

*Susen Friedrich*

# Das Unternehmensarchiv: inspirieren, informieren, begeistern

Auf der Suche nach der Grenze des Museumsbegriffs fallen zwangsläufig auch Einrichtungen ins Auge, die nach der ICOM-Definition keine Museen sind, jedoch bei ihrer Arbeit die gleichen Prinzipien anwenden wie Museen. Zu diesen gehören Unternehmensmuseen und -archive. Auffällig ist, dass produzierende Unternehmen besonders dazu neigen, Unternehmensmuseen zu gründen. Diese stellen häufig eine Mischung aus Produktsammlung und Unternehmensarchiv dar. Neben einer repräsentativen Funktion für das Unternehmen, seine Produkte und Tradition, bieten sie auch wertvolle Ressourcen für die Rechtsabteilung, Unternehmenskommunikation und Produktentwicklung. Unternehmensarchive und -museen ermöglichen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen wie auch Kunden und Kundinnen, eine Bindung an die Marke und das Unternehmen aufzubauen.<sup>1</sup>

Im Folgenden soll das adidas Archiv einschließlich der internen Markenausstellung als Beispiel für diesen Institutionentyp näher beleuchtet werden. Vorangestellt sei jedoch zum besseren Verständnis eine kurze Vorstellung des Unternehmens.

---

1 Krueger, Thomas: Zwischen Uneigennützigkeit und Profitinteresse – Unternehmensmuseen. In: Handbuch Museum. Hrsg. Markus Walz. Stuttgart: Metzler 2016, S. 363–368; hier: S. 365.

## Das Unternehmen adidas, die Wurzeln des Unternehmensarchivs

Die adidas AG hat ihre Wurzeln im fränkischen Herzogenaurach nahe Nürnberg. Der Firmengründer Adolf Dassler, genannt Adi Dassler (1900–1978), war selbst leidenschaftlicher Sportler. Er begann 1920 mit der Fertigung von Sportschuhen. Im Jahr 1924 gründete er zusammen mit seinem Bruder Rudolf die Gebrüder Dassler Sportschuhfabriken. Die dort gefertigten Sportschuhe erfreuten sich steigender Beliebtheit bei Athleten und Athletinnen, weil bis dahin im Allgemeinen schwere Straßen- bzw. Arbeitsschuhe für den Sport verwendet wurden.<sup>2</sup> Es war Adi Dasslers erklärtes Ziel, Schuhe zu fertigen, die perfekt auf die Anforderungen der verschiedenen Disziplinen und die Bedürfnisse der Athleten und Athletinnen abgestimmt waren, um ihnen so zu neuen Bestleistungen zu verhelfen und Verletzungen zu vermeiden.

Nach dem Zweiten Weltkrieg trennten sich die geschäftlichen Wege der Brüder. Rudolf gründete den Sportartikelhersteller Puma, Adolf Dassler das Unternehmen adidas. Beide Firmen haben sich seither zu Weltunternehmen entwickelt. Sie befinden sich nicht mehr in Familienbesitz, haben aber ihre Hauptsitze noch immer im 23.000 Einwohner, Einwohnerinnen zählenden Herzogenaurach. Heute arbeiten etwa 57.000 Personen weltweit für die adidas-Group.<sup>3</sup> Das Unternehmen gehört mit 21,21 Milliarden Euro Umsatz zu den Top 30 der DAX-Unternehmen und gilt als zweitgrößter Sportartikelhersteller weltweit.<sup>4</sup>

Adolf Dassler absolvierte zunächst auf Wunsch seiner Eltern eine Lehre zum Bäcker. Seine Leidenschaft galt jedoch dem Sport und der Herstellung von Sportschuhen. Er begann die Schuhherstellung als Autodidakt mit einfachen Mitteln und viel Leidenschaft. Anfang der 1930er-Jahre absolvierte er parallel zur Leitung seines bereits bestehenden Unternehmens eine Ausbildung an der Schuhfachschule in Pirmasens.<sup>5</sup> Dassler galt als Tüftler, der ständig an der Perfektionierung seiner Produkte arbeitete. Zusätzlich war ihm ein besonderes Talent mitgegeben worden: seine außergewöhnliche Beobachtungsgabe. Er zog wichtige Schlüsse aus Beobachtungen von Trainings- oder

2 Karlsch, Rainer, u.a.: Unternehmen Sport. Die Geschichte von adidas. München: Siedler 2018, S. 27.

3 adidas AG: Geschäftsbericht 2017, S. 94.

