

Gliederung

1	Forschungsstand	11
2	Annäherung an das Konstrukt Schaufenster	17
2.1	Aktueller Stellenwert des Schaufensters	17
2.2	Zur Geschichte des Schaufensters	21
2.2.1	Entstehung und Entwicklung der ersten Schaufenster	21
2.2.2	Präsentation ist alles	23
2.2.3	Konsumspektakel: Verkauf und Entertainment	25
2.2.4	Die sachlichen Reformen der Werkbund-Bewegung	31
2.2.5	Friedrich Kieslers neue visionäre Konzepte	37
2.2.6	Salvador Dali und das Schaufenster	40
2.2.7	Galerien moderner Kunst	44
2.2.8	Dekorationsstil heute	48
2.3	Die Bedeutung des Modeschaufensters im kulturellen Kontext	53
2.3.1	Das Schaufenster als Schauplatz von Machtkämpfen?	55
2.3.2	Schaufenster als Zeichen des Common Sense	59
2.3.3	Inszenierungen von Wünschen und Träumen	63
2.3.4	Museen der populären Erinnerung	67
2.3.4.1	Gemeinsame Techniken	72
2.3.4.2	Das Prinzip der Anschaulichkeit	74
2.3.4.3	Das Kriterium der Originalität	75
2.3.4.4	Der Reiz des Fremden	77
2.3.5	Erzieherische Ziele im Wandel: Ästhetik versus Kommerz	82
2.3.5.1	Geschmackserziehung durch Vorbild	83
2.3.5.2	Autoritäres Mittel der Volkserziehung	90
2.3.5.3	Interaktiver Dialog	94

3 Die Wirkungsweise des Schaufensters und sein Instrumentarium	97
3.1 Die Bildkommunikation	97
3.1.1 Wissenschaftliche Beiträge aus der Grundlagenforschung	97
3.1.1.1 Hemisphärenforschung	98
3.1.1.2 Denke bildlich! – Imagerystrategien	99
3.1.1.3 Bühne des Lebens – Beiträge aus der Sozialforschung	102
3.1.1.4 Die Bildsemiotik als Forschungsgegenstand	111
3.1.2 Ambivalente Funktionen des Bildes	113
3.1.2.1 Werbebilder	113
3.1.2.2 Innere Bilder	116
3.1.2.3 Paradies der Sinne	120
3.1.3 Von der Bildwahrnehmung zur Verhaltensänderung	124
3.1.3.1 Das Bild als visuelles Ereignis	124
3.1.3.2 Konstruktion eines Gedächtnisbildes	126
3.1.3.3 Das Lernen der Bilder	131
3.1.3.4 Verhaltenswirkung von Bildern	133
3.1.4 Die Qual der Wahl	138
3.2 Angewandte Techniken im Schaufenster	144
3.2.1 Aufmerksamkeit fesseln	144
3.2.2 Die Überlegenheit des Bildes nutzen	152
3.2.2.1 Assoziationen wecken	156
3.2.2.2 Bildschemata abrufen	158
3.2.3 Emotionen hervorrufen	162
3.2.4 Schlüsselbilder zeichnen	166
3.2.5 Verhalten steuern	171
3.3 Visuelle Botschaften	174
3.4 Werbesprache als codiertes Zeichensystem	180
3.4.1 Sprache entzaubert Bild	180

