, mit einem Unternehmensmuseum nicht nur Schnäppchenjäger zum Standort zu locken, betreiben nur wenige. Das Kunststück, mit einem Museumsprojekt ein Thema für eine Marke zu besetzen, gelingt nur ganz wenigen. Dabei zählt dies in Zeiten von Content Marketing zur Königsdisziplin, wie Hans-Konrad Walter betont. „Mit intelligenten Konzepten kann ein Unternehmen sich nachhaltig in den Köpfen verankern“, sagt der Inhaber der Kulturmarketing-Agentur Causales. Mit produkt- und markenfixiertem Scheuklappendenken komme man allerdings nicht weiter.

Doch warum gibt es im Erwin Hymer Museum nicht nur Fahrzeuge des Reiseobilherstellers zu sehen und im Vitra Design Museum auch Fabrikate anderer Möbelproduzenten? Weil die Unterneh-

mer erkannt haben, dass es für die langfristige Wahrnehmung der Marke sinnvoller ist, sich in einem übergeordneten Kontext zu verankern. Die Betonung liegt hier auf Unternehmer, denn bezeichnenderweise sind es hauptsächlich inhabergeführte Familienunternehmen, die den Mut und das Selbstbewusstsein aufbringen, über den Tellerrand zu schauen. „Diese zeichnen sich durch eine langfristige Perspektive aus, die Investitionen nicht nach dem kurzfristigen Return on Invest beurteilt“, sagt der Kulturmanager und -berater Roman Passarge.

Der ehemalige Leiter des Vitra Design Museums und der Hansgrohe Aquademie weiß, dass man die Investitionen in ein Unternehmensmuseum kaum mit Umsatzsteigerungen beim angegliederten Werksverkauf gegenrechnen kann, sondern dass sie erst auf lange Sicht Früchte tragen. Wie stark dann aber die positive Wahrnehmung einer Marke geprägt werden kann, davon zeugt das Vitra Design Museum in Weil am Rhein, das sich seit 1989 zu einer international bekannten

Pilgerstätte für Design- und Architekturliebhaber etabliert hat (siehe Kasten).

Auch das Erwin Hymer Museum im abgelegenen Bad Waldsee lockt jährlich über 100000 Besucher. Diese besuchen eine Erlebniswelt über das „mobile Reisen im Wandel der Zeit“ – und kommen dadurch auch, aber nicht nur, in Kontakt mit den Produkten der Hymer-Gruppe. Nach Erbach im Odenwald zieht es rund 50000 Besucher pro Jahr in die „Glücksfabrik“ des Haushaltsartikelherstellers Koziol. Passarge ist sich sicher, dass solche themenbezogenen Erlebniswelten Zukunft haben: „Der digitale Disruptions-Hype wird irgendwann kippen und wieder mehr Wert auf direkte Begegnungen gelegt. Auf Instagram erzielen Sie Kontakte, werden aber auch schnell gewechselt. Die Erinnerung an einen Unternehmensmuseumsbesuch hallt lange nach.“

Cultural-Marketing-Strategien sind ein Thema des 11. Kulturinvest-Kongresses am 7./8. 11.2019 in der Zeche Zollverein.

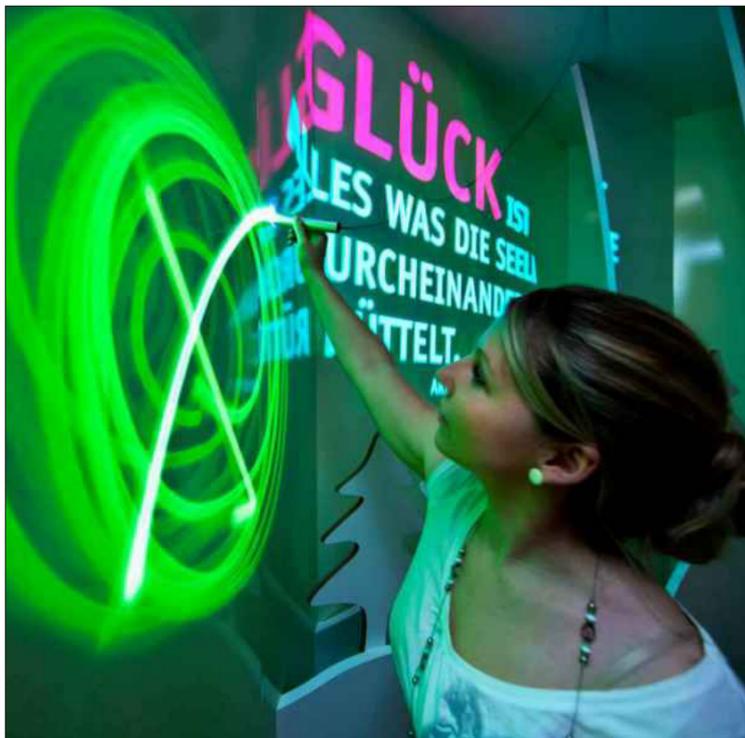


FOTO: KOZIOL

Seit 1927 produziert Koziol im Odenwald hochwertige Designprodukte aus Kunststoff. Doch erst seit Herbst 2009 lassen sich die Historie und Produkte des Familienunternehmens am Standort Erbach erleben. Die „Glücksfabrik“ soll auf den Punkt bringen, wofür die bunten Gebrauchsobjekte stehen. Rund 50000 Besucher pro Jahr im Koziol-Museum (850 m²), Design-Outlet (450 m²) und Café (200 m²) zeugen vom Erfolg des Konzepts, das sich sowohl an Fachpublikum als auch an Einzelbesucher und Gruppen, unter anderem mit Workshops, richtet.



Wie verankere ich mich als Hersteller hochwertiger Möbel dauerhaft auf der Landkarte von Architekten? Ein Stuhlmuseum allein, wie von Vitra-Inhaber Rolf Fehlbaum seit 1986 geplant, dürfte diese kaum locken. Das vom dekonstruktivistischen Architekten Frank O. Gehry (Foto) errichtete Museumsgebäude auf dem Vitra-Campus in Weil am Rhein hat sich seit 1989 hingegen als Publikumsmagnet für Design- und Architekturliebhaber etabliert – mit heute rund 180000 Besuchern pro Jahr. Längst lohnen weitere Gebäude von Stararchitekten wie Zaha Hadid, Tadao Ando oder Jean Prouvé den Besuch, ebenso wie zahlreiche Ausstellungen. Das Stiftungsmuseum steht längst auf eigenen Beinen, sorgt aber für einen guten Klang der Marke Vitra in der Szene.

FOTO: ALEXANDER SCHULTE



60 Meter lang, 19 Meter hoch, in Kubusform mit Glasfassade: Das Erwin Hymer-Museum setzt schon mit seinem Äußeren ein Ausrufezeichen in Bad Waldsee. Der 2013 verstorbene Firmengründer hat dafür gesorgt, dass das 2011 eröffnete Stiftungsmuseum – im Gegensatz zur Erwin Hymer World bei Wertheim – auch im Inneren mehr ist als ein Showroom der Erwin Hymer Group. Der Caravan- und Reisemobilhersteller inszeniert darin die Geschichte des mobilen Reisens und lockt mit Sonderausstellungen und Events über 100000 Besucher pro Jahr. Diese sind überwiegend Familien mit Kindern und Personen über 50 Jahren, also auch die Hauptzielgruppen für Wohnwagen und Reisemobile. Über unterschiedliche Themenrouten wird die Lust auf mobiles Reisen geschürt – und damit indirekt zum weiteren Wachstum des Boomsegments Caravanning beigetragen.