4 adidas AG: Geschäftsbericht 2017, S. 3.

5 Karlsch, Rainer, u.a.: Unternehmen Sport. Die Geschichte von adidas. München: Siedler 2018, S. 38.

Wettkampfsituationen und der Untersuchung getragener Produkte, die er sich oft direkt von den Athleten und Athletinnen zurücksenden ließ.

Diese Produktaffinität führte zum Aufbau einer Studiensammlung, die auch seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen die Möglichkeit bieten sollte, von den getragenen Produkten zu lernen. Der heutige Bestand an historischen Produkten des adidas Archivs hat seinen Ursprung in dieser Studiensammlung des Firmengründers.<sup>6</sup>

### Das adidas-„Sportschuhmuseum“

1970 wurde sogar ein halböffentliches „Museum“ auf dem Firmengelände in Herzogenaurach errichtet.<sup>7</sup> Der Fokus dieser Ausstellung lag auf getragenen und signierten sowie besonders innovativen Sportschuhen. Auch die Fahrradfräse, eine von Adi Dassler in den frühen 1920er-Jahren gebaute, durch Pedalkraft angetriebene Fräse, fand in dieser Ausstellung einen würdigen Platz. Adolf Dassler, dem der Kontakt zu Sportlern und Sportlerinnen sehr wichtig war, führte diese ebenso wie geschäftliche Gäste gern selbst durch sein „Sportschuhmuseum“. Aus konservatorischer Sicht fragwürdig war die Ausstellung in offenen Regalen. Jedoch scheint es bereits eine Art Inventarliste gegeben zu haben – die Schuhe waren mit einer fortlaufenden Nummerierung versehen (Abb. 1, S. 122).

Nach dem Tod Adolf Dasslers im Jahr 1978 wurde das Museum noch einmal umgestaltet, zog in neue größere Räume und wurde 1983 wieder eröffnet.<sup>8</sup> Diese Ausstellung war moderner eingerichtet und verfügte über geschlossene Vitrinen. Dies war notwendig, da das adidas Sportschuhmuseum an verschiedenen Tagen, wie zum Beispiel dem Tag der offenen Tür, der Bevölkerung zugänglich war (Abb. 2, S. 123). Schulklassen aus Herzogenaurach und der näheren Umgebung wurden regelmäßig durch die Ausstellung geführt. In alter Tradition gehörte ein Besuch im Sportschuhmuseum weiterhin für Sportler und Sportlerinnen sowie Geschäftspartner dazu, wenn diese in Herzogenaurach weilten.

6 adidas AG: adidas Sportschuhmuseum neu eröffnet – Ein Blick auf Adi Dasslers Lebenswerk. Pressemitteilung, 1983. adidas Archiv, Bestand D-M-73.

7 adidas AG: Das adidas Sportschuhmuseum – von Cassius Clay bis Helmut Rahn. Pressemitteilung, 1970. adidas Archiv, Bestand D-M-11.

8 adidas AG: adidas Sportschuhmuseum neu eröffnet – Ein Blick auf Adi Dasslers Lebenswerk. Pressemitteilung, 1983. adidas Archiv, Bestand D-M-73.



Abb. 1: Die Dauerausstellung des adidas Museums in den 1970er-Jahren ©adidas Archiv

Bereits sechs Jahre später, im Jahr 1989, sollte die Sammlung eine bedeutende Rolle für das damals beinahe bankrotte Unternehmen spielen. Peter Moore und Rob Strasser, zwei Berater aus den USA, wurden beauftragt, adidas wieder auf Erfolgskurs zu bringen. Anfangs nicht sonderlich begeistert von Marke und Unternehmen, erkannten sie beim Besuch der Ausstellung, was adidas im Kern ausmacht. Fasziniert von der Tradition und der simplen Philosophie des Firmengründers, jeden Sportler entsprechend seiner Sportart mit der besten Ausstattung zu unterstützen, entwickelten Strasser und Moore eine neue Kollektion mit dem Namen Equipment. Der Grundgedanke war eine Fokussierung: adidas – das Wesentliche, sonst nichts.<sup>9</sup> Diese Kollektion trug entscheidend zum positiven Umschwung der Marke Anfang der 1990er-Jahre bei.

<sup>9</sup> Equipment – the best of adidas. Everything that is essential. And nothing that is not. In: MSI Sales Support – Action Shots III/90 adidas Equipment. Produktkatalog, 1990. adidas Archiv, Bestand DC-5838, S. 6.



