

Múzeum – párbeszédben

Museum im Dialog. Stephanie Glagla-Dietz –
Marianne Jacoby – Max Matter, Hrsg. Marburg: Jonas Verlag,
1999. 256. p. /Hessische Blätter für Volks- und Kulturfor-
schung. Neue Folge der Hessischen Blätter für Volkskunde 33./

Az 1970-es évektől egyre több szó esik a múzeum és a látogatók kapcsolatáról, számos publikáció (sőt bibliográfia) jelenik meg a látogatóorientált múzeumi munka, a múzeum-marketing, múzeumi reklámtevékenység témakörében. Németországban a szociológia egy sajátos ágaként alakult ki a múzeumi látogatókutatás, amely főként a jelentősebb, komoly tudományos munkát folytató, nagy költségvetéssel működő múzeumok nyilvánosságban betöltött szerepét vizsgálja. A napjainkra a német néprajzi kutatás egyik kiemelkedő folyóiratává vált *Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung* új folyama tematikus hagyományainak megfelelően az egész kötet anyagát a látogatókutatásnak szentelte, melyben a frankfurti egyetem terepmunkájának ismertetése mellett a néprajzi-kultúrtörténeti gyűjteményekben folyó, újabb látogatókutatási beszámolók, eredmények olvashatók.

A látogatókutatás¹ optimális esetben mennyiségi adatok mellett olyan minőségi adatok sorával szolgál (szociodemográfiai jellemzők, a látogatás keretei, ösztönzői, a látogató érdeklődése és véleménye stb.), amelyek segítségével egészen pontos képet nyerhetünk ki a múzeum látogatója, és mit akar. Mindezek az eredmények narratív interjúkkal, illetve interdiszciplináris kutatások alkalmazásával tovább finomíthatók: a látogatás pszichológiai és pedagógiai aspektusai, a kiállítás kérdésfeltevéseire érkező reflexiók is megismerhetők – azaz maga a múzeumi látogatókutatás is egyfajta terepmunkává válhat. Kis múzeumokról ritkán készül alapos felmérés, holott ők alkotják a többséget: a német múzeumok 67 százaléka évente 5 ezer látogatónál kevesebbet fogad, és csak 5 százalék sorolható a nagy, évente 100 ezernél több látogatót fogadó intézményekhez. A látogatási statisztikákat azonban a politika, illetve a közgazdaságtan is felhasználja, elsősorban a gazdasági megszorító intézkedések esetén a megnyirbált költségvetés elosztásakor alkalmazzák. Igen fontos volna, hogy a kis múzeumok esetén a gazdaságosság és rentabilitás kérdése ne merüljön fel, hiszen akár egész létük megkérdőjeleződhet. Tudatosítani kell, hogy ezek a múzeumok olyan egyedi élményeket képesek nyújtani, melyre más média nem alkalmas, hiszen itt az eredeti tárgyak nyújtotta esztétikai, illetve didaktikus élmény komplex, akár életrajzi beágyazottságban jelenik meg. A kis múzeumok munkáját elősegítendő a szerző olyan központi intézményi segítségnyújtás gondolatát veti fel, amely a kis múzeumok közötti kommunikáció megszervezésével segédanyagokat szolgáltatna a látogatókutatás lefolytatásához és a szervezési kérdésekben (kézikönyvek, kiállításszervezés, szóróanyag szerkesztésére vonatkozó ismeretek stb.). Emellett

persze az intézmények működésére vonatkozó kérdések is tisztázandók, hiszen a felelősség megoszlása a szakmai vezetés, illetve az önkormányzati gazdálkodás között sok esetben átláthatatlan viszonyokat teremt, nem segíti elő a hatékony munkát. A kis múzeumok működésének, funkciójának tisztázásához nagymértékben hozzájárulhat a látogatókutatás eredményeinek publikálása, főként a speciálisan rájuk vonatkozó kutatásoké, hiszen a nagy múzeumokról készült felmérések nem alkalmazhatók, adaptálhatók: más a hely, más intézményi típust képviselnek, amelyek másfajta nyilvánosságmunkát igényelnek, de eltérő a látogatók alapismerete is.

