

INHALT

Dank	9
Einleitung	11
1 Die Ausstellung als Raumbild und die Besucher als Orte der inneren Bilder	27
1.1 Arbeitsdefinition Inszenierung	29
Rekonstruktive Raumbilder	40
Abstrahierende Raumbilder	46
1.2 Arbeitsdefinition Erlebnis	51
Erlebnisse als subjektive Bedeutungskonstruktion	52
Besucherforschung und Ausstellungserlebnisse	54
2 Pädagogische Perspektiven musealer Kommunikation	61
2.1 Historische Erfahrung	65
Geschichtsbewusstsein	66
Historische Imagination	69
2.2 Ästhetische Erfahrung	74
Ästhetik und Anästhetik	75
Ästhetische Erfahrung der Differenz	78
2.3 Historische Erfahrung versus Ästhetische Erfahrung	81
2.4 Museale Orte als Stätten der Differenzerfahrung und Reflexion	93

3 Die museale Kommunikation	97
3.1 Die Gestalter der Botschaft – das Ausstellungsteam	100
Die diffuse Rolle der Museumspädagogen im Ausstellungsteam	100
Ausstellungskompetenz als Kernkompetenz	108
3.2 Dimensionen kommunikativer Strategien	111
Anschaulichkeit – Verdichtung der Aussage mittels Gestaltung	112
Handlungsorientierung – die Besucherinteressen und Erfahren mit allen Sinnen	119
Ganzheit – Ausstellungsumwelten und ganzheitliche Erlebnisse	126
Differenzierung – die Offenheit der Interpretation und die Heterogenität des Publikums	131
3.3 Strategien besucherorientierter Präsentationen	139
Narrativer Ansatz	140
Künstlerischer Ansatz	150
Partizipativer Ansatz	172
4 Metakommunikative Aspekte der Interpretation	183
4.1 Die politische Dimension	185
Emotionalisierung und die Rhetorik einer Ausstellung	186
Präsentation, Museumspädagogik und Ideologie	197
4.2 Die ökonomische Dimension	204
Besucherorientierung in kritischer Revision	205
Präsentationsstrategien kommerzieller Erlebniswelten	212
4.3 Gegenüberstellung musealer und kommerzieller Strategien	218
Annäherung musealer und kommerzieller Welten	218
Differenzierender Kontext: Akzentuierung – Offenheit – Irritation	222

5 Bilder vom Mittelalter in kommerziellen und musealen Formen	231
5.1 Reflexionen zur Rezeption des Mittelalters	233
Das „entzweite Mittelalter“	234
Mittelalter in zeitgenössischen, kommerziellen Präsentationen	242
5.2 Bildungstheoretische Überlegungen	250
Die Aktualität des Mittelalters	253
Mittelalterbilder in der Rezeption	255
5.3 Mittelalter in musealen Ausstellungen	260
Nostalgie – das romantische Bild	262
Schatzkammer – die Auratisierung der Objekte	268
Theatralik – die dramaturgische Inszenierung	275
6 Kunstpädagogische Analyse der Ausstellung „Kaiser Heinrich II. 1002–1024“	283
6.1 Darstellung der Ausstellungsanalyse	284
Das kunstpädagogische Analysekonzept	285
Die Besucherbefragung	287
6.2 Die Ausstellung „Kaiser Heinrich II. 1002–1024“	291
Das Haus der Bayerischen Geschichte und sein Ausstellungsteam	294
Ziele und Inhalte der Ausstellung	300
Das Präsentations- und Vermittlungskonzept	312
6.3 Analyse unter den Dimensionen kommunikativer Strategien	316
Anschaulichkeit	316
Handlungsorientierung	329
Ganzheit	340
Differenzierung	346

6.4 Analyse unter den Dimensionen metakommunikativer Aspekte	355
Die politische Dimension	355
Die ökonomische Dimension	362
6.5 Zusammenfassung	370
Schlussbetrachtung	373

Anhang

Literaturverzeichnis	381
Internetquellen	423
Interviewleitfaden der Besucherbefragung	425
Abbildungsverzeichnis	427
Abbildungen	431