Abb. 2: Die Dauerausstellung des adidas Sportschuhmuseums 1983 ©adidas Archiv

Mitte der 1990er-Jahre musste das Museum dem gestiegenen Büroflächenbedarf des nun rasant wachsenden Unternehmens, trotz Widerstands der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, weichen. Die Sammlung wurde in Kisten verpackt, im Keller eingelagert und drohte in Vergessenheit zu geraten. Einige Jahre später kam der Sammlung durch einen Mitarbeiter, der seit 1975 eng mit Adi Dassler zusammengearbeitet hatte, wieder eine zentrale Bedeutung zu. Karl Heinz Lang bekam 1998 den Auftrag, das Global Trainings Center, eine Einrichtung zur unternehmensinternen Ausbildung von Schuhtechnikern und Schuhtechnikerinnen, aufzubauen und zu leiten. Die Wahl des Standorts fiel auf das etwa 50 Kilometer entfernte Scheinfeld, eine der letzten eigenen Produktionsstätten von adidas.

Karl Heinz Lang erkundigte sich über den Verbleib der Sammlung des „Chefs“, wie Adi Dassler von seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bis zu seinem Tod genannt wurde. Er wollte den jungen Schuhtechnikern und Schuhtechnikerinnen ebenfalls die Möglichkeit bieten, auf diesen Fundus an

Ideen und Inspirationen zurückzugreifen. Er holte die Kisten aus den Kellern und richtete in Scheinfeld eine kleine Studiensammlung mit Ausstellung ein.

Karl Heinz Lang – selbst in Pirmasens zum Schuhtechniker ausgebildet – restaurierte mit großer Sorgfalt viele Sammlungsstücke und sortierte sie bereits systematisch in Regalen. Besonders wertvolle Exemplare wurden in geschlossenen Schränken in Kartons aufbewahrt. Zu diesen zählen zum Beispiel der Boxstiefel von Mouhamed Ali, der mit einer persönlichen Widmung 1968 an Adi Dassler gesandt wurde, oder die Schuhe, die die deutsche Fußballnationalmannschaft 1954 bei ihrem ersten Weltmeisterschaftssieg in der Schweiz trug – um nur einige Beispiele zu nennen. Lang ist es zu verdanken, dass die historische Produktsammlung noch vorhanden ist und vielfältig eingesetzt werden kann. In Unternehmensarchiven ist es nicht selten, dass die große Motivation eines Mitarbeiters und seine Identifikation mit dem Unternehmen eine solche Sammlung am Leben hält.

Im Jahr 1999 bot das alte Firmengelände am Adi-Dassler-Platz im Herzen Herzogenaurachs nicht mehr genug Platz, sodass die Firmenzentrale auf das Gelände des ehemaligen amerikanischen Armeestützpunkts – der Herzo Base – zog. Das heutige adidas Consumer Center war das erste neu erbaute Gebäude auf dem Gelände und erhielt kurz nach der Eröffnung eine Ausstellung mit historischen Exponaten – den *Walk of Fame*. Hauptaugenmerk dieser Ausstellung lag auf von Athleten getragenen Produkten und den damit verbunden sportlichen Leistungen.

## Professionalisierung der Arbeit an und mit den Sammlungen

Anfang 2008 reifte auf der Vorstandsebene des Unternehmens der Wunsch, diese Sammlung systematischer für den Aufbau des Markenkerns zu nutzen. Seit 2009 wird die Sammlung von der Abteilung History Management betreut, die unter der Leitung der Kulturwissenschaftlerin Barbara Hölschen gegründet wurde. Ein interdisziplinäres Team, bestehend aus Historikern und Historikerinnen, Museumsfachkräften, Kulturwissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen, aber auch Experten und Expertinnen aus dem Unternehmen, befasst sich mit allen Fragestellungen und Aspekten rund um die Geschichte des Unternehmens, seiner Produkte, sowie den Personen und Ideen hinter diesen.

Da die Arbeitsprozesse einer historischen Produktsammlung mit der Bearbeitung einer musealen Sammlung weitgehend identisch sind, boten sowohl die *Ethischen Richtlinien von ICOM* als auch der vom britischen

Collection Trust entwickelte Dokumentationsstandard SPECTRUM<sup>10</sup> wichtige Anhaltspunkte und wurden in Teilen übernommen. Dementsprechend war die Erstellung eines Sammlungskonzeptes einschließlich Sammlungsziel, Sammlungskriterien, Standards sowie einer Sammlungsstrategie ein essentieller erster Schritt zur professionellen Bearbeitung und späteren Nutzung.

