

# Inhalt

HARTMUT JOHN	
<b>Vorwort</b>	11
<hr/>	
HANS WALTER HÜTTER	
<b>Merchandising als Bestandteil eines integrierten Museumskonzeptes</b>	15
Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland	
<hr/>	
EVA HOFFMEISTER	
<b>Museumsläden in NRW</b>	31
Praktische Organisation und Marketingkennzahlen	
<hr/>	
BRIGITTE VOSWINKEL	
<b>Erfolgreiche Museumsshops</b>	59
Anmerkungen zu Management und Produktentwicklung	
<hr/>	
BERND GÜNTER	
<b>Integration von Museumsshops in das Marketing- konzept von Museen</b>	69
<hr/>	
CLAUS PETER PITHAN	
<b>Steuerpflicht für Museumsshops</b>	79
<hr/>	

ANTONIUS J. DOMMERS	
<b>Organisations- und Trägerschaftsmodelle für Museumsshops</b>	93
Formen betriebswirtschaftlicher Ausgliederung	
GABRIELE UELSBERG	
<b>Der Museumsshop in Trägerschaft eines Fördervereins</b>	103
ULRICH LÖBER	
<b>Die GmbH als Museumsshop-Betreiber</b>	111
<b>Autoren</b>	127
<b>Bildnachweis</b>	129

# Beiträge

