

BERÉNYI MARIANNA-SCHNEIDER JÓZSEF MÚZEUM-E AZ AUTÓMÚZEUM?

INémetországban a 2016-os múzeumi adatok összesítése meglepő eredménnyel zárult: az előző évhez képest 2,2 százalékkal csökkent a múzeumok összlátogatottsága. Ez a visszaesés azonban nem érintette a természettudományi és a műszaki múzeumokat, amelyek iránt továbbra is egyre nagyobb az érdeklődés. Közülük különösen a stuttgarti nagy autógyárak múzeumi voltak sikeresek: csak a Mercedes-Benz és a Porsche Múzeum 2016-ban több mint 1,2 millió látogatót vonzott.¹ Ez az eredmény egyáltalán nem számít egyedinek. Hasonlóan sikeres a BMW Welt palotájával kiegészült müncheni autógyár múzeuma, amelynek 2013-as látogatói rekordjáról csaknem minden német lap beszámolt. Ebben az évben 2,93 millióan látogatták meg a komplexumot, többen, mint Neuschwanstein kastélyát. Kicsit árnyalja a képet, hogy közülük „mindössze” 560 ezren váltottak jegyet a múzeum fizetős kiállításaira.²

A nagy autógyárak reprezentatív vállalati múzeumait övező népszerűség ugyanakkor nem csak német jelenség. 2017-ben a Mladá Boleslavban található Škoda Múzeumnak összesen 254 143 látogatója volt, öt százalékkal több, mint az azt megelőző évben.³ Növekvő népszerűséget mutat a Volkswagen Múzeum Wolfsburgban. Vezetői nem olyan régen megújították stratégiájukat, hogy évi 25 ezer fölé emelkedjen az egyébként pozitívan változó látogatószám. A göteborgi Volvo Múzeum 2011-ben számolt be 22 százalékos növekedésről, amikor is 67 ezer látogatójuk volt. Olaszországban is szépen emelkedik a néhány évvel korábban felújított Alfa Romeo Múzeum látogatószáma, a Ferrari pedig nem olyan rég bejelentette, hogy hetvenedik születésnapjának évében, 2017-ben az előző évhez képest 12 százalékkal többen, félmillióan látogatták meg a cég két különböző kiállítóhelyét Modenában és Maranellóban.⁴ Sant’Agata Bolognese Lamborghini Múzeuma 2016-ban harminc százalékkal ugrasztotta meg a látogatószámát az előző

különösen a stuttgarti nagy autógyárak múzeumi voltak sikeresek: csak a Mercedes-Benz és a Porsche Múzeum 2016-ban több mint 1,2 millió látogatót vonzott

hasonlóan sikeres a BMW Welt palotájával kiegészült müncheni autógyár múzeuma

a Mladá Boleslavban található Škoda Múzeum

Volkswagen Múzeum Wolfsburgban

a göteborgi Volvo Múzeum

Alfa Romeo Múzeum

Ferrari

Lamborghini Múzeum

[1] Németországban 2016-ban 111 877 085, 2015-ben ezt kétféle millióval is meghaladót, azaz 114 423 192 múzeumlátogatást mértek. In: Materialien aus dem Institut für Museumsforschung. Heft 71 | Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr. Berlin 2016. Online elérhető: smb.museum/fileadmin/web-site/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat71.pdf.

[2] Thomas Krone-witer: BMW-Welt beliebter als Schloss Neuschwanstein. Online elérhető: sueddeutsche.de/muenchen/sehenswuerdigkeiten-in-bayern-bmw-welt-beliebter-als-schloss-neuschwanstein-1.1878973.

[3] A Škoda sajtó-közlönye: skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy/skoda-muzeum-s-rekordni-navstevnosti-2/.

[4] Andrea Senatore: Ferrari: nel 2017 numero record di visitatori nei suoi musei. investireoggi.it/motori/ferrari-nel-2017-numero-record-visitatori-nei-suoi-musei/.

esztendőhöz képest; 2017-ben pedig átlépte a bűvös százezetet. Ez a mindenképpen bámulatra méltó látogatószám-emelkedés több kérdést is felvet. Vajon csak a múzeumok mögött álló termék sikere, az autók népszerűsége, a cég marketingmunkája áll a múzeumi világban ritka növekedés mögött? Az állami múzeumoknál jóval magasabb forrásokból megvalósított látványközpontú, high-pop kiállítások⁵ nyújtotta élmény ennyire népszerű? A bemutatott műtárgytípus hétköznapi-sága, közismertsége, látványos mérete, a bemutatáshoz szükséges grandiózus térigény mennyiben fokozza mindezt? Ha nem a márka, az autós világ rajongójaként érzünk ezekbe a múzeumokba, hanem a múzeumok szakmaiságát vizsgáljuk, ugyanilyen sikeresnek érezzük a kiállításokat? Értelmezhetjük-e ezeket a vállalati múzeumokat technikatörténeti, netán a kultúr- vagy életmódtörténetet, társadalmi, gazdasági folyamatokat kritikai szempontok szerint bemutató intézményként? Eleget tesznek-e ezek az intézmények a klasszikus múzeumokkal szemben támasztott elvárásoknak, azaz nemcsak bemutatnak, hanem gyűjtenek, feldolgoznak, kutatnak, megőriznek, oktatnak és szórakoztatnak is? A felsorolt vállalati múzeumok közül a négy elsőt látogattuk meg: a stuttgarti két múzeumpalota mellett Münchenbe és Mladá Boleslavba utaztunk, hogy választ kapjunk ezekre a kérdésekre.

*ha nem a márka,
az autós világ
rajongójaként
érezünk ezekbe
a múzeumokba,
hanem a múzeumok
szakmaiságát
vizsgáljuk,
ugyanilyen
sikeresnek érezzük
a kiállításokat?*

*nemcsak
bemutatnak,
hanem gyűjtenek,
feldolgoznak,
kutatnak,
megőriznek,
oktatnak és
szórakoztatnak is?*

EGY PERIFÉRIÁN ÁLLÓ MŰFAJ: A VÁLLALATI MÚZEUM

¶ A szóban forgó autós múzeumok elemzésekor nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a már említett szempontot, hogy nem állami közgyűjteményekről van szó, amelyekben a múzeumi szakemberek az ipari, műszaki örökség tudományos szempontból átgondolt feldolgozását, megőrzését, dokumentálását és bemutatását végzik, úgyhogy folyamatosan mérlegelnek, melyek azok a tárgyak, tárgytípusok, amelyek leginkább közvetítik egy-egy korszak sajátosságait. A Škoda, a BMW, a Porsche és a Mercedes olyan vállalati múzeumok, amelyek kifejezetten saját történetük bemutatására vállalkoznak, méghozzá az általuk megfogalmazott speciális szempontok

*nem állami
közgyűjteményekről
van szó*

*a Škoda, a BMW,
a Porsche
és a Mercedes
olyan vállalati
múzeumok, amelyek
kifejezetten
saját történetük
bemutatására
vállalkoznak*

[5] A fogalmat Fejős Zoltán honosította meg a magyar muzeológiai szaknyelvben a késői fogyasztói társadalom jellegzetességeire épülő múzeumi gyakorlat kapcsán. Fejős Z.: Múzeumi utak a „high-pop” és a „slow food” vidékén. In: Múzeumi Közlemények 2008/1. 16–28.

alaján kiválasztott termékeiken keresztül. Csak rajtuk múlik, hogy kritikusán viszonyulnak-e a saját múltjukhoz, vagy éppen a szomszédos üzem mellé álmgyárat is építenek!