Die Abteilungsbezeichnung History Management wurde aus verschiedenen Gründen gewählt: Zum einen bedurfte es einer englischen Bezeichnung, da die Unternehmenssprache Englisch ist und ein Begriff gefunden werden musste, der auf breiter Ebene verstanden werden kann. Zum anderen werden unter diesem Titel die unterschiedlichen Bereiche, die das Thema Unternehmensgeschichte ausmachen, zusammengefasst. Aktuell sind dies die Sammlung historischer Produkte und das 2014 gegründete Unternehmensarchiv (das sich mit Archivalien im eigentlichen Sinne befasst), deren Aufgabe es ist sicherzustellen, dass historisch relevante Produkte und Dokumente gesammelt und bewahrt werden. Diese sind die Grundlage für jegliche Recherche zu Themen der Unternehmens-, Marken- und Produktgeschichte. Sowohl historische Produkte als auch Rechercheergebnisse werden zum Nutzen des Unternehmens allen Mitarbeitern weltweit zugänglich gemacht. Die interne Markenausstellung sowie die Themen History Communication und History Marketing eröffnen dazu verschiedene Möglichkeiten.

Die Erfahrung zeigt, dass es vor allem einer steten internen Kommunikation bedarf, um auf die vielen Facetten von History Management hinzuweisen. Gern sprechen ältere Mitarbeiter immer noch vom „Museum“. Auch hat sich der Begriff „adidas Archive“ gleichsam für Sammlung und Archiv als besonders griffig und prägnant erwiesen.

Von Beginn an war klar, dass die mittlerweile über 25.000 Exponate umfassende Sammlung den ursprünglich vom Firmengründer angedachten Nutzen zu Studienzwecken und als Inspirationsquelle erfüllen sollte. Da das Unternehmen nun global agiert und die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen weltweit Zugriff auf die Sammlung benötigen, musste die Digitalisierung der Sammlung vorangetrieben werden. Es war wichtig, eine Datenbank einzuführen, die die Prozesse im Archiv unterstützt und einen Onlinezugriff für alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ermöglicht. Die Wahl fiel auf The Museums System (TMS) des amerikanischen Anbieters Gallery Systems. In der Datenbank werden neben allen relevanten Informationen auch verbundene

---

10 SPECTRUM 5.0 – Collections Trust 2017. URL: <https://collectionstrust.org.uk/spectrum> (gesehen 25.7.2019).

Medien (wie zum Beispiel Fotografien oder Scans), Informationen zu verbundenen Personen und Institutionen, Leihprozesse, Anfragen, Versicherungswerte, Information zu Akzession und Deakzession und Rechercheergebnisse erfasst und verwaltet.

Alle relevanten Objekte werden professionell hochauflösend fotografiert. Diese Aufgabe übernimmt ein externes Fotostudio. Gemeinsam mit dessen sehr erfahrenem Team wurde das Konzept zur visuellen Dokumentation und allen damit verbundenen Standards sowie ein Konzept zur Sicherung der Copyrights im Internet entwickelt.<sup>11</sup> So werden zum Beispiel Schuhe und Bälle immer in sechs definierten Ansichten fotografiert, Textilien in vier. Die Handhabung der Objekte wurde mit den Fotografen abgesprochen; für Textilien werden zum Beispiel verschiedene Figurinen genutzt, da die Kleidung je nach Alter und Sportart unterschiedlich geschnitten ist.

Die fertig bearbeiteten Bilder sind über das digitale Portal archiveSearch innerhalb des Unternehmens jedem zugänglich. Dies schont die historischen Produkte, da sie nicht wegen jeder kurzen Betrachtung aus dem geschützten Archivumfeld geholt werden müssen. Gleichzeitig ermöglicht dieses Portal weltweiten Zugriff auf die Sammlung und hilft, die große Anzahl an Anfragen an das Archivteam zu senken, da sich jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin selbst einen ersten Überblick verschaffen kann. Historische Kataloge, Pressemitteilungen, aber auch Videos und Fotografien stehen digital zur Verfügung und ermöglichen eine erste eigene Recherche.

In sogenannten Archive Stories sind vom Archivteam kuratierte Inhalte zu aktuellen Themen zu finden, die Interessierten einen inhaltlich tieferen Einblick bieten.