A látogatókutatás az utóbbi években került előtérbe, azzal a céllal, hogy világossá tegye, kik a múzeumok látogatói, és mit akarnak. Egy, a Bertelsmann Alapítvány által támogatott, a kultúra területén ható struktúrák feltérképezését célul kitűző projekt egyik vizsgálati területe a kultúra fogyasztóiról kívánt pontosabb képet nyerni. Ennek keretében több német város múzeumában folyt felmérés a látogatók társadalmi, életkori, lakóhely szerinti megoszlásáról, a múzeumlátogatás kereteiről, illetve a kiállítások, múzeumok értékeléséről.² Míg a látogatók szociodemográfiai jellemzői könnyen összehasonlíthatók, a vizsgálat tárgyává tett múzeumi infrastruktúra nehezebben állítható egymás mellé: az őrzött és kiállított tárgyak száma, a gyűjtőterület vagy a kiállított tér nagysága nem feltétlenül árulkodik a múzeumban folyó munkáról – főként annak minőségéről nem. A látogatók számára más szempontok fontosak a múzeum megítélésében: a nyitvatartási idő, elérhető-e tömegközlekedéssel, a belépődíj, a katalógusok és a kávézó árnyója, illetve mennyire gyermek- és fogyatékosbarát intézményről van szó. A szakemberek számára a felmérés legfontosabb ágát a kiállításértékelések jelentik, hiszen a tartalmi munkára, a közlés minőségére reflektálnak. A Bertelsmann Alapítvány által támogatott felmérés eredményei összecsengenek Hans-Joachim Klein tíz éve publikált vizsgálatával: úgy tűnik, a látogatók 40 százaléka a kiállított tárgy információját részesíti előnyben, csak 18 százalékuk igényelne áttekinthetőbb információt; kedvelt a tartalmilag gazdag, rekonstruált tárgykompozíció, és igen nagy az igény a világos, következetesen végigvitt, szakmailag megalapozott koncepció megjelenésére. A múzeumlátogatók nagy része nem igényel együttműködést, megelégszik a passzív szemlélődéssel, és a látogatók a kiállítások didaktikus, illetve szórakoztató jellegét egyenlő arányban tartották fontosnak.

A környezetvédelem az utóbbi idők legjelentősebb problémájának tekinthető. Az ökológiai szemlélet kialakításában nagy szerepük lehet a kiállításoknak, amelyek a klasszikus kiállítási témákkal ellentétben nem eredeti tárgyak és az általuk közvetített információ kombinációjából állnak, inkább interaktív kiállítási elemek, kreált és élményt adó ábrázolások, multimédia segítségével az információátadás mellett a látogató elgondolkodtatása a céljuk, illetve ökológiai cselekvésre kívánnak ösztönözni.³ Az oldenburgi Természettudományi és Őstörténeti Múzeum 1969–1998 között vizsgálatot végzett, mennyire hatásosak az ökológiai kiállítások: hogyan hatnak a látogatókra, mi kelti fel és tartja meg az érdeklődésüket, milyen benyomásokat, képeket, ismereteket visznek magukkal. A vizsgálat hat különböző németországi kiállításra terjedt ki, s noha a kutatás eredményeit még nem ismerjük, metodikai felépítése számos tanulsággal szolgálhat. A vizsgálat a kiállítás megalkotásában részt vevő team interjújával kezdődik: ez jelenti azt az állapotot, amelyhez majd a vizsgálat eredményeit viszonyítják. A látogatók megfigyelése arra kereste a választ, a látogatót mi érdekli a kiállításban, mennyi időt tölt el benne, megérti-e tartalmát. Ezt egy, a reprezentatív átlaggal készített kérdőíves felmérés követi: a láto-

