

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Vorausgesetzter Sachverhalt	4
1.1.1 Die Angebotsseite 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-/Omnivorenthese nach Peterson	36
3.1.1.2 Kritische Betrachtung der Omnivorenthese.....	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 Finanzierungsnöten	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 Kaufhäusern	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 und Kunden	79
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 Prämissen 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 Prämissen 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 Prestige Gründen	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