
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
----------------------	---

I. Themenstellung

1. Einleitung	11
2. Thesen	19
3. Aufbau der Arbeit	22
4. Forschungsfeld und Literatur	27

II. Positionsbestimmung für Kunstmuseen

1. Begriffsbestimmung Museum	31
2. Entwicklung unter historischen Aspekten	34
2.1. Fürstliche Kunstsammlungen und die ersten Kunstmuseen	38
2.2. Das Museum als Ort der Bildung und Wissenschaft	44
2.3. Das Museum als Dienstleistungsunternehmen	53
2.4. Das Museum als medialer Ort	57
2.5. Aktuelle Positionierung	65
3. Museumsaufgaben	71
3.1. Sammeln, Bewahren, Forschen	71
3.2. Ausstellen, Präsentieren, Vermitteln	73
3.3. Besucherservice	82
3.4. Museumsmanagement	85
3.5. Museumsmarketing	87
3.6. Werbung	94
4. Leistungs- und Angebotsgestaltung	97
4.1. Dienstleistungen	98
4.2. Materielle Produkte	99
5. Finanzierungsmodelle	101

III. Das Erscheinungsbild von Kunstmuseen

1. Identitätsprägende Faktoren	105
1.1. Mäzene und Sammlungen	106
1.2. Museumsdirektoren	112

1.3. Kunstvereine und Kooperationen	122
1.4. Museumsgebäude	124
2. Corporate Identity	128
2.1. Begriffsdiskussion und Begriffsklärung	129
2.2. Corporate-Identity-Strategie	133
2.2.1. Museumsphilosophie und -kultur	135
2.2.2. Leitbild	137
2.3. Corporate-Identity-Instrumente	138
2.4. Corporate Design	139
2.4.1. Spezifika von Corporate Design bei Kunstmuseen	142
2.4.2. Handlungsempfehlungen	144
2.4.3. Exkurs zur Historie des Corporate Design	147
2.4.4. Corporate Architecture	152
2.5. Corporate Behaviour	157
2.6. Corporate Communications	160
IV. Corporate Design in der Museumspraxis	
1. Ausstellungs- und Produktgestaltung	163
2. Museumsarchitektur	171
2.1. Museumsarchitektur im Diskurs	175
2.2. Corporate Architecture als Image- und Werbeträger	184
2.3. Synergieeffekt bei Museum und Stadt	185
2.4. Problematik zwischen Architektur und zeitgenössischer Kunst	194
3. Museumsbeispiele	196
4. Grafische Gestaltungsmittel	214
4.1. Gestaltung der Druckssachen	216
4.2. Das Logo	219
4.3. Typographie und Farbgestaltung	225
5. Webauftritt	227
6. Verantwortlichkeiten in der Umsetzung	230
7. Markenfähigkeit von Kunstmuseen	232
8. Messbarkeit von Corporate-Design-Maßnahmen	234
8.1. Besucherforschung	236
8.2. Kosten und Zeitaufwand	241

V. Fallstudien

1. Die Berliner Museumsinsel	247
1.1. Karl Friedrich Schinkel und das Alte Museum	253
1.2. Neues Museum: Moderne Ausstellungskonzeptionen	260
1.3. Alte Nationalgalerie: Historische Architektur und moderne Kunst ..	265
1.4. Das Konzept des Bode-Museums	271
1.5. Monumentalkunst als Identitätsfaktor im Pergamonmuseum	276
1.6. Das Gesamterscheinungsbild	279
1.7. Die grafischen Gestaltungsmittel und Webpräsenz	286
2. Museumsareale im Vergleich	289
3. Die Hamburger Kunsthalle	297
3.1. Corporate Architecture als Identitätsvermittler	300
3.2. Ausstellungsarchitektur als Leitsystem	302
3.3. Präsentation und Vermittlung	304
4. Das Kunstmuseum Wolfsburg als Vorzeigebeispiel	308

VI. Fazit	315
------------------------	-----

Literaturverzeichnis	327
-----------------------------------	-----

Anhang

Anhang I: Bildtafeln	369
Anhang II: Verzeichnis der Bildtafeln	395
Anhang III: Verzeichnis der Abbildungen	401