

Jons Messedat

CORPORATE MUSEUMS

FIRMENMUSEEN

1910 Niederlassung Frankfurt

1909
1908 FEIN wird A Spezialfabrik für Elektrowerkzeuge

1911 Niederlassung Berlin

1914 Niederlassung Hamburg

1916 erste Patentanmeldung

1918 erste Patentanmeldung

1920 100.000tes Modell

1925 The 100.000th Model

Konzepte
Ideen
Umsetzung

Concepts
Ideas
Realisation

avedition



Jons Messedat

CORPORATE MUSEUMS

FIRMENMUSEEN

Konzepte

Ideen

Umsetzung

Concepts

Ideas

Realisation



avedition

DANK ACKNOWLEDGMENTS

Verlag und Autor danken den beteiligten Firmen, Architekten, Gestaltern und Fotografen für die zur Verfügung gestellten Bilder und Materialien.

The publisher and author wish to thank those companies, architects, designers and photographers who have provided images and material.

Besonderer Dank für die freundliche Unterstützung gilt:

Special thanks to the following companies for their kind support:

Aesculap AG | Alfred Kärcher GmbH & Co. KG | C. & E. FEIN GmbH | Deutsche Bank AG | Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG | Grillo-Werke AG | Hansgrohe SE | IGP Pulvertechnik AG | JURA Elektroapparate AG | Mercedes-Benz Museum GmbH | Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA | Ravensburger Freizeit und Promotion GmbH | ,simple GmbH | Zeppelin Museum Friedrichshafen GmbH

IMPRESSUM IMPRINT

Übersetzung | Translation

Redaktion | Editing

Gestaltungskonzept | Design concept

Layout-Umsetzung | Realisation

Coverfoto | Cover photo

Lithografie | Lithography

Druck | Printed by

Beverley Locke

Anja Schrade, Anika Piano, Björn Stratmann, Cornelia Reinhardt

Carolyn Merkel

Denise Jäkel, Madeleine Breimesser

C. & E. Fein GmbH, photo: Brigida González

corinna rieber prepress

Leibfarth + Schwarz GmbH & Co. KG, Dettingen/Erms

© Copyright 2013 avedition GmbH, Ludwigsburg

© Copyright für Fotos und Pläne bei den Unternehmen, Museen und Fotografen.

© Copyright of photos and plans with individual companies, museums and photographers.

ISBN 978-3-89986-176-1

Printed in Germany

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://ddb.de> abrufbar.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, Verbreitung und Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://ddb.de>.

This work is subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned and specifically but not exclusively the right of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in other ways, and storage in data banks or any other media. For use of any kind the written permission of the copyright owner must be obtained.

INHALT CONTENTS

- 8 Vorwort
Introduction
Jons Messedat

BEITRÄGE | ARTICLES

- 16 Von der Idee zum Museum –
ein Prozess
From the idea to the museum –
a process
Christine Kappei
- 26 Museum ... is forever – zum Transfer
des Formats „Museum“ in die Sphäre
der Unternehmen
Museum ... is forever – transferring
the “museum” format to the corporate
sphere
Jan-Christian Warnecke
- 36 History Management
Philipp Ehle · Oliver Häuser
- 44 Corporate Scenography –
Von der Begehrbarkeit der Marke
Corporate scenography –
Making brands accessible
Uwe R. Brückner
- 52 Individualisierung, Interkonnektion
und Involvement: Neue Kommunika-
tionsformate und reaktive Räume im
Firmenmuseum der Zukunft
Individualisation, interconnection and
involvement: New communication for-
mats and reactive spaces in corporate
museums of the future
Johannes Milla

- 62 Besucherorientierung für mehr Erleb-
nisqualität. Mit Fallbeispiel Wedgwood
Enhanced experience through visitor
orientation. With Wedgwood case study
Anke Schwarzwälder · Martin Barratt

- 72 Vereinsmuseen als Marketing-
instrument
Club museums as marketing tool
Fabian Raabe

- 76 Vitra Design Museum
Mateo Kries · Marc Zehntner

- 82 Corporate Museums – Von unterneh-
mensnahen Stiftungen zum Wohle der
Allgemeinheit
Corporate museums – About company-
related foundations for the benefit of
the general public
Axel Sigle