gatás előtt készült az elvárt igényeket mérte fel, a látogatást követő felmérés pedig arra volt kíváncsi, mi tetszett a látogatóknak legjobban, illetve egyes kiállítási helyekre rákérdezve azt próbálta felmérni, megértette-e a kiállítást. Először szerepel látogatófelmérésben az úgynevezett „fantáziautazás” – vizsgálat, amelyet iskolai osztályokkal folytattak: a gyerekeknek képeket kell készíteniük a kiállításon is látott témában –, melynek az a célja, hogy felderítse, mennyire alkalmazzák ehhez a kiállításban látott képi, illetve tartalmi információt. A múzeumlátogatás után 12 héttel következik egy újabb, kérdőíves felmérés, amely a látottak rögzülésére, a kiállítás igazi hatására kíváncsi. Noha a felmérések kiértékelése még nem fejeződött be, az már világosan kiderül, hogy ökológiai kiállítások esetén a látogató elgondolkodtatása és környezetvédelmi aktivitásra készítetése nem érhető el az elrettentés eszközével: egy, az üvegházhatásról szóló kiállítás felmérése azt bizonyította, hogy a sokkoló hatás inkább a negatív jövőkép és egyfajta passzív rezignáció irányába hat – tehát semmiképpen sem éri el a kívánt célt.

Az utóbbi néhány év egyik legnagyobb szabású látogatófelméréséről Ulrike Buhl cikke⁴ ír összegzést. Stuttgart két legjelentősebb múzeumában, a Linden Múzeumban (Staatliches Museum für Völkerkunde) és a Staatsgalerie-ben végzett párhuzamos kérdőíves felmérés azonos időszakban, ugyanazzal a módszerrel és céllal készült, így az eredmények párhuzamba állíthatók. Az 1994 márciusa és 1995 júniusa között, a 13 év feletti, egyéni látogatók körében végzett felmérés a kérdőíves kikérdezés módszerével készült, minden 3., 5. és 10. látogató megkérdezésével. A kérdőíves felmérés a látogatók szociodemográfiai adatai (életkor, nem, lakóhely, képzettség, foglalkozás) mellett kitért a múzeumlátogatás gyakoriságára, kereteire, az eltérő múzeumtípusok iránti érdeklődésre, felmérte a látogatás időtartamát, a megtekintett kiállítások témáit, illetve arra volt kíváncsi, igénybe vette-e a látogató a múzeum által kínált alkalmakat (vezetés, előadótér, kávézó, museumshop). Emellett a múzeumba látogató csoportokról is készült felmérés, valamint a múzeumok kínálta rendezvények (előadások, koncertek, folklórbemutatók, multimédia) látogatottságáról. A felmérés mindkét múzeum számára fontos eredményeket hozott, hiszen egészen pontos képet kaphattak a látogatókról, érdeklődésükről és viselkedésükről. Emellett a két múzeum közti különbségek is jól megmutatkoztak: míg a Linden Múzeum látogatói között több a családi kötelékben (általában gyerekekkel) érkező, több az első látogató, főként a városból és környékéről érkeznek, és a látogatók egyenlő arányban alsó-, közép- vagy felsőfokú végzettségűek, a Staatsgalerie látogatói inkább egyedül vagy házastárral érkeznek, a látogatók legnagyobb része felsőfokú végzettségű, gyakori múzeumlátogató, és nagyobb a távolabbi országrészből, illetve külföldről érkezettek aránya is.

Míg a látogatókutatás elsősorban nagy múzeumok és látogatóik kapcsolatát vizsgálja, a kis múzeumok látogatottságáról csak a legutóbbi időkben készülnek felmérések. A frankfurti egyetem néprajzos hallgatói három szemeszteren keresztül ismerkedtek a látogatókutatás módszereivel és eredményeivel, és Bad Orb, hesseni fürdővároska múzeuma kapcsán a gyakorlatról is képet nyerhettek. A 24 pontos kérdőív a múzeum látogatottságáról, ismertségéről, illetve a látogatók szociodemográfiai adatairól és „múzeumbarát” hozzáállásáról kívánt információkat szerezni.⁵ A korszerű kívánalmaknak megfelelően a látogatókutatás „nemlátogató-kutatással” párosult.⁶ A kiválasztott hely érdekes kiindulópontnak bizonyult: noha a múzeum az utóbbi években több új állandó kiállítást nyitott, látogatottsága néhány év alatt 6300-ról 2000-re esett vissza, pedig a

