

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HARTMUT JOHN | |
| Vorwort | 11 |
| <hr/> | |
| HANS WALTER HÜTTER | |
| Merchandising als Bestandteil eines integrierten Museumskonzeptes | 15 |
| Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland | |
| <hr/> | |
| EVA HOFFMEISTER | |
| Museumsläden in NRW | 31 |
| Praktische Organisation und Marketingkennzahlen | |
| <hr/> | |
| BRIGITTE VOSWINKEL | |
| Erfolgreiche Museumsshops | 59 |
| Anmerkungen zu Management und Produktentwicklung | |
| <hr/> | |
| BERND GÜNTER | |
| Integration von Museumsshops in das Marketing- konzept von Museen | 69 |
| <hr/> | |
| CLAUS PETER PITHAN | |
| Steuerpflicht für Museumsshops | 79 |
| <hr/> | |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| ANTONIUS J. DOMMERS | |
| Organisations- und Trägerschaftsmodelle für Museumsshops | 93 |
| Formen betriebswirtschaftlicher Ausgliederung | |
| GABRIELE UELSBERG | |
| Der Museumsshop in Trägerschaft eines Fördervereins | 103 |
| ULRICH LÖBER | |
| Die GmbH als Museumsshop-Betreiber | 111 |
| Autoren | 127 |
| Bildnachweis | 129 |