

TEXTE

56/2023

Teilbericht

Nachhaltige Mobilitätswende: Mobilität in den Medien

von:

Sören Groth, Henrike Hesping, Thomas Klinger
ILS – Research gGmbH, Dortmund

(verantwortlich für Kapitel 1, 2 und 5)

Rafael Eggebrecht, Eusebia Flamm, Noa
Groicher LHLK Agentur für Kommunikation
GmbH, Berlin

(verantwortlich für Kapitel 1, 3, 4 und 5)

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 56/2023

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3 719 58 107 0

FB000900

Teilbericht

Nachhaltige Mobilitätswende: Mobilität in den Medien

von

Sören Groth, Henrike Hesping, Thomas Klinger
ILS – Research gGmbH, Dortmund
(verantwortlich für Kapitel 1, 2 und 5)

Rafael Eggebrecht, Eusebia Flamm, Noa Groicher
LHLK Agentur für Kommunikation GmbH, Berlin
(verantwortlich für Kapitel 1, 3, 4 und 5)

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

[t/umweltbundesamt](https://www.twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

ILS – Research gGmbH
Brüderweg 22-24
44135 Dortmund

LHLK Agentur für Kommunikation GmbH
Hauptstraße 28
10827 Berlin

Abschlussdatum:

Dezember 2021

Redaktion:

Fachgebiet I 2.6 Nachhaltige Mobilität in Stadt und Land
Miriam Dross, Claudia Kiso, Fanny Paschek
Fachgebiet I 2.1 Umwelt und Verkehr
Katrin Dziekan

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, April 2023

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Medienrepräsentation von Alltagsmobilität in den Medien

Im Kontext der Verkehrs- und Mobilitätswende kommt (Massen-)Medien eine Schlüsselrolle zu: Sie bringen nicht nur zum Ausdruck, welche Fortbewegungsmittel und Mobilitätsformen als „normal“ oder auch „ideal“ gelten, sondern sie vermitteln auch Vorstellungen und Bilder neuer und alternativer Formen der Alltagsmobilität. Damit wirken (Massen-)Medien sowohl konkret in die Verkehrspolitik und -planung als auch allgemein in den Alltag der Menschen hinein. Basierend auf diesem Verständnis standen in der vorliegenden Studie die folgenden Fragen im Mittelpunkt:

- (i) Wie wird Alltagsmobilität in den Medien dargestellt?
- (ii) Inwieweit spiegelt die mediale Darstellung von Alltagsmobilität die angestrebte Verkehrs- und Mobilitätswende wider?

Um diese Fragen wissenschaftlich fundiert zu beantworten wurde in der Studie in drei Schritten vorgegangen:

- Zunächst diente eine systematische Literaturanalyse von 190 wissenschaftlichen Studien in deutscher und englischer Sprache dazu, den aktuellen Forschungsstand zur medialen Darstellung von Alltagsmobilität aufzuarbeiten.
- Hinzu kam eine Medienanalyse von fünf neuen und traditionellen Unterhaltungsformaten aus deutschsprachiger Produktion (u. a. Tatort, Köln 50667), die die Darstellung von Formen der Alltagsmobilität empirisch untersuchte.
- In einem dritten Schritt wurden zehn Interviews mit ausgewählten Medien- und Mobilitätsexpert*innen durchgeführt, um die Erkenntnisse aus Literatur- und Medienanalyse zu kontextualisieren.

Auf dieser Basis bietet die vorliegende Studie einen strukturierten Überblick in ein vielseitiges sowie multidisziplinär und -sektoral aufgestelltes Forschungs- und Praxisfeld an der Schnittstelle von Medien und Alltagsmobilität.

Zusammenfassend lassen die Analyseansätze ein Muster erkennen, wonach sich das aktuelle Ringen um eine Wende in Verkehrspolitik und -planung auch im Feld der (Massen-)Medien widerspiegelt: Einerseits wird hier der private Pkw weiterhin ganz klar als vorherrschendes Verkehrsmittel dargestellt. Andererseits lassen sich seit wenigen Jahren aber eben auch erste Risse in dieser dominanten Stellung des Autos erkennen, indem auch Alternativen zum Pkw (Multimodalität, Sharing, Fahrrad usw.) von den Medien zunehmend aufgegriffen werden:

- Der (private) Pkw als das ‚normale‘ Verkehrsmittel: Alle Analyseansätze verdeutlichen die Vorherrschaft „autozentrierter Storylines“ in den Medien, wonach die Autonutzung als ‚normale‘ Fortbewegungsform fortwährend wiederholt wird und womit sich der Status quo verfestigt. Als prägnantes Beispiel aus dem Feld der Unterhaltungsmedien sind Musikvideos oder Blockbuster hervorzuheben, in denen das Auto gar mit positiven Emotionen und Symboliken wie Autonomie- und Erlebnisgefühlen verknüpft wird.
- Darstellungen von Alternativen zum privaten Pkw: Demgegenüber lässt sich feststellen, dass es mehr und vermehrt positive Narrative zu anderen Verkehrsmitteln wie zum Beispiel dem Fahrrad gibt, wenngleich die Bedeutungszuschreibungen oft auf Themen wie „ökologische Nachhaltigkeit“ und „Wellness“ verengt bleiben. Hervorzuheben ist etwa, dass Social Media-Formate den medialen Diskurs zu Alltagsmobilität demokratisieren. Stimmen und Sichtweisen, etwa von Radfahraktivist*innen, die zuvor

nur selten hör- und sichtbar wurden, artikulieren sich hier direkt und werden weithin sichtbar.