tízezer fős városi lakosság mellett a gyógyfürdő vendégköre (1996-ban 800 ezer fizetett éjszaka) is a potenciális látogatókörhöz sorolható. Csak a szervezeti és személyi hiányosságokkal, illetve a megfelelő marketingtevékenység elmaradásával magyarázható-e a múzeum alacsony, egyre csökkenő látogatottsága? Erre a kérdésre kereste a választ a felmérés. Noha a megkérdezettek 37 százaléka nem tudta, hogy Bad Orbban múzeum is működik, a nem megfelelő tájékoztatás nem egyedüli oka a látogatók távol maradásának. A megkérdezettek nagyobb felét nem is érdekli a múzeum: ők általában idős, mobilitásukban korlátozott fürdővendégek, akik a várost egészségügyi okok miatt keresik fel, általában alacsony képzettségű, „múzeumidegen” milióból érkeznek. Érdekes, hogy a látogatás elutasítása mellett a megkérdezettek 89 százaléka azért fontosnak tartja, hogy Bad Orbban múzeum is van.

Az 1970-es évektől egyre több szó esik a múzeumok társadalmi szerepéről, demokratizálódásáról – a mai „szabadidő-társadalom” polgára azonban nem feltétlenül itt szeretné eltölteni szabad idejét. A múzeumok maguk is keresik helyüket és szerepüket ebben az új helyzetben; a mai kulcsszavak: „látogatóorientáltság” és „múzeummenedzsment”. Fontos azonban, hogy a múzeum voltaképpeni feladatától ne távolodjon el: attól, hogy eredeti tárgyak kiállításával részt vegyen a tudás- és értékközvetítésben. Amin mindenképpen el kell gondolkozni, az a közvetítés módja lehet. Az utóbbi években megnőtt a vizualitás szerepe. Annyi vizuális benyomás ér bennünket, hogy az ingerek nagy részét nem is alakítjuk át információvá. A múzeumlátogatás is egyfajta kulturális „window-shopping”-gá vált, a mondanivaló nem minden esetben jut el a látogató tudatáig. Margret Wiese cikkében⁷ a tapasztalatszerzés más módjait is beépítené a múzeumi közvetítómunkába, hisz míg a látottak 20 százaléka rögzül emlékezetünkben, addig a tetteinknek 90 százaléka. Mint a gyerekek körében végzett múzeumi programok tapasztalatai is mutatják, a manualitás, a tárgyak megérintése, az aktivitás sokkal hatékonyabban képes ismereteket közvetíteni. Mindez persze nem mehet a műtárgyak védelmének rovására – az a fontos, hogy a kiállítások eseménytelenségét győzzük le, a látogatónak esélyt kell adni arra, hogy valódi ismereteket szerezhessen, részvételével átérezhessen egyes folyamatokat.

A múzeumoknak a nyilvánosság eléréséhez olyan új kihívásokra is felelniük kell, amilyen napjainkban az Internet. A németországi tipikus Internet-használó 20 és 29 év közötti, diplomás, a legjobban kereső réteghez tartozik – azaz olyan publikum, amely a múzeumlátogatásban is élen jár. Az internetes megjelenés mellett számos érv szól: segítségével a múzeumok ismertségüket növelhetik, méghozzá közvetítő intézmény nélkül, és a visszajelzés is azonnali. Maria Winter cikkében⁸ a német múzeumok internetes jelenlétét tekintette át. Az alapinformációk (cím, nyitvatartás, kiállítások, rendezvények, belépődíj) közlése mellett egyre inkább megjelennek a képek is – általában kiállításokról, kiemelkedő műtárgyaikról. Az Internet lehetőségeit jobban kihasználja a „virtuális kör-séta”, amelyet tárgy és információ ideális kombinációja alkot. A múzeumok internetes jelenléte nem feltétlenül hoz magasabb nézőszámot, de mindenképpen a korszerű, interaktív kommunikáció eszköze. Az Internet azonban önmagában is képes egyfajta „múzeumot” alkotni: jó példa erre az osztrák egyetemisták által létrehozott úgynevezett „virtuális tájmúzeum”, amelyet a világ bármely tájáról a rákattintó érdeklődő a megadott témákban adatokkal, képekkel bővíthet.