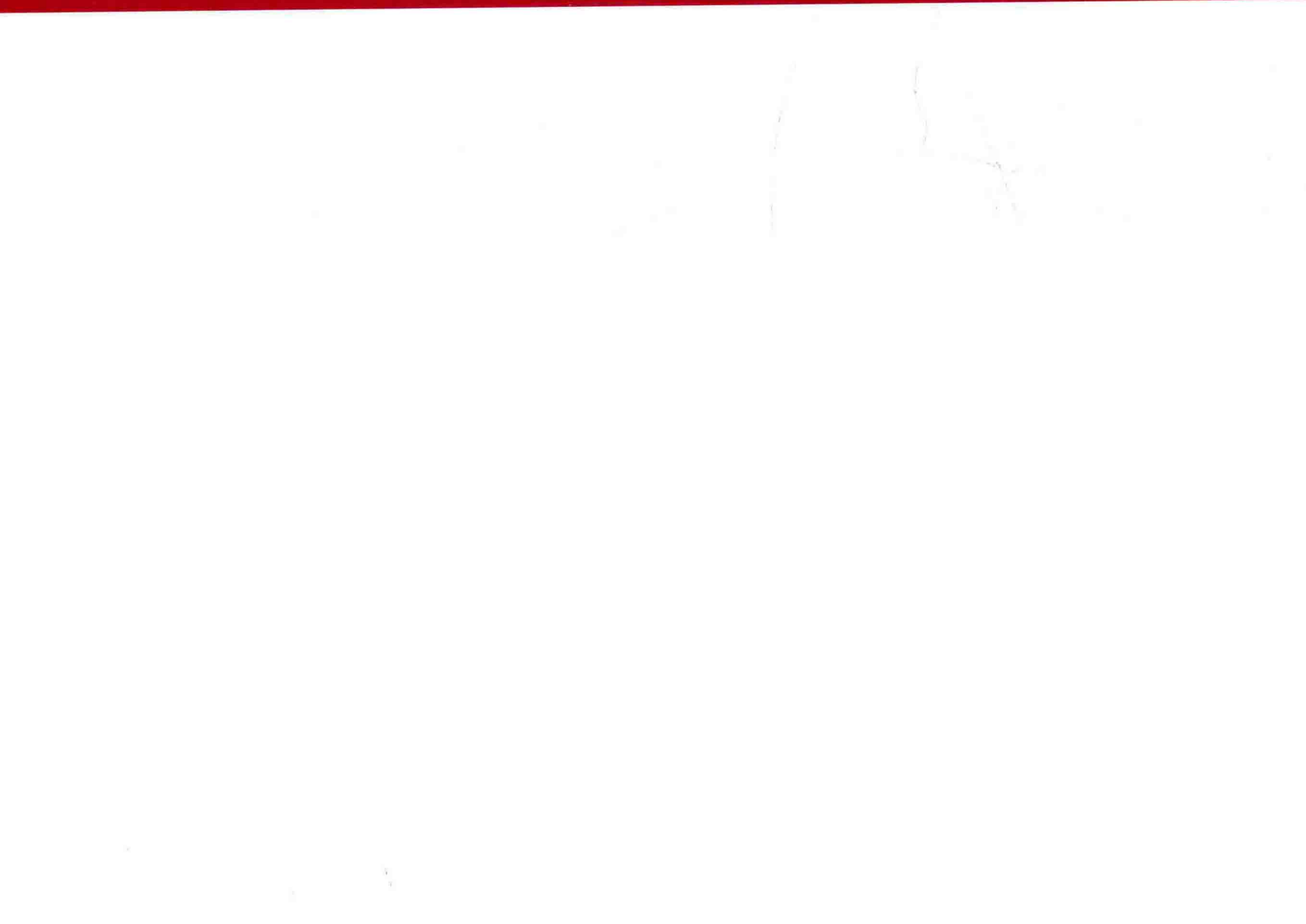
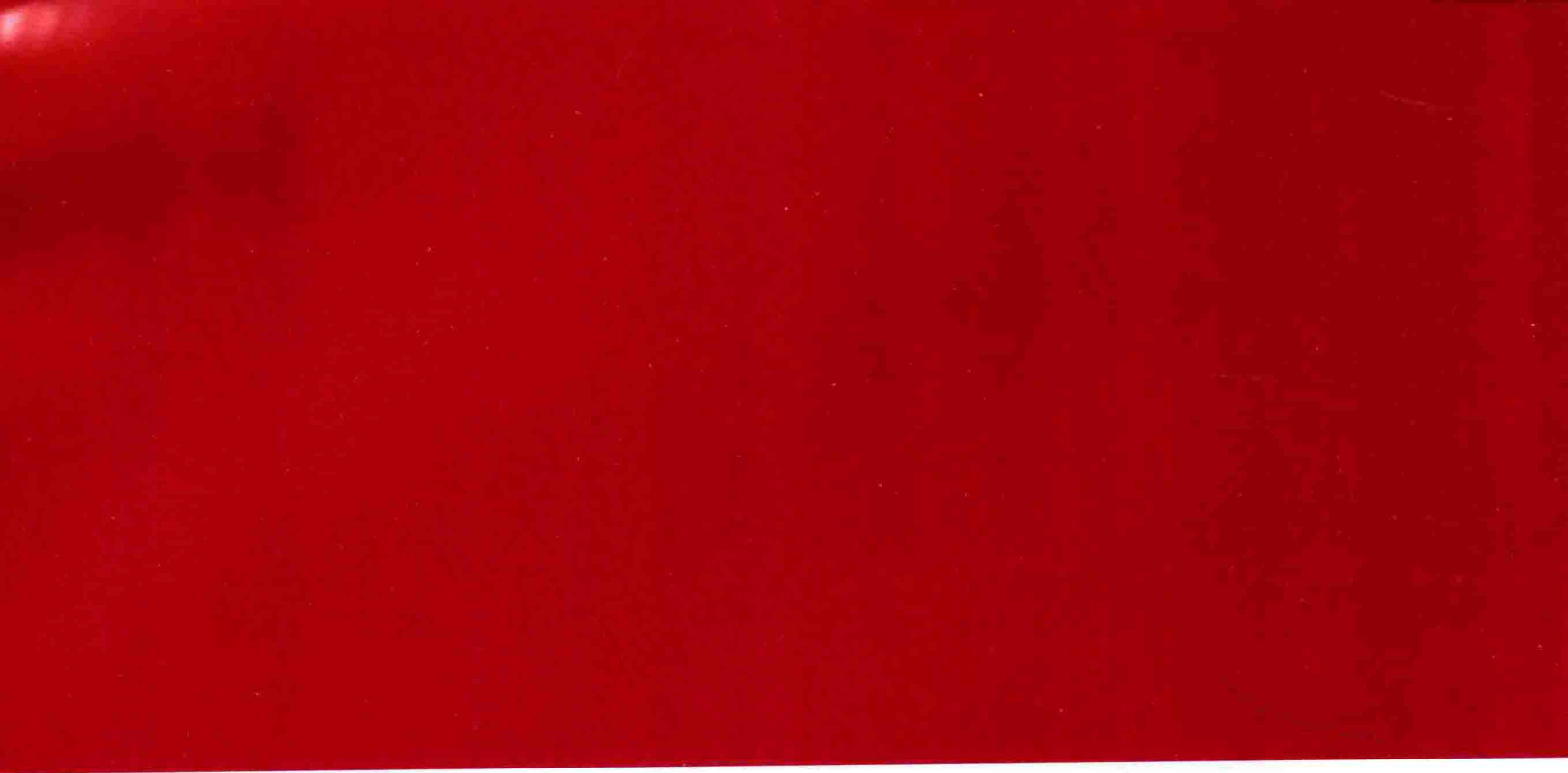
MUSEEN | MUSEUMS