Aus den Beobachtungen können in einer normativen Perspektive eine Reihe von Handlungsansätzen für Medienschaffende (und die Wissenschaft) abgeleitet werden, über die das Bewusstsein für andere Mobilitätsformen gefestigt werden könnte. Hierzu zählt der Appell, eine alternative (progressive) Medien(bild)sprache gegenüber den tradierten autozentrierten Realitäten zu erproben und zu etablieren. Vorstellbar ist zum Beispiel, dass das Fahrrad nicht nur von einem ‚schrulligen‘ Tatortkommissar genutzt wird, sondern von zeitgemäßen Rollenvorbildern. Die Möglichkeiten zur Einübung von neuen medialen Sprachmustern und entschleunigten Darstellungsformen von Alltagsmobilität mögen hierbei vielfältig sein; – sie sind jedoch gleichermaßen herausfordernd, weil sie nicht moralisierend oder bevormundend daher kommen sollten. Die Wissenschaft sollte sich hierbei weniger normativ positionieren denn als kritische Instanz, etwa indem sie die sozialen und verkehrspolitischen Bezüge und Inhalte der neuen Erzählformen entsprechend kritisch begleitet.

Abstract: Media representations of mobilities

In the context of the transformation of transport and mobility, (mass) media are assigned a key role: They not only express which transport modes and patterns of mobility are considered ‘normal’ or even ‘ideal’, but they also present perceptions and imagery of new and alternative forms of everyday mobility. In this way, (mass) media have a direct impact on transport policies and planning as well as on people's everyday lives in general. Based on this reading, this study focused on the following questions:

- (i) How is everyday mobility portrayed in the media?
- (ii) To what extent does the media representation of everyday mobility reflect the desired transformation of transport and mobility?

To answer these questions scientifically, the study proceeded in three steps:

- First, a systematic literature analysis of 190 scientific studies in German and English served to review the current state of research on the media representation of everyday mobility.
- Next to this, a media analysis of five new and traditional entertainment formats from German-language production (among others ‘Tatort’ and ‘Köln 50667’) was carried out, which empirically explored the representations of forms of everyday mobility.
- Finally, ten interviews with selected media and mobility experts were conducted in order to contextualize the findings of the literature and media analysis.

Based on this, the present study offers a structured overview of a versatile as well as multidisciplinary and multisectoral field of research and practice that focuses on the intersection of media and everyday mobilities.

In summary the findings of the analysis reveal a pattern according to which the current struggle for a transformation in transport policy and planning is being reflected in the field of (mass) media as well: On the one hand, the private car continues to be clearly represented as the predominant transport mode. On the other hand, first cracks in this predominant position of the car have become apparent in recent years, as alternatives to the car (multimodality, sharing, bicycles, etc.) are increasingly being represented in the media:

- The (private) car as the 'normal' transport mode: all analytical approaches illustrate that 'car-centered storylines' dominate in the media, and serve to continuously reproduce car use as the 'normal' form of transportation, thus solidifying the status quo. A striking example from the field of entertainment media are music videos or blockbusters in which the car is often linked with positive emotions and symbolism meant to evoke feelings of autonomy and a sense of experience.
- Representations of alternatives to the private car: By contrast, it can be seen that there is a larger and increasing number of positive narratives about other transport modes, such as the bicycle, even though the attributions of meaning often remain narrowly focussed on topics such as 'ecological sustainability' and 'wellness'. For example, social media formats can be seen to democratize the media discourse on everyday mobilities. Voices and perspectives, such as those of bicycle activists, that were previously rarely heard or seen, are articulated directly here and become widely visible.

Based on these observations, and taking a normative perspective, the research identifies a number of opportunities for action from media professionals (and academia), that could help in consolidating awareness for other forms of mobility. These include the call to experiment with and establish an alternative (progressive) media (image) language compared to the traditional car-centered realities. Taking the German crime series "Tatort", for example, one could imagine that the bicycle is not only used by the 'quirky' detective, but also by more contemporary role models. The possibilities for establishing new media language patterns and decelerated representations of everyday mobilities are diverse here; – however, realising them may be equally challenging because they should not come across as moralizing or patronizing. In this context, research should position itself less as a normative than as a critical institution, e.g., by critically examining social and transport policy implications behind the new forms of narration.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis.....	11
Abkürzungsverzeichnis.....	12
Zusammenfassung.....	13
Summary.....	18
1 Einführung.....	23
2 Alltags- und Freizeitmobilitäten in den Medien – Stand der Forschung.....	24
2.1 Ausgangslage und Forschungsfragen.....	24
2.2 Methodik: Systematische Literaturrecherche.....	25
2.3 Ergebnisse I: Medienformate, Verkehrsmittel, Zielgruppen und methodische Zugänge.....	27
2.3.1 Untersuchte Medienformate.....	30
2.3.2 Untersuchte Verkehrsmittel.....	31
2.3.3 Zielgruppen.....	32
2.3.4 Verwendete Methoden.....	33
2.4 Ergebnisse II: Themenschwerpunkte.....	33
2.4.1 Medien(bild)sprache: Symboliken, Normen und die Beeinflussung von subjektiven Gefühlswelten.....	34
2.4.2 Medial transportierte Verkehrs(un)sicherheit und Verkehrserziehung.....	37
2.4.3 Nachhaltigkeit.....	39
2.4.4 Politische Färbungen in der medialen Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten.....	41
2.4.5 Neue Technologien & mögliche Zukünfte.....	44
2.5 Schlussfolgerungen, Forschungsbedarf und Handlungspotenziale.....	46
3 Medienanalyse.....	50
3.1 Ausgangslage und Forschungsfragen.....	50
3.2 Methodik.....	50
3.2.1 Nachhaltigkeitsscore.....	52
3.2.2 Durchführung von Pretests.....	52
3.3 Ausgewählte Medienformate.....	53
3.4 Ergebnisse.....	58
3.4.1 Die Rosenheim-Cops.....	59
3.4.2 Ehrenpflaume.....	61
3.4.3 How to Sell Drugs Online (Fast).....	62