¶ A legtöbb vállalati múzeum, legyen szó a Coca-Coláról, a Dr. Oetkerről vagy épp a Zwack Unicumról, a történelmet, az örökség fogalmát saját brandjének erősítéséhez használja fel. A kiállításokban láthatóvá, térben érzékelhetővé teszi azt az időintervallumot, amelyet alapítása óta fel tud mutatni. Ez – függetlenül attól, hogy néhány évtizedről vagy több mint egy évszázadról van szó – kimondatlanul is magában hordozza a hosszú élettartam, a megbízhatóság, a nyomon követhetőség, az áttekinthetőség és az átláthatóság fogalmát. Az egymás mellé felsorakoztatott termékek pedig akaratlanul is a töretlen ipari fejlődés, a gépbe vetett hit, a mérnöki zsenialitás ígétetét hordozzák magukban.

az egymás mellé felsorakoztatott termékek pedig akaratlanul is a töretlen ipari fejlődés, a gépbe vetett hit, a mérnöki zsenialitás ígétetét hordozzák magukban

¶ Azaz a vállalati múzeumok olyan pozícióból szólíthatják meg látogatóikat, amely az értékteremtés, a hagyomány, az evolúció és nem utolsósorban a presztízs fogalmára épül. A múzeumszakma ezekkel az intézményekkel szemben érezhető távolságtartása is pont ebből, a manipulációra, mítoszteremtésre lehetőséget adó helyzetből fakad. A vállalati múzeumok kialakítása ugyanis csak részben a muzeológusok, kurátorok, történészek, kutatók, látványtervezők, kiállításépítők feladata. A munka minden fázisában jelen vannak a marketingszakértők, akik számtalan eszközzel, módszerrel rendelkeznek, hogy érzelmi szinten is összekapcsolják a közönséget a márkával. Ennek köszönhetően a múzeumlátogató úgy érezheti, hogy rövid időre annak az univerzumnak a része, amelyet a többnyire prémium kategóriás brand is megfogalmaz. A multimédiás, high-tech világban szinte mindenki a csillogó-villogó termékek hatása alá kerül, ahol az összes reklámüzenet, szlogen hatékonyan ágyazódik a memóriánkba. Egy hagyományos múzeumi kiállítás célja, hogy a látogató számára a bemutatott tárgyakon keresztül biztosítsa a szükséges információkat saját véleményének kialakításához. Egy átlagos vállalati múzeumban ez megfordul: megfogalmazzák az üzenetet, és csak egy második lépésben választják ki az üzenet illusztrálására leginkább alkalmas témákat, tárgyakat.

jelen vannak a marketingszakértők, akik számtalan eszközzel, módszerrel rendelkeznek, hogy érzelmi szinten is összekapcsolják a közönséget a márkával

megfogalmazzák az üzenetet, és csak egy második lépésben választják ki az üzenet illusztrálására leginkább alkalmas témákat, tárgyakat

ebben a tekintetben pozitív elmozdulást tapasztalhatunk

a termékeik látványos felvonultatása mellett az autóikat használó emberről, társadalmi környezetükről, sőt saját múltjuk sötét pillanatairól is vallanak

Az utóbbi időben főleg olasz és német szakembereknek köszönhetően ebben a tekintetben pozitív elmozdulást tapasztalhatunk.⁶ Bár a marketingüzenet és a marketingcélok most is alapvető fontosságúak ezekben a kiállításokban, a fenntartók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy történetileg is hiteles képet nyújtsanak a látogatóknak egy olyan kiállításban, amelynek a szerkezete, felépítése, mondanivalója vetekszik a legszínvonalasabb műszaki múzeumok tárlataival. Egyre több az olyan cég, többek között az általunk meglátogatott múzeumok fenntartói, amelyek a termékeik látványos felvonultatása mellett az autóikat használó emberről, társadalmi környezetükről, sőt saját múltjuk sötét pillanatairól is vallanak. A látogatók pedig hálásak, hiszen ezek a termékek sokkal közelebb állnak hozzájuk, jobban érintik személyes tapasztalataikat, álmaikat, mint a hagyományos múzeumokban felvonultatott témák többsége.

AHOL A MÚLT ÉS A JELEN CSAK SZOMSZÉDOK: BMW-KOMPLEXUM

¶ A BMW München egyik legnépszerűbb látónivalóját hozta létre, amikor 2007-ben megnyitotta a „négy henger” fedőnévre hallgató központi épülete mellett a BMW Welt nevű élménycentrumot. A futurisztikus, a Brit Építészeti Királyi Intézete által is kitüntetett épületet a Coop Himmelb(l)au építésziroda tervezte úgy, hogy gyalogoshíd köti össze az 1973 óta működő BMW Múzeummal és a központi irodával. Ezzel a nagyívű gesztussal az autógyár markánsan elkülönítette a látogatók számára megfogalmazott üzeneteit. A forgóemelővel, panorámastandokkal, multifunkcionális kiállítóterekkel, technológiai bemutatóműhelyekkel, két Michelin-csillagos étteremmel és napelemekkel felszerelt Welt inkább a jelen reprezentálására alkalmas, ahol a szerencsés megrendelők még a vadonatúj autójukat is átvehetik. Egyszerre autósza-lon, a márka temploma, kommunikációs központ, találkozóhely és a tudásátadás helye.

egyszerre autósza-lon, a márka temploma, kommunikációs központ, találkozóhely és a tudásátadás helye

[6] Többek között: Messedat, J. (2015): Corporate Museums. Concepts, Ideas, Realisation. Ludwigsburg. A németül is, angolul is olvasható több szerzős tanulmánykötet harmincöt megvalósult koncepciót elemez, többek között útmutatót adva ahhoz, hogyan, milyen lépésekben érdemes vállalati múzeumot létrehozni és működtetni. Az iránymutatásból a muzeológiai szempontok sem hiányoznak. Amari M. (2001). I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia. (2^{ed}). Franco Angeli, Milano. Negri, M. (2003). Manuale di museologia per i musei aziendali. Soveria Mannelli: Rubbettino. Iannone, F.–Izzo (2017): Salvatore Ferragamo – An Italian heritage brand and its museum. A 2017-es tanulmány a híres olasz divatmárka múzeumát vizsgálta, amely „identitás-médiaként” a vállalati és örökségi értékeket használja. A szerzőpáros arra is kitér, milyen viszonyban állhatnak ezek a termékek a kollektív emlékezettel. Danilov V. J. (1992): A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers. Gobbi, I.–D'Ambrosi, L.: Corporate Museums and design: Web communication strategies. In: Tafterjournal 97 – nov.–dec. 2017. Online: tafterjournal.it/2017/11/15/corporate-museums-and-design-web-communication-strategies/

