

LOKALE LEISTUNGSSCHAUEN UNTERNEHMERISCHE SELBSTPRÄSENTATION IM MUSEUM



Erfundene Traditionen eröffnen durch ihre Funktion, die Gegenwart zu begründen, dem Unternehmensmarketing Tür und Tor. Das Bild Ludwigsfeldes als eine Stadt, die Menschen mobil macht, produziert neben all der positiven Effekte für die Vermarktung der Stadt zugleich auch Abhängigkeiten. Das Selbstbild der Stadt scheint von der Ansässigkeit großer Unternehmen abzuhängen. Mit ihrer starken Ortsverbundenheit nehmen Großunternehmen nicht nur viel Raum ein, sondern können aufgrund ihrer Wirtschaftskraft darauf Einfluss nehmen, mit welchen Exponaten und mit welcher Perspektive im Museum Geschichten erzählt werden.

Unternehmen ist das Ausstellen dabei selbst nicht fremd. Einige haben sogar Firmenmuseen eingerichtet, die ein kommerzielles Interesse verfolgen. Unternehmen erhoffen sich mit dem Ausstellen und Erzählen der eigenen Geschichte Authentizität zu generieren und so auch einen positiven PR-Effekt zu erzielen. Ist das produktbejahende Ausstellen eigener Erzeugnisse ein berechtigtes Unternehmensanliegen, lässt sich fragen, inwieweit dieses Anliegen mit kommunaler Kulturarbeit vereinbar ist. Denn ein würdiger, aber kritischer Blick auf die Wirkungsgeschichte eines ortsansässigen Unternehmens, welche sowohl die Stadt Ludwigsfelde an sich als auch die Stadtgesellschaft prägt, wird durch die Einrichtung eines am kommerziellen Showrooms orientierten Ausstellungsbereichs unmöglich gemacht. Der hier vorzufindende Ausstellungsbereich entspricht in vielerlei Hinsicht im Aufbau und in der Konzeption Ausstellungsräumlichkeiten, die in Firmen der Präsentation, Vermarktung und Exponierung eigener Produkte und Dienstleistungen dienen. Sind moderne Ausstellungen im Museum an einen konfliktgeladenen Dialog zwischen Ausgestelltem und Besuchenden interessiert, ist die Kommunikation zwischen Unternehmen und interessiertem Publikum einseitig ausgelegt: Die Leistung des Unternehmens soll dem Publikum ohne Widerhall offenbart werden.