Hogyan használhatók fel a látogatókutatás eredményei sikeres reklámkampány lefolytatásában? Wolfgang G. Gettmann cikkében⁹ a Düsseldorf Természettudományi Múze-

um és Állatkert látogatottsági adatai alapján rámutatott, hogy annak a sikeres intézménynek is, amelyik nyitása évében egymillió látogatót fogadott, néhány év után a látogatottság visszaesésével kellett szembenéznie. Egy komoly kérdőíves felmérésre támaszkodva, annak eredményeit felhasználva igen eredményes reklámhadjáratot folytathatott – elsősorban a látogatófelmérések eredményeiből megismert célcsoportok igényeihez, ízléséhez igazítva azt.

A nagy múzeumok stratégiájától és lehetőségeitől persze jelentősen eltér az, ahogyan a kisebb városi múzeumok, gyűjtemények a látogatottság emelését elérhetik. Műnnerstadt példáján Karoline Knoth felvázolja,¹⁰ hogy az igen szűkös költségvetéssel működő múzeum, ahol egyetlen tudományos munkatársat foglalkoztatnak 26 órában, a lakosság, közönség együttműködésével építi újabb kiállításait. A környék építészeti kézművességét bemutató kiállításban a város néhány vállalkozója, építési cége nyújtott segítséget, a lakosság szélesebb köre aktivizálódott a „gyűjtőszendvedély”, illetve a „játék-émlék” kiállítások építésében/rendezésében. A kiállításszervezésnek ez a módja persze veszélyeket is rejt magában, az eredmény nem minden alkalommal látható előre. Az a tény azonban, hogy széles közönség vesz részt a kiállításszervezés, -rendezés munkafolyamatában, a múzeum jövője szempontjából is fontos kommunikációs csatornák kiépítését teszi lehetővé amellett, hogy rossz anyagi körülmények között is járható utat jelent.

A Steinheimi Kastélymúzeum,¹¹ amely regionális őstörténeti múzeumot és helytörténeti gyűjteményt rejt magában, a gyerekcsoportok, iskolák számára szervezett múzeumpedagógiai munkával érte el, hogy a múzeumnak az iskolák, szülők, gyerekek révén széles törzsközönsége alakult ki. A következetes gyermekcentrikus múzeumpedagógiai munka mellett azonban egyre inkább megfogalmazódik az igény a felnőtt látogatók becsalogatására is.

Ismét más utat választott Hofheim am Taunus 1993-ban alapított városi múzeuma.¹² A múzeumalapítás kezdetén széles körű felmérést végeztek a potenciális látogatók körében. Az ő elvárásaik, igényeik, valamint a megörökölt gyűjtemények adottságait figyelembe véve olyan hosszú távú gyűjteményi koncepciót alakítottak ki, amely megnyirbált költségvetési lehetőségek között is elsőséget élvez. Emellett felmérték a környék múzeumait, hogy kiderítsék, milyen profil kialakítása lehet a legcélratoróbb. Mint azt Eva Scheid hangsúlyozza: a múzeum koncepciójának a reklámtevékenységben is hangsúlyosan meg kell jelennie – a látogatóknak tudnia kell, miben különbözik a múzeum más hasonló intézményektől.

Más kérdéseket és módszereket vet fel a szabadtéri néprajzi múzeumok és a közönség kapcsolata. Ha a múzeum a társadalom szabadidőpiacán egyre jelentősebb részt kíván venni, a szabadtéri néprajzi múzeumok esetén is végiggondolandó, hogy a látogatószám növelését megcélzó intézkedések megvalósíthatók-e a szakmai munka színvonalának fenntartásával, avagy a szabadtéri múzeumok a szabadidőpark, egyfajta Disneyland irányába mozdulnak-e el. Az a látogatói igény, hogy tárgyak helyett az őket használó emberről kapjanak több információt, egybeesik a néprajzi kutatás irányával: az egykor a népi építészeti táji megoszlásának bemutatására létrehozott szabadtéri néprajzi múzeumokban egyre inkább az életmód, életviszonyok bemutatása kerül előtérbe. Az, hogy hogyan ábrázolható, jeleníthető meg az egykori lakók élete, fontos módszertani kérdéseket vet fel. Az 1970-es években az Egyesült Államok néhány szabadtéri múzeumában korabeli ruhákba öltözött színészek játszották el az egykori lakók életét – a megjelenítéshez a történeti alapot a fennmaradt nagyszámú napló jelentette. Ez a módszer

