

Ausstellungsbesprechung

Mythos Krupp, Mythos Porsche - zwei Ausstellungen im Vergleich

VON HELMUT LACKNER

2012 fanden zwei Ausstellungen statt, die sich mit zwei der bedeutendsten Industriellenfamilien Deutschlands und Österreichs beschäftigten, und die beide unabhängig voneinander im Untertitel der Ausstellung den Begriff „Mythos“ verwendeten: „200 Jahre Krupp in Essen. Ein Mythos wird besichtigt“ vom 31. März bis 4. November 2012 im Ruhr Museum in Essen und „Porsche. Design – Mythos – Innovation“ vom 21. Juni 2012 bis 6. Januar 2013 in der Tabakfabrik in Linz. In beiden Fällen verzichteten die Ausstellungsmacher jedoch auf eine Auseinandersetzung mit dem schillernden Begriff „Mythos“ und damit auf eine Handlungsanleitung für die Besucher/innen, wie sie z.B. Roland Barthes mit seinen „Mythen des Alltags“ anbietet.¹

Nach Barthes ist – vereinfacht und zugespitzt – der Mythos ein System der Kommunikation, eine Botschaft, die die Komplexität menschlicher Handlungen beseitigt und ihnen eine Einfachheit ohne Widersprüche verleiht.² Träger der Erzählung, der Botschaft und damit des Symbols können z.B. die Fotografie, der Film, die Werbung oder eine Ausstellung als Gesamtkunstwerk sein, die sich als Signal an den Betrachter richtet und die Botschaft des Mythos transportiert.³

Die Ausstellungen zu Krupp und Porsche thematisierten jeweils einen bereits bestehenden Mythos und werden dabei selbst ein Teil der Geschichte dieses Mythos. Dabei unterscheiden sie sich – soweit bereits vorweg ein Ergebnis – sehr wesentlich. Die Parallelität und gleichzeitig unterschiedliche Herangehensweise fiel auf und legte einen Vergleich der beiden Ausstellungen in Essen und Linz nahe. Der Fokus liegt auf dem Vergleich der Einlösung des vorweg schriftlich formulierten Anspruchs in beiden Ausstellungen. Naheliegender steht dabei der Umgang mit dem Mythos im Zentrum.

200 Jahre Krupp. Ein Mythos wird besichtigt⁴

Seit Januar 2010 gibt es in Essen in der Kohlenwäsche von Schacht 12 der Zeche Zollverein das neue Ruhr Museum.⁵ Das breit und auch kontrovers

1 Roland Barthes, *Mythen des Alltags* (aus dem Französischen von Horst Brühmann), Berlin 2012 (zuerst 1957).

2 Ebd., S. 296.

3 Ebd. S. 272.

4 Der Katalog zur Ausstellung: Heinrich Theodor Grütter (Hg.), *200 Jahre Krupp. Ein Mythos wird besichtigt. Katalog zur Ausstellung im Ruhr Museum vom 31. März bis 4. November 2012*, Essen 2012, 456 S.

5 Helmut Lackner, *Das neue Ruhr Museum*, in: *Technikgeschichte* 77, 2010, S. 243–254.

diskutierte Projekt verfügt zusätzlich zur Dauerausstellung auf der 12m-Ebene der ehem. Kohlebunker in einem neuen Zwischengeschoss über eine Fläche von rund 1.500 m² für Wechsellausstellungen. Wenn Krupp sein 200-jähriges Jubiläum begeht, dann gibt es eine gewisse Erwartungshaltung an das Ruhr Museum, dazu Stellung zu nehmen, bzw. wird das Museum wohl auch intern in einem solchen Ereignis eine Chance gesehen haben, sich zu positionieren.

In der Tradition der Familie Krupp beginnt die Geschichte des Unternehmens mit der Gründung der Gussstahlfabrik in Essen im November 1811. Der Bewahrer dieses Erbes und des Mythos Krupp, die Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung, feierte daher im Jahr 2011 „200 Jahre Krupp“ am symbolischen Ort der Villa Hügel u.a. mit der Renovierung und Neuaufstellung des Krupp-Stammhauses neben der neuen Konzernzentrale der ThyssenKrupp AG in Essen, und einer Fotoausstellung mit einer Auswahl aus dem Bestand des Historischen Archivs Krupp.⁶