¶ A múlt bemutatásának helyszínei így zavartalanul a BMW Múzeum kibővített terei lehetnek, ahol a helyiek által csészeként emlegetett műemlék épületben jól átgondolt tematika mentén tárul fel az ide vezető út, a prémium kategóriás gépkocsikat gyártó márka százéves története, válik láthatóvá a gyűjtemény.⁷ Pontosabban válna, ha a látogató nem veszne el az ötezer négyzetméteres bonyolult térhálóban elrendezett iradatlan mennyiségű gépjármű között. Tárlatvezetés nélkül nem igazán fogható fel, hogy az épület egészét érintő kiállítás vertikálisan és horizontálisan is átgondolt. A belépés után egy spirálon keresztül érhetjük el a márka szívét. A cég 100. születésnapja alkalmából, 2016-ban itt összegezte saját történetét, párhuzamba állítva a közönség számára sokatmondó eseményekkel. A 100 Meisterstücke című kiállítás egyik oldalon saját innovatív gyakorlatát szemléltette, párhuzamba állítva a magas és a populáris kultúra eseményeivel, legyen szó a kasseli documentáról vagy az első Harry Potter-filmről. Csak miután a látogató megismeri a cég jelenkori filozófiáját, képzési gyakorlatát, vetheti bele magát a múltba. Az állandó kiállítás hét „háza”, azon belül 25 szektort alkot, amelyekben tematikusan mutatnak be 125 modellt. A bemutatott anyag mellett fontos szerepet játszik a kortárs művészet, amely segít a látottak emocionális értelmezésében.

az állandó kiállítás hét „háza”, azon belül 25 szektort alkot, amelyekben tematikusan mutatnak be 125 modellt

¶ A design házában a téma a tervezés, amelynek egy 714 rozsdamentes acélgolyóból álló kinetikus szobor a középpontja. A mű nem öncélú, azt jeleníti meg, hogyan indul el az ötletből, múltó gondolatokból az a folyamat, amelynek köszönhetően a világ trendjeit meghatározó formák születnek. A technológia háza fókuszában egyértelműen a mérnökök teljesítménye áll a hatékonyság, teljesítmény, a motorika és az aerodinamika kulcsfogalmakkal. Nem hiányozhat természetesen az autó-motorsport háza sem a kimagasló versenyeredményekkel. A cég házában a legfontosabb állomások mellett a látomások tere multimédiás alkalmazások segítségével segít áthidalni a jelen és a múlt közötti szakadékot. A cég nem csak a személygépkocsikra és a versenyautókra koncentrál: a haszongépjárműveik mellett a kétkerekű motorokat is felvonultatja, méghozzá egy üvegfal mögött, a motorkerékpárok

egy 714 rozsdamentes acélgolyóból álló kinetikus szobor a középpontja

a technológia háza fókuszában egyértelműen a mérnökök teljesítménye áll

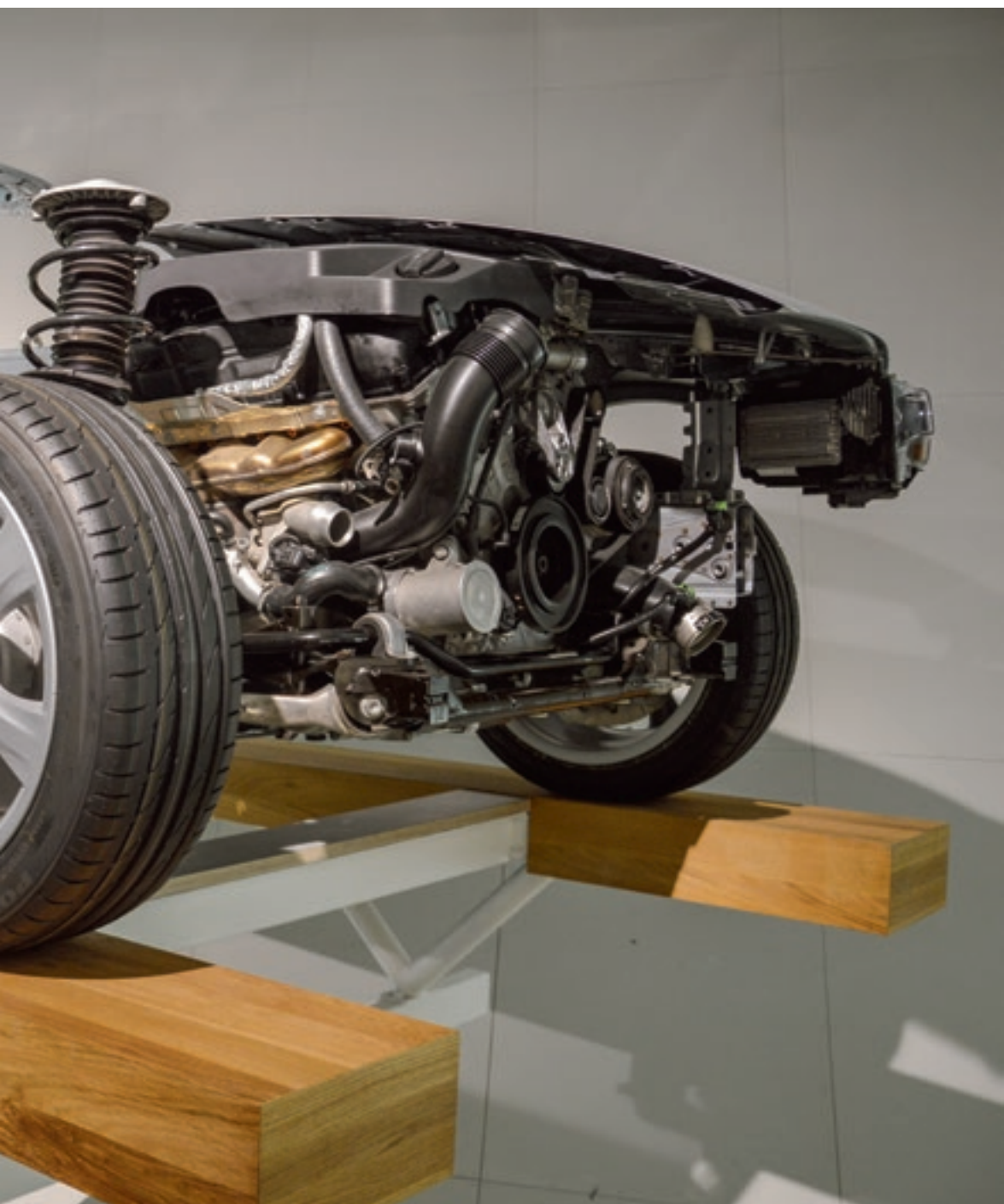
a látomások tere multimédiás alkalmazások segítségével segít áthidalni a jelen és a múlt közötti szakadékot

[7] Nem elhanyagolható tény, hogy míg a múzeum megnyitását az 1972-es müncheni olimpia idejére, a látogatóközponttá a 2006-os labdarúgó-világbajnokságra tervezték, de egyik sem készült el időben!