Európában valószínűleg nem alkalmazható. Az arnhemi szabadtéri néprajzi múzeum (Hollandia)¹³ kísérletként életnagyságú bábuk beöltöztetésével idézi fel az egykori lakókat: a sörözőben férfiak ülnek, illetve az egyik ház kis kamrájának ablakán bemászó fiatal férfi és az őt váró nő figurájával a muzeológusok a szerető éjjeli látogatását idézték meg: a jelenet az azon a vidéken elterjedt szokás mellett a kis szoba funkcióját is megvilágítja. Az életszerűség megjelenítésére bizonyos illatok, szagok is alkalmasak (ezt a módszert a falusi mosoda épületében alkalmazták), más esetben erre a tárgyak önmagukban is alkalmasak (ünnepi ebéd utáni állapotot idéző asztal). Fontos a helyes arányok, a mértékletesség elvét követve az extrém megoldások elvetése – így a látogatónak az az érzése támad, mintha a gazda visszatért volna a házába.

A látogatókkal való intenzív kapcsolattartást tekinti a jövő útjának Beuren 1995-ben megnyílt szabadtéri múzeuma.¹⁴ Egyrészt széles programkínálattal, múzeumpedagógiai munkával próbálja látogatóit megnyerni és a múzeumhoz kapcsolni, másrészt a gyakori felmérések segítségével a látogatók igényeit és elvárásait megismerve kívánják a múzeum életszerűségét növelni: a látogatók kérésére háziállatokat szereztek be, korabeli konyhakerteket telepítettek, illetve növelték a kézműves-bemutatók számát. Werner Sasse,¹⁵ a Hohenloher Freilandmuseum munkatársa azonban arra figyelmeztet, hogy az életszerűség bemutatásával is vigyázni kell: nem szabad, hogy a látogató által elvárt romantikus kép, a hangulat- és idillkeresés téves ismeretek rögzüléséhez vezethessen. Az épületekben kihelyezett szöveg szerepe az információközlésen kívül éppen az, hogy ezt a hangulatot megtörve tudatosítsa: a látogatók múzeumban vannak. Nagyon fontos a látogatók információszerzésének irányítása: az utóbbi évek pozitív tapasztalatai közé tartozik, hogy a megfelelő információk segítségével a látogató a nagygazda-kultúra mellett egzisztáló szegénység jelenlétét is megértette. Emellett aktivitásra ösztönző programokkal a tanulási folyamat, a pontosabb információszerzés befolyásolható: az egyes munkafolyamatokban való részvétel ugyanis olyan kérdésekre ösztönöz, amelyeket a látogató különben nem tenne fel.

A 25 éve fennálló Bad Sobernheim-i szabadtéri néprajzi múzeum számos látogatófelmérést végzett, amelyből kitűnt, hogy igen nagy igény mutatkozik az élményszerű bemutatásra. Klaus Freckmann¹⁶ azonban arra figyelmeztet: ha szakmailag a legkisebb kétely is felmerül, nem szabad engedni a nyomásnak. Így például a múzeum nem lehet kerete a viseletbe öltözött együttesek bemutatkozásának, ha a viselet abban a formában, ahogyan az egyesületek felélesztették, nem létezett.

Dieter Kauss¹⁷ Gutach szabadtéri néprajzi múzeumának látogatottsága kapcsán azt fejtegeti, hogy az intenzív múzeumpedagógiai munka ellenére a látogatók száma nem feltétlenül emelkedik vagy stagnál. A látogatószám növelésének igénye a szabadtéri néprajzi múzeumokat a szabadidőparkok irányába sodorhatja. A legbiztosabb – bár hatásában nem azonnal lemérhető – módszert a szakmai munka erősítése jelentheti: az újabb kutatások segítségével nyert információk közvetítése hat a látogatókra, hosszú távra képes megnyerni őket.

A ballenbergi¹⁸ (Svájc) szabadtéri néprajzi múzeum látogatókutatási eredményeit elemezve Christian Siedler szintén a szakmai munka elsődlegességét hangsúlyozza: a nagy tetszési indexszel működő múzeum látogatottsága éves szinten kiegyenlített; nem befolyásolják jelentősen sem az időszakos kiállítások, sem a kedvezőtlen időjárás. A tudo-

mányos igénnyel felépített múzeumot nem szabad átalakítani, megváltoztatni az esetlegesen felmerülő látogatói kívánságoknak engedelmességgel.