Das Ruhr Museum eröffnete seine Ausstellung im Jahr 2012, dem 200. Geburtstag von Alfred Krupp, der 1826 nach dem Tod seines Vaters Friedrich gemeinsam mit der Mutter die hoch verschuldete Firma übernehmen musste und aus kleinsten Verhältnissen zu einem international konkurrenzfähigen Unternehmen führte, und ging zum Gründungsmythos auf Distanz. Der Untertitel der Ausstellung „Ein Mythos wird besichtigt“ kommuniziert bereits im Vorfeld den Besucher/innen den Standpunkt des Museums. Der Mythos wird zur Besichtigung freigegeben. Die Besucher/innen erhalten die Möglichkeit einen über zwei Jahrhunderte geschaffenen Mythos von außen zu betrachten und sich ein Urteil zu bilden. Das Museum will den „janusköpfigen und widersprüchlichen“ Gründungsmythos, „diese Ambivalenz, dieses Schillernde“ der 200-jährigen Kruppgeschichte zeigen, so Heinrich Theodor Grütter, der Nachfolger von Ulrich Borsdorf als Direktor des Ruhr Museums, in der Einleitung zum Katalog.⁷ Drei Komplexe hätten vor allem den Mythos begründet: der Stahl und Krupp als Waffenschmiede, die Werksgemeinschaft der „Kruppianer“ sowie die Familie Krupp. An der Konstruktion des Mythos hat die Familie von Beginn an selbst intensiv mitgewirkt. Seit Gründung der Stiftung 1967/68 sind allerdings die Villa Hügel und das Historische Archiv Krupp für die Öffentlichkeit zugänglich – rund die Hälfte der Leihgaben kam daher aus den Sammlungen der Stiftung – und es existieren zahlreiche wissenschaftlich fundierte Publikationen zu Krupp.⁸

- 6 Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung (Hg.), Krupp – Fotografien aus zwei Jahrhunderten, München 2011. Vgl. dazu den Band von Klaus Tenfelde (Hg.), Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter, München 2002. Zusätzlich erschien eine neue Zusammenfassung der Krupp-Geschichte: Harold James, Krupp. Deutsche Legende und globales Unternehmen, München 2011.
- 7 Heinrich Theodor Grütter, 200 Jahre Krupp. Ein Mythos wird besichtigt, in: Grütter (wie Anm. 4), S. 16.
- 8 Z.B. Lothar Gall, Krupp im 20. Jahrhundert. Die Geschichte des Unternehmens vom Ersten Weltkrieg bis zur Gründung der Stiftung, Berlin 2002.



Abb. 1: Blick in die zentrale Achse der Ausstellung mit der Familie. Im Vordergrund Alfred und Bertha Krupp sowie der Radsatz einer Dampflokomotive, eines der „Symbolobjekte“. Foto: © Ruhr Museum.

Die „Unschärfe“ und die Brüche im Vexierbild „Mythos Krupp“ wollte auch Hannes Bierkämper, der Ausstellungsgestalter, „ohne Pathos“ sichtbar machen.⁹ Das gelang ihm in der dreischiffigen Hallensituation mit seitlich anschließenden Kabinetten durch eine klare und zurückhaltende Gestaltung: Von der Decke abgehängte weiße Wandscheiben und Pultelemente unterstützen die Architektur und nehmen die Exponate auf. Zwar bilden Themen eine „übergeordnete Chronologie“, aber es gibt in der Ausstellung keine eindeutige Wegführung. Fünf ausgewählte Symbolobjekte zum Mythos Stahl – eine Bramme, ein Radsatz, die Schraube des U-Bootes U 51, eine Feldkanone mit Lafette und ein Stahlcoil (Blech)¹⁰ – elf Medienstationen mit historischen Fotos und Filmsequenzen sowie ein Kinoraum komplettieren das Konzept der Ausstellung mit 18 Themen, jeweils eingeleitet durch große rote Texttafeln (deutsch und englisch).

Die im „Kraftfeld“ verteilten Symbolobjekte sowie jeweils eine Präsentation von Ansichtskarten und Zeitschriften zum „Ideal Krupp“ bzw. zum „Dämon Krupp“ bilden das erste Thema „Kritik und Heroisierung“. Zur Einführung zählt auch noch rechts und links vom Eingang der Rückblick auf „die Krupps vor den Krupps“, die Essener Kaufleute und Patrizier seit dem 16. Jahrhundert. Das durch einen weißen Boden hervorgehobene zentrale „Kraftfeld“ im mittleren Schiff präsentiert die sechs Generationen Krupp bzw. Bohlen und Halbach, links die Männer von Friedrich Krupp bis Arndt

9 Hannes Bierkämper, „Unschärfe“ als gestalterische Metapher. Zum Gestaltungskonzept der Ausstellung, in: Grütter (wie Anm. 4), S. 24–27.

10 In diesem Fall allerdings als Attrappe für Messepräsentationen, da im Original bis zu 25 Tonnen schwer.



Abb. 2: „Die Waffenschmiede“: Kruppsche Rüstungsproduktion im Ersten und Zweiten Weltkrieg: Granate 1914 (links), Granaten-Kartuschen 1943/44 (Mitte), Artillerie-Geschosse (rechts) und Sappenpanzer 1917/18 (in der Wandvitrine). Foto: © Ruhr Museum

von Bohlen und Halbach sowie rechts die Frauen der Krupps, die „andere Geschichte“ (Katalog). Die letzten drei Generationen gerieten in politische und private Turbulenzen. 1943 war Gustav Krupp von Bohlen und Halbach aus gesundheitlichen Gründen zurückgetreten, galt aber – prozessunfähig – nach Kriegsende als Hauptkriegsverbrecher. Sein Sohn Alfried wurde 1945 verhaftet, stellvertretend für seinen Vater verurteilt und bis 1951 inhaftiert. Zwei Jahre später übernahm er wieder die Leitung des Unternehmens, überließ diese aber nach 1953 sukzessive seinem Vertrauten Berthold Beitz, der schließlich nach dem Tod Alfrieds und dem Verzicht des homosexuellen Arndt von Bohlen und Halbach den Vorsitz über die neue Stiftung übernahm. Alfried unternahm seit den 1950er Jahren ausgedehnte Weltreisen und Arndt frönte einem luxuriösen und ausschweifenden Jet-Set-Leben. Auf Unverständnis stößt vor diesem Hintergrund seine Aussage in einem Interview im Jahr 1985 über „Undank, den ich geerntet habe“ (Filmstation).

