

---

Simone Ines Linke

# Die Ästhetik medialer Landschaftskonstrukte

Theoretische Reflexionen  
und empirische Befunde

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. Olaf Kühne  
und Jun.-Prof. Dr. Florian Weber

 Springer VS

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung: Von Raumbildern, Ästhetik und Akzeptanz .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Grundsätzliche Begriffsannäherungen zu Postmoderne, Landschaft und Ästhetik .....</b>	<b>9</b>
2.1	Der gesellschaftliche Wertewandel: Die Postmodernisierung der Gesellschaft.....	10
2.1.1	Die Postmoderne: Begriffliche und zeitliche Einordnung .....	10
2.1.2	Flexibilisierung, Pluralisierung und Individualisierung als Hauptmerkmale der Postmodernisierung .....	11
2.1.3	Die Postmodernisierung der verschiedenen Lebensbereiche .....	14
2.2	Speziell konstruierte Räume: Der Begriff der <i>Landschaft</i> .....	17
2.2.1	Die Geschichte der verschiedenen Begriffe von Landschaft .....	17
2.2.2	Landschaften als Natur- und Kulturkonstruktion.....	20
2.3	Die soziale Konstruktion von Landschaften .....	21
2.3.1	Die verschiedenen theoretischen Zugänge zum Landschaftsbegriff .....	22
2.3.2	Landschaftskonstrukte aus verschiedenen Perspektiven der Gesellschaft.....	25
2.4	Die sinnliche Wahrnehmung: Der Begriff der <i>Ästhetik</i> .....	29
2.4.1	Die objekt- und subjektorientierte Perspektive der Ästhetik.....	29
2.4.2	Die unterschiedlichen Ausprägungen einer sinnlichen Wahrnehmung: die Hauptkategorien der Ästhetik.....	32
2.4.3	Ästhetisches Erkennen in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen.....	40
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen der Zugänge zu Ästhetik, Werten, Akzeptanz und visueller Kommunikation von Landschaftskonstrukten in der Postmoderne.....</b>	<b>45</b>

3.1	Postmoderne Entwicklungen von als Landschaften und ländlich bezeichneten physischen Räumen.....	45
3.1.1	Der Weg zu postfossilen Landschaften.....	46
3.1.2	Postmodernisierung von als Landschaften und ländlich bezeichneten physischen Räumen als Forschungslücke .....	47
3.1.3	Postmodernisierung von als Landschaften und ländlich bezeichneten physischen Räumen in den einzelnen Lebensbereichen.....	49
3.1.4	Raumentwicklung in der Postmoderne .....	56
3.1.5	Die Chancen der Postmodernisierung von als Landschaften und ländlich bezeichneten physischen Räumen.....	65
3.2	Alltagsweltliche Konstruktion von Landschaft.....	67
3.2.1	Konstruktion von Landschaften gestern und heute.....	68
3.2.2	Die Konstruktion von Landschaften in der alltäglichen Öffentlichkeit.....	70
3.2.3	Die Konstruktion der postmodernen Landschaft der Zukunft .....	75
3.2.4	Spezielle Landschaftskonstrukte: Die stereotype Landschaft .....	78
3.3	Ästhetik und Landschaft: philosophische Zugänge und ästhetische Konstruktionsprozesse.....	82
3.3.1	Landschaften als Gegenstand der philosophischen Ästhetik.....	82
3.3.2	Ästhetische Konstruktionen von als Landschaften bezeichneten physischen Räumen.....	84
3.4	Die Bedeutung von Werten und Ethik im Zusammenhang mit Landschaftskonstrukten .....	91
3.4.1	Theoretische Grundüberlegungen zu Werten: Begriffsannäherung und philosophische Zugänge.....	92
3.4.2	Theoretische Grundüberlegungen zur Ethik: Begriffsannäherung sowie philosophische und soziologische Zugänge.....	96
3.4.3	Werte, Ethik und die Konstruktion von Landschaften..	105
3.5	Akzeptanz von Landschaftskonstrukten .....	107

3.5.1	Der Prozess von Annahme oder Ablehnung: die Akzeptanz .....	107
3.5.2	Wann werden als Landschaft bezeichnete physische Räume akzeptiert? .....	110
3.6	Das Medium Internet als Informationsvermittler und prägende Instanz.....	111
3.6.1	Begriffliche und inhaltliche Annäherung zu Medien....	112
3.6.2	Der Einfluss und die Macht der Medien .....	112
3.6.3	Medienkritik: Manipulationsvorwurf und Machtmissbrauch.....	114
3.7	Als Landschaft bezeichnete physische Räume als Werbe- und Kommunikationsgegenstand.....	116
3.7.1	Vorbemerkungen sowie begriffliche und inhaltliche Annäherungen.....	116
3.7.2	Werbung als öffentlich wirksame gesellschaftliche Kommunikation .....	117
3.7.3	Die Mittel der Werbung am Beispiel von Zeichen und Farben .....	123
3.7.4	Als Landschaften bezeichnete physische Räume in der Werbung und ihre Wirkungen .....	131
3.8	Bilder als sozialwissenschaftliche Daten und empirischer Gegenstand .....	137
3.8.1	Die Marginalität des Bildes .....	138
3.8.2	Die Macht des Bildes.....	140
<b>4</b>	<b>Methodische Operationalisierungen: Eine quantitative und qualitative Untersuchung an zwei Beispielen .....</b>	<b>143</b>
4.1	Die Herleitung der Methoden: Die Untersuchung von abgebildeten Landschaftskonstrukten .....	143
4.2	Eine Bildersuche im Internet: Erste methodologische Operationalisierung.....	146
4.2.1	Einführende Bemerkungen .....	146
4.2.2	Die Bilder der Bildersuchmaschine .....	149
4.2.3	Die Bilder auf den Startseiten niederbayerischer Kommunen .....	153
4.3	Die Beurteilung der Bildauswahl durch Expertinnen und Experten: Ergänzende methodologische Operationalisierung ....	157

4.3.1	Einführende Bemerkungen .....	157
4.3.2	Überlegungen zum Gesprächsrahmen und zur Gesprächsführung .....	158
4.3.3	Die Durchführung der Datenerhebung.....	159
4.4	Analytisches Vorgehen.....	160
4.4.1	Analyse des Bildmaterials der Google-Bildersuche und der Startseiten niederbayerischer Kommunen .....	160
4.4.2	Die Auswertung der Interviews .....	173
4.5	Grenzen und Einschränkungen der Untersuchung.....	174
<b>5</b>	<b>Empirische Zugänge: Ästhetische Konstruktion von als Landschaften bezeichneten physischen Räumen in den Medien ....</b>	<b>177</b>
5.1	Endlose Stereotype: Abgebildete Landschaftskonstrukte in der Internet-Bildersuche.....	177
5.1.1	Die Senderinnen und Sender im Überblick – Die Bilder als Werbung in eigener Sache.....	178
5.1.2	Der Inhalt der Bilder der Google-Bildersuche: Als stereotyp bezeichnete physische Elemente und intensive Farben.....	179
5.1.3	Die Interpretation und ästhetische Feinanalyse der Bilder der Bildersuchmaschine .....	193
5.1.4	Einzelbetrachtung ausgewählter Beispiele.....	199
5.1.5	Zusammenfassung .....	212
5.2	Das Ausklammern der als hässlich bezeichneten physischen Räume: Abgebildete Landschaftskonstrukte in den Internetauftritten niederbayerischer Kommunen .....	215
5.2.1	Der Regierungsbezirk Niederbayern.....	215
5.2.2	Die Senderinnen und Sender im Überblick – Die Bilder als Repräsentation der eigenen Kommune.....	222
5.2.3	Von der Hemdsärmeligkeit bis zur Professionalität – Vertiefung mittels Interviews .....	224
5.2.4	Der Inhalt der Bilder in den Internetauftritten niederbayerischer Kommunen: Als stereotyp, aber auch als störend bezeichnete physische Elemente und wenige intensive Farben .....	227
5.2.5	Die Interpretation und ästhetische Feinanalyse der Bilder in den Internetauftritten niederbayerischer Kommunen .....	236

---

5.2.6	Einzelbetrachtung ausgewählter Beispiele.....	244
5.2.7	Zusammenfassung .....	262
5.3	Vergleich der beiden Untersuchungen.....	265
<b>6</b>	<b>Interpretation, Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>275</b>
6.1	Die mediale Konstruktion von Landschaft – Theoretische Überlegungen.....	275
6.2	Interpretation und Diskussion der theoretischen und empirischen Ergebnisse .....	277
6.2.1	Stereotypisierung und Ästhetisierung medialer Landschaftskonstrukte .....	277
6.2.2	Diskussion und Interpretation der einzelnen Annahmen.....	279
6.3	Zusammenfassung und Bewertung zentraler Ergebnisse.....	290
6.4	Ausblick.....	294
<b>Literatur</b> .....		<b>299</b>