3.4.4	Köln 50667	64
3.4.5	Tatort	65
3.5	Darstellung von Nachhaltigkeit in den analysierten Medienformaten	67
3.6	Abschließende Betrachtung	68
4	Expert*inneninterviews	70
4.1	Vorbemerkungen	70
4.2	Methodik	70
4.3	Ergebnisse	71
4.3.1	Erster Teil: Einordnung von Thesen zu Unterhaltungsformaten und nachhaltiger Mobilität	71
4.3.2	Zweiter Teil: Beurteilung von Ursachen für die Unterrepräsentation von nachhaltiger Mobilität in Unterhaltungsmedien und Beantwortung offener Fragen	74
	Zusammenfassung	78
4.4	Handlungspotenziale	78
4.4.1	Für Medienschaffende	78
4.4.2	Für Politik, Verwaltung und Interessensvereinigungen	78
4.4.3	Für Politik, Verwaltung und Interessensvereinigungen	79
5	Fazit und Schlussfolgerungen	80
	Literatur	83
A	Anhang	97
A.1	Vorlagen der Medienanalyse: Ehrenpflaume	97
A.1.1	Ehrenpflaume: Folge 1	97
A.1.2	Ehrenpflaume: Folge 2	98
A.1.3	Ehrenpflaume: Folge 3	99
A.1.4	Ehrenpflaume: Folge 4	100
A.2	Vorlagen der Medienanalyse: How to Sell Drugs Online (Fast)	101
A.2.1	How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 1	101
A.2.2	How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 2	101
A.2.3	How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 3	102
A.2.4	How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 4	103
A.3	Vorlagen der Medienanalyse: Die Rosenheim-Cops	104
A.3.1	Die Rosenheim-Cops: Folge 1	104
A.3.2	Die Rosenheim-Cops: Folge 2	105
A.3.3	Die Rosenheim-Cops: Folge 3	105
A.3.4	Die Rosenheim-Cops: Folge 4	107

A.4	Vorlagen der Medienanalyse: Köln 50667	107
A.4.1	Köln 50667: Folge 1.....	108
A.4.2	Köln 50667: Folge 2.....	108
A.4.3	Köln 50667: Folge 3.....	109
A.4.4	Köln 50667: Folge 4.....	110
A.4.5	Köln 50667: Folge 5.....	111
A.4.6	Köln 50667: Folge 6.....	112
A.4.7	Köln 50667: Folge 7.....	113
A.4.8	Köln 50667: Folge 8.....	114
A.4.9	Köln 50667: Folge 9.....	115
A.4.10	Köln 50667: Folge 10.....	116
A.4.11	Köln 50667: Folge 11.....	116
A.4.12	Köln 50667: Folge 12.....	117
A.4.13	Köln 50667: Folge 13.....	118
A.4.14	Köln 50667: Folge 14.....	119
A.4.15	Köln 50667: Folge 15.....	120
A.4.16	Köln 50667: Folge 16.....	121
A.4.17	Köln 50667: Folge 17.....	123
A.4.18	Köln 50667: Folge 18.....	125
A.4.19	Köln 50667: Folge 19.....	126
A.4.20	Köln 50667: Folge 20.....	127
A.5	Vorlagen der Medienanalyse: Tatort	129
A.5.1	Tatort: Folge 1.....	129
A.5.2	Tatort: Folge 2.....	130
A.5.3	Tatort: Folge 3.....	132
A.5.1	Tatort: Folge 4.....	134
B	Anhang	137
B.1	Fragebogen für die Experteninterviews.....	137