BMW Múzeum. A műtárgyak bemutatása során a karosszéria megbontása bevett módszer, hogy egyszerre láthassuk az egész konstrukciót és a benne rejlő technikai részleteket

Fotó: Berényi Marianna





A BMW Múzeum spirálja
Fotó: Berényi Marianna





A BMW motorjai üveg mögé kerültek. Talán így nem ijesztik meg a biztonságos közlekedés híveit
Fotó: Berényi Marianna





házában. Állítólag azért választották ezt a megoldást, mert a BMW-rajongók jelentős része a biztonságos közlekedés híve, és idegenkedik a motorkerékpároktól.

az ügyfelek és egy-egy jármű személyes kapcsolata is szóba kerül

lenyűgöző installációk között tudjuk meg, milyen egy agyagmodell, a szélcsatorna

¶ A látogatók és a termékek pozitív érzéseket sugalló találkozása más terekben is fontos. A márka házában például a jól ismert reklámok mellett az ügyfelek és egy-egy jármű személyes kapcsolata is szóba kerül. A szériák tornya pedig azért is különleges, mert kibomlik az olyan ikonikus termékcsaládok története és evolúciója, mint az „M” modell, amelyet a kifejezetten sportos autók kedvelői számára dobtak piacra. Talán ez az a múzeum, amely a múhelymunkába leginkább bevonja a látogatókat. A tervezés bonyolult folyamata, annak változásai rendre megjelennek. Lenyűgöző installációk között tudjuk meg, milyen egy agyagmodell, a szélcsatorna, milyen volt az első boxermotor, mi a különbség egy repülőgép csillagmotorja vagy egy versenyautó szíve között, milyen szerzőket használtak egy-egy időszakban az autógyártáshoz, milyen reklámkampány társult egy népszerű modellhez vagy egy ritkasághoz.

¶ *Ha az 1959-es frankfurti autószalonon a BMW 700-asra nem érkezik be 25 ezer előrendelés, akkor ma a BMW-eket a Mercedes Múzeum egyik tematikus szekciójában tekinthetnénk meg. A BMW kétségbeejtő pénzügyi helyzete miatt előrehaladott tárgyalások folytak a Daimler-Benzzel a beolvadásról, de a 700-as típus akkori mércével nézve frenetikus sikere eredményeképpen a BMW vezetése az önállóság megtartása mellett döntött.*

EGY LÓVAL INDÍT: A MERCEDES-BENZ

¶ A Mercedes-Benz már a fogadócsarnokban elkezd adagolni az élményeket a látogatóknak. Miután kézbe kaptuk azt a térképet, amely segít eligazodni a 16 500 négyzetméteres épület tizenkét termében kiállított 160 jármű között, egy liftbe szállhatunk, amellyel felemelkedve velünk együtt emelkedik egy film a szemben lévő nyersbeton falon. Ahogy kilépünk a liftből, újabb meghökkentő élményben lehet részünk. Nem az egyik csodá-

a kiállítás tehát az „egy lóval” és egy hozzá kapcsolt császári (II. Vilmos) idézettel kezdődik, amely nem sok jövőt jósolt az automobiloknak

öt olyan tematikus galériában válogat a több mint száz év autóiból, teherautóiból, buszaiból és más járműveiből, mint az utazás, a teherszállítás, a segítők (bajelhárító autók), hírességek vagy épp a hősök fogalma

a kiállítások közül kifejezetten kiemelkedő a mítoszútvonal anyaga

nagy önfegyelemmel csak néhány típust választottak, amelyeket a spirális útvonalat megszakító íves terekben helyeztek el, a korszak hangulatát idéző installációk között

latos Mercedes gyártmányú autóval nézhetünk farkasszemet, hanem egy vakító fehérségű tér hófehér lovával. A kiállítás tehát az „egy lóval” és egy hozzá kapcsolt császári (II. Vilmos) idézettel kezdődik, amely nem sok jövőt jósolt az automobiloknak. Hogy mekkorát tévedett, semmi sem bizonyítja jobban, mint az ezután következő kiállítás, amelynek egymást metsző spirális ívei két tematika mentén vezetnek végig a látogatót. A „mítosz” útvonal korszakonkénti elrendezésben elmeséli a Daimler, a Benz, majd az egyesülésüket követően belőlük létrejött Daimler Benz (mai nevén Daimler AG) vállalatok, illetve az 1901 óta leghíresebb márkájuk, a Mercedes történetét. A „gyűjtemény” körséta pedig öt olyan tematikus galériában válogat a több mint száz év autóiból, teherautóiból, buszaiból és más járműveiből, mint az utazás, a teherszállítás, a segítők (bajelhárító autók), hírességek vagy épp a hősök fogalma. Ezt egészíti ki a legelső szinten található interaktív technológiai kiállítás, ahol a Daimler fejlesztőinek napi rutinjába nyerhetünk betekintést, illetve egy nagyon látványos installáció, ahol a versenyautók egy óval pálya ívét idéző emelvényen sorakoznak. A kiállítások közül kifejezetten kiemelkedő a mítoszútvonal anyaga, amely – kihasználva a Daimler autógyártásban elfoglalt kiemelkedő, sőt úttörő szerepét – egyúttal az automobilitás történetét is elmeséli. Az egy-egy meghatározó időszakhoz (az alapítók és az első autók 1886-tól 1900-ig, a márka születésének folyamata 1914-ig, a dízelmotorok és a kompresszornak köszönhető változások 1945-ig, a változatos termékskála kialakulása 1960-ig, a biztonsági és környezeti változások hatása 1982-ig, a környezetvédelmet szem előtt tartó fejlesztések napjainkig) nagy önfegyelemmel csak néhány típust választottak, amelyeket a spirális útvonalat megszakító íves terekben helyeztek el, a korszak hangulatát idéző installációk között. Minden szinten ugyanoda kerültek azok az interaktív elemek, amelyeket a műszaki fejlődés, a legfontosabb találmányok, újítások megértéséhez terveztek.

¶ A termeket övező spirális járatok külső falán berendezett vitrinek, installációk pedig keretet adnak a történetnek. Eredeti tárgyakat, dokumentumokat, korabeli forrásokat, híranyagot bemutatva idézik meg azt a politikai-társadalmi-kulturális-

A Mercedes Simplex mérföldkő az autógyár életében: általa indult egy új, meghatározó márkánév. Neve arra utal, hogy egyszerűt vezetni, mindezt persze 1902-es léptékekkel.
Fotó: Mercedes-Benz Múzeum





A Mercedes-legendák között külön helyet kap a második világháború utáni időszak. A német gazdasági fellendülés fordulópont a Daimler-Benz történetében
Fotó: Mercedes-Benz Múzeum





Az autóversenyeken elért eredmények a Mercedes-Benz történetének fontos részét képezik
Fotó: Mercedes-Benz Múzeum





szépen
kirajzolódik, hogyan
vált a Mercedes
csak az elit
számára elérhető
presztízsautóból
olyan márkává,
amelynek
különböző
terméksaládjai
ma már szélesebb
néprétegek számára
is elérhetők

gazdasági környezetet, amely meghatározta a cég működését, a márka fejlődését. A különböző háborúk, gazdasági válságok, ökológiai katasztrófák, az olajválság, a tömegkultúra, a globalizáció, az életmód, az életstílus változása között szépen kirajzolódik, hogyan vált a Mercedes csak az elit számára elérhető presztízsautóból olyan márkává, amelynek különböző terméksaládjai ma már szélesebb néprétegek számára is elérhetők. Külön érték az egész kiállításon átívelő 33 Extras sorozat, amely egy-egy eredeti műtárgyon át mond el olyan történeteket, amelyek az adott téma árnyaltabb megértéséhez szükségesek, legyen szó a benzín, a jogosítvány, a biztonsági öv vagy a pedálok történetéről.