A szakmai munka hiánya az, ami a Németország új tartományaiban a fordulat után alapított kis múzeumok jövőjét megkérdőjelezheti,¹⁹ sok esetben nem működnek a múzeumi alaptevékenységek sem. A kis helyi múzeumok komoly nehézségekkel küzdenek a régebbi tartományokban is: a múzeumok helyzetét felvázoló, kissé indulatos cikkében Werner Loibl a jövőt a szakmai munka, komoly kutatói bázis kiépítésében jelöli meg.²⁰ Ezek a problémák azonban már a kötet eredeti tematikájától távolabbra vezetnek. Felvetnek azonban olyan kérdéseket, amelyek azt mutatják: a múzeumok helyzetét, funkcióját ismét végig kell gondolni – és nem csak a látogatottság adatait figyelembe véve.

JEGYZETEK

1. Stephanie Glagla-Dietz: Besucherforschung – ein Weg zur Besucherfreundlichkeit kleiner Museen? I. m. 9–23.
2. Cornelia Foester: Besucherorientierung-Besucherbefragung. Welchen Beitrag leisten Befragungen zur Besucherforschung? I. m. 25–31.
3. Marita Anna Scher: Wie erfolgreich sind Umweltausstellungen? Ein Evaluationsprojekt zur Wirkung von Umweltausstellungen. I. m. 33–40.
4. Ulrike Buhl: Besucherbefragung an zwei Stuttgarter Museen. I. m. 41–70.
5. Marianne Jacoby: „Ist Ihnen bekannt, dass es in Bad Orb ein Museum gibt?“ Zum Besucherpotential eines Stadtmuseums. I. m. 71–79.
6. Carola Borusch: Nichtbesucherbefragung in Bad Orb – Personalprofile. I. m. 79–88.
7. Margret Wiese: Museum: Sinnreicher Erfahrungs- und Lernort contra Lernen durch Anschauung. I. m. 89–100.
8. Maria Winter: Museen in Internet. I. m. 101–115.
9. Wolfgang W. Gettmann: „Mit dem U-Bahn in den Dschungel“ oder „wer nicht wirbt, stirbt?“ Gedanken zu einem Marketingprojekt. I. m. 121–124.
10. Karoline Knoth: Das Museum und die kleine Stadt – Probleme und Möglichkeiten. I. m. 139–146.
11. Sabine Wolfram: Museum Schloss Steinheim – Ansätze zur Besucherwerbung und Besucherbindung. I. m. 147–152.
12. Eva Scheid: Besucherfindung – Besucherbindung. I. m. 153–160.
13. Adriaan de Jong: „Sie haben Glück, der Bauer ist gerade zurück!“ Zur unterschiedlichen Präsentation von Alltagsleben und Baugeschichte im Freilichtmuseum. I. m. 161–170.
14. Patricia Becker: Besucherorientierte Veranstaltungen im Freilichtmuseum Beuren. I. m. 171–180.
15. Werner Sasse: Idylle mit Brüchen. Gedanken über die Museumspädagogik am Hohenloher Freilandmuseum. I. m. 181–189.
16. Klaus Freckmann: Museum und Besucherwartung als dialektischer Prozess. Beispiel: Rheinland – Pfälzerisches Freilichtmuseum Bad Sobernheim. I. m. 189–196.
17. Dieter Kauss: Bemühungen um die Besucher in Schwarzwälder Freilichtmuseum Gutach. I. m. 197–200.
18. Christian Siedler: Freilichtmuseum Ballanberg. Umfrage für eine bewusste und sinnvolle Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher. I. m. 201–206.
19. Petra Dittmar: „Alter Museumsboom“ in den Neuen Bundesländern – Aspekte zur Neugründung von Museen, unter besonderer Berücksichtigung von Heimatmuseen in Thüringen. I. m. 207–221.
20. Werner Loibl: Provinzmuseum und Museumsprovinz. „Heimatkultur“ in der erfolgsorientierten Marktwirtschaft. I. m. 125–138.