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Suche-Treffer Überblick aus der systematischen Literaturrecherche	27
Abbildung 2: Veröffentlichungszeitpunkte der recherchierten Studien im Textkorpus (5-Jahre- Intervall)	28
Abbildung 3: Disziplinärer Hintergrund der Autor*innen des Textkorpus.....	29
Abbildung 4: Häufigkeiten der Untersuchungszeiträume im Textkorpus	29
Abbildung 5: Berücksichtigte Medienformate in den recherchierten Studien des Textkorpus.....	30
Abbildung 6: Untersuchte Verkehrsmittel in den recherchierten Studien des Textkorpus.....	32
Abbildung 7: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Die Rosenheim-Cops“	60
Abbildung 8: Fortbewegungszwecke in den analysierten Szenen in „Die Rosenheim-Cops“	60
Abbildung 9: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Ehrenpflaume“	61
Abbildung 10: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „Ehrenpflaume“	62
Abbildung 11: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „How to Sell Drugs Online (Fast)“	63
Abbildung 12: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „How to Sell Drugs Online (Fast)“	63
Abbildung 13: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Köln 50667“	64
Abbildung 14: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „Köln 50667“	65
Abbildung 15: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Tatort“	66
Abbildung 16: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „Tatort“	66
Abbildung 17: Nachhaltigkeitscores der analysierten Formate im Überblick	68
Abbildung 18: Beeinflussbarkeit des Verhaltens von Zuschauer*innen durch Unterhaltungsformate nach Altersgruppen	73
Abbildung 19: Positive Beeinflussbarkeit der Meinung und des Verhaltens von Zuschauer*innen hinsichtlich nachhaltiger Mobilität nach Altersgruppen	73
Abbildung 20: Einfluss möglicher Ursachen auf die Darstellung nachhaltiger Mobilität in Unterhaltungsformaten	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der untersuchten Szenen und Laufzeiten je Format	58
Tabelle 2: Erfasste Verkehrsmittelnutzungen in den untersuchten Formaten im Überblick	58
Tabelle 3: Thesen und Expert*innenbewertungen im Überblick.....	71

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BMW	Bayerische Motoren Werke
bzgl.	bezüglich
DashCam	dashboard camera
DEU	Deutsch
d. h.	das heißt
E-Bike	electric bike
E-Mobility	electric mobility
ENG	Englisch
et al.	et alia
i. d. R.	in der Regel
insg.	insgesamt
Kap.	Kapitel
LLC	Limited Liability Company
o. Ä.	oder Ähnliches
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖV	Öffentlicher Verkehr
NaMoW	Nachhaltige Mobilitätswende
Pedelec	pedal electric cycle
Pkw	Personenkraftwagen
resp.	respektive
RTL 2	Radio Télé Lëtzebuerg 2
TRB	Transportation Research Board
TRID	Transportation Research International Documentation
UBA	Umweltbundesamt, Dessau
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die mediale Verhandlung von Formen umweltorientierter Alltags- und Freizeitmobilität. (Massen-)Medien kommt etwa im Zusammenhang mit der viel diskutierten Abkehr vom dominanten Automobilitätsregime eine Schlüsselrolle zu, indem sie Diskurse strukturieren und an der Herausbildung neuer Normen maßgeblich beteiligt sind und damit direkt in die Verkehrspolitik und -planung sowie den Alltag der Menschen hineinwirken. Zentral für das Erkenntnisinteresse der Studie war die Frage, welche Bilder von Alltags- und Freizeitmobilität medial erzeugt werden und inwieweit sich in diesem Rahmen potenzielle Entwicklungen hin zu einer umweltverträglichen Mobilitätspraxis widerspiegeln. Methodisch wurden zur Annäherung an das Erkenntnisinteresse drei Analyseansätze verwendet: Erstens eine systematische Literaturliteraturanalyse, über die der aktuelle Forschungsstand zur Analyse der medialen Verhandlung (umweltorientierter) Alltags- und Freizeitmobilität aufbereitet wird, zweitens eine Medienanalyse von ausgewählten Unterhaltungsformaten deutschsprachiger Produktionen, drittens leitfadengestützte Interviews mit Medien- und Mobilitätsexpert*innen. Die Studie schließt – ableitend aus den gemachten Beobachtungen – mit Denkanstößen für einen progressiveren Umgang von (Massen-)Medien mit der Darstellung von Alltags- und Freizeitmobilitäten. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die systematische Literaturliteraturanalyse (Kap. 2) wird von zwei Forschungsfragen geleitet: i. Wie werden Formen der Alltags- und Freizeitmobilität nach jetzigem Stand der Forschung medial verhandelt? ii. Inwieweit spiegeln die in den Studien gemachten Beobachtungen Entwicklungen hin zu einer umweltorientierten Verkehrsnachfrage? Insgesamt wurden 190 Studien in den Textkorpus eingepflegt, die mittels der Literaturdatenbanken *Transportation Research International Documentation (trid)* und *GoogleScholar* erfasst wurden. Bei dem Textkorpus handelt es sich überwiegend um Publikationen, die in international referierten Fachzeitschriften veröffentlicht wurden und deren Untersuchungskontexte i. d. R. im Globalen Norden verortet sind. Der Textkorpus lässt sich als multidisziplinär charakterisieren, wonach sich die recherchierten Studien methodisch, terminologisch und auch konzeptionell hochgradig heterogen darstellen. Der Textkorpus konnte in fünf thematische (nicht immer trennscharfe) Cluster von Studien aufgeteilt werden:

