

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

IV. Fallbeispiele	
<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
Schriftenverzeichnis des Freilichtmuseums am Kiekeberg	393