

## INHALT

Dank	9
Einleitung	11
<b>1 Die Ausstellung als Raumbild und die Besucher als Orte der inneren Bilder</b>	<b>27</b>
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
<b>2 Pädagogische Perspektiven musealer Kommunikation</b>	<b>61</b>
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 Differenzenerfahrung und Reflexion	93

<b>3</b>	<b>Die museale Kommunikation</b>	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 Erfahrungen 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
<b>4</b>	<b>Metakommunikative Aspekte der Interpretation</b>	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

<b>5</b>	<b>Bilder vom Mittelalter in kommerziellen und musealen Formen</b>	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
<b>6</b>	<b>Kunstpädagogische Analyse der Ausstellung „Kaiser Heinrich II. 1002–1024“</b>	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
<b>Schlussbetrachtung</b>	373
<b>Anhang</b>	
Literaturverzeichnis	381
Internetquellen	423
Interviewleitfaden der Besucherbefragung	425
Abbildungsverzeichnis	427
Abbildungen	431