Inhalt

1	Einführung: Von Raumbildern, Ästhetik und Akzeptanz	1
2	Grundsätzliche Begriffsannäherungen zu Postmoderne, Landschaft und Ästhetik	9
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
3	Theoretische Grundlagen der Zugänge zu Ästhetik, Werten, Akzeptanz und visueller Kommunikation von Landschaftskonstrukten in der Postmoderne.....	45

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
4	Methodische Operationalisierungen: Eine quantitative und qualitative Untersuchung an zwei Beispielen	143
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
5	Empirische Zugänge: Ästhetische Konstruktion von als Landschaften bezeichneten physischen Räumen in den Medien	177
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
6	Interpretation, Zusammenfassung und Ausblick.....	275
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
	Literatur.....	299