- 88 **ADIDAS AUSSTELLUNG**
Herzogenaurach
querkraft architekten · ,simple GmbH
- 94 Ins Herz der Marke. Der Weg zu einem unge-
wöhnlichen Ausstellungsprojekt
To the heart of the brand. The way to an extra-
ordinary project
Barbara Hölschen · Tomke Hahn · Felix
Hansen
- 100 **L'AVENTURE MICHELIN**
Clermont-Ferrand

- | | |
|--|---|
| <p>106 BMW MUSEUM
München
ATELIER BRÜCKNER GmbH</p> <p>112 THE BRANDSPACE
Frankfurt am Main
ART+COM · COORDINATION</p> <p>118 BRAUNSAMMLUNG
Kronberg im Taunus
Braun Design Team</p> <p>124 CHIRURGIEMUSEUM ASKLEPIOS
Tuttlingen
Woodtli Design + Communication AG</p> <p>132 DORNIER MUSEUM
Friedrichshafen
Allmann Sattler Wappner Architekten GmbH ·
ATELIER BRÜCKNER GmbH</p> <p>140 DR. OETKER WELT
Bielefeld
Ackermann+Raff · TRIAD Berlin Projektgesellschaft mbH</p> <p>146 Interview Richard Oetker</p> <p>150 ERWIN HYMER MUSEUM
Bad Waldsee
Bauart Liebel Kiess GmbH · Milla & Partner GmbH</p> <p>156 FC BAYERN ERLEBNISWELT
München
Ranger Design</p> | <p>162 FEIN MARKENWELT
Schwäbisch Gmünd-Bargau
wma wöhr mieslinger architekten · büro mün-
zing, 3d kommunikation</p> <p>168 GRILLO MUSEUM
Duisburg
Architekturbüro Rüdiger Kaleschke · bild-werk
Expo & Event GmbH</p> <p>174 Interview Gabriela Grillo</p> <p>180 HANSGROHE AQUADEMIE
Schiltach
Stollberg Architekten · Dieter Thiel · Arkas
Förstner, fön, design_Schramberg</p> <p>186 Interview Roman Passarge</p> <p>190 HARLEY-DAVIDSON MUSEUM
Milwaukee
Pentagram Architects · Pentagram Design</p> <p>196 THE HERSHEY STORY
Hershey</p> <p>202 IGP FARBSPUREN
Wil
SPACE4</p> <p>208 IWC MUSEUM
Schaffhausen
Smolenicky & Partner Architektur GmbH ·
Institut für Kulturaustausch</p> <p>214 JURAWORLD OF COFFEE
Niederbuchsiten
Andrin Schweizer Company</p> |
|--|---|

