

Ursula Schimmer

Die Didaktik des Schaufensters

Das Modeschaufenster
als kunstpädagogisches Problem
mit Blick auf die Zielgruppe
der Jugendlichen



Herbert Utz Verlag · München

Pädagogik

Band 20

Zugl.: Diss., München, Univ., 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2012

ISBN 978-3-8316-4036-2

Printed in Germany
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

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 popularen 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

Teil I: Das Modeschaufenster

1 Forschungsstand

In der empirischen Kulturwissenschaft, der Wissenschaft vom Normalen, vom Alltäglichen, „vom scheinbar Selbstverständlichen“¹, wurden Schaufenster bisher entweder nur in vereinzelt Essays thematisiert oder lediglich am Rande abgehandelt. Die geringe Beachtung von Schaufensterauslagen in diesem Forschungsbereich kann aber gerade als Indiz für den Mangel an Spektakulärem, für das Vorherrschen von Trivialem und somit für deren Alltagstauglichkeit gewertet werden. Sie ist trotzdem verwunderlich, denn bereits seit den 1970er Jahren wurde von einigen Autoren die kulturelle Bedeutung der Schaufenster erkannt. So unterstrich TILMAN OSTERWOLD, Autor einer umfangreichen Abhandlung zum Schaufenster aus dem Jahre 1974, dass dieses Präsentationsmedium im „kulturellen Gesamtbau unserer Umwelt zu den wirkungsvollsten und einflussreichsten Kommunikationsmitteln“² zähle, da es im Fokus der Öffentlichkeit stehe und wie ein Seismograph kultureller Faktoren wirke.³ Doch trotz der bereits erkannten gesellschaftlichen Relevanz blieben Schaufenster in der ästhetischen Forschung weitgehend „unterschätzte Phänomene der Kunst des 20. Jahrhunderts“⁴. An dieser Geringschätzung änderten auch die 90er Jahre wenig, in denen die visuellen Medien, Fotografie, Film und Fernsehen, ebenso wie die Werbung und der Konsum zu prominenten Forschungsfeldern avancieren konnten. Obgleich es sich bei den kommerziell bestückten Glasvitrinen um moderne Medien handelt, die über Bildsprache Schauwerbung im Zentrum der Konsumorte betreiben, wurden sie auch hier kaum zu Objekten wissenschaftlichen Interesses auserkoren. In neuerer Zeit wandten sich einige wenige Autoren dem Phänomen „Schaufenster“ mit größerer Aufmerksamkeit zu, unter ihnen der Sozialwissenschaftler GUIDO SZYMANSKA und die Kunsthistorikerin NINA SCHLEIF. Sie veröffentlichten ihre Forschungsarbeiten zum Thema „Schaufenster“ zeitgleich im Jahre 2004, jedoch mit ganz unterschiedlicher Herangehensweise.

Die wenigen, aus Kunst- und Kulturwissenschaft sowie den angrenzenden Fächern zum Thema entstandenen Beiträge unterteilt SZYMANSKA in