Das linke Seitenschiff enthält die Themenfelder zur Firma, zum Mythos Stahl und zur Waffenschmiede, also die Entwicklung vom mittelständischen Unternehmen bis zum ThyssenKrupp-Konzern, vom Tiegel- zum Flusstahl, und von der Gleichzeitigkeit ziviler Erzeugnisse und der Rüstungsproduktion.

In den Kabinetten im Anschluss an das Seitenschiff geht es um Krupp als Gastgeber auf der Villa Hügel, um Krupp als Gast in der Welt und um die Kruppsche Geschichtspolitik. Friedrich Alfred Krupp und Gustav Krupp von Bohlen und Halbach zeichnete ein besonders nahes Verhältnis zu Kaiser Wilhelm II. aus und Hitler besuchte die „Waffenschmiede“ neun Mal. Krupp hatte seit dem späteren 19. Jahrhundert Staatsmänner und Prominenz aus der ganzen Welt zu Gast, darunter auch einige, die heute kritisch beurteilt

werden. Ging in der Villa Hügel die Welt ein und aus, so präsentierte sich Krupp seit 1851 mit hohem Aufwand auf den folgenden Weltausstellungen, bei Gewerbeausstellungen oder als Förderer des Deutschen Museums. Dafür erhielt der Konzern zahlreiche Medaillen und Urkunden. Den aktivsten Beitrag zur Konstruktion eines Mythos leistete Krupp durch eine breite Palette an hausgemachter „Geschichtspolitik“. Das Unternehmen profilierte sich als Pionier der eigenen Geschichtsschreibung mit der Einrichtung eines Museums und Archivs, eines fotografischen Ateliers und als Ergebnis dieser Bemühungen, der Publikation von Festschriften. Wenn auch nicht von der Familie initiiert, waren und sind die zahlreichen Denkmäler im öffentlichen Raum für die Entstehung des Mythos Krupp wichtig. Das ruft eine geschickt arrangierte Auswahl mit dem berlebensgroen Standbild von Alfred Krupp von 1892 ins Bewusstsein. Ein einmaliges Ereignis blieb die Jahrhundertfeier 1912 in Anwesenheit von Kaiser Wilhelm II. Diesmal bezog sich Krupp ausnahmsweise nicht auf das Jahr 1811, vielleicht auch ein Zugeständnis an den Terminplan des Kaisers. Klaus Tenfelde hat diesem Ereignis vor einigen Jahren ein Buch gewidmet.¹¹

Im rechten Seitenschiff folgen an einer Seite die Techniker, Manager und Finanziere um Krupp, die einheitlich in Fotografien und Texten vorgestellt werden, nur dem Generalbevollmächtigten Berthold Beitz ist ein eigener Bereich gewidmet. Die Themen 14 und 15 verweisen auf den Mythos der „Werksgemeinschaft“ der Kruppianer. Gezeigt werden die Aktivitäten der Kruppschen Sozialpolitik mit Unterstützungskassen, Sozialeinrichtungen, wie z.B. Krankenhaus und Schulen, Werkswohnungsbau¹² und Konsumanstalten. Von diesem unternehmerisch gesteuerten Programm profitierte vorrangig die Stammebelegschaft, die „Kruppianer“. Mit den „Kruppschen Mitteilungen“ schuf der Konzern 1910 eine der ersten Werkszeitungen, die eine „Werkfamilie“ suggerierten. Eine andere Maßnahme zur Pflege der „Werksgemeinschaft“ war die Feier von Dienstjubiläen. In einer Vitrine werden die aus Anlass solcher Jubiläen verteilten Medaillen sowie Taschen- und Armbanduhren präsentiert. Mit einigen Fotos verweist die Ausstellung auch auf die andere Seite der Medaille, die „Arbeitsrealität“.

Mit den letzten drei Themen kehrt die Ausstellung nochmals zur Familie zurück und widmet sich den Wohnhäusern der Krupps, allen voran der Villa Hügel, dem Mäzenatentum der Familie in Essen und international, ausführlich dem der Stiftung, die z.B. den Neubau des Folkwang-Museums in Essen 2008/10 finanzierte und Ausstellungen in der Villa Hügel organisiert, sowie den Kruppschen Sammlungen der Kunst, der Naturkunde, von Büchern und Schallplatten. Die Mineraliensammlung übergab die Stiftung an das Ruhrland

11 Klaus Tenfelde, Krupp bleibt doch Krupp. Ein Jahrhundertfest. Das Jubiläum der Firma Fried. Krupp AG in Essen 1912, Essen 2005.