Gute und sinnvolle Suchergebnisse für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen werden durch ein kontrolliertes Vokabular ermöglicht. Zum Teil konnte auf bestehende Thesauri wie den Thesaurus of Geographic Names (TGN) oder den Arts and Architecture Thesaurus (AAT) zurückgegriffen werden. Für viele Bereiche, zum Beispiel Sportarten oder Kampagnen, müssen jedoch eigene Thesauri und Wortlisten erstellt und gepflegt werden. Eine große Herausforderung ist hier die geforderte Zweisprachigkeit (Deutsch und Englisch), aber auch die produktbezogene Fachsprache. Ein reger Austausch mit Fachleuten und Muttersprachlern im Unternehmen hat sich als sehr gewinnbringend erwiesen.

---

11 Vgl. auch [www.studio-waldeck.de/adidasarchive](http://www.studio-waldeck.de/adidasarchive) (gesehen 25.7.2019).

Ist die Begutachtung eines historischen Produktes im Archiv dennoch nötig, kann dies dank des digitalen Zugriffs gezielt angefragt werden. Designer und Designerinnen sowie Produktentwickler und Produktentwicklerinnen nutzen diese Möglichkeit gern. Immer wieder inspiriert die Sammlung neue Produkte und Kampagnen. Auch Geschäftspartnern und -partnerinnen und sogenannten Influencern sowie ausgewählten Athleten und Athletinnen wird häufig ein exklusiver Blick ins Archiv gewährt und ihnen werden ausgewählte Exponate gezeigt.

Eine Produktsammlung, vor allem mit Bezug zu Sportereignissen, bietet für nahezu jeden Gast einen persönlichen Anknüpfungspunkt. So sind diese Besuche mitunter sehr emotional und euphorisch. Gern werden sie auch fotografisch festgehalten und auf den entsprechenden Social-Media-Kanälen geteilt. Dies hat nicht nur einen positiven Effekt für die Marke, es stärkt auch die Rolle des Archivs im Unternehmen.

### **Brand Exhibition – die interne Markenausstellung**

Neben dem Archiv gibt es eine interne Ausstellung, die sich, genau wie ihre Vorgängereinrichtung, im Consumer Center befindet. Aus verschiedenen Gründen wurde hier bewusst nicht die Bezeichnung Museum gewählt. Die Brand Exhibition wurde 2011 neugestaltet und 2012 eröffnet. Die Ausstellungsarchitektur berücksichtigt konservatorische Anforderungen. Der modulare Aufbau ermöglicht eine flexible thematische Gestaltung. Zusätzliche Informationen, Interviews und Filme zu den Exponaten können über Touchscreens abgerufen werden. Die Ausstellung wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur simple aus Köln konzipiert. Im Gegensatz zu ihrer Vorgängerin stellt diese Ausstellung die Marke in den Vordergrund. Diese soll für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie Gäste erlebbar gemacht werden und Identifikation stiften. In der Ausstellung finden bis zu 120 Exponate Platz. Zweimal im Jahr werden diese entsprechend sportlicher Ereignisse, Produkt- oder Unternehmensjubiläen ausgewechselt.

Wenn es der Zustand der Exponate erlaubt, werden diese in ausgewählten Fällen auch für externe Ausstellungen verliehen. Es gibt allerdings auch Objekte, die aufgrund ihres unersetzlichen Werts für das Unternehmen nicht verliehen werden. Sportgeschichte genießt genauso wie Designgeschichte wachsende Aufmerksamkeit in der Museumswelt und bietet vielfältige thematische Ansätze für Wechselausstellungen. In der Vergangenheit waren

Exponate aus dem adidas Archiv in verschiedenen Museumsausstellungen zu sehen, so beispielsweise im Victoria&Albert Museum, London, im Bata Shoe Museum, Toronto, im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, oder im National Football Museum, Manchester.

### **Fazit: die Museumsdefinition aus der Perspektive einer Unternehmenssammlung**

Gerade der letzte Aspekt zeigt, dass im Arbeitsalltag die Frage, was ein Museum ist und was keines ist, wenig Trennschärfe besitzt: Die Bearbeitung internationaler Leihanfragen, die Aushandlung von Versicherungs-, Transport- und Ausstellungsbedingungen unterscheidet eine Unternehmenssammlung weder von der Praxis großer staatlicher Museen noch von jener in professionell betreuten privaten Kunstsammlungen; dagegen steht die Vielzahl kleiner und nur regional wahrgenommener Museen selten bis niemals vor derartigen Aufgaben, ohne deswegen in der Qualität als Museen angezweifelt zu werden.