¹ Lehmann 1995, S. 87-91

² Osterwold 1974, S. 6

³ Ebd., S. 8

⁴ Schleif 2004, Klappentext

drei Bereiche, die jeweils unterschiedliche Aspekte des Phänomens beleuchten:⁵

Ein großer Teil der Fachliteratur widmet sich der Kulturgeschichte des Schaufensters.⁶ „In diesen Beiträgen wird das Schaufenster zum einen vorrangig als Werbemedium verstanden, das in enger Beziehung zu wirtschaftsgeschichtlichen Entwicklungen, vor allem der Entstehung der Konsumgesellschaft, steht.“⁷ Bisweilen schwingt dabei, so SZYMANSKA, ein werbekritischer Impetus mit, der Werbung im Allgemeinen als realitätsverfälschend und manipulativ begreift. NINA SCHLEIF hingegen legt mit ihrer Dissertation 2004 „Schaufenster-Kunst“⁸ eine umfassende geschichtliche Abhandlung über das künstlerische Schaufenster im Zeitfenster seiner Blütezeit, dem ersten Drittel des 20. Jahrhunderts, vor. Sie arbeitet dabei die Verbindung von Kunst und Schaufenster heraus. Die Autorin zeigt auf, welche wichtige Bedeutung das Schaufenster bald nach der Jahrhundertwende als Werbeinstrument für den Einzelhandel erlangte und wie es sich als prägendes Formelement in der Silhouette der modernen Großstadt herausbildete. Die Gestaltung des Schaufensters folgte dabei zunehmend künstlerischen Maßgaben: Prinzipien aus der Farb- und Harmonielehre oder Kürzel zeitgenössischer Kunststile wie des Kubismus oder des Surrealismus wurden in die ästhetischen Muster der Schaufenstergestaltungen übernommen.⁹ Daraufhin begannen auch namhafte Künstler wie ERNST LUDWIG KIRCHNER¹⁰, AUGUST MACKE¹¹ und OTTO DIX¹² sich in unterschiedlicher Weise mit dem Motiv des Schaufensters auseinanderzusetzen. Einige der prominentesten Künstler des 20. Jahrhunderts, darunter SALVADORE DALÍ, MARCEL DUCHAMP und ANDY WARHOL, ließen sich selbst auf die Schaufensterkunst als Wirkungsbereich ein, indem sie in diesem Medium künstlerisch tätig wurden. SCHLEIFs Studie „bietet an Beispielen aus Berlin und New York einen interessanten Einblick in das zeitgenössische Kultursegment zwischen Kunst und Kommerz vom Deutschen Werkbund bis zur Pop-Art“¹³. Dass das Künstlerschaufenster bis dahin in der Kunstgeschichte kaum Beachtung gefunden hat, leitet SCHLEIF aus seinem vergänglichen

⁵ Szymanska 2004, S. 8-10

⁶ Osterwold und Czigens 1974 sowie Szymanska 2004, S. 8

⁷ Szymanska 2004, S. 8-9

⁸ Schleif 2004

⁹ Schleif 2004, Klappentext

¹⁰ Abbildung 7: „Straßenszenen: Drei Straßenmädchen vor Schaufenster“ ERNST LUDWIG KIRCHNER 1914, S. 370

¹¹ Abbildung 8: „Zwei Frauen vor dem Hutladen“ AUGUST MACKE 1913, S. 370

¹² Abbildung 18: „Prager Straße“ OTTO DIX 1920, S. 375

¹³ Schleif 2004, Klappentext

Charakter ab: In den günstigsten Fällen seien Künstlerschaufenster in Fotografien überliefert, oftmals fehlten jedoch auch diese. Die wenigen Zeitdokumente gäben zwar die Gestaltungsdetails der einzelnen Werbepräsentationen wieder, selten vermittelten sie jedoch einen annähernd adäquaten Eindruck, den die Passanten von den Auslagen erhielten. Eine Fotografie sei kein Ersatz für das Erlebnis auf der Straße, daher bleibe die Rekonstruktion rezeptionsästhetisch stets unvollständig,¹⁴ gibt SCHLEIF zu bedenken.

Im Kontext der zweiten, von SZYMANSKA beobachteten Annäherung an das Konstrukt „Schaufenster“ spielen kulturgeschichtliche Bedeutungsanalysen und Bewertungen des Werbemediums eine nur marginale Rolle.¹⁵ Im Bereich der Konsumforschung steht nämlich weniger die Gestaltung von Werbepräsentationen als vielmehr deren spezifische Rezeption vonseiten des Konsumenten im Fokus des Interesses. Ein wesentliches Augenmerk im Rahmen der Erforschung von Konsumkulturen „richtet sich auf den Beitrag, den Gebrauchsgüter und Konsumorte zur Regulierung von Identitäten und zur Lebensstildifferenzierung leisten.“¹⁶ Schaufenster bilden dabei nur ein Bauteil eines komplexen Netzwerkes von Aspekten und Aktivitäten, die das Phänomen des Konsums konstituieren und steuern. Folglich ergibt sich die Fragestellung, inwieweit die offerierten ästhetischen Muster vom Konsumenten auch tatsächlich in seine Alltagspraxis übernommen werden.¹⁷