¶ *Az 1909-es Blitzen-Benz versenyautó volt az akkori világ leggyorsabb járműve. Sem repülő, sem vonat nem volt képes 200 km/h óra feletti sebességre. De fékei csak a hátsó kerekeken voltak.*

WHITE CUBE HELYETT FEHÉR POLIÉDER: PORSCHE MÚZEUM

¶ A Porsche a 2009-ben megnyitott látványos épületében és kiállítótereiben szintén fontosnak tartja hangsúlyozni: a látogató a lélegzetelállító tárgyak és méretek ellenére is klasszikus múzeumban jár. A fogadócsarnok bisztrójának üvegfalán át láthatjuk, ahogy a szomszédos műhelyben zajlik az autók javítása, restaurálása, és mielőtt a meredek mozgólépcsőn elindulnánk a kiállításokhoz, bekukkanthatunk az intézményhez tartozó könyvtár és adattár gyűjteményébe is.

¶ A kiállítás vezérfonala a cég történetéből adódóan nemcsak műszaki jellegű, hanem a Porsche családot, annak több generációját is bemutatja. Ez főleg azért nagyon érdekes, mert a dinasztiaalapító Ferdinand Porsche nevéhez nem csupán a legendás német népautó, a VW Bogár megalkotása fűződik. Őhöz köthetik az első megvalósult benzín-elektromos hibrid autó megépítése (1900-ban!), tervezett tankot, valamint közvetlenül a második világháború után némi francia nyomásra részt kellett vennie a Renault 4CV megtervezésének utolsó simításában is. Magát az autógyárat már

a dinasztiaalapító
Ferdinand Porsche
névéhez nem
csupán a legendás
német népautó,
a VW Bogár
megalkotása
fűződik, őhöz
köthetik az első
megvalósult
benzín-elektromos
hibrid autó
megépítése (1900-
ban!), de tervezett
tankot is



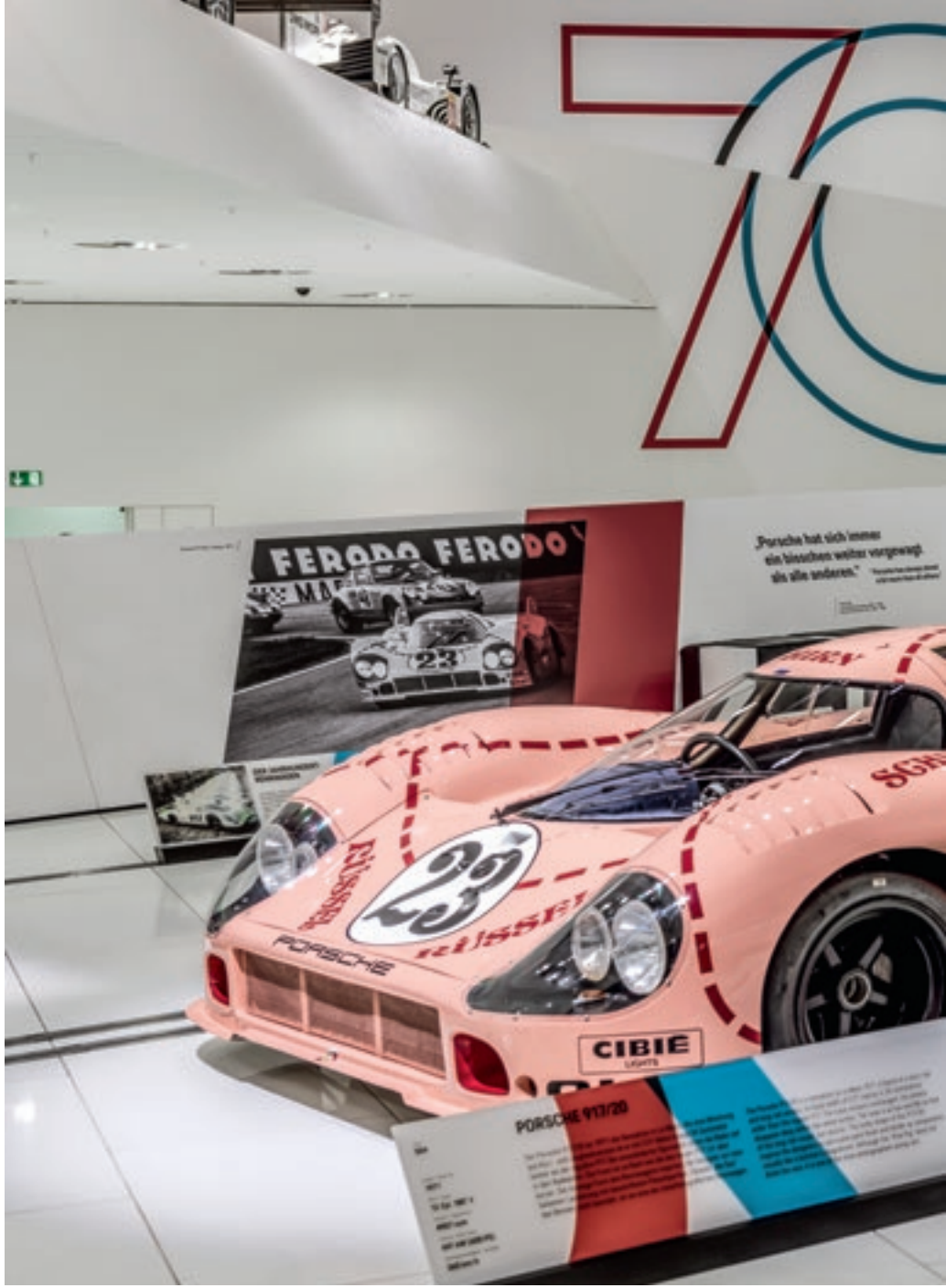
A Porsche 2019 végére tervezi piacra dojni a Mission E elektromos autómodelljét, a múzeumban már látható
Fotó: Porsche Múzeum