Auch jenseits des Leihverkehrs werden in der täglichen Arbeit bei adidas bewusst Standards und Richtlinien aus dem Museumsbereich genutzt, um die Sicherheit der Exponate und die Qualität der Rechercheergebnisse zu gewährleisten und letztendlich Objekte, Informationen und Medien so gut wie möglich verfügbar zu machen. Bei adidas wird von den klassischen Kernaufgaben des Museums wohl die Dokumentation am wenigsten kritikwürdig erscheinen; Diskussionen mit Museumsfachleuten könnten sich in den Handlungsfeldern Ausstellen und Vermitteln entzünden, sobald man jenseits der schlichten Faktizität, dass etwas ausgestellt und vermittelt wird, deren Erfüllung nur akzeptiert, wenn diese Angebote der allgemeinen Öffentlichkeit uneingeschränkt zur Verfügung stehen.

Der mögliche Streit um die Institutionenbezeichnung ist müßig, da manche Museen absichtlich vermeiden, so zu heißen – die Münchner Pinakothek liefert ein altherwürdiges Beispiel –, während andere Institutionen sich Museum nennen, ohne eines zu sein. Im Beispiel adidas sprechen gerade ältere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gern vom Museum, andere sagen Archiv, wenn sie die Produktsammlung meinen, einige können beiden Begriffen nicht viel abgewinnen und verwenden englische Begriffe wie Heritage oder Vault. Hintergrund dieser fließenden Begriffe für das History Management von adidas ist dessen Verschmelzung mehrerer Aufgabenbereiche, die traditionell als verschiedene Institutionen wahrgenommen werden; dies ist allerdings kein

Sondergut von Unternehmensmuseen, wie beispielsweise Fusionen aus Stadtarchiv und stadtgeschichtlichem Museum und Kunstmuseen mit Künstler-nachlassarchiven belegen.

Der auffälligste Unterschied zwischen Unternehmenssammlungen und Museen allgemein dürfte in der Zwecksetzung und deren straffer Prüfung liegen. Ein Museum als alleiniger Zweckbetrieb eines eingetragenen Vereins oder einer selbstständigen Stiftung wird viele Jahre existieren, ohne je eine Fundamentalkritik zu erfahren. Unternehmensmuseen erleben einen deutlich höheren Rechtfertigungsdruck, auch wenn die Beschäftigten mit Engagement bei der Sache sind, sich niemand etwas zuschulden kommen lässt und das Publikum Interesse zeigt.

Die kontinuierliche Kommunikation des eigenen Wertes für das Unternehmen sowie der Standards und deren Vorteilen bedeutet Existenzsicherung. Das adidas Archiv hat sich zu einer festen Größe im Unternehmen entwickelt; dazu hat neben der bewussten Fokussierung auf zielgruppenrelevante Themen und einer konsequenten internen Öffentlichkeitsarbeit nicht zuletzt die Qualität und Professionalität der Sammlungsarbeit beigetragen. Die Geschichte zeigt jedoch, dass die Unternehmensleitung andere Prioritäten setzen und harte Einschnitte verwirklichen kann.

Auf Gewinnerwirtschaftung angewiesene Unternehmen erwarten einen geschäftsrelevanten Beitrag ihres Museums, auch wenn dieser möglicherweise jenseits messbarer „harter Zahlen“ liegt und deswegen nicht zwingend mit der ICOM-Definition kollidieren muss, die eine Gewinnerzielungsabsicht für Museen ausschließt. Klare Kontraste ergeben sich bei den positiven Zweckformeln: Die Beschäftigten öffentlich-rechtlicher Museen werden ohne jeden Zweifel bejahen, dass ihre Institution der Gesellschaft allgemein, im Besonderen der Bildung, der Wissenschaft und dem Genuss dient. Unternehmensmuseen bedienen dieses Begriffsrepertoire seltener; die abweichenden Zwecksetzungen sind mit messbaren oder zumindest grob einschätzbaren Messwerten untersetzt, sodass Zwecksetzung und Ergebniskontrolle bei Unternehmensmuseen ganz anders ausfallen (können) als die Lippenbekanntnisse, der Entwicklung der Gesellschaft dienen zu wollen.