Der dritte Forschungsbereich in SZYMANSKAS Gliederung umfasst die semiotischen Analysen von Schaufenstergestaltungen. Während in kulturhistorischen und konsumanalytischen Untersuchungen die Ebene der Objektgestaltung als Vernetzung von verschlüsselten visuellen Zeichen meist vernachlässigt wird, widmet sich dieser Ansatz der Decodierung der Bildsprache. Neben ROLAND BARTHES, der „die Sprache der Mode“¹⁸ zu entschlüsseln sucht, wären hier die Autoren SIMONE WÖRNER¹⁹ und KATHERINE PENCE²⁰ zu nennen, die sich der Bildsprache exemplarischer Schaufenster widmen und diese hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf gesellschaftlich-soziale Beziehungsgeflechte analysieren. Auch SZYMANSKA betrachtet Schaufensterszenarien bezüglich ihres kulturellen Gehalts und deren gesellschaftspolitischer Bedeutung, wobei seine zentrale

¹⁴ Ebd., S. 305

¹⁵ Szymanska 2004, S. 9

¹⁶ Miller, Jackson, Thrift 1998 sowie Welz 1996, S. 7-15, in: Szymanska 2004, S. 9

¹⁷ Szymanska 2004, S. 9; Günther und Pommerenke 1996, S. 16-31

¹⁸ Barthes 1985

¹⁹ Wörner 1997

²⁰ Penz 1997

Fragestellung wie folgt lautet: Wie wird in der heutigen, komplexen Gesellschaft ein kulturelles Selbstverständnis im Alltag der urbanen Welten produziert und wie wird es erfahrbar gemacht?²¹ „Es soll gezeigt werden, wie Schaufenster als Vermittlungsagenturen althergebrachter Vorstellungen und Mythen fungieren, welche in der alltäglichen Lebenswelt fortgeschrieben, etabliert und in neue Kontexte transferiert werden.“²² SZYMANSKAS Hauptanliegen besteht darin, aufzuzeigen, dass hierfür ein Repertoire an bereits konnotativ fest besetzten Images verwendet wird, auf deren Grundlage Antworten bezüglich aktueller Fragestellungen der Gegenwart gegeben werden. „Diese Images entziehen sich jedoch in ihrer öffentlichen Inszenierung einer allgemeinen Wahrnehmung, weil sie sowohl in ästhetischer Codierung als auch im Gewand vollkommener Normalität auftreten.“²³ SZYMANSKA zeigt im Schaufenster ein vielschichtiges und eigenständiges Medium auf, das nicht ohne weiteres mit anderen Werbeträgern zu vergleichen ist. Insbesondere verdeutlicht er, wie die Präsentation hinter Glas ein historisch entstandenes und größtenteils unbewusstes Wissen öffentlich macht. Obwohl SZYMANSKA in der Glasvitrine abstrakte Zeichensysteme beschreibt und analysiert, zielt seine Studie auf die Spiegelung eines kulturellen Selbstverständnisses, das wiederum Erscheinungsformen sozialer Praktiken innerhalb einer Gesellschaft mitprägt.²⁴ Konkret wird diese Wirkkraft an einer Afrika-Dekoration dargestellt, die durch Abwertung und Ausgrenzung des Fremden ein überhöhtes Selbstbild beim Betrachter schafft.²⁵

Die vorliegende Arbeit soll die drei genannten Bereiche beleuchten und mit Blick auf den Kunstunterricht auswerten:

- Dem kulturhistorischen Aspekt des Schaufensters sowie dem konsumanalytischen, der das Schaufenster als Fragment des komplexen Netzwerkes „Konsum“ interpretiert, ist der erste Teil dieser Studie gewidmet.²⁶
- Im zweiten, didaktischen Teil der vorliegenden Arbeit werden die Wirkungsweise des Schaufensters als Werbemedium sowie die Dechiffrierung seiner Bildsprache in den Mittelpunkt gestellt und in Beziehung zur Zielgruppe der Jugendlichen gebracht.²⁷

²¹ Szymanska 2004, S. 10

²² Ebd., S. 11

²³ Ebd.

²⁴ Ebd.