12 Nur kurz erwähnt im Unterthementext „Krupp und Essen“ wird die Stiftung der Gartenstadt Margarethenhöhe.

Museum, ein Großteil der Bücher an die Ruhr-Universität Bochum und die Schallplatten an die Folkwang-Hochschule.

Der zur Eröffnung erschienene, von Heinrich Theodor Grütter herausgegebene und seinem Vorgänger Ulrich Borsdorf gewidmete Katalog dokumentiert die gesamte Ausstellung mit den 18 Haupt- und zahlreichen Unterthemen sowie allen Objekten und vielen Abbildungen.¹³ Alle Texte sind im Katalog etwas ausführlicher als in der Ausstellung. Zudem enthält er eine Einführung zum Thema von Heinrich Theodor Grütter, Anmerkungen zum Gestaltungskonzept von Hannes Bierkämper, und abschließend eine Reihe grafisch aufbereiteter, instruktiver Materialien, ein Literaturverzeichnis, Verzeichnisse der Leih- und Lizenznehmer und des Wissenschaftlichen Beirats, die Danksagungen sowie den Bildnachweis.

Porsche. Design – Mythos – Innovation

Sucht man nach Erklärungen für die Durchführung der Porsche-Ausstellung in Linz stößt man auf Schwierigkeiten. Die offiziellen Begründungen des oberösterreichischen Landeshauptmanns Josef Pühringer anlässlich der Eröffnung, Siegfried Marcus hätte bereits 1870 Österreich als Pionier des Automobilbaus positioniert und Ferdinand Porsche während seiner 13 Monate bei den Steyr-Werken 1929/30 einen „wesentlichen Beitrag zur Technikgeschichte Oberösterreichs“ geleistet, wiederholen längst widerlegte Mythen, und der Hinweis des Gestalters auf einen vorausgegangenen Auftrag von Porsche an „sein“ DOM Research Lab der Kunstuniversität Linz befriedigen nicht.

Vielmehr erscheint es naheliegend, dass sich im Vorfeld der Entscheidung mehrere Gruppen angesichts des verlockenden Mythos Porsche zum gemeinsamen erfolversprechenden Projekt einer Ausstellung gefunden haben. Das Copyright der Idee liegt bei Michael Shamyieh, Professor an der Kunstuniversität Linz am Design-Organisation-Medien (DOM) Research Lab, und als Architekt und Unternehmensberater selbstständiger Unternehmer.¹⁴ Nach einer Auftragsarbeit für Porsche lancierte er hartnäckig die Ausstellungsidee und fand schließlich im Landeshauptmann als Kulturreferent die notwendige Unterstützung. Immerhin stellte das Land Oberösterreich dafür 1,6 Mio. Euro der Shamyieh Associates ZT-GmbH zur Verfügung und nominierte Roman Sandgruber, Professor für Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Universität Linz, als wissenschaftlichen Berater.

Mit der derzeit leerstehenden Tabakfabrik in Linz, die von der Stadt nach der Schließung durch den letzten Besitzer Japan Tobacco 2009 gekauft wurde, fand sich rasch der geeignete Ort, sucht die Stadt doch in einer Phase sogenannter „Zwischennutzungen“ praktikable Lösungen für das rund 80.000 m² große Areal, im Kern 1929 bis 1935 errichtet nach Plänen von Peter Behrens und

13 Grütter (wie Anm. 4).

14 Internet: www.domresearchlab.com und www.shamyiehassociates.com.



Abb. 3: Blick in die Porsche-Ausstellung: die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, links beginnend mit dem Porsche 356. Foto: © ShamiyeAssociates.

Alexander Popp und in den frühen 1980er Jahren an der Westseite erweitert.¹⁵ Die Standortentscheidung fiel bald auf diesen nicht denkmalgeschützten Neubaubereich mit dem zentralen Teil der Ausstellung im ehem. Paletten-Hochregallager mit insg. rund 2.000 m². Leider war für die Besucher/innen der Ausstellung der denkmalgeschützte Bereich der Tabakfabrik nicht zugänglich. Ein weiterer Faktor für die Realisierung war die Unterstützung durch die Community der Porsche-Klubs, des Porsche Museums in Stuttgart und vor allem durch den in Großbritannien ansässigen Ernst Piëch, der sich die Bewahrung des Erbes seines Großvaters Ferdinand Porsche zur Lebensaufgabe gemacht hat. Er stellte aus seiner Sammlung der Frühgeschichte von Porsche teilweise fahrbereit restaurierte Exponate zur Verfügung. Piëch leistet damit wesentliche Beiträge zum Mythos Porsche und fördert auch entsprechende Publikationen.¹⁶ Er war, neben den ehemaligen Porsche-Rennfahrern Hans Herrmann (* 1928), Rudolf Lins (* 1944) und Hans Joachim Stuck (* 1951) Ehrengast der Eröffnung am 20. Juni 2012.