- i. Das **Cluster Medien(bild)sprachen** umfasst Studien, in denen problematisiert wird, mit welchen Normen und Symboliken Verkehrsmittel innerhalb unterschiedlicher Medienformate aufgeladen werden und die performativ in subjektive Bewertungsprozesse von Verkehrsmittelnutzungen der Medienkonsument*innen eingehen.
- ii. Das **Cluster Verkehrs(un)sicherheiten** beinhaltet Studien, in denen Medien (vor allem soziale Medien) einerseits als (Verkehrs-)Erziehungsinstanz identifiziert, andererseits eine negative Vorbildfunktion im Sinne von Verkehrsunsicherheiten attestiert werden.
- iii. Das **Cluster Nachhaltigkeitstrends** beinhaltet wiederum Studien, die vielfältige, medial produzierte Vorstellungen einer nachhaltigen Alltagsmobilität feststellen.
- iv. Das **Cluster Mediale Verkehrspolitik** bündelt Studien, die auf verschiedene Weise politische Färbungen in Bezug auf die Rolle der Medien herausarbeiten und diese im Hinblick auf verkehrspolitische Fragen sichtbar machen.
- v. Schließlich beinhaltet das **Cluster Zukunftstechnologien** Studien, die mediale Vorstellungen eines möglicherweise transformativen Einflusses unterschiedlicher Technologien auf die heutigen hierarchischen Verkehrsstrukturen reflektieren.

Im Rahmen der Medienanalyse (Kap. 3) wurde anhand von fünf Unterhaltungsformaten exemplarisch untersucht, welches Mobilitätsverhalten in deutschsprachigen Produktionen dargestellt wird. In der Analyse steht neben der Klassifizierung der gezeigten Alltagsmobilität auch im Fokus, wie diese emotional konnotiert ist. Ferner wird die geografische Verortung des Geschehens, der Zweck der Fortbewegung und das Geschlecht der darstellenden Personen bzw. Schlüsselfiguren betrachtet. Um durch die Medienanalyse einen möglichst repräsentativen Eindruck zu erhalten, fließen in die Auswahl der zu untersuchenden Unterhaltungsformate Kriterien wie Reichweitenstärke, Zielgruppen- und Kanalvielfalt sowie Sendezeit ein. Aufgrund der sinkenden Bedeutung von linearen Kanälen im Medienkonsum wurden auch On-Demand- bzw. Streamingformate berücksichtigt.

Für die Analyse ausgewählt wurden die Unterhaltungsformate Die Rosenheim-Cops im ZDF, Ehrenpflaume auf YouTube, How to Sell Drugs Online (Fast) auf Netflix, Köln 50667 auf RTL 2 und Tatort in der ARD. Bei Betrachtung von insgesamt 179 analysierten Szenen mit Mobilitätsbezug sind nachhaltige Fortbewegungsmittel über alle Formate hinweg unterdurchschnittlich häufig präsent. Auffällig ist, dass die Unterhaltungsformate, welche sich an ein jüngeres Zielpublikum richten – How to Sell Drugs Online (Fast) sowie Ehrenpflaume – umweltfreundliche Mobilität deutlich häufiger zeigen als die anderen. Dennoch ist der motorisierte Individualverkehr über alle analysierten Formate hinweg, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung, die am meisten vorkommende Verkehrsart. Werden nachhaltige Fortbewegungsmittel gezeigt, ist das zu Fuß gehen, gefolgt vom Fahrrad, am häufigsten zu beobachten. Verkehrsarten wie der ÖPNV, Mikro- oder Elektromobilität kommen in den analysierten Szenen gar nicht vor. Hinsichtlich urbaner und ländlicher Räume, beruflicher, privater und freizeitbedingter Wege oder des Geschlechts lassen sich keine eindeutigen Schlüsse ableiten.

Die Experteninterviews (Kap. 4) als dritter methodischer Baustein dienen dazu, Erkenntnisse aus der systematischen Literaturanalyse sowie der Medienanalyse zu validieren, einen Einblick in die Meinung von Medienschaffenden zu nachhaltiger Mobilität zu erhalten und Impulse für einen Paradigmenwechsel in der Produktion von Unterhaltungsformaten zu gewinnen. An der Befragung haben zehn Expert*innen teilgenommen. Unter ihnen Aufnahmeleiter*innen, Drehbuchautor*innen, Script Supervisor, Redakteur*innen und Producer*innen sowie Vorstandsmitglieder, Unternehmensinhaber*innen und Geschäftsleiter*innen in verschiedenen Unternehmen aus der Film- und Fernsehbranche. Zum Einsatz kam ein leitfadengestützter Fragebogen mit insgesamt 17 geschlossenen und offenen Fragen. In diesem Rahmen sollten die Expert*innen zum einen Thesen zur Darstellung nachhaltiger Mobilität bewerten und zum anderen offene Fragen zum Thema beantworten.

Die meisten Befragten haben eine starke Sensibilität und hohes Bewusstsein für nachhaltige Mobilität, räumen jedoch ein, dass diese in deutschen Unterhaltungsformaten bisher kaum eine Rolle spielt. Unter den Expert*innen herrscht zudem Einigkeit darüber, dass Unterhaltungsformate einen Einfluss auf die Wahrnehmung, die Meinung und das Verhalten von Zuschauer*innen hat, insbesondere von Heranwachsenden und jungen Erwachsenen. Die These, dass nachhaltige Mobilität verstärkt in Medienformaten stattfinden und sichtbar gemacht werden sollte, wird von den meisten Befragten unterstützt. Ebenso wird mehrheitlich bejaht, dass Medienschaffende für eine häufigere und positive Darstellung von nachhaltiger Mobilität in Film-, Fernseh- und Videoproduktionen sorgen sollten.