²⁵ Ebd., S. 17

²⁶ Siehe dazu Teil I: Das Modeschaufenster, S. 11 ff.

²⁷ Vergleiche hierfür Teil II: Die Didaktik des Modeschaufensters, S. 97 ff.

- In einem unterrichtspraktischen, dritten Teil wird schließlich die Relevanz dieses Gegenstandes für Schule und Unterricht ausgewertet, sowie eine geeignete Methodik der Vermittlung aufgezeigt.²⁸

Der Anhang mit umfangreichem Bildmaterial bildet eine eigene Logik. Er soll zum einen der Veranschaulichung theoretischer Ausführungen dienen, in seiner Bildabfolge ist er jedoch nach ästhetischen und bildsemantischen Kriterien geordnet. Einzelne Bildthemen präsentieren sich gebündelt, sodass das chronologische Studium der Abbildungen (ebenso wie der Fließtext) Aufschluss über die Entwicklungen und Zusammenhänge gibt.²⁹

²⁸ Beachte hierzu Teil III: Pädagogische Umsetzung, S. 289 ff.

²⁹ Hier sei auf den Bildanhang im Kapitel 10, S. 367 ff., verwiesen.

Pädagogik

- Band 25: Thomas Lischeid: **Mediensymbolik** · Studien zur Struktur und Funktion diskontinuierlicher Darstellungsformen am Beispiel der Infografik
2012 · 330 Seiten · ISBN 978-3-8316-4139-0
- Band 24: Max Fuchs: **Die Macht der Symbole** · Ein Versuch über Kultur, Medien und Subjektivität
2011 · 258 Seiten · ISBN 978-3-8316-4097-3
- Band 23: Burkhard Schäffer, Olaf Dörner (Hrsg.): **Weiterbildungsbeteiligung als Teilhabe- und Gerechtigkeitsproblem**
2012 · 100 Seiten · ISBN 978-3-8316-4076-8
- Band 21: Christina Schenz: **Lehrerbildung in der Grundschule** · Professionalisierung im Spannungsfeld zwischen Standards und Fallbezug
2012 · 250 Seiten · ISBN 978-3-8316-4039-3
- Band 20: Ursula Schimmer: **Die Didaktik des Schaufensters** · Das Modeschaufenster als kunstpädagogisches Problem mit Blick auf die Zielgruppe der Jugendlichen
2012 · 460 Seiten · ISBN 978-3-8316-4036-2
- Max Fuchs: **Kampf um Sinn** · Kulturmächte der Moderne im Widerstreit
2011 · 208 Seiten · ISBN 978-3-8316-4072-0
- Thomas Trautmann, Anne Sallee, Annika Buller (Hrsg.): **»Ich verstehe mehr als Bahnhof!« Szenen aus der Kindheit eines hoch begabten Mädchens**
2011 · 200 Seiten · ISBN 978-3-8316-4062-1
- Katja Koch: **Zweitspracherwerb am Übergang vom Elementar- in den Primarbereich**
2011 · 250 Seiten · ISBN 978-3-8316-4061-4
- Elisabeth Christl: **Das eigene Tun begreifen** · Eine ganzheitliche Therapie für Schulkinder auf den Grundlagen Maria Montessoris
2011 · 252 Seiten · ISBN 978-3-8316-4058-4
- Hans-Jürgen Schindele: **Oskar Vogelsberger (1878 bis 1971) – Leben und Werk eines bayerischen Volksschulpädagogen und Lehrerbildners**
2011 · 280 Seiten · ISBN 978-3-8316-0972-7
- Susanne Toepell: **Lehrertrainings im deutschen Sprachraum** · Einzeldarstellungen und Entwicklungsverläufe
2010 · 378 Seiten · ISBN 978-3-8316-0954-3
- Petra Melissa Schön: **Der Mensch auf dem Weg der Individuation** · in Theorie und Praxis eines sozialpädagogischen Seminars „Imagination und Malen“
2009 · 294 Seiten · ISBN 978-3-8316-0871-3
- Elke Irimia: **Probleme und Perspektiven der beruflichen Integration Blinder und hochgradig sehbehinderter Menschen**
2008 · 322 Seiten · ISBN 978-3-8316-0825-6
- Isabella Lang: **Erfolgsfaktoren und -hemmnisse beim Tele-Tutoring** · Eine Analyse virtueller Betreuung von Lernenden im Kontext hybrider Lehr-Lern-Arrangements
2007 · 192 Seiten · ISBN 978-3-8316-0682-5