- 220 **KÄRCHER MUSEUM**
Winnenden
digitalFRUIT · Hyperscreen GmbH
- 228 **Interview Hartmut Jenner**
- 232 **LA MAISON DE LA VACHE QUI RIT**
Lons-le-Saunier
Reichen & Robert Associés · Lordculture
- 238 **MAHLE INSIDE**
Stuttgart
METARAUM · Heinisch.Lembach.Huber Architekten BDA · MAHLE GmbH
- 244 **MARGARETE STEIFF MUSEUM**
Giengen an der Brenz
Andreas Ramseier & Associates Ltd. · Patzner Architekten · Milla & Partner GmbH
- 250 **MERCEDES-BENZ MUSEUM**
Stuttgart
UNStudio van Berkel & Bos · hg merz architekten museumsgestalter
- 258 **MUSEO CASA ENZO FERRARI**
Modena
Jan Kaplický, Future Systems · Andrea Morgante, Shiro Studio
- 264 **MUSEUM RAVENSBURGER**
Ravensburg
SPACE4 · Impuls-Design GmbH & Co. KG · Werkstatt Weißensee, Dipl. Ind. Des. Rüdiger Stern
- 270 **PORSCHE MUSEUM**
Stuttgart
Delugan Meissl Associated Architects ZT GmbH · hg merz architekten museumsgestalter
- 276 **Interview HG Merz**
- 284 **SHISEIDO CORPORATE MUSEUM**
Kakegawa
Fujita Co., Ltd./Shiseido Advertising Creation Department
- 290 **ŠKODA MUSEUM**
Mladá Boleslav
jangled nerves · Hlaváček architekti, s.r.o.
- 296 **SWAROVSKI KRISTALLWELTEN**
Wattens/Tirol
André Heller
- 302 **UZIN UTZ AUSSTELLUNG**
Ulm
Dorten GmbH · büro münzing, 3d kommunikation
- 308 **ZEPPELIN MUSEUM**
Friedrichshafen
Jauss+Gaupp Freie Architekten BDA · hg merz architekten museumsgestalter · beier+wellach projekte
- ANHANG | APPENDIX**
- 316 **BILDNACHWEISE**
PHOTO CREDITS
- 319 **ZUM AUTOR**
ABOUT THE AUTHOR
- 320 **DANK**
ACKNOWLEDGMENTS

CORPORATE MUSEUMS



Jons Messedat

CORPORATE MUSEUMS

FIRMENMUSEEN

Konzepte	Concepts
Ideen	Ideas
Umsetzung	Realisation

avedition

INHALT CONTENTS

- 8 Vorwort
Introduction
Jons Messedat

BEITRÄGE | ARTICLES

- 16 Von der Idee zum Museum –
ein Prozess
From the idea to the museum –
a process
Christine Kappei
- 26 Museum ... is forever – zum Transfer
des Formats „Museum“ in die Sphäre
der Unternehmen
Museum ... is forever – transferring
the “museum” format to the corporate
sphere
Jan-Christian Warnecke
- 36 History Management
Philipp Ehle · Oliver Häuser
- 44 Corporate Scenography –
Von der Begehrbarkeit der Marke
Corporate scenography –
Making brands accessible
Uwe R. Brückner
- 52 Individualisierung, Interkonnektion
und Involvement: Neue Kommunika-
tionsformate und reaktive Räume im
Firmenmuseum der Zukunft
Individualisation, interconnection and
involvement: New communication for-
mats and reactive spaces in corporate
museums of the future
Johannes Milla

- 62 Besucherorientierung für mehr Erleb-
nisqualität. Mit Fallbeispiel Wedgwood
Enhanced experience through visitor
orientation. With Wedgwood case study
Anke Schwarzwälder · Martin Barratt

- 72 Vereinsmuseen als Marketing-
instrument
Club museums as marketing tool
Fabian Raabe