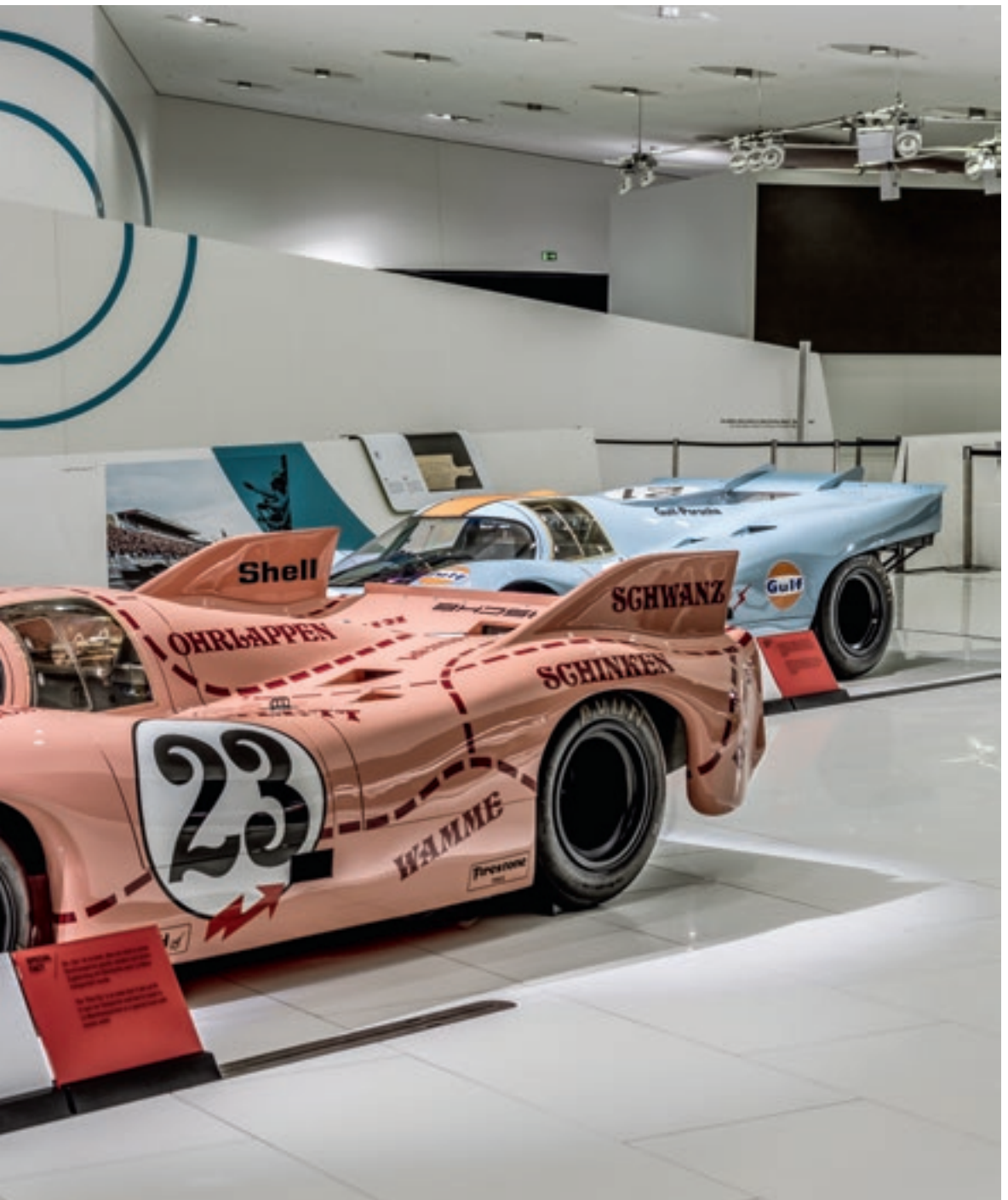
A Porsche-márka története 1948. június 8-án kezdődött, amikor regisztrálták az első ilyen nevű járművet. A márka 70. születésnapja alkalmából a múzeumban új kiállítás nyílt.
Fotó: Porsche Múzeum





A születésnap kiállítás alkalmából júniusra átalakították a teljes kiállítótérét, hogy új koncepció alapján mutassák be az autógyár úttörő szellemiségét
Fotó: Porsche Múzeum





fia, Ferry Porsche hozta létre, akinek egyben a 356-os modellt is köszönhetjük, unokája pedig a jelenlegi modellpalettát is meghatározó 911-es tervezője. Ma már az autógyártat nem a család vezeti, ám a kiállítás egyik fontos eleme, hogy a gépek mellett a három tervezőzseni attitűdje is kibomlik. Az óriási fehér sokszögben a fejlesztők sorsával párhuzamosan fut a vállalat terméktörténete – a márka legfontosabb üzeneteivel. Olyan kulcsszavak körül sorakoznak a járművek és a hozzájuk kapcsolódó információk, multimédiás alkalmazások, mint a gyorsaság, erő, könnyű szerkezet, intelligencia, hatékonyság, szenvedély, következetesség. A kulcsszavak mentén kibontakozik a koncepció, amely a vállalat tervezői, fejlesztői, kivitelezői és üzleti sikerei mögött rejtőzik. Ráadásul ahogy a márka magában hordozza a szórakozás, az élmény, a felszabadultság érzetét, a látogató a kiállításban is megtapasztalhatja az ehhez fűződő kreativitást. A szimulátorok mellett olyan különleges játékokkal találkozhatunk, mint egy DJ-alkalmazás, ahol a különböző Porsche-típusok hangjából keverhetünk zenét, kipróbálhatjuk, melyik milyen hanggal indul, gyorsul, és persze – ahogy a többi hasonló múzeumban is – óriási képernyőfalon böngészhetünk a digitális fotók között.

ahogy a márka magában hordozza a szórakozás, az élmény, a felszabadultság érzetét, a látogató a kiállításban is megtapasztalhatja az ehhez fűződő kreativitást

¶ Ugyanakkor ez az a múzeum, ahol a kiállításban is megjelenik a teljességre törekvő, enciklopédikus igény. A fenntartók a valaha gyártott összes Porsche-típus összegyűjtését tűzték ki célul. Úgy hírlírik, már csak néhány típus hiányzik, hogy a tökéletes gyűjtemény megvalósuljon!

a fenntartók a valaha gyártott összes Porsche-típus összegyűjtését tűzték ki célul

¶ *A valaha sorozatban gyártott leglassabb Porsche mindössze 20 km/h sebességre volt képes (bár pletykák szerint ment az 25-öt is), kéthengeres dízelmotor hajtotta, és traktor volt. Többet gyártottak belőle, mint kortársából, a 356-osból.*

ÜZEMBEN MARADT: ŠKODA

¶ A három superbrand múzeuma mellett látványban eltörpül a Škoda épülete Mlada Boleslavban, a cseh autógyártás központjában. A 2012-ben megnyitott múzeum mindössze

A Škoda Múzeum látványraktárként teszi hozzáférhetővé nagyméretű tárgyakkal álló gyűjteményét
Fotó: Berényi Marianna



Két népszerű modell - a Škoda 125L 1989-ből és a Škoda Popular 995 1939-ből, amelyek a hétköznapiságot képviselik
Fotó: Berényi Marianna





A Škoda 645 a márka hagyományos értékeire hívja fel egy külön blokkban a figyelmet
Fotó: Berényi Marianna





egy percig
sem érezzük
úgy, hogy egy
látogatóközpontban,
a vállalat
marketing-
tevékenységének
kiemelt területén
mozgunk

1800 négyzetméteres, és az ötszáz kiállított tárgy közül csak 46 autó. A múzeum kicsit olyan, mintha a gyár autószalona lenne: a város főutcájára nyíló ablakaiból felbukkanó autók hívogatók a közönség számára. A jóval kisebb alapterületen dolgozó kurátorok ötletessége, felkészültsége nem marad el a német kollégáikétól, igaz, láthatóan jóval kisebb költségvetésből kellett gazdálkodniuk. Ennek köszönhetően egy percig sem érezzük úgy, hogy egy látogatóközpontban, a vállalat marketingtevékenységének kiemelt területén mozgunk. A csehországi muzeológusok ráadásul tudatosan építettek arra, hogy az intézmény közgyűjteményi jellegét hangsúlyozzák. Szinte figyelmen kívül hagyták, hogy nem átlagos műtárgyról van szó, hanem olyan gyűjteményről, amelynek elemei jelentős súllyal és kiterjedéssel rendelkeznek.

