

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	09
2. Zur Rolle von Museen im 21. Jahrhundert	15
2.1. Einführung	15
2.2. Modernisierung der Museen	16
2.3. Kommunikation: Plattform für Diskurse	18
2.4. Freizeitort oder Wissensort?	23
2.5. (Neu)Positionierungen	27
3. Museen in der Mediengesellschaft	31
3.1. Bedeutungssteigerung des Internets	31
3.2. Trennlinie Privat – Beruf	36
3.3. Medienetablierung im Museum	40
3.4. Web 2.0 und Sammlung online	44
3.5. Bedrohung oder Segen?	53
4. Museen als Teil der Eventkultur	61
4.1. Eventbegriff	61
4.2. Museen und Event	63
4.3. Blockbuster-Ausstellungen	67
4.4. Museumsmarketing und Event	74
4.5. Kritik an Eventveranstaltungen	84
5. Lernen im Museum	89
5.1. <i>learning / education</i> vs. Museumspädagogik	89
5.2. Lebenslanges Lernen	91
5.3. Motivation durch Partizipation	96
5.4. Bildung und Unterhaltung im Museum	102
5.5. Lernen bei Eventveranstaltungen	106
6. Untersuchung von Museumswebsites	111
6.1. Einführung zu Museumswebsites	111
6.2. Auswahl der Untersuchungskriterien	119
6.3. Auswahl der Museen	127
6.4. Deutsche Museumswebsites	132
6.4.1. <i>NRW-Forum, Düsseldorf</i>	132

6.4.1.1.	Analyse der Museumswebsite	133
6.4.1.1.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	133
6.4.1.1.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	138
6.4.1.1.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	143
6.4.1.2.	Analyse der <i>Facebook</i> -Seite	143
6.4.1.2.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	143
6.4.1.2.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	145
6.4.1.2.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	147
6.4.1.3.	Abschließende Betrachtungen <i>NRW-Forum</i>	152
6.4.2.	<i>Städel</i> Museum, Frankfurt am Main	153
6.4.2.1.	Analyse der Museumswebsite	154
6.4.2.1.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	154
6.4.2.1.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	161
6.4.2.1.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	167
6.4.2.2.	Analyse der <i>Facebook</i> -Seite	171
6.4.2.2.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	171
6.4.2.2.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	174
6.4.2.2.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	176
6.4.2.3.	Abschließende Betrachtungen <i>Städel</i> -Museum	180
6.4.3.	<i>Pergamonmuseum</i> , Berlin	180
6.4.3.1.	Analyse der Museumswebsite	181
6.4.3.1.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	181
6.4.3.1.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	189
6.4.3.1.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	192
6.4.3.2.	Analyse der <i>Facebook</i> -Seite	193
6.4.3.2.1.	Art der vom Autor bereitgestellten Informationen	193
6.4.3.2.2.	Vom Autor ausgehende Kommunikationsanlässe	196
6.4.3.2.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	197
6.4.3.3.	Kurzanalyse der offiziellen <i>Facebook</i> -Seite	200
6.4.3.4.	Abschließende Betrachtungen <i>Pergamonmuseum</i>	201
6.5.	Englische Museumswebsites	202
6.5.1.	<i>Tate Modern</i> , London	202
6.5.1.1.	Analyse der Museumswebsite	203
6.5.1.1.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	203
6.5.1.1.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	210

6.5.1.1.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	216
6.5.1.2.	Analyse der <i>Facebook</i> -Seite	226
6.5.1.2.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	227
6.5.1.2.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	231
6.5.1.2.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	236
6.5.1.3.	Abschließende Betrachtungen <i>Tate Modern</i>	241
6.5.2.	<i>Victoria & Albert Museum</i> , London	242
6.5.2.1.	Analyse der Museumswebsite	243
6.5.2.1.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	243
6.5.2.1.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	253
6.5.2.1.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	261
6.5.2.2.	Analyse der <i>Facebook</i> -Seite	266
6.5.2.2.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	266
6.5.2.2.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	270
6.5.2.2.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	275
6.5.2.3.	Abschließende Betrachtungen <i>Victoria & Albert Museum</i>	277
6.5.3.	<i>British Museum</i> , London	278
6.5.3.1.	Analyse der Museumswebsite	279
6.5.3.1.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	279
6.5.3.1.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	288
6.5.3.1.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	293
6.5.3.2.	Analyse der <i>Facebook</i> -Seite	296
6.5.3.2.1.	Art der vom Museum bereitgestellten Informationen	296
6.5.3.2.2.	Vom Museum ausgehende Kommunikationsanlässe	300
6.5.3.2.3.	Vom Besucher ausgehende Kommunikationsanlässe	306
6.5.3.3.	Abschließende Betrachtungen <i>British Museum</i>	311
6.6.	Ergebnisse der Untersuchungen	311
7.	Erfahrungen aus der Praxis: Interviews mit Mitarbeitern des <i>British Museum</i>	317
7.1.	Was macht das <i>British Museum</i> erfolgreich?	317
7.2.	Website, <i>Public Engagement</i> und Sammlung online	320
7.3.	Events und Eventmarketing	338
7.4.	Wie wichtig sind Blockbuster-Ausstellungen für das Museum?	351
7.5.	Lernen im Museum	363
7.6.	Das Museum im 21. Jahrhundert	373

8. Schlussbetrachtung und Ausblick	383
9. Literaturverzeichnis	389
10. Quellenverzeichnis	419
11. Abbildungsverzeichnis	431
12. Index	439
Anhang: Interviews mit Mitarbeitern des <i>British Museum</i> (Februar 2010)	449