

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Vorausgesetzter Sachverhalt	4
1.1.1 Die Angebotseite der Museumsshops	4
1.1.2 Die Nachfrageseite der Museumsshops.....	5
1.2 Die Postmoderne - Was unsere heutige Gesellschaft prägt und bewegt.....	6
1.2.1 Die Debatte um die Postmoderne	6
1.2.2 Die Attribute der Postmoderne	7
2 Der Konsum und die Konsumgesellschaft	9
2.1 Die postmoderne Konsumkultur: <i>Consumer Culture</i>.....	9
2.1.1 „We no longer consume things but signs.“ (Baudrillard)	11
2.1.2 „I consume. Therefore, I am.“	14
2.2 Lebensstile: Gibt es eine Wahlfreiheit?	17
2.2.1 Individualisierung in der Vielfalt.....	19
2.2.2 Lebensstile und Milieutypisierungen am Beispiel von Schulze	21
2.2.3 Lebensstile zum Entdecken und Bedienen des Konsummarktes.....	21
2.3 Trends in der Konsumgesellschaft.....	22
2.3.1 Trend Nr. 1: „Luxese“	22
2.3.2 Trend Nr. 2: „Best Ager“	24
2.4 Die Konsum- und Kulturkritik und deren postmoderne Antworten.....	25
2.4.1 Die Konsum- und Kulturkritik der 1950er Jahre	25
2.4.2 Postmoderne Antworten auf die Konsum- und Kulturkritik.....	29
3 Der Kultur- und Erlebniskonsum in der postmodernen Konsumgesellschaft.	32
3.1 Der Konsum von Kultur nach Maslow.....	32
3.1.1 Die Verschmelzung von Hoch- und Populärkultur	34
3.1.1.1 Allesfresser-/Omnivorethese nach Peterson	36
3.1.1.2 Kritische Betrachtung der Omnivorethese	39
3.1.2 Zwischenfazit zum Kulturkonsum.....	40

3.2 „Mehr Erlebnisse als der Tag Stunden hat!“ - Die Erlebnisgesellschaft nach Schulze	40
3.2.1 Kurze Geschichte des Phänomens „Erlebnis“.....	42
3.2.2 Die Erlebnisgesellschaft 2005 - Ein Kommentar von Schulze	44
4 Das Museum	47
4.1 Das Museum und dessen Entwicklungsgeschichte.....	47
4.1.1 Der Wandel der Museumslandschaft nach DiMaggio	48
4.1.2 Der Wandel der deutschen Museumslandschaft von 1970-2000	48
4.1.3 Die komplexe Lage deutscher Museen heute	49
4.1.3.1 Publikumsöffnung/Besucherorientierung im Dienstleistungsunternehmen „Museum“	50
4.1.3.2 Museen in Finanzierungsnoten	51
4.1.3.3 Das Museum in der Erlebnisgesellschaft	52
4.1.4 Kritische Stimmen: Wo bleibt das Museum?.....	54
4.2 Die Warenwelt im Museum und im Kaufhaus - ein Vergleich	55
4.2.1 Das Museum.....	55
4.2.2 Das Kaufhaus	56
4.2.3 Der Vergleich.....	58
4.2.4 Dimensionen der Verschmelzung von Museum und Kaufhaus.....	63
4.2.4.1 Objekt = Ware.....	64
4.2.4.2 Vitrinen = Schaufenster	65
4.2.4.3 Schauen = Konsumieren	66
4.2.5 Fazit zum Verhältnis von Museen und Kauhäusern.....	68
4.3 (Museums-)Marketing - „Kunst der Gegenwart“	69
5 Der Museumsshop	72
5.1 Die Leistungen des Museumsshops - Eine erste ökonomische Einordnung.....	72
5.2 Was ist ein Museumsshop? - Definition „Museumsshop“.....	73
5.3 Die Geschichte des Museumsshops.....	74
Exkurs: Museum Store Association	75
5.4 Motivation und Zielsetzung zur Errichtung und zum Betrieb eines Museumsshops	76
5.4.1 Finanzierungsquelle Museumsshop.....	77
5.4.2 Museumsshops als Kunstvermittler und Zufriedenheitsgarant für Besucher	79
und Kunden.....	
5.4.3 Der Museumsshop als „Aushängeschild“ - Image und Werbung.....	80

