

**Inhalt****I. Aktueller Handlungsrahmen von Museen***Anja Dauschek*

Museumsidentitäten – Corporate Identity für Museen.  
Rückblick und Ausblick

11

*Leonore Leonardy*

Plädoyer für Profil und Eigenständigkeit –  
Brauchen Museen eine Corporate Identity?

39

**II. Einordnung und theoretischer Grundansatz  
der Corporate Identity***Matthias Dreyer*

Corporate Identity –  
Ganzheitliche Identitätsstrategie für Museen

57

*Birgit-Katharine Seemann*

Cui bono? –  
Kosten und Nutzen von Corporate Identity

91

**III. Methodische und instrumentelle Einzelaspekte  
der Corporate Identity***Elke Overdick*

Der Faktor “Mensch”:  
Die Rolle der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter  
im Corporate Identity-Prozess

113

*Inken Bößert*

Leistungsangebot – Identitätsträger von Museen

133

<i>Thomas Overdick</i>	
Von der Unverwechselbarkeit der Museen. Die Sammlungspolitik als zentraler Teil der Corporate Identity-Strategie von Museen	147
<i>Annette Noschka-Roos</i>	
Der Vermittlungsauftrag als Teil der Corporate Identity von Museen	171
<i>Mechthild Bertram</i>	
Das Museum als Marke visualisieren. Möglichkeiten und Grenzen des Corporate Designs bei der Identitätsgestaltung von Museen	199
<i>Thilo Martini</i>	
Corporate Identity für Museen – auch im Internet!? Nutzung des Internets im Rahmen der Corporate Identity-Strategien von Museen	209
<i>Angeli Sachs</i>	
Architektur – Kunst – Identität in zeitgenössischen Museen	231
<i>Ruth Staudenmayer</i>	
Branding oder Markenbildung von Museen. Beobachtung eines Megatrends	253
<i>Volker Kirchberg</i>	
Repräsentation oder Gebrauchsort? Soziologische Überlegungen zu Funktionen von Museen im Imagineering der Stadt	273

<b>IV. Fallbeispiele</b>	
<i>Christine Maiwald</i>	
Wer viel fragt, kriegt viel Antwort – Mitarbeiterbefragung im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg	293
<i>Thomas Köhler</i>	
Das Kunstmuseum Wolfsburg als alternatives Museumsmodell	305
<i>Jochen Meiners</i>	
Facetten der Corporate Identity am Beispiel Freilichtmuseum am Kiekeberg	323
<i>Rolf Wiese</i>	
Museen als Identitätsträger von Regionen am Beispiel Freilichtmuseum am Kiekeberg	337
<i>Martin van Almsick</i>	
Das Imhoff-Stollwerck-Museum – Erfahrungen eines jungen Museums	355
<i>Doris Kohler</i>	
Corporate Identity in der Praxis: Das Beispiel Schweizerisches Freilichtmuseum Ballenberg	363
<i>Anna Chrusciel</i>	
Besuchererlebnis statt Museumsmuff – Institutional Identity im Jüdischen Museum Berlin	375
<b>Schriftenverzeichnis des Freilichtmuseums am Kiekeberg</b>	393