

Inhaltsbeschreibung

Museumsshops sind in deutschen Museen „angekommen“, auch wenn dies von einigen traditionellen Museumsverantwortlichen noch nicht respektiert wird. Mit Blick auf die USA wird ersichtlich, dass Deutschlands Museumswesen das Potential gut geführter Museen - mit erfolgreich geführten Museumsshops - noch nicht ausschöpft.

Dieses Buch ist ein Beitrag zum Status Quo und der Zukunft von Museumsshops in Deutschland. Unter Verwendung sozial-, kultur- sowie wirtschaftswissenschaftlicher Theorien wird der Museumsshop als nicht mehr wegzudenkende Institution im Dienstleistungsunternehmen „Museum“ facettenreich analysiert und interpretiert.

Der Museumsshop ist der Punkt im Museum, an dem Kultur und Konsum bzw. Kommerz am deutlichsten zusammentreffen. Konsumkritiker sprechen von der Kommerzialisierung oder dem Ausverkauf der Kultur. Gesellschaftliche McDonaldisierung und kulturelle Disneyization setzen nun auch in deutschen Museen ein. Oder ist es die Chance - positiv ausgedrückt - den Konsum zu kultivieren bzw. kulturalisieren?

Das Museum und das Warenhaus gleichen sich an: Das Museum als Warenhaus, in dem Kunst durch Museumsshops käuflich wird. Das Kaufhaus als Museum, in dem unikat und limitierte Produkte in Glasvitrinen ausgestellt werden. Marketinginstrumente und -strategien greifen in beiden Häusern.

Museumsshops sind erfolgreich. Speziell unter dem paradigmatischen Wandel der Gesellschaft zu einer Postmoderne, in der symbolhafter Konsum Lebensstile schafft: Welche Motive haben Konsumenten in einem Museumsshop einzukaufen? Welche Milieus sind im Shop anzutreffen?

Dieses Buch ist ein komplexer theoretischer Diskurs zum Thema Kultur und Konsum am Beispiel des Museumsshops, in dem deutlich wird, dass Museumsshops - als beispielhafter Indikator für die postmoderne, untrennbare Verschmelzung von Kultur, Kommerz und Erlebnis in unserer Gesellschaft - nicht mehr wegzudenken sind.