Shamiyehs DOM Research Lab hat sich laut Eigenbeschreibung zur Aufgabe gemacht, für Unternehmen die Rahmenbedingungen für Innovationsstrategien zu definieren. Vor diesem Hintergrund beschreibt Shamiyeh in einem Projektpapier vom Januar 2012 das Konzept der Ausstellung. Sie „beleuchtet elementare Innovationsstrategien verantwortlich für den Erfolg des Sportwagenherstellers Porsche [...], beginnend mit dem Gründer Prof. Dr. hc. Ferdinand Porsche. Das Thema wird aus den Perspektiven Unternehmens-

¹⁵ Vgl. aktuell: Tabakfabrik Linz. Kunst Architektur Arbeitswelt, Linz 2010.

¹⁶ Zuletzt Karl Ludvigsen, Ferdinand Porsche. Genesis eines Genies. Straße, Rennen und Luftfahrtinnovationen 1900 bis 1933 (übersetzt von Stefan Knittel), Bielefeld 2010.

führung (Leadership), Markenführung (Branding) sowie Design und Technik (Design & Technology) in einem Zeitraum von etwa 1900 (1897) bis heute erörtert.“ Das führte zur „Darlegung der Prinzipien in Form von Episoden, d.h., in diesem Projekt wird eine Strategie der Momentaufnahme verfolgt, die ein bestimmtes Prinzip für sich alleine, aber auch in einem zeitlichen Kontinuum wiedergibt.“¹⁷

In dieser Stellungnahme und auch in den Texten der Ausstellung wird auf den Gegenwartsbezug großer Wert gelegt. Porsche dient dem Ausstellungsmacher als Beispiel und Vorbild für das Innovationsverhalten für Unternehmen in der Gegenwart, besonders in Krisensituationen. „Wir zeigen anhand konkreter Beispiele, dass diese Prinzipien heute wiederholbar sind und auf andere Bereiche erfolgreich übertragen werden können.“ Shamiyeh vergleicht das mit heutigen Unternehmen, etwa Apple, die ohne ihren Gründer ihre Innovationskraft weiter entwickeln müssen. Ferdinand Porsche war das „charismatische“ Vorbild, dessen Innovationskraft von seinem Team verinnerlicht wurde. „Das Prinzip dieses Erfolges werden wir neben vielen anderen in der Ausstellung vermitteln.“

Der Ausstellung liegt damit ein ahistorisches Konstrukt zugrunde, das die Geschichte des Unternehmens Porsche aus heutiger Perspektive als Beispiel einer erfolgreichen Unternehmensstrategie und Vorbild für gegenwärtige Innovationsstrategien interpretiert. Ein solcher Ansatz blendet alle Brüche und Verwerfungen in der Entwicklung aus, verstellt einen kritischen Zugang zur Unternehmensentwicklung und rückt den genialen Konstrukteur und sein Team in das Zentrum der Betrachtung. Shamiyeh folgt damit der innerhalb der Familie tradierten Mythenbildung.¹⁸ Die Ausstellung wird so zu einem weiteren Baustein des Mythos Porsche.

Abgesehen von der Eingangshalle mit der Rekonstruktion des Semper Vivus von 1901, ein benzin-elektrischer Mixte, und einer ausführlichen „Präambel“ zu Ferdinand Porsche ist die Ausstellung in zehn Stationen gegliedert, die jeweils durch ein Modell der Porsche Automobilentwicklung markiert sind, durch große Projektionen historischer Fotos und Filme mit Untertiteln¹⁹ jeweils eine Geschichte erzählen und durch Fragen und Antworten entlang von Innovationsschritten ihre inhaltliche Deutung erfahren. Die „Präambel“ kreist um die Frage „Wo beginnen Innovationen?“. Wenig überraschend die Antwort: „Bei einem Menschen, der sowohl die Fähigkeit besitzt, als auch den Willen aufbringt, Wissen aufzunehmen und in ungewohnter Weise neu

17 Projektpapier der Shamiyeh Associates „Porsche. Principles of Success“ (Arbeitstitel) vom Januar 2012.

18 Zur Mythenbildung um Porsche trägt bei, dass private Archivbestände, nicht nur jene von Ernst Piëch, sondern auch jene „die sich noch in Zell am See befinden“ müssen, nicht öffentlich zugänglich sind und auch dem VW-Projekt unter der Leitung von Hans Mommsen und Manfred Grieger verwehrt blieben. Vgl. Hans Mommsen u. Manfred Grieger, Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich, Düsseldorf 1996, S. 49.