¶ Az állandó kiállításokat három kulcsfogalom köré építették fel. A „Hagyomány” kiállítási részben hat különböző korú és típusú járművön keresztül definiálták a márka értékeit és törekvéseit, amiből nem hiányoznak a cseh nemzeti büszkeség sajátosságai sem. Kiderül, az 1895 óta működő gyár hogyan élt túl háborúkat, válságokat, megszállást, szocializmust és globalizációt. Az autók iránt annyira nem lelkesedő közönség szívét is megdobogtatja az a kiállításrész, amely eredeti műtárgyak, fotók és dokumentumok segítségével igazi vitrines tárlókban azt tárja fel: Csehország, a csehek mindennapi életében milyen szerepet tölt be a márka. A szocialista kempingek, a mentőautók, a Škodában születettek, az autóhoz kapcsolódó egyéb használati tárgyak mellett arra is gondot fordítottak, hogy megismerjük azokat, akik ezeket a járműveket elkészítették. Az itt bemutatott Mulač család három generációjából öt munkavállaló pályáján keresztül kerülhet közelebb hozzánk egy autógyár élete.

kiderül, az 1895
óta működő
gyár hogyan élt
túl háborúkat,
válságokat,
megszállást,
szocializmust és
globalizációt

¶ Csak ezután érkezünk a múzeum szívébe, ahol az „Evolúció” részben az alapítók első kerékpárjaitól eljutunk a legmodernebb járművekig. A csarnok középső részében kronológiai sorakoznak a legfontosabb típusok, mindezt egy bejárható állványzat fogja közre, ahol hatalmas méretű látványraktárként, polcokon sorakozva vehetjük szemügyre a gyűjteményt – az egyszerű járgányoktól elkezdve a versenyautóig.

Ezt egészíti ki az utcafrontra néző technológiai galéria, amely a legfontosabb motorikai, szerkezeti fejlesztéseket emeli ki. Igazi csemege a téma szerelmesei számára a múzeum másik fele, ahol a járművek gyártásába és felújításába nyerhetünk bepillantást. A teremben sorakozó azonos típusú autók három stádiumban várokoznak: az egyik egy kiszuperált csotrogány, a középsőt épp javítják, a harmadik pedig már egy múzeumi műtárgy. A múzeumhoz ugyanakkor egy archívum is tartozik, amely a cég történetének dokumentumait, fotóit, plakátjait, rajzait 1894-től a legutóbbi ideig gyűjti és teszi kutathatóvá.

¶ *A Škoda 450 Cabriolet 1957-ben azért nem lett sláger az amerikai piacon, mert egy kereskedő által rendelni kívánt 15 ezres darabszámmal szemben a Škoda csak 408 autót tudott volna szállítani. Emlékezzünk rá, hogy két évvel később a BMW 700-asra befutó 25 ezres előrendelés megmentette az akkor gyakorlatilag csődben levő autógyárat!*

ÉPÜLETCSODÁK

a prémium kategóriás német autómúzeumok számára maga a high-tech múzeumépület is üzenetértékű

¶ A főleg a középosztályt megszólító Škodán kívül, amely egy felújított gyárépületben várja a látogatókat, a prémium kategóriás német autómúzeumok számára maga a high-tech múzeumépület is üzenetértékű. Az 1973-as emblematikus BMW Múzeum Karl Schwanzer által tervezett, az ezredforduló után felújított és kibővített épülete ma már műemlék; hasonlóan elismert a Welt architektúrája is. A csésze vagy salátástál formát idéző épület tetején látható óriáslogó F. L. Wright Guggenheim Múzeumához hasonló spirális elrendezésű teret rejt. Legalább ilyen fontos a holland UN Stúdió által tervezett Mercedes Múzeum is, amelynek kilenc szintjét, három átriumszerű magját Möbius-szalagként kapcsolja össze két, ugyancsak spirális járat. Nincsenek zárt terek, sem falak, a két rámpa folyamatos találkozik egymással, így a látogatók többször is dönthetnek, melyik utat választják. A Porsche múzeuma szintén unikális, a bécsi Delugan Meissl által tervezett

A BMW Welt futurisztikus épülete Münchenben
Fotó: BMW Group





A BMW Múzeum a híddal, amely összeköti a BMW Welttel.
Fotó: BMW Group






A Mercedes Múzeum épületét a kiállítási koncepció szempontjai szerint tervezték
Fotó: Mercedes-Benz Múzeum







A photograph of a large, illuminated sign for the Mercedes-Benz Museum at night. The sign is a long, horizontal, rectangular block with a metallic or light-colored finish. The words "Mercedes-Benz Museum" are engraved or printed on the front face in a clean, sans-serif font. The sign is supported by a structure that is partially visible on the left, featuring a sharp, angular, metallic element. The background is a dark, clear night sky. In the lower-left foreground, there are several out-of-focus, circular light spots in shades of yellow, orange, and blue, likely from nearby streetlights or building lights. The overall scene is lit from below, creating a strong glow on the sign's surface and casting soft shadows.

Mercedes-Benz Museum

Fotó: Mercedes-Benz Múzeum



Fotó: Mercedes-Benz Múzeum



A Porsche Múzeum születésnapjára 2018-ban meghatározó
Fotó: Porsche Múzeum









épületet áthatja a márkát is jellemző dinamizmus. Az 1976-ban alapított gyármúzeumot egy mindössze 3 V alakú oszlopra támaszkodó új, lebegőnek tűnő komplexum váltotta fel. A kávézót, éttermet, boltot, konferenciatermet, hatalmas parkolót, szervizt is magába foglaló épület középpontja az oszlopmentes kiállítási csarnok, amelynek rendezését egy spirális rámpa könnyíti. Az egész épület egy vibráló organizmus, ahonnan és ahová folyamatosan áramlanak a látogatók és a járművek.

LEPKEGYŰJTEMÉNY KERKEKSEL

¶ A különböző autókat bemutató kiállítások talán egyik legnagyobb kihívása, hogy túl tudjon lépni a kronológia, a márka evolúciójának, egyáltalán a gépjárművek fejlődésének prezentációján, azaz a látogató ne csak egy gigantikus méretű lepkegyűjtemény egyedeinek ismertetésén találja magát. Ez azért is különösen nehéz, mert ezeknek a kiállításoknak a törzslátogatói sem várnak igazából sokkal többet: közelről, esetleg belülről meg akarják nézni az autósoktól, a különböző tematikus magazinokból és az autópályákról jól ismert csodákat. Már az a tény elégedettséggel tölti el őket, ha egy-egy témán belül a legteljesebb válogatást kapják, vagy ritka darabokat mutatnak meg nekik. Nem vágnak kurátori narratívára, történeti kitekintésre, életmódtörténetre, az alapítók és a fejlesztők életrajzára, még a high-tech környezet sem elvárás, csak a hab a tortán!