- 76 Vitra Design Museum
Mateo Kries · Marc Zehntner

- 82 Corporate Museums – Von unterneh-
mensnahen Stiftungen zum Wohle der
Allgemeinheit
Corporate museums – About company-
related foundations for the benefit of
the general public
Axel Sigle

MUSEEN | MUSEUMS

- 88 **ADIDAS AUSSTELLUNG**
Herzogenaurach
querkraft architekten · ,simple GmbH
- 94 Ins Herz der Marke. Der Weg zu einem unge-
wöhnlichen Ausstellungsprojekt
To the heart of the brand. The way to an extra-
ordinary project
Barbara Hölschen · Tomke Hahn · Felix
Hansen
- 100 **L'AVENTURE MICHELIN**
Clermont-Ferrand

- | | | | |
|-----|---|-----|---|
| 106 | BMW MUSEUM
München
ATELIER BRÜCKNER GmbH | 162 | FEIN MARKENWELT
Schwäbisch Gmünd-Bargau
wma wöhr mieslinger architekten · büro mün-
zing, 3d kommunikation |
| 112 | THE BRANDSPACE
Frankfurt am Main
ART+COM · COORDINATION | 168 | GRILLO MUSEUM
Duisburg
Architekturbüro Rüdiger Kaleschke · bild-werk
Expo & Event GmbH |
| 118 | BRAUNSAMMLUNG
Kronberg im Taunus
Braun Design Team | 174 | Interview Gabriela Grillo |
| 124 | CHIRURGIEMUSEUM ASKLEPIOS
Tuttlingen
Woodtli Design + Communication AG | 180 | HANSGROHE AQUADEMIE
Schiltach
Stollberg Architekten · Dieter Thiel · Arkas
Förstner, fön, design_Schramberg |
| 132 | DORNIER MUSEUM
Friedrichshafen
Allmann Sattler Wappner Architekten GmbH ·
ATELIER BRÜCKNER GmbH | 186 | Interview Roman Passarge |
| 140 | DR. OETKER WELT
Bielefeld
Ackermann+Raff · TRIAD Berlin Projektgesell-
schaft mbH | 190 | HARLEY-DAVIDSON MUSEUM
Milwaukee
Pentagram Architects · Pentagram Design |
| 146 | Interview Richard Oetker | 196 | THE HERSHEY STORY
Hershey |
| 150 | ERWIN HYMER MUSEUM
Bad Waldsee
Bauart Liebel Kiess GmbH · Milla & Partner
GmbH | 202 | IGP FARBSPUREN
Wil
SPACE4 |
| 156 | FC BAYERN ERLEBNISWELT
München
Ranger Design | 208 | IWC MUSEUM
Schaffhausen
Smolenicky & Partner Architektur GmbH ·
Institut für Kulturaustausch |
| | | 214 | JURAWORLD OF COFFEE
Niederbuchsiten
Andrin Schweizer Company |

- 220 **KÄRCHER MUSEUM**
Winnenden
digitalFRUIT · Hyperscreen GmbH
- 228 Interview Hartmut Jenner
- 232 **LA MAISON DE LA VACHE QUI RIT**
Lons-le-Saunier
Reichen & Robert Associés · Lordculture
- 238 **MAHLE INSIDE**
Stuttgart
METARAUM · Heinisch.Lembach.Huber Architekten BDA · MAHLE GmbH
- 244 **MARGARETE STEIFF MUSEUM**
Giengen an der Brenz
Andreas Ramseier & Associates Ltd. · Patzner Architekten · Milla & Partner GmbH
- 250 **MERCEDES-BENZ MUSEUM**
Stuttgart
UNStudio van Berkel & Bos · hg merz architekten museumsgestalter
- 258 **MUSEO CASA ENZO FERRARI**
Modena
Jan Kaplický, Future Systems · Andrea Morgante, Shiro Studio
- 264 **MUSEUM RAVENSBURGER**
Ravensburg
SPACE4 · Impuls-Design GmbH & Co. KG · Werkstatt Weißensee, Dipl. Ind. Des. Rüdiger Stern
- 270 **PORSCHE MUSEUM**
Stuttgart
Delugan Meissl Associated Architects ZT GmbH · hg merz architekten museumsgestalter
- 276 Interview HG Merz
- 284 **SHISEIDO CORPORATE MUSEUM**
Kakegawa
Fujita Co., Ltd./Shiseido Advertising Creation Department
- 290 **ŠKODA MUSEUM**
Mladá Boleslav
jangled nerves · Hlaváček architekti, s.r.o.
- 296 **SWAROVSKI KRISTALLWELTEN**
Wattens/Tirol
André Heller
- 302 **UZIN UTZ AUSSTELLUNG**
Ulm
Dorten GmbH · büro münzing, 3d kommunikation
- 308 **ZEPPELIN MUSEUM**
Friedrichshafen
Jauss+Gaupp Freie Architekten BDA · hg merz architekten museumsgestalter · beier+wellach projekte
- ANHANG | APPENDIX**
- 316 **BILDNACHWEISE**
PHOTO CREDITS
- 319 **ZUM AUTOR**
ABOUT THE AUTHOR
- 320 **DANK**
ACKNOWLEDGMENTS