19 Die eingeblendeten Untertitel sind mangelhaft lektoriert und enthalten einige Tippfehler.

zu kombinieren, bis sich die einzelnen Teile plötzlich zu neuen Ideen fügen.“ Die Pionierjahre des jungen Porsche bei Béla Egger und Ludwig Lohner in Wien, bei Austro Daimler in Wiener Neustadt, bei Daimler in Stuttgart, bei den Steyr-Werken in Steyr und schließlich bis zur Selbstständigkeit 1931 in Stuttgart dokumentieren der Lohner-Porsche mit elektrischen Radnabenmotoren (1900) aus dem Technischen Museum Wien, der rekonstruierte Mixte (1901/05), der Austro Daimler 28/32 des Erzherzog Leopold Salvator (1908) und der Austro Daimler AD 617 „Jagdwagen“ (1923), alle aus dem Besitz von Ernst Piëch. Der häufige Wechsel des genialen Automobilkonstruktors führt zu einer weiteren Frage: „Wie kann man Neues entdecken?“, sich Freiraum für Experimente sichern. „Experimentierfreudig und kompromisslos“ entzog sich Ferdinand Porsche jedweder Einschränkung seiner Genialität durch Eigentümer und Finanziers durch einen Ortswechsel. Fragen nach Gegenargumenten werden nicht gestellt. Sein Weg bis zur Selbstständigkeit in Stuttgart wird rückblickend als logische Entwicklung interpretiert. Dass vor ihm nur wenige den Mut zur Selbstständigkeit hatten, stimmt so nicht. Vielmehr kann Porsche, in Analogie zu einer zeitgenössischen Charakterisierung des Architekten Richard Riemerschmid als „Konjunkturritter“ bezeichnet werden,²⁰ weil „Bauen [bzw. der Bau von Automobilen, H. L.] eine Tätigkeit ist, die Anpassung an wechselnde Auftragskonjunkturen zur Voraussetzung hat.“²¹

Die große Halle der Ausstellung ist außen und innen schwarz verkleidet. Die Großzügigkeit des Raumes bot die Möglichkeit, die Stationentexte, die zugeordneten Grafiken und die Filmprojektionen an den Innenwänden anzuordnen. Die gesamte Halle durchzieht ein Parcour aus geripptem Aluminiumblech, der um einen zentralen Turm mit einer Tribüne in die Höhe und in einer Schleife wieder nach unten führt. Das bietet schöne Ausblicke auf die Rauminstallation.

In der Halle beginnt die erste Station mit der Frage „Wie behauptet man sich in einem etablierten Markt?“, die sich auf Ferdinand Porsche als Unternehmer in Stuttgart ab 1931 bezieht. Shamyieh gibt die Antwort: „Kann man als Kleiner im Konzert der Großen mitspielen? Ja, wenn die Spielregeln geändert werden. Wie aber lassen sich Spielregeln ändern? Mit völlig neuen Ideen, die das gewohnte Umfeld radikal auf den Kopf stellen.“ Porsche erhält als selbstständiger Automobilkonstrukteur zwar Aufträge von Wanderer und von NSU für einen Kleinwagen, die aber nie in Serie gehen, und kämpft daher in der Wirtschaftskrise ums Überleben. Die erwähnten „Spielregeln“ stellt nach 1933 Adolf Hitler „radikal auf den Kopf“. Für den bereits 58-jährigen Porsche wird die seit Hitlers Rede bei der Berliner Automobilausstellung 1933

20 Werner Durth, *Deutsche Architekten. Biographische Verflechtungen 1900–1970*, Braunschweig, Wiesbaden 1988³, S. 84.

21 Hartmut Frank, Trümmer. Traditionelle und moderne Architektur im Nachkriegsdeutschland, in: Bernhard Schulz (Hg.), *Grauzonen, Farbwelten. Kunst und Zeitbilder 1945–1955*, Berlin, Wien 1983, S. 43–83, hier S. 55.

propagierte Idee eines Volkswagens die Rettung. Er bietet sich als Konstrukteur des Wagens in der Reichskanzlei an, erhält über Vermittlung des Rennfahrers Hans Stuck einen Termin bei Hitler und im Juni 1934 den Auftrag für den Bau „eines erschwinglichen Kleinwagens für das Volk“, „ein technisches und soziales Projekt, wie es Europa in dieser Form bisher nicht kannte“ (Untertitel Medienstation). Nicht Porsche, sondern Hitler ändert in der Folge die „Spielregeln“ und die DAF erhielt 1937 den Auftrag zum Bau der Automobilfabrik in Fallersleben bei Braunschweig, in der „auch Zwangsarbeiter verpflichtet werden“ und wo „21,5 Millionen VW-Käfer vom Band rollen werden.“ Mehr ist in der Medienstation zu den Jahren bis 1945 nicht zu erfahren.

Ausgeblendet bleiben die Ergebnisse des großen, von Hans Mommsen geleiteten VW-Projekts „Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich“. ²² Demnach nutzte Porsche 1937 die wesentlich verbesserte Ertragslage dazu, die Porsche GmbH in die Rechtsform einer Kommanditgesellschaft zu überführen, an der sein Sohn Ferry Porsche mit 15%, sein Schwiegersohn Anton Piëch mit 10% und Tochter Louise mit 5% beteiligt waren. ²³ Ferdinand Porsche wird neben Bodo Lafferentz und Jakob Werlin ohne jede vertragliche Grundlage Geschäftsführer des Volkswagenwerks und gleichzeitig Mitglied des Aufsichtsrats. Das Konstruktionsbüro in Stuttgart war zu einer technischen Abteilung der Volkswagenwerk GmbH geworden. Seit 1941 war auch Anton Piëch Mitglied der Hauptgeschäftsführung und übernahm immer mehr Kompetenzen von Ferdinand Porsche.