¶ Azok a cégek azonban, amelyek túl akarnak lépni a hagyományos vállalati múzeum termékbemutató jellegén, ma már nem elégednek meg ezzel. Nemcsak sikeres, nagy bevételt produkáló, hatékony marketingüzeneteket átadó kiállítást akarnak, hanem elismert örökséghelyszíneként kívánnak működni, ahol a muzeológiai tevékenység felveszi a versenyt más közgyűjtemények munkájával. Ahogyan mind a négy példából láthattuk: válogatnak a gyűjteményből, keretet és formát adnak a bemutatáshoz, történeteket mesélnek el, összehasonlítanak, önkritikusak.

ezeknek a kiállításoknak a törzslátogatói sem várnak igazából sokkal többet: közelről, esetleg belülről meg akarják nézni az autósoktól, a különböző tematikus magazinokból és az autópályákról jól ismert csodákat

elismert örökséghelyszíneként kívánnak működni, ahol a muzeológiai tevékenység felveszi a versenyt más közgyűjtemények munkájával

*a kurátorok
túlléptek
az autós-kártya
és az autós-magazin
műfaján,
a számszerűsített
adatoknál
bonyolultabb
történeteket
kívánnak elmesélni
látogatóiknak*

¶ Ironikusan mondhatnánk, hogy a márka ars poeticája egyik esetben sem engedi meg, hogy bármilyen területen ne a legjobbak közé tartozzon. A technikai fejlődés, a műszaki megoldások interaktív bemutatása, a multimédiás alkalmazások, legyen szó filmekről, szimulátorokról, a digitális gyűjtemény játékosításáról, elmaradhatatlan. A Škoda életmód-kiállítása, ahol a mindennapi élet szempontjából mutatja be termékeinek történetét, a Mercedes és a BMW folyamatos reflexiója a tágabb politikai, gazdasági, környezeti és kulturális folyamatokra, a Porsche nem túl szerencsés típusainak bemutatása azonban ennél is fontosabb. A kiállítás egyértelműen jelzi, hogy a kurátorok túlléptek az autós-kártya és az autós-magazin műfaján, a számszerűsített adatoknál bonyolultabb történeteket kívánnak elmesélni látogatóiknak. Különösen fontos a két stuttgarti intézményben, hogy egyik sem hallgatja el a múltját. A Mercedes a kiállítás keretét adó történeti spirálban, a Porsche pedig az egyik központi helyen, külön tárlóban mutatja be, milyen szerepet játszott a kényszermunkát alkalmazó gyár a Harmadik Birodalomban.

AZ „UTASOK”: GYEREKEK, NŐK

*a kiállítások
azonban
a nőket, mint
programszervező
családanyákat
szólítják meg,
rendre elmaradnak
azok a történetek,
amelyek a nők mint
látogatók számára
érdekesek*

¶ A közlekedési, műszaki múzeumok látogatóinak körülbelül kétharmada férfi. Ettől függetlenül ezek az intézmények mindig is népszerűek voltak a gyerekek, a családosok körében. A Škoda Múzeumban gyereksarok, a Mercedesben születésnapi zsúrok lehetősége, a Porschéban a családi jegyhez kiadott korszerű múzeumpedagógiai füzet, tehetséggondozó, fejlesztő projektek, gyerekrendezvények, számukra kialakított alkalmazások segítik az értelmezést. A kiállítások azonban a nőket, mint programszervező családanyákat szólítják meg, rendre elmaradnak azok a történetek, amelyek a nők mint látogatók számára érdekesek. A nők persze nem hiányoznak, dekoratív kiegészítők a plakátokon, sőt a Škoda egyik legemlékezetesebb története, amikor az egyik amerikai szépségkirálynővel elkészített kampánynak köszönhetően az Egyesült Államokban is megnőtt az érdeklődés

a vasfüggönyön túli márka iránt. A Mercedes sem ügyelt a nemek arányára, amikor a hírességek kedvenc autóit mutatja be, még ha megtudjuk is, melyik típusért lelkesedett Diana vagy Grace Kelly, döntésük okát nem ismerjük meg. Egy 1920-as évekbeli „extraként” bemutatott női kalap és női versenyzők fotója pedig nem elegendő annak prezentálására, mit is jelentett az autó, az autót vezető nő a korszak gondolkodásában. A Porschénál is van még mit tenni, igaz, a boltjában külön női szakaszt alakított ki egy rózsaszínű *Porsche Ladies* című könyvecskével. A kötet akár fordulópontnak is tekinthető: egyedülálló módon mutatja be azokat a nőket, akik a márka hét évtizedes történetében kiemelkedő szerepet játszottak. A német múzeumi diskurzus számára ugyanakkor a téma fontos: Anna Döpfner 2016-ban *Frauen im Technikmuseum. Ursachen und Lösungen für gendergerechtes Sammeln und Ausstellungen* címen összegezte kutatási eredményeit, amely azt vizsgálta, miért (nem) érdeklik a nőket a technikai múzeumok, milyen történeti előzményei vannak a férfidominanciának ezekben a kiállításokban, miért nem jelennek meg azok a kutatások, amelyek a patriarchális viszony problematikáját vizsgálják. Újdonság, hogy 2018 januárjában megnyílt a freudenbergi műszaki múzeumban a *Women Giving Gas* című kiállítás, ahol a női munkavállaló, az aktív nő a főszereplő. Azokat a sokszor feledésbe merült nőket ismerhetjük meg, akik hozzájárultak az autópár fejlődéséhez, esetleg a versenypályákon arattak diadalt.

2018 januárjában
megnyílt
a freudenbergi
műszaki
múzeumban
a *Women Giving
Gas* című kiállítás,
ahol a női
munkavállaló,
az aktív nő
a főszereplő

¶ Az erőteljes látogatószám-emelkedés azonban azt mutatja, hogy mindezzel meg tudnak barátkozni a női látogatók. Olyan gazdag és tartalmas programot kínálnak ezek az intézmények, amelyek maradandó élményt jelenthetnek bárkinek. A közintézmények számára elérhetetlen anyagi háttérrel rendelkező vállalati múzeumok kiállításai egyre kevésbé öncélúak; az itt kifejlesztett alkalmazások, megoldások akár más muzeológiai területek számára is továbbgondolhatók lehetnek. Az álmkategóriás termékek által megszólított látogatók milliói pedig talán itt szerzik meg azt a tapasztalatot, amely egy múzeumi kiállítás értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges lehet.

az itt kifejlesztett
alkalmazások,
megoldások akár
más muzeológiai
területek számára is
továbbgondolhatók
lehetnek



Szabadtéri mozi a Mercedes-Benz Múzeum előtt
Fotó: Mercedes-Benz Múzeum



SDTB / Fotó: C. Kirchner