

Kochen mit Goethes Faust

BERATERIN Marcella von Uthmann berät Museen beim Kulturmarketing und entwickelt neue Produktideen für Museumsshops.

Von Stephan Eppinger

„Viele haben einfach Angst, Geld zu verdienen“, beschreibt Marcella von Uthmann ihre Erfahrungen, wenn sie Museen oder anderen Kultureinrichtungen ihre Dienste als Beraterin anbietet. Insbesondere in den alten Bundesländern seien Verantwortliche oft eher besorgt, wenn das Thema Kulturmanagement angesprochen wird. „Ich führe da eine beharrliche Mission. Denn auch im Westen wirken sich die zurückgefahrenen öffentlichen Zuschüsse auf Museen oder Schlösser aus, selbst wenn diese finanziell noch besser gepolstert sind als in Jena oder Weimar.“

Vorreiter bei den Museumsshops sind Großbritannien und die USA

Deshalb seien dort Entscheidungsprozesse weit langwieriger. „Im Ostdeutschland haben die Verantwortlichen häufig mehr Mut, etwas Neues umzusetzen. Vorreiter in Sachen Marketing sind aber klar die Briten und US-Amerikaner, vor allem was das Merchandising angeht. Hier in Düsseldorf kenne ich dagegen viele Museen, bei denen das nur als unwichtige Nebensache gilt. Ausnahmen sind Häuser wie das Museum Kunstpalast oder das K 20 bzw. 21.“

Dabei kam die Politikwissenschaftlerin und Philosophin selbst eher durch einen Zufall zum Management. „Ich hatte nie vor, in die Wirtschaft einzusteigen. Dann kam aber nach dem Studium die Chance, bei Jenoptik zu arbeiten. Sechs Jahre lang war ich dort die persönliche Referentin von Lothar Späth und in dieser Funktion vor allem für das Kultursponsoring zuständig. Beim ihm habe ich sehr viel gelernt.“

Als der ehemalige Ministerpräsident Baden-Württembergs das Unternehmen verlässt, nutzt von Uthmann ihre Kontakte und wird Geschäftsführerin bei der Museumsshop GmbH der Klassik Stiftung, die in Weimar für das Marketing von Mu-

seen, Schlössern und Parks zuständig ist. „Damals habe ich begonnen, mich mit dem Thema Museumsshop auseinander zu setzen, weil das eine der besten Möglichkeiten ist, wirklich Geld zu verdienen. Denn Menschen wollen von dem, was sie in einer Ausstellung erlebt haben, auch etwas mit nach Hause nehmen.“

So entsteht unter anderem eine Produktreihe, die besondere Rezepte aus der Zeit Goethe und Schillers aufnimmt und Marmeladen oder Liköre an den Museumsbesucher bringt. Plätzchenformen mit dem Konterfei der beiden großen Dichter oder Kochhandschuhe bestickt

Marcella von Uthmann mit ihre Faust-Kochhandschuhen.

Foto: Bernd Nanninga



■ BÜRO K – KULTURMARKETING

GRÜNDUNG Das Unternehmen wurde im Juni 2006 von Marcella von Uthmann in Düsseldorf als „Ein-Frau-Firma“ gegründet.

(Museumsshop, Architektur und Infrastruktur im Gebäude)

BEREICHE Von Uthmann berät Museen und andere Kultureinrichtungen beim Kulturmarketing

KUNDEN Die Klassikstiftung Weimar und Stiftung Preußische Schlösser und Gärten gehören zu den Kunden.

www.buerok.de

mit Faust I und II zeugen davon, dass die aus Bayern stammende Beraterin gerne unkonventionelle Wege geht. „Ein Museumsshop ist weit mehr als nur ein Buchladen. Ich arbeite hier mit jungen Designstudenten zusammen, um neue Ideen zu finden.“

Dass sie heute nicht mehr in Weimar lebt, sondern ihr Büro nun mitten in der Düsseldorfer City liegt, hat private Gründe: „Ich habe hier geheiratet. Allerdings sind meine meisten Kunden

immer noch in den neuen Bundesländern, so wie die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten, für die ich gerade Rezepte aus der Zeit der Könige wiederentdeckt habe.“

In ihrer neuen Umgebung ist die 37-Jährige erst einmal auf Widerstände gestoßen. „Es ist schwer, die Leute zu überzeugen, dass sie, um überleben zu können, investieren müssen. Das gilt für Museumsshops genauso wie für die Atmosphäre in einer Ausstellung. Menschen wollen sich im Museum wohlfühlen. Nur dann kommen sie wieder und bringen Freunde mit. Das ist hier noch längst nicht bei allen durchgedrungen.“

Wichtig seien auch Kinder und Jugendliche, die man begeistern muss, will man auch morgen noch Besucher haben. „Die Leute müssen als Kunden betrachtet werden, die einen entsprechenden Service erwarten. Außerdem muss ein Museum sich nach außen verkaufen und dafür ein attraktives und klares Leitbild entwickeln. Nur so werden Zielgruppen angesprochen.“

Um mit ihrem „Ein-Frau-Unternehmen“ effektiv arbeiten und Museen aus einer Hand bedienen zu können, sucht sich von Uthmann Partner wie Architekten oder Designer. „Ich sehe auch das Kultursponsoring nicht als mein Fachgebiet an, habe aber Experten, die dies übernehmen können. So kommen die Gelder, die ich für Investitionen vorschlage, zusammen.“