5.5 Die Shopware	81
5.5.1 Produktauswahl.....	83
5.5.1.1 Books oder: Der Museumsshop als Medienquelle	83
5.5.1.2 Non-Books	83
5.5.1.3 Merchandising	84
5.5.2 Zur Qualitätskontrolle der Shopware.....	85
5.5.3 Bedeutende Phänomene in der Shopware: Limitierte Auflagen und Reproduktionen.....	86
5.5.3.1 Limitierte Auflagen	86
5.5.3.2 Reproduktionen: Kommerzialisierung der Kultur, Kulturalisierung des Kommerzes?	87
5.6 Der Shopkonsument - Das begehrte Wesen.....	91
5.6.1 Museumsbesucher	91
5.6.2 Nichtmuseumsbesucher	92
5.6.3 (Kultur-)Touristen.....	93
5.6.4 Zur aktuellen Kaufkraft der Shopkonsumenten	94
5.7 Motivation zum Wareneinkauf im Museumsshop	94
5.8 Legitimation und Anerkennung der Museumsshops durch neue Berufsgruppen	96
5.8.1 Die Theorie des Neoinstitutionalismus	96
5.8.2 Die drei Isomorphien nach DiMaggio/Powell	97
5.8.2.1 Isomorphie durch Zwang	98
5.8.2.2 Isomorphie durch Imitation	98
5.8.2.3 Isomorphie durch normativen Druck.....	100
6 Die McDonaldisierung und Disneyization der Gesellschaft	105
6.1 Ritzer und die McDonaldisierungsthese	105
6.1.1 Ursprünge der McDonaldisierungsthese	106
6.1.1.1 Die Vorläufer Max Weber und Karl Mannheim	107
6.1.1.2 Taylorismus und Fordismus.....	108
6.1.2 Die Grundelemente der McDonaldisierung	109
6.1.2.1 Erste Dimension: Effizienz	109
6.1.2.2 Zweite Dimension: Kalkulierbarkeit/Berechenbarkeit.....	110
6.1.2.3 Dritte Dimension: Vorhersagbarkeit/Voraussagbarkeit.....	111
6.1.2.4 Vierte Dimension: Kontrolle.....	112
Diagnose „Irrationalität“ als Folge des McDonaldisierungsprozesses in unserer Gesellschaft.....	114
6.1.2.5 Fünfte Dimension: „ <i>New Means of Consumption</i> “	114

6.2 Die Disneyization nach Bryman.....	117
6.2.1 Erste Dimension: Theming.....	118
6.2.2 Zweite Dimension: Hybrid consumption	119
6.2.3 Dritte Dimension: Merchandising.....	119
6.2.4 Vierte Dimension: Emotional Labor.....	120
7 Ausgewählte Hypothesen und deren Überprüfung.....	122
7.1 1. Hypothese: Museumsshops erfüllen die Prämisse der McDonaldisierungsthese.....	122
7.1.1 Der Museumsshop und die Effizienz.....	122
7.1.2 Der Museumsshop und die Berechenbarkeit.....	123
7.1.3 Der Museumsshop und die Vorhersagbarkeit.....	125
7.1.4 Der Museumsshop und die Kontrolle	126
7.1.5 Die Dimension der postmodernen Erweiterung in Bezug zu den Museumsshops	128
7.2 2. Hypothese: Museumsshops erfüllen die Prämisse der Disneyization	129
7.2.1 Der Museumsshop und das Theming (Leitmotiv).....	129
7.2.2 Der Museumsshop und der hybride Konsum (Hybrid consumption).....	130
7.2.3 Der Museumsshop und das Merchandising.....	131
7.2.4 Der Museumsshop und die Emotional Labor	131
7.3 3. Hypothese: Shopbesucher konsumieren aus Prestigegründen	132
7.4 4. Hypothese: Museumsshops haben Erfolg.	135
8 Abschließende Gedanken.....	140
8.1 Ist der Museumsshop Kommerz oder Kultur?.....	140
8.2 Weiterführende Aspekte und Handlungsempfehlungen	143
8.3 Zukünftige Szenarien für Museumsshops	145
Literaturverzeichnis	147
Anhang	i