- Tatjana Kapustin-Laufer: **Lebenswelten der Grundschul Kinder und ihre Vernetzung als pädagogische Chance** · Modellprojekt »Miteinander 2000 – Familien stärken« und Evaluationsstudie mit Grundschulklassen, Eltern, Lehrkräften und Kinderbetreuern in Sportvereinen
2006 · 406 Seiten · ISBN 978-3-8316-0556-9
- Peter Maderer: **Geragogische Gruppenarbeit in der sozialen Institution Altenheim** · Theoretische Grundlagen einer integrativen Geragogik unter Berücksichtigung des Theorie-Praxis-Verhältnisses
2003 · 330 Seiten · ISBN 978-3-8316-0220-9
- Stephanie Wilde: **Secondary schools in eastern Germany: A study of teachers' perceptions in Brandenburg Gesamtschulen**
2003 · 260 Seiten · ISBN 978-3-8316-0199-8
- Martina Dittler: **Computervermittelte Kommunikation in netzbasierten Lernszenarien** · Eine empirische Studie über die Effekte unterschiedlicher Kommunikationsbedingungen auf Lernprozess, Lernerfolg und sozio-emotionale Aspekte bei der kooperativen Bearbeitung von computergestützten Lernfällen
2002 · 240 Seiten · ISBN 978-3-8316-0131-8
- Hadumoth Radegundis Scholpp: **Das Sehen als Medium menschlicher Bildungsprozesse** · Eine Untersuchung zu pädagogischen, didaktischen und therapeutischen Dimensionen des Sehens mit Schwerpunkt im elementaren Bildungsbereich · 2., unveränderte Neuauflage
2007 · 568 Seiten · ISBN 978-3-8316-0077-9
- Birgit Eiglsperger: **Differenziertes Raumwahrnehmen im plastischen Gestaltungsprozess** · Eine Untersuchung zur Anwendung des 'Cognitive-Apprenticeship-Ansatzes' beim Modellieren eines Selbstporträts
2000 · 322 Seiten · ISBN 978-3-89675-854-5
- Ute Wallisch-Langlotz: **Globale Bildung durch lokale, regionale, nationale und transnationale Erziehung: Der Umgang mit dem Eigenen und dem Fremden im Hinblick auf die kulturelle Identität und die zunehmende** · Internationalisierung des Lebens in der Bundesrepublik Deutschland, insbesondere unter Berücksichtigung weltbürgerlicher Ideen und multikultureller Manifestationen für das interkulturelle Lernen heute
2000 · 290 Seiten · ISBN 978-3-89675-830-9
- Georg Emil Odermath: **Ökologie in der Moderne: Strategische Handlungsrationalität und soziale Kompetenz mittels systemischer Kooperation und Interferenz**
2000 · 202 Seiten · ISBN 978-3-89675-762-3
- Brigitte van den Daele: **Bildungsfragen sind Gesellschaftsfragen** · Antworten auf eine veränderte Kindheit von Grundschulkindern
2000 · 346 Seiten · ISBN 978-3-89675-726-5
- Nicolae Nistor: **Problemorientierte virtuelle Seminare** · Gestaltung und Evaluation des KOALAH-Seminars
2000 · 240 Seiten · ISBN 978-3-89675-683-1
- Elvira Preiwisch-Seibold: **Das Erlernen einer Programmiersprache im Wirtschaftsinformatikunterricht unter besonderer Berücksichtigung wissenspsychologischer Theorien, dargestellt am Beispiel der prozeduralen Sprache COBOL**
1999 · 220 Seiten · ISBN 978-3-89675-553-7

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · info@utzverlag.de

Gesamtverzeichnis mit mehr als 3000 lieferbaren Titeln: www.utzverlag.de