Eine größere Meinungsbandbreite zeigt sich bei der Frage, ob und wie nachhaltige Mobilität verstärkt in Unterhaltungsformaten berücksichtigt werden kann. Einige der Expert*innen sprechen sich dafür aus, von der Produktions- und Redaktionsseite nachhaltige Mobilität gezielt in das Handlungsgeschehen einzubetten, wofür allerdings meist mehr Budget notwendig sei;

etwa weil Dreharbeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln sehr aufwändig und kostenintensiv sind oder Fahrzeuge im Produktionsfuhrpark – die häufig als Requisite genutzt werden – erst noch durch elektrifizierte Exemplare ersetzt werden müssen. Andere sind der Meinung, dass eine erzwungene Darstellung von nachhaltiger Mobilität nicht nur der kreativen Freiheit schade, sondern auf manche Zuschauer*innen auch belehrend wirken könnte und so womöglich das Gegenteil erreicht würde. Vereinzelt wird auch keine Notwendigkeit für ein Eingreifen von außen gesehen, da sich der reale Wandel hin zu nachhaltiger Mobilität in den nächsten Jahren organisch auf die Handlung in Unterhaltungsformaten auswirken würde.

Zusammenfassend lassen alle drei Analysebausteine ein Muster erkennen, wonach das aktuelle Ringen um eine Wende in Verkehrspolitik und -planung auch im Feld der (Massen-)Medien praktiziert wird: Einerseits wird die Persistenz privater Automobilität als hegemoniales Verkehrssystem und Verkehrsmittel (re)produziert. Gleichzeitig werden seit wenigen Jahren erste Risse in diesem dominanten Narrativ erkennbar, die durch eine stärkere mediale Produktion von Alternativen (Multimodalität, Fahrrad, öffentlicher Verkehr) angestoßen werden:

Im Rahmen der Aufarbeitung des Forschungsstandes zeigte sich die mediale (Re)Produktion privater Automobilität als hegemoniales Verkehrssystem in vielerlei Hinsicht. So wurde die Vorherrschaft autozentrierter Storylines in Medien herausgearbeitet, eine Stilisierung der Autonutzung als ‚normale‘ Fortbewegungsform festgestellt, die mediale Aufladung des Autos mit symbolisch-emotionalen Inhalten analysiert (z. B. Status, Speed, Autonomie und Privatheit in Musikvideos oder Blockbustern) oder die mediale De-Problematisierung von Automobilität in ihrer konfliktivsten Form problematisiert (etwa im Feld der Unfallberichterstattung, wo alltägliche Unfälle versachlicht und die menschlichen Tragödien hinter den Unfällen nicht weiter berichtet werden). Gleichermaßen konnte festgestellt werden, dass Medien in Bezug auf den allgegenwärtigen verkehrspolitischen Widerstreit keineswegs nur eine (neutrale) Echokammer repräsentieren, sondern durchaus auch selbst als politische Akteure fungieren und sich oft direkt im Sinne der Stabilisierung privater Automobilität positionieren.

Demgegenüber lässt sich nun aber auch feststellen, dass es mehr und vermehrt positive Narrative zu anderen Verkehrsmitteln wie zum Beispiel dem Fahrrad gibt, wenngleich die Bedeutungszuschreibungen oft auf Themen wie „ökologische Nachhaltigkeit“ und „Wellness“ verengt bleiben. Dabei wurde deutlich, dass ein sich veränderndes Mobilitätsverhalten häufig einhergeht mit neuen Formen des Medienkonsums jüngere Bevölkerungsgruppen (Generationen Y und Z). Sowohl in der Alltagsmobilität als auch in der Mediennutzung wächst für junge Erwachsene in urbanen Kontexten die Bedeutung von On-Demand-Formaten, also von Car-, Bike- und Scooter-Sharing einerseits und Streaming-Diensten und Social Media-Angeboten andererseits. Hinzu kommt, dass Social Media-Formate den medialen Diskurs zu Alltagsmobilität demokratisieren. Stimmen und Sichtweisen, etwa von Radfahraktivist*innen, die zuvor nur selten oder verzögert hör- und sichtbar wurden, können sich jetzt direkt und unmittelbar artikulieren.

Aus diesen Entwicklungen ergibt sich weiterer Forschungsbedarf zum Verhältnis von Medien und Mobilität. Arbeiten zur Darstellung und Bedeutung von Mobilität in Streaming-Formaten etwa sind bisher noch kaum vorhanden. Auch zur Rolle von Social Media-Formaten im Zusammenhang mit der medialen Verhandlung von Mobilität lassen sich aufgrund der großen Dynamik in diesem Bereich weitere Forschungsfragen ableiten, etwa zu den verkehrspolitischen

Folgen der direkten Beteiligung neuer Akteure wie Radverkehrsaktivist*innen am medialen Diskurs zu Mobilität und Verkehr.