Nicht die Genialität Ferdinand Porsches, sondern das mit beschlagnahmtem Gewerkschaftsvermögen und veruntreuten Einzahlungen künftiger Käufer gegründete NS-Projekt rettete sein Unternehmen über die Krise und begründete den Mythos Porsche. Der hier gezeigte Typ 82 Kübelwagen und der Typ 66 Schwimmwagen wurden nachträglich von der Ausstellungsleitung mit Zusatzbeschriftungen versehen, die den offenbar schwierigen Umgang der Ausstellungsmacher mit der NS-Zeit aufzeigen: „Bei dem hier ausgestellten Fahrzeug handelt es sich um ein Zeitdokument, das im Zuge der historischen Chronologie der Ausstellung gezeigt wird. Seine Präsentation soll weder Krieg oder Gewalt verherrlichen noch bestimmte Geisteshaltungen und Weltanschauungen zum Ausdruck bringen.“ Es hätte genügt, wenn man die Verstrickung von Ferdinand Porsche und Anton Piëch in das NS-Rüstungsprojekt und wie sie davon profitierten aufgezeigt hätte.

Die folgende Station handelt vom Überleben der Firma in Gmünd (Kärnten), wohin sich das Konstruktionsteam bereits vor Kriegsende zurückgezogen hatte. Die Familie versammelte sich in Zell am See. „Wie kann man Ideen weitertragen?“ ist die entsprechende Leitfrage. Hier wird Ferdinand Porsche,

²² Mommsen/Grieger (wie Anm. 18).

²³ Ebd., S. 146.

der sich von Ende 1945 bis August 1947 in französischer Haft befand,²⁴ als geniale Führungspersönlichkeit vorgestellt, der ein „väterliches, freundschaftliches Verhältnis“ zu seinen Mitarbeitern hatte, die sich mit ihm identifizierten und in seiner Abwesenheit den Porsche 356 entwickelt hatten. Konträr dazu die Beurteilung von Hans Mommsen: „In der Verfolgung eines einmal gesetzten Ziels verfuhr Porsche vergleichsweise rücksichtslos, und er war nicht zimperlich in der Wahl der Mittel, wenn es etwas durchzusetzen galt.“²⁵ Wie 1933/34 ging es nach dem Zweiten Weltkrieg um das Überleben der Firma. „Wie entwickelt man Innovationen ohne fremde Geldgeber?“ lautet die Frage. „Strategische Partnerschaften“ ist die Antwort in der Ausstellung. Eine solche „Partnerschaft“ ergab sich auf Grund alter Seilschaften nach 1945. Der Vertrag von Porsche vom 17. November 1948 mit dem neuen Generaldirektor des VW-Werks Heinrich Nordhoff, während des Krieges Leiter des Opel-Werks in Brandenburg und Wehrwirtschaftsführer, legte den Grundstein für den Aufstieg der Prof. Dr. Ing. h.c. F. Porsche KG in Stuttgart und der Porsche Holding in Salzburg. Zum zweiten Mal profitierte die Familie, nunmehr aufgeteilt in die Linien Porsche und Piëch, vom NS-Rüstungsprojekt in Fallersleben und erhielt damit die Grundlage für den Aufstieg der Automobilfabrik in Stuttgart und den Autohandel in Salzburg. Verschwiegen wurde in der Ausstellung, dass sich Anton Piëch im April 1945 mit 10,5 Mio. RM, die „größtenteils für die Finanzierung der Porsche KG Verwendung fanden“, aus Fallersleben absetzte.²⁶

Das Ende der Geschichte ist weitgehend bekannt und in der Ausstellung im Wesentlichen auf die weitere Entwicklung der Marke Porsche reduziert mit der Aneinanderreihung vom Porsche 911 (1963/65), 917 (1969, Sieg in Le Mans 1970), 914 (1970), 928 (1977) und 986 (1996). Das verweist nochmals auf die große Bedeutung des Mythos Porsche in dieser Ausstellung. „Porsche ist mehr als ein Auto“, sagt Shamyieh. Bemühen wir nochmals Roland Barthes, der sich mit dem Mythos Auto am Beispiel eines Citroen auseinander gesetzt hatte: „Ich glaube, daß das Automobil heute die ziemlich genaue Entsprechung der großen gotischen Kathedralen ist. Soll heißen: eine große epochale Schöpfung, die mit Leidenschaft von unbekannten Künstlern entworfen wurde und von deren Bild, wenn nicht von deren Gebrauch ein ganzes Volk zehrt, das sie sich als ein vollkommen magisches Objekt aneignet.“ Und Barthes weiter: „In den Ausstellungshallen wird der Wagen mit intensivem, verliebtem Eifer besichtigt.“²⁷ Die Porsche-Ausstellung in Linz bot dafür das geeignete Um-

24 Im März 2008 wurden mit den Stimmen von SPÖ, ÖVP und der Grünen im Klagenfurter Stadtsenat vier Straßennamen „mit NS-Bezug“ umbenannt. Bei der „Prof. Porsche-Straße“ zögerten die Politiker und einigten sich schließlich auf „Porschestraße“. Vgl. www.oe24.at/.../Vier-Klagenfurter-Strassen-mit-Nazi-Bezug [Stand 10.9.2012].