3.4.2 Rhetorische Mittel einer jungen Sprache	184
3.4.3 Wo bleibt der Humor?	188
4 Das Modeschaufenster als Medium zwischen Markt und Zielgruppe	191
4.1 Stars und Sternchen	191
4.2 Die Verführerin aus Wachs	193
4.2.1 Die Schaufensterpuppe als Fetisch moderner Kunst	194
4.2.2 Charakterwandel der künstlichen Mannequins	198
4.3 Das Schaufenster als Straßentheater	200
4.4 Die Omnipräsenz des Schaufensters	204
4.5 Das Schaufenster im Visier wirtschaftlicher Interessen	207
5 Annäherung an das Konstrukt „Jugend“ aus wissenschaftlicher Sicht	211
5.1 Historischer Blickwinkel der Pädagogik	213
5.1.1 Leitideen des Jugendbegriffs der Aufklärung	213
5.1.2 Strukturierung der Jugendphase	216
5.1.3 Teenager als kraftvolle Akteure von Jugendkultur	217
5.1.4 Machtverschiebung	219
5.2 Die Psychologie des Jugendalters	221
5.2.1 Psycho-biologisch orientierte Theorien	223
5.2.2 Psycho-soziologische Ansätze	225
5.2.3 Anthropologische Theorien	226
5.2.4 Psycho-dynamische Ansätze	228
5.2.5 Phasen- und Stufentheorien	230
5.2.6 Entwicklungsaufgaben	231
5.3 Sichtweise aus der Neurobiologie	233
5.4 Empirische Sozialforschung	236
5.4.1 Die neuen Werte	239
5.4.2 Individuelle Werte	241

5.4.2.1	Der Ich-Wert	241
5.4.2.2	Freundschaft und Liebe	243
5.4.3	Materielle Werte	244
5.4.3.1	Materialismus und Hedonismus	244
5.4.3.2	Macht und Gewalt	248
5.4.4	Ideelle Werte	251
5.4.5	Institutionelle Werte	253
5.4.5.1	Die Familie	254
5.4.5.2	Schule und Bildung	255
5.4.6	Erlebnis- und Freizeitwerte	257
5.4.6.1	Abtauchen in virtuelle Welten	259
5.4.6.2	Faszination Sport	260
5.4.6.3	Die Macht der Peergroups	263
5.4.7	Leben in der Gemeinschaft als Wert	265
5.4.7.1	Soziales Engagement	265
5.4.7.2	Europa und die Globalisierung	267
5.4.8	Resümee: Vielfalt der Werte	268
5.5	Jugendliche im Visier der Konsumforscher	271
5.5.1	Auf der Suche nach Käuferseelen	271
5.5.2	Erwartungen einer anspruchsvollen Zielgruppe	273
6	Exemplarische Analysen ausgewählter Schaufenster	277
6.1	Analyseverfahren	277
6.2	Exemplarische Analysen	278
6.2.1	ESCADA München	278
6.2.2	ZARA München	281
6.2.3	DIESEL Kopenhagen	283
7	Das Schaufenster als Gegenstand des Kunstunterrichts	289
7.1	Kunstpädagogik im Wandel	289

7.2 Alltagskultur als Wissensbasis	290
7.2.1 Argumentation der Neurobiologie	291
7.2.2 Zuspruch von der Sozialwissenschaft	292
7.2.3 Plädoyer aus der Kunstpädagogik	294
7.3 Verankerung in den bayerischen Lehrplänen	297
7.3.1 Das Fach Kunst am bayerischen Gymnasium	298
7.3.2 Die Kunsterziehung der Realschule in Bayern	301
7.3.3 Der Kunstunterricht an der bayerischen Hauptschule	304
7.3.4 Lernziele zum Projekt „Schaufenster“	307
7.4 Lernen mit Experten	308
7.4.1 Forschungsbericht der Freien Universität Berlin	308
7.4.2 Schule im gesellschaftlichen Verbund	310
7.4.3 Auswertung der Evaluationsstudie	311
7.4.4 Aspekte einer erfolgreichen Implementation	312
7.5 Praxis-Projekt „Schaufenster“	313
7.5.1 Schülerbefragung zum Schaufenster	315
7.5.2 Die Modepräsentation und ihre Wertebotschaft	316
7.5.3 Zusammenarbeit mit professionellen Designern	318
7.5.4 Die Fachtagung „KIDS – Künstler in die Schulen“	322
7.5.5 Vom Projekt zum Modell	324
8 Abriss und Ausblick	327
8.1 Zusammenschau	327
8.2 Der große Schlussverkauf	335
9 Literatur	339
10 Bildanhang	367