

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT	11
VORWORT	13
EINLEITUNG.	15
1. ZUR BEGRIFFLICHKEIT DES VIRTUELLEN MUSEUMS	19
1.1. Aktuelle Debatten einer Definitionsannäherung	19
1.2. Virtuelle Museen als hybride Erweiterung des klassischen Museums	20
1.3. Virtuelle Museen als exklusiver digitaler Ausstellungsraum	21
2. STATUS QUO: MUSEUMSAUFGABEN UND VIRTUELLE MUSEEN	23
2.1. Museumsdefinition und Aufgaben	23
2.2. Überlegungen zu Veränderungen der Museumsaufgaben	24
2.3. Überlegungen zu Veränderungen durch Einsatz künstlicher Intelligenz	26
2.4. Berichte über „neue“ digital ausgerichtete Museen	27
3. EIGNUNGSKRITERIEN ODER „WAS MACHT WARUM SINN ALS VIRTUELLES MUSEUM?“.	31
4. ZIELGRUPPEN UND KUND:INNENNUTZEN	35
4.1. Zielgruppen definieren	35
4.2. Multiplikator:innen definieren	37
5. MEHRWERT.	39
5.1. Wertversprechen und Wettbewerbsvorteile virtueller Museen	39
5.2. Wie nachhaltig können virtuelle Museen aus betriebsökologischer Perspektive sein?	41
6. GESCHÄFTSMODELL	47
6.1. Die Founders Journey: Von der Idee zum Businessplan	47
6.2. Das Geschäftsmodell „virtuelles Museum“: Bausteine und Entwicklung	50

6.3. Der Businessplan: Digital teilweise anders als analog	51
7. TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN	53
8. FORSCHEN	57
9. SAMMELN	59
9.1. Sammeln in virtuellen Museen	59
9.2. Sammlungspflege	60
9.3. Weiterentwicklung der Sammlung	61
9.4. Archivierung	62
9.5. Sammlungsbetreiber:innen und Sammlungs Kooperationen	63
10. BEWAHREN	65
11. AUSSTELLEN UND PRÄSENTIEREN	67
11.1. Ausstellen und Präsentieren in virtuellen Museen	67
11.2. Themen	68
11.3. Kuratieren	68
11.4. Ausstellungsmanagement	69
12. VERMITTELN	71
12.1. Bedeutung einer Kulturvermittlung im virtuellen Raum	71
12.2. Umsetzungsmöglichkeiten einer Kulturvermittlung im digitalen Raum	73
13. FORMATE	75
13.1. Definition von „Formaten“	75
13.2. Formate musealer Präsentation und Vermittlung.	75
13.3. Exkurs: Virtual Reality als Format in virtuellen Museen	76
14. LAUFENDER BETRIEB.	81
14.1. Aufbau- und Ablauforganisation	81
14.2. Alternative Formen der Selbstorganisation	82
15. AUSGEWÄHLTE MANAGEMENTAUFGABEN	85
15.1. Management und Leitung	85

15.2. Kommunikation und Marketing	86
15.3. Das Erlösmodell: B-to-C und B-to-B	87
15.4. Kostenmanagement und Controlling	89
16. RECHTLICHE ASPEKTE	91
16.1. Geistiges Eigentum und Urheberrecht	91
16.2. Bildrechte	92
16.3. KI-Kunst	93
16.4. Wettbewerbsrecht	95
16.5. Medien und Presserecht	96
16.6. Anwendbarkeit deutschen Rechts.	96
16.7. Rechtsform der Betreibergesellschaft.	96
17. ANALOG UND DIGITAL	97
17.1. Virtuelle Angebote von und für „analoge“ Menschen	97
17.2. „Pop-up-Museum“: Sichtbarkeit und Community Building.	98
18. NACHWORT.	99
QUELLEN UND LITERATUR	101
MITWIRKENDE	105
BILDNACHWEIS.	107