VORWORT INTRODUCTION

SUBSTANZ UND AUTHENTIZITÄT

Das Bewusstsein für den Wert einer sorgfältig aufbereiteten und ansprechend präsentierten Firmengeschichte hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Demzufolge sind auch die Investitionen in räumliche Kommunikationsformen wie Firmenmuseen, Markenwelten und Unternehmensausstellungen stark angestiegen. Nicht nur viele der sogenannten Global Players haben sich mit einem eigenen Corporate Museum einen Ort geschaffen, der zu einer Konstante im dynamisch agierenden Wirtschaftsleben werden kann; auch kleine und mittelständische Unternehmen erkennen in zunehmendem Maße den Wert und die Möglichkeiten einer räumlichen Präsentation, die Raum für die Begegnung mit der eigenen Herkunft bietet. Der Grund dafür scheint auf der Hand zu liegen: Es gibt einen immer größer werdenden Fundus aus der gesamten Firmenhistorie, den zu bewahren, zu pflegen und zu präsentieren sich lohnt. Dabei geht es nicht nur um das Zurschaustellen einzelner herausragender Exponate, sondern um die Vermittlung von generationsübergreifenden Prozessen, die uns und unsere Alltagskultur geprägt haben. Im Hinblick auf die gestiegene Fluktuation von Unternehmensanteilen und Markennamen, deren Rechte heute zum Teil weit entfernt von den ursprünglichen Stammhäusern liegen, setzen Corporate Museums ein Zeichen für Kontinuität und die Erhaltung von Substanz.

Corporate Museums berichten über die Entstehung von Produkten und Produktionsverfahren sowie über gesellschaftliche Veränderungen. Manchmal werden die Produktionsstätten selbst zu Museen, die eindrucksvoll von den Lebensumständen und der Arbeit der Generationen vor uns erzählen. All diese unwiederbringlichen Erinnerungen gehen verloren, wenn im Unternehmen

SUBSTANCE AND AUTHENTICITY

Awareness for the value of a carefully prepared and attractively presented corporate history has grown steadily in recent years. As a result, spending on spatial forms of communication such as corporate museums, brand worlds and company exhibitions has also increased greatly. Many of the global players have created their own corporate museum as a place that can become a constant in the fast moving business world. But also more and more smaller and mid-sized companies have recognised the possibilities and the value of a tangible presentation which offers space for an encounter with their own origins. The reason for this is obvious: there is a growing pool of materials from the whole corporate history which is worth preserving, taking care of and presenting. It is not just about putting a number of outstanding exhibits on display, but about conveying information about processes that span several generations and which have shaped us and our everyday culture. As company shares change hands more and more quickly and the rights of brand names are sometimes held a long way away from the original company headquarters, corporate museums stand for continuity and preserving substance.

Corporate museums report on the origin of products and the development of production methods as well as about social change. Sometimes, the production plants themselves have been turned into museums. The story they tell is an arresting one of the living conditions and work of generations before us. All these irrecoverable memories will be lost if there are no structures and places

keine geeigneten Strukturen und Orte existieren, die dem bewahrenden Charakter eines Museums entsprechen. Hier unterscheidet sich das Corporate Museum wenig vom Auftrag der „klassischen“ Museen in öffentlicher Trägerschaft. Beide bewahren uns vor dem Verlust von Geschichte und Gedächtnis. Sicherlich ist diese Entwicklung nicht neu. Spätestens mit Beginn der Industrialisierung haben vor allem die Gründerväter der großen Konzerne damit begonnen, Kunst und Kulturgüter zu sammeln und stattliche Summen für deren Förderung bereitgestellt. Es entstanden zunächst eher unstrukturierte Sammlungen mit allerlei Sehenswertem und neben Verkaufsausstellungen auch Archive, in denen beispielsweise Fotografien, Prototypen oder Devotionalien zu den Unternehmern und deren Familien aufbewahrt wurden.