25 Mommsen/Grieger (wie Anm. 18), S. 90.

26 Ebd., S. 927.

27 Barthes (wie Anm. 1), S. 198.

feld und wurde deshalb auch von der Tabakfabrik Linz, Entwicklungs- und Betriebsgesellschaft GmbH für Events vermietet.

Der Rundgang endet in einem Sound-Raum mit großer Leinwand und der Einspielung des Motorengeräusches einzelner Porsche Typen. Davon akustisch abgesondert gibt es zwölf Zeitzeugeninterviews auf Monitoren, darunter u.a. Wolfgang Porsche, Hans Herrmann, Walter Röhrl und Georg Ledert. Spätestens hier wird offensichtlich, dass sich die Linzer Porsche-Ausstellung am Vorbild des 2009 eröffneten Porsche-Museums in Stuttgart-Zuffenhausen orientierte.²⁸

Zur Ausstellung ist kein Katalog erschienen. Allerdings gibt es seit August 2012 eine von Michael Shamiyeh herausgegebene Edition mit zwei DVDs „Porsche. Prinzip Innovation“ mit den Filmen zu allen zehn Stationen und der Präambel sowie den zwölf Zeitzeugeninterviews.²⁹

Fazit

So verlockend es auch sein mag, sich mit dem Mythos so prominenter Familien wie Krupp und Porsche auseinanderzusetzen, so schwierig ist das Unterfangen und so unterschiedlich ist das Resultat in beiden parallel in Essen und Linz gezeigten Ausstellungen ausgefallen. Das Ruhr Museum wählte einen pragmatischen und wissenschaftlich abgesicherten Zugang und präsentierte die Vielfalt der Herausbildung des Mythos Krupp in allen Facetten, aber einer nachvollziehbaren Struktur und Gestaltung sowie einer stringenten Objektauswahl. Die Ausstellungsmacher des Ruhr Museums konnten ihre seit der Konzeption der sozialhistorischen Dauerausstellung im ehem. Ruhrlandmuseum 1984 und den seit „Feuer & Flamme“ im Gasometer in Oberhausen 1994 organisierten Ausstellungen erworbenen Erfahrungen sowie die Ergebnisse der wissenschaftlichen Forschung zur Geschichte des Ruhrgebiets und zu Krupp einbringen. Auf dieser soliden Basis gelang ihnen eine vorbildliche kulturhistorische Ausstellung, die den Besucher auf eine Entdeckungsreise zum Mythos Krupp einlädt und ihm die Chance bietet, sich ein eigenes Bild zu machen.

Viele dieser Voraussetzungen für eine gelungene Ausstellung fehlten in Linz. Es bleibt der Eindruck, dass es sich um die Initiative einer Person, von Michael Shamiyeh, handelte, der vorrangig den Mythos Porsche als Beispiel für die Präsentation seiner eigenen Managementtheorien verwendete, die jeweils dem Lebensweg der Gründerpersönlichkeit Ferdinand Porsche und der sich nach dem Zweiten Weltkrieg wieder in Stuttgart formierten Porsche KG übergestülpt wurden. Dieses inhaltliche Konzept, unterstützt durch Texte,

28 Passion Porsche. Die Automobile im Porsche-Museum. Stuttgart 2009. Vgl. dazu: Kurt Möser: The New Porsche Museum, in: Transfers Interdisciplinary Journal of Mobility Studies 1, 2011, S. 130–133.

29 Zu bestellen über www.porsche-prinzip-innovation.com [Stand 10.9.2012]. Der Link bietet eine Kurzbeschreibung aller Filme und aller Grafiken.

Grafiken und Filme, folgt im Wesentlichen den technischen Innovationen und der Designentwicklung der Porsche-Automobile. Das gestalterische Konzept, dass die Großzügigkeit des Gebäudes des ehemaligen Hochregallagers nutzt, kann als gelungen bezeichnet werden und ist vielleicht Vorbild für künftige vergleichbare Nutzungen der Tabakfabrik in Linz.

Familienunternehmen wie Krupp und Porsche mit großer Tradition, nationalen Wurzeln, internationaler Marktpräsenz und einer für den Staat bedeutenden oder für den privaten Konsumenten relevanten Produktpalette mit hoher Symbolkraft sind prädestiniert für die Ausbildung eines Mythos, noch dazu, wenn dieser von den Eigentümern entsprechend gefördert wird. Die beiden hier vorgestellten Ausstellungen sind jeweils Beispiele für den möglichen Umgang mit diesem Mythos. Die Krupp-Ausstellung steht dabei für den wissenschaftlichen Zugang, jene in Linz für das in Unternehmensmuseen, namentlich den sogenannten Autowelten, weit verbreitete Konzept des „History Marketing“.³⁰

Anschrift des Verfassers: Dr. Helmut Lackner, Technisches Museum Wien, Mariahilfer Str. 212, 1140 Wien, Österreich, E-Mail: helmut.lackner@tmw.at

30 Christoph Kühberger u. Andreas Pudlat, *Vergangenheitsbewirtschaftung. Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft*, Innsbruck 2012.

