

Martin Gegner

Das öffentliche Bild vom öffentlichen Verkehr

Eine sozialwissenschaftlich-
hermeneutische Unter-
suchung von Printmedien



Inhaltsübersicht

1. Einleitung	11
2. Methodologie	17
2.1 Bildanalyse – eine illegitime Wissenschaft? Erkenntnistheoretischer Hintergrund	18
2.2 Kleine Geschichte der Bildsoziologie	28
2.3 Methodisches Vorgehen	46
2.4 Das öffentliche Bild	53
3. Zur Theorie der Öffentlichkeit und der Verortung des öffentlichen Verkehrs	59
4. Phänomenologie: Bilder vom öffentlichen Verkehr	73
4.1 Werbung im illustrierten Magazin	74
4.2 Redaktionelle Bilder im illustrierten Magazin	118
4.3 Versuch einer Typologie	147
4.4 Bilder in der Tagespresse	149
4.5 Zusammenfassende Befunde	167
5. Folgerungen	173
5.1 Verkehrssoziologische Rückschlüsse	173
5.2 Methodologisches Fazit	188
5.3 Öffentlichkeitstheoretische Anmerkungen	195
6. Schlussbemerkung	203
Bildnachweise	205
Literatur- und Quellenverzeichnis	207
Anhang	227

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
Aufbau der Arbeit	12
2. Methodologie	17
2.1 Bildanalyse – eine illegitime Wissenschaft? Erkenntnistheoretischer Hintergrund	18
Sich ein eigenes Bild machen – Emanzipation durch Bilder	19
Die Probleme der Soziologie mit den Bildern	22
Bilder als offene Wissensrepräsentationen	24
Bilder als komplexitätskomprimierende Wissensrepräsentationen	26
2.2 Kleine Geschichte der Bildsoziologie	28
Bourdieu's Frage nach dem Davor und Danach	29
Bildanalyse in Nachbardisziplinen – Semiologie	34
Bildanalyse in Nachbardisziplinen – Geschichtswissenschaft	36
Bildanalyse in Nachbardisziplinen – Kunstgeschichte	38
Bildanalyse in weiteren Nachbardisziplinen	43
Methodologisches Zwischenfazit	44
2.3 Methodisches Vorgehen	46
Die hermeneutische Bildanalyse	46
Forschungsdesign	50
Negatives Design	52
2.4 Das öffentliche Bild	53
Zur Unterscheidung zwischen ‚öffentlichem Bild‘ und ‚Image‘	55
Zusammenfassung des methodologischen Ansatzes	55
3. Zur Theorie der Öffentlichkeit und der Verortung des öffentlichen Verkehrs	59
Drei wichtige Öffentlichkeitstheorien	62
Öffentlichkeit bei Jürgen Habermas	63
Richard Sennetts Öffentlichkeitskonzept	65
Öffentlichkeit bei Manuel Castells	68
Theoretische Zwischenbilanz	71

4. Phänomenologie: Bilder vom öffentlichen Verkehr	73
4.1 Werbung im illustrierten Magazin	74
Werbung für den ÖPNV	76
Die Spiegel-Leserin	77
Die Führerschein-Behaltestelle	80
Die Pinguindemonstration	84
Wo ist die Bahn?	88
Erster Exkurs: Die bildliche Inszenierung der Automobilwerbung	91
Erstes Zwischenfazit	94
Der Blick von außen auf den ÖPNV	95
Der Mobiltelefonierer	97
Vergleich mit anderen Bildern der Vodafone-Kampagne	99
Alle gewinnen – auch der ÖPNV?	101
Der ÖPNV als Toleranzraum	105
Vergleich mit anderen Bildern der Altana-Kampagne	109
Wie sieht externe Werbung den ÖPNV?	112
Zweiter Exkurs: Anti-ÖPNV-Werbung im TV-Spot	112
Zweites Zwischenfazit: Das Bild vom öffentlichen Verkehr in der Werbung	116
4.2 Redaktionelle Bilder im illustrierten Magazin	118
Ein explizites ÖPNV-Bild	119
Implizite ÖPNV-Bilder	122
Meistermixer in der U-Bahn	122
MP3-User in der S-Bahn	125
Klappradgirls mit Straßenbahn	128
Busse in Kaliningrad – Verkehr von gestern	130
Der ÖPNV als Anschlagziel	133
Der deutsche ÖPNV als gefährlicher Raum	135
Die Straßenbahn als Symbol der Schweiz	138
Die Hochbahn als Zeichen für Urbanität	139
Der U-Bahnhof als öffentlicher Kunstraum	140
Der U-Bahnhof als öffentlicher Werberaum	142
Das Buswarte-Telefonierhäuschen	144
Drittes Zwischenfazit: Das Bild vom ÖPNV in redaktionellen Fotos ...	145
4.3 Versuch einer Typologie	147
4.4 Bilder in der Tagespresse	149
Explizite, implizite und neutrale Darstellung	149
Ort der Publikation – formale und ästhetische Merkmale	150

Fahrzeugspezifische Darstellung	156
Zusammenfassung: Fahrzeugimages	165
4.5 Zusammenfassende Befunde	167
5. Folgerungen	173
5.1 Verkehrssoziologische Rückschlüsse	173
Öffentlicher Verkehr und private Mobilität im Zeitalter der Individualisierung	173
Die Transformation der Sphären – das privat-öffentliche Verkehrsmittel	178
Der öffentliche Verkehr im Informationszeitalter	180
Der öffentliche Verkehr als Raum multikultureller Praxis	184
Ausblick – Öffentliche Mobilität statt ÖPNV und MIV	184
5.2 Methodologisches Fazit	188
Modifikationen	188
Probleme	190
Ausblick	193
5.3 Öffentlichkeitstheoretische Anmerkungen	195
Soziologie der Öffentlichkeit?	196
6. Schlussbemerkung	203
Bildnachweise	205
Literatur- und Quellenverzeichnis	207
Anhang	227
Tab. 1: Anzahl von ÖPNV- und Autobildern in: Der Spiegel, Jg. 2002	227
Muster des Analyserasters	229