Für Firmenmuseen geht es aber nicht nur darum, das Erbe zu archivieren und auszustellen, sondern auch darum, aktiv damit zu arbeiten. Zukunftsorientierte Unternehmen investieren verstärkt in die konservatorische Sicherung und die wissenschaftliche Aufarbeitung ihrer Tradition. Originale Objekte und Produkte, die bisweilen über den gesamten Globus verstreut sind, müssen zum Aufbau einer Sammlung aufgespürt, zurückerworben und restauriert werden. Dabei bringt die Recherche vergessene und manchmal überraschende Meilensteine der Unternehmensgeschichte zum Vorschein. So können beispielsweise Mitarbeiter Anekdoten und Geschichten beisteuern, die als Zeitzeugen einen authentischen Eindruck bei den Besuchern hinterlassen.

SYMPATHIE UND AKZEPTANZ

Aufgrund der raschen Abfolge immer neuer Produktwelten fungieren die realen und virtuellen Handelsplattformen als Ausstellungen des Hier und Jetzt. Im gleichen Tempo veralten aber täglich zahllose Produkte und werden zu Relikten vergangener Technologien. Auch die zugehörigen Hintergrundinformationen und technischen Daten verschwinden unwiederbringlich.

in the company suited to preserving them along the lines of a museum. In this respect, the corporate museum differs little from the task of the “classical”, usually state-run museums. Both protect us from the loss of history and memory. This development is not a new one. With the beginning of industrialisation, the founding fathers of the big groups of companies started to collect art and cultural artefacts and made handsome sums available to promote them. The collections that developed were initially rather unstructured with all manner of things worth seeing. Besides sales exhibitions, archives were also set up in which photographs, prototypes or memorabilia about the companies and their families were preserved.

However, corporate museums are not just about archiving and exhibiting the inheritance, but also about working actively with it. Future-oriented companies are investing increasingly in the conservation and scientific processing of their history. Original objects and products that are meanwhile spread around the globe have to be tracked down to build up a collection, repurchased and restored. This research uncovers forgotten and sometimes surprising milestones in the corporate history. Employees can contribute anecdotes and stories, for example, and their eyewitness accounts make an authentic impression on the visitors.

SYMPATHY AND ACCEPTANCE

As more and more new product worlds follow one another in rapid succession, the real and virtual trading platforms act as the exhibitions of here and now. However, day by day numerous products go out of date at the same speed and become relics of past technologies. The associated background

Eine von vielen Funktionen eines Firmenmuseums kann es sein, essentielle Sequenzen aus diesem Prozess festzuhalten. Daraus lassen sich Erkenntnisse zum bisherigen Status und für die zukünftige Weichenstellung gewinnen. Nicht umsonst wird oft ein Jubiläum oder ein Wechsel in der Unternehmensführung zum Anlass genommen, über den Aufbau einer eigenen musealen Einrichtung nachzudenken.

Genau zu diesem Zeitpunkt wird immer wieder die Frage gestellt, warum es sich für ein Unternehmen lohnt, in ein Corporate Museum zu investieren. Schließlich werden dafür Mittel und Kapazitäten gebunden, die nicht unmittelbar der Entwicklung, der Herstellung und dem Verkauf von Produkten zufließen. Darüber hinaus ist die Etablierung und Führung eines Museums ein Kostenfaktor, bei dem nicht nur die einmaligen Baukosten, sondern vor allem der dauerhafte Betrieb mit allen Nebenkosten zu Buche schlägt. Der langfristige Mehrwert, mit dem diese Investitionen eingespielt werden, ist kurzfristig nur schwer messbar. Parameter wie die Verbesserung des Selbst- und des Fremdbildes sowie weiche Faktoren wie Sympathie und Authentizität kommen nur langfristig zum Tragen. Aber genau diese Faktoren sind es, die den Wert und die Akzeptanz eines Unternehmens und seiner Marken auf Dauer sichern. Dafür ist es notwendig, dass das Projekt vom gesamten Unternehmen vorbehaltlos getragen wird. Es bietet sich an, alle beteiligten Parteien – von den Mitarbeitern bis zum Vorstand – in den Entwicklungsprozess einzubeziehen. So können beispielsweise regelmäßige Gestaltungsrunden, Baustellenbegehungen oder auch die Aufforderung, selbst Exponate beizusteuern, die Identifikation mit dem Projekt steigern. Auch im Hinblick auf die Akzeptanz bei den Besuchern, die zum Teil auch Kunden sind, ist es sinnvoll, auf eine angemessene Haltung und räumliche Umsetzung zu achten, die Sympathie weckt. Ein Corporate Museum ist in diesem Sinne nicht nur eine Bau-, sondern auch eine Kommunikationsaufgabe.

information and data disappear irretrievably just as fast. One of the many functions of a corporate museum can be to record essential sequences from this process. This can provide insights into the current status and help set the course for the future. It is not without reason that an anniversary or a change in management is often taken as an occasion to think about building up a museum-like facility.

It is at exactly this point in time that the question is often posed whether it is worthwhile for a company to invest in a corporate museum. After all, such a project ties up resources and capacities which cannot be directly invested in the development, production and sale of products. Moreover, the establishment and management of a museum is a cost factor involving not only one-off construction costs but also above all its long-term operation with all the incidental costs. It is difficult to measure the long-term added value which these investments will generate. Parameters such as the improvement of the internal or external image of the companies as well as factors such as sympathy and authenticity only take effect in the long term. But it is precisely these factors which sustainably secure the value and acceptance of a company and its brands. It is therefore essential that the whole company supports the project wholeheartedly and without reservations. It makes sense to get all the stakeholders from the employees through to the board involved in the development process. Regular design meetings, visits to the building site or a call to contribute exhibits, for example, can help them identify more closely with the project. In order to gain the acceptance of the visitors, some of whom are also customers, it also makes sense to aim for an appropriate attitude and to realise the space in a way that arouses sympathy. In this respect, a corporate museum is not just a construction project, but also a communication task.

GEBAUTE IDENTITÄT UND UNTERNEHMENSKULTUR

Der Begriff Corporate Museum verweist auf die Zugehörigkeit von Firmenmuseen in den übergeordneten Bereich der Corporate Identity. Corporate Museums übernehmen als Herzstück der Corporate Architecture eine zentrale Funktion in diesem System. Die Bandbreite der „gebauten Identität“ reicht vom avantgardistischen Neubau über die Umnutzung von historischen Produktionsstätten bis hin zur Markenausstellung im Foyer. Zusätzliche Einrichtungen wie Museums-shops, Gastronomie und Veranstaltungsräume ergänzen das Profil und können zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen. Abgerundet wird das Angebot beispielsweise mit Vorträgen, Seminaren oder Diskussionsrunden, die nicht nur das Fachpublikum, sondern auch allgemein interessierte Besucher ansprechen. So kann das Museum zur Steigerung der Attraktivität von Städten und Regionen beitragen und selbst zur touristischen Destination werden.

Corporate Museums liegen an der Schnittstelle von wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Ansprüchen. Zwischen den öffentlichen und privaten Museen gibt es Unterschiede in der Definition ihres Auftrags und den organisatorischen Rahmenbedingungen. Während die öffentlichen Kulturbetriebe an einen Bildungsauftrag gebunden sind, stehen bei den Unternehmensmuseen zusätzliche Aspekte wie beispielsweise die Imagepflege im Vordergrund. Corporate Museums haben das Potenzial, zwischen diesen Polen zu vermitteln. So wird hier mittlerweile geforscht und gut ausgestattete Archive bieten die Möglichkeit, an wissenschaftlichen Projekten zu arbeiten. Im Kuratorium und unter den Mitarbeitern sind sowohl Historiker und Kulturmanager als auch Marketingfachleute und Eventmanager vertreten. Querbeziehungen, wie beispielsweise vom Archiv zur Marketingabteilung, können Synergien freisetzen und für eine stärkere Einbindung der Tradition in die zukünftige Markenentwicklung sorgen.

Während einige Corporate Museums der Unternehmenskommunikation und Marketingabteilung zugeordnet sind, befinden sich andere in separaten Stiftungen, die losgelöst vom Unternehmen

BUILT IDENTITY AND CORPORATE CULTURE

The term corporate museum is reference to the fact that company museums belong to the larger field referred to as corporate identity. As the centrepiece of corporate architecture, corporate museums play an important role in this system. „Built identity“ ranges from the vanguard new build to the conversion of historical production plants right through to a brand exhibition in the foyer. Additional facilities like museum shop, catering and event rooms supplement the profile and can contribute to the economic success. The offering can, for example, be rounded off by lectures, seminars or discussions which appeal both to experts and the general public. The museum can thus in turn add appeal to cities and regions and even become a tourist destination itself.

Corporate museums are at the interface between scientific and economic aspirations. State-run and private museums differ in terms of the definition of their task and their organisational conditions. While the public cultural institutions are bound by their educational mission, for corporate museums other aspects such as image grooming are at the forefront. Corporate museums have the potential to bridge the gap between these poles. Meanwhile, they are also involved in research and well-equipped archives allow them to participate in scientific projects. The boards of trustees include employees as well as historians and cultural managers and marketing people and event managers. Interaction between the archive and marketing department, for instance, can release synergies and ensure that the tradition of the company is incorporated more strongly in the future brand development.