Auch für die journalistische Praxis der medialen Begleitung der Verkehrswende lassen sich auf Basis der systematischen Literaturanalyse Handlungsempfehlungen formulieren. Im Spiegel der untersuchten Studien wurde deutlich, dass etablierte und stark habitualisierte Mobilitätspraktiken einhergehen mit etablierten und wenig hinterfragten Sprachgewohnheiten und Routinen in der Berichterstattung. Die o. g. De-Problematisierung automobiler Gewalt in der Unfallberichterstattung ist ein Beispiel hierfür. Die Verkehrswende hat somit auch eine mediale Dimension, Sprachgewohnheiten und Perspektiven sind zu reflektieren und zu hinterfragen. Für die Alternativen zum Auto sind neue Bedeutungszuschreibungen und Sprachbilder zu finden. Ziel ist ein neues Selbstverständnis von Medienschaffenden, die nicht zwangsläufig einer Verkehrswende das Wort reden sollen, wohl aber sich der vielfach autoorientierten Sozialisation und Sprache bewusst und so in die Lage versetzt werden, eine Haltung zu einem zunehmend multimodalem und in Transformation befindlichen Mobilitätssystem zu entwickeln. Die Wissenschaft sollte hierbei ein Korrektiv darstellen, etwa indem sie die sozialen und verkehrspolitischen Implikationen hinter den medial vermittelten Inhalten kritisch begleitet.

Im Rahmen der durchgeführten Medienanalyse, d. h. der Auswertung mobilitätsbezogener Darstellungen in fünf unterschiedlichen TV- und Streaming-Formaten ließen sich insbesondere zwei Erkenntnisse ableiten, die für die Weiterentwicklung der medialen Darstellung zeitgemäßer Mobilität wichtig sind. Erstens wurde wiederum die Bedeutung der angesprochenen Bevölkerungsgruppe deutlich. Während Formate, die sich inhaltlich und in ihrer Präsentationsform an eine jüngere Bevölkerungsgruppe richten, wie etwa das Streaming-Format „How to Sell Drugs Online (online)“ und das Youtube-Format „Ehrenpflaume“, deutlich häufiger auf die Darstellung umweltfreundlicher Mobilitätsformen zurückgreifen, ist das bei konventionellen TV-Produktionen mit einem vergleichsweise älteren Publikum wie dem „Tatort“ eher nicht der Fall. Hieraus könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass das Thema „Verkehrswende“ je nach Zielgruppe unterschiedlich aufbereitet werden könnte. Während jüngere Zielgruppen mit der Darstellung von Sharing-Angeboten erreicht werden können, ist es möglicherweise ratsam, im Fall von älteren Bevölkerungsgruppen mit einer stärkeren Pkw-Orientierung zunächst mit der Darstellung von Elektrofahrzeugen zu beginnen. Zweitens kann vermutet werden, dass die Auswahl der in den Produktionen gezeigten Verkehrsmittel und Fortbewegungsarten auch budgetabhängig ist. So sind Dreharbeiten im öffentlichen Raum oder in öffentlichen Verkehrsmitteln verhältnismäßig teuer. Während die Darstellung von Pkw-Verkehr im öffentlichen Raum oft über Partnerschaften mit Automobilherstellern realisiert werden kann, fehlt diese Möglichkeit bisher im Fall öffentlicher Verkehrsmittel weitgehend. Deshalb lässt sich hieraus die Überlegung ableiten, ob die Darstellung des ÖPNV in TV- und Streaming-Produktionen durch Partnerschaften mit der Bahnindustrie oder öffentlichen Förderprogrammen zur Zusammenarbeit mit Verkehrsbetrieben gefördert werden könnte.

Die Auswertung der Experteninterviews schließlich verfestigt den Eindruck, dass umweltfreundliche Verkehrsmittel, insbesondere der ÖPNV, in vielen Unterhaltungsformaten unterrepräsentiert sind, gleichzeitig Unterhaltungsmedien aber einen großen Einfluss auf die Alltagsgestaltung der Menschen haben. Umgekehrt betonten die befragten Expert*innen auch, dass die Darstellung von umweltfreundlicher Mobilität nicht belehrend wirken und die kreativen Freiräume der Medienschaffenden nicht einschränken dürfe.

Einige der befragten Expert*innen schlagen daher vor, Medienschaaffende für die Darstellung umweltfreundlicher Mobilität zu sensibilisieren, sofern sie zur Handlung passt. Schnittbilder können hier eine kostengünstige und effektive Alternative sein - man denke an den Linienbus im Vorspann zur „Lindenstraße“. Um kostenintensive Dreharbeiten im öffentlichen Raum und in öffentlichen Verkehrsmitteln häufiger zu ermöglichen, wird die Aufstockung der Kulturförderung vorgeschlagen. Zudem könne die professionelle und zeitgemäße Darstellung durch Fachberater*innen oder „Mobility Consultants“ unterstützt werden, ähnlich wie es bereits etwa schon bei medizinischen TV-Produktionen der Fall ist.

Zusammengefasst, kann die Darstellung umweltfreundlicher Mobilität in den Medien also durch zielgruppenspezifische Formate, die Sensibilisierung der Medienschaaffenden und eine Erhöhung der öffentlichen Kulturförderung vorangetrieben werden.

Summary

The following study examined media representations of environmentally friendly forms and practices of everyday and leisure mobility. (Mass) media play a key role, in connection with the much-discussed transition away from the dominant automobile-based regime. For example, in the sense that they are significantly involved in structuring discourses around everyday mobility and in developing new mobility norms, thus having a direct impact on transport policy and planning as well as people's everyday lives.

Central to the research interest of the study was the question of which images of everyday and leisure mobility are produced, reproduced and perpetuated in the media and to what extent developments towards potential environmentally friendly mobility practices are reflected in this context. Methodologically, three analytical approaches were used: First, a systematic literature analysis was conducted to explore the current state of research regarding media representations of (environmentally friendly) everyday and leisure mobility. Second, a media analysis of selected entertainment formats, exclusively German-language productions, was undertaken. Third, semi-structured interviews with media and mobility experts were conducted. Based on the research findings, the study concludes with food for thought towards a more progressive engagement with everyday and leisure mobility and their depiction in and by (mass) media. The results can be summarized as follows:

The systematic literature review (Sec. 2) is guided by two research questions: i. What is the current state of research on how forms of everyday and leisure mobility are represented in the media? ii. To what extent do the observations made in the studies reflect developments towards more environmentally conscious values shaping transport demand? The review considered a total of 190 studies in English and German language, identified using the databases *Transportation Research International Documentation (trid)* and *Google Scholar*. The body of texts considered consists mainly of publications that were published in international peer-reviewed journals and their research contexts are generally located in the Global North. The reviewed publications can be characterized as multidisciplinary; i.e., the studies considered are highly heterogeneous in terms of method, terminology and concepts employed. As result, the body of publications could be divided into five thematic (not always distinct) clusters of studies:

- i. The **media (image) languages cluster** includes studies that problematize the norms and symbolism with which means of transport are imbued within different media formats and which performatively affect the way consumers of these media formats subjectively evaluate their use of different means of transport.
- ii. The **traffic (un)safety cluster** includes studies in which the media (and particularly social media) are identified as agents and sources of (traffic) education on the one hand. On the other hand, studies also attest them a negative function in contexts where they act to glorify, dramatize or make light of unsafe mobility practices and traffic risks.
- iii. The **sustainability trends cluster**, in turn, includes studies that identify diverse, media-construed ideas of sustainable everyday mobility.
- iv. The **cluster concerned with transport policy in media** bundles studies that make visible, draw out and reflect on different political nuances in relation to the role of the media with regard to transport policy issues.

- v. Finally, the ***future technologies cluster*** includes studies that reflect media imaginings of a potentially transformative influence of different technologies on today's hierarchical mobility regime.

As part of the media analysis (Sec. 3), five entertainment formats were used as a sample to examine which mobility behaviors are represented, specifically in German-language productions. In addition to classifying the everyday mobilities shown, the analysis also focuses on the emotional connotations communicated alongside of and through their depictions. Furthermore, the geographical location and purpose of the movement as well as the gender of the persons or key figures involved are considered. In order for the media analysis to provide a representative idea, criteria such as reach, target group and channel diversity as well as broadcasting time informed the selection of the entertainment formats to be examined. Due to the declining importance of linear TV channels in media consumption, on-demand and streaming formats were also considered.

The entertainment formats Die Rosenheim-Cops on ZDF, Ehrenpflaume on YouTube, How to Sell Drugs Online (Fast) on Netflix, Köln 50667 on RTL 2 and Tatort on ARD were selected for the analysis. Having looked at a total of 179 analyzed scenes related to mobility, sustainable means of transport were present with a below-average frequency across all formats. Yet, it was striking that the entertainment formats aimed at a younger target audience – How to Sell Drugs Online (Fast) and Ehrenpflaume – show environmentally-friendly mobility much more frequently than the others. Nevertheless, motorized private transport is the most common type of transport across all analyzed formats, albeit in different forms. When sustainable modes of transport are shown, walking is the most common, followed by cycling. Types of transport such as public transport, micro- or electromobility do not appear at all in the analyzed scenes. No clear conclusions can be drawn with respect to differences in the depiction of mobility in rural versus urban areas, in relation to work, private or leisure journeys or in relation to gender.

The expert interviews (Sec. 4) as the third methodological component serve to validate findings from the systematic literature analysis and media analysis, and to gain insights into the perceptions of media professionals with regards to sustainable mobility as well as gather impulses that could inform a paradigm shift in the production of entertainment formats. Ten experts took part in the survey. Among them production managers, screenwriters, script supervisors, editors and producers as well as board members, business owners and managers in various companies in the film and television industry. A semi-structured questionnaire with a total of 17 closed and open-ended questions was used. In this context, the experts were asked to evaluate theses on the presentation of sustainable mobility and to answer open questions on the topic.

Most respondents reported a strong sensitivity and awareness with respect to sustainable mobility, but admit that this has hardly played a role in German entertainment formats so far. Experts also agreed that entertainment formats have an impact on the perception, opinion and behavior of viewers, especially adolescents and young adults. Most respondents supported the thesis that sustainable mobility should increasingly be represented in media formats and be made visible. The majority also agreed that media professionals should ensure that sustainable mobility is presented more frequently and positively in film, television and video productions.

There is a wider range of opinions when it comes to the question of whether and how sustainable mobility can be given greater consideration in entertainment formats. Some of the experts advocated integrating sustainable mobility into the storyline on the production and editorial side, although this usually requires a larger budget. For example, because filming on public transport is very time-consuming and expensive or vehicles in the production fleet – which are often used as props – first have to be replaced by electric models. Others are of the opinion that forcing the representation of sustainable mobility not only harms creative freedom, but could also have a patronizing effect on some viewers and thus possibly achieve the opposite