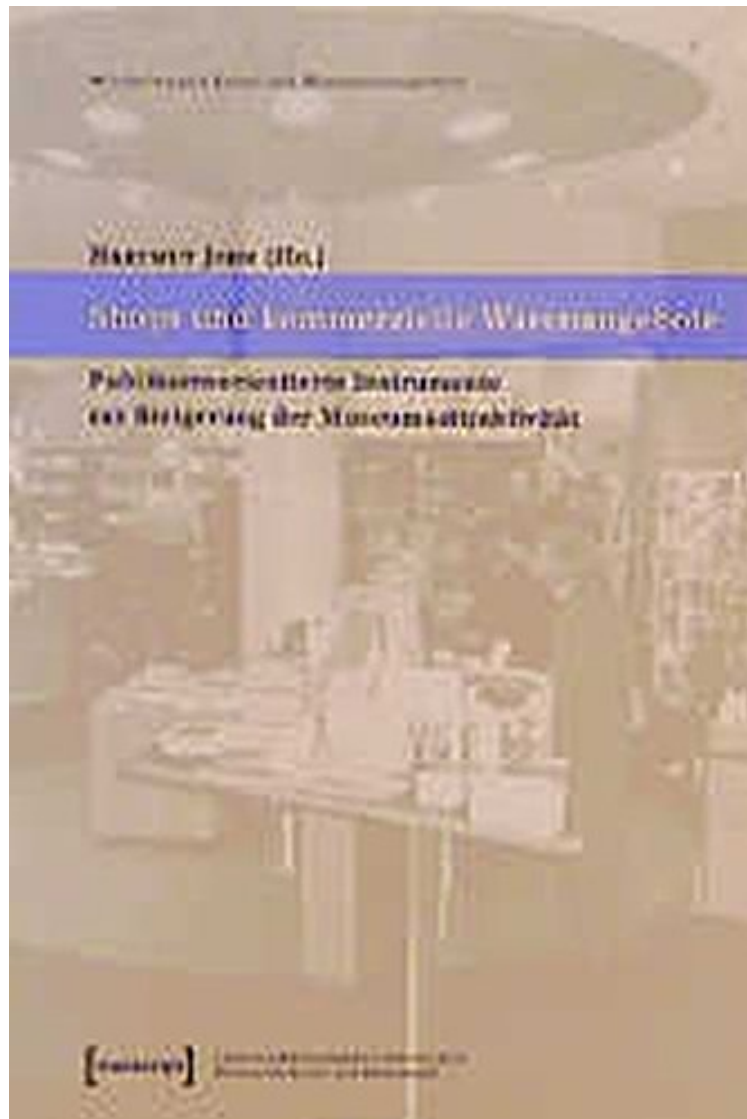


(Download) Shops und kommerzielle Warenangebote: Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivitt (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement)

Shops und kommerzielle Warenangebote: Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivitt (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement)

Von transcript

*ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook*



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #2914854 in BcherVerffentlicht am: 2000-05-01Einband: Broschiert132
Seiten | File size: 28.Mb

Von transcript : Shops und kommerzielle Warenangebote: Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivitt (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Shops und kommerzielle Warenangebote:

Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement):

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ideale Hilfe für Museumsmanager in Theorie und Praxis
Von Dirk Heinze
Um publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität geht es in dieser Publikation des Jahres 2000 - und es hat nicht an Aktualität verloren. Noch immer werden in vielen Museen hierzulange Verkaufsstellen regelrecht vor dem Besucher versteckt, sind schlecht sortiert oder schaffen zumindest nicht die ganze Palette an Artikeln aus, die man dem interessierten Kunden anbieten könnte. Kommerz im Museum heißt eben nicht, die Kernaufgabe der Vermittlung von Kunst und Kultur aus den Augen zu verlieren. Im Gegenteil: wenn der Museumsmanager oder -pädagoge die zahllosen Hilfestellungen dieser Publikation (Theorie und praktische Anwendung ergänzen sich hier im Übrigen sehr gut) beachtet, kann er den Vermittlungsaspekt eher noch befördern. Der Kauf von Geschenken, Erinnerungsstücken und Vertiefungsliteratur ist Service am Kunden und gleichermaßen Dienst am eigenen Kulturbetrieb, weil darin nicht nur Chancen zur (nicht zu überschätzenden) Akquisition von Einnahmen schlummern, sondern emotionelle Bindung zum Museum herstellt. Die Autoren um Hartmut John machen eines klar: die Bedenken, Kultur dürfe keine kommerziellen Gedanken verfolgen, muten im internationalen Vergleich antiquiert an. Ein gut geführter Museumsshop sollte vielmehr in das Gesamtkonzept einer Kultureinrichtung einfließen. Die Gewohnheiten beim Publikum, das sich bisher zweifelsohne mit Besuchen, erst recht mit Käufen zurückhielt, könnten sich schneller ändern, als von vielen gedacht. Darauf sollte man vorbereitet sein.

Pressestimmen
Der Museumsshop bleibt damit nach wie vor im Gespräch. Letztlich, das zeigt auch diese Publikation, werden die richtige Wahl des Betreibermodells, die Lösung der Personalfrage und eine gute Hand bei Gestaltung und Wareneinkauf über Erfolg oder Misserfolg eines solchen Instruments zur Steigerung der Museumsattraktivität entscheiden.
Wolfgang Stbler, Museum heute, 16 (2000)
Die Autoren um Hartmut John machen eines klar: die Bedenken, Kultur dürfe keine kommerziellen Gedanken verfolgen, muten im internationalen Vergleich antiquiert an. Ein gut geführter Museumsshop sollte vielmehr in das Gesamtkonzept einer Kultureinrichtung einfließen.
Dirk Heinze, www.kulturmanagement.net, 2 (2003)
Kurzbeschreibung
Die Beiträge des Tagungsbandes vermitteln anschaulich verschiedene Zugänge zur Problematik von Museumsshops und unterstützen Museen beim Aufbau eines kommerziellen Warenangebots. Zwar bieten auch in Deutschland immer mehr Museen ihren Besuchern den Service eines hauseigenen Museumsshops; gerade bei Um- und Neubauten geht der Museumsladen fast schon zur Regelausstattung. Dennoch besteht hier nach wie vor ein großer Informationsbedarf, und den Entscheidungsträgern in den Museen stellen sich bei der Einrichtung eines Shops zahlreiche Fragen, etwa nach der besten Betriebsform oder dem passenden Verkaufssortiment. Die Beiträge des vorliegenden Tagungsbandes sollen bei der Entscheidungsfindung helfen und vermitteln anschaulich verschiedene Zugänge zur Problematik von Museumsshops und des Aufbaus eines kommerziellen Warenangebots. Der Band bildet die ideale Ergänzung zu dem Handbuch Der Museumsshop, das 1999 bei transcript erschienen ist.
Über den Autor und weitere Mitwirkende
Hartmut John, Kultur- und Sozialwissenschaftler, war bis 2009 Leiter der Museumsberatung und des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler des Landschaftsverbandes Rheinland. Er ist freiberuflich als Museumsberater tätig mit den Schwerpunkten: strategische Neupositionierung/Markenbildung, organisatorische Restrukturierung/Rechtsformänderung, Betriebskonzepte, finanzielle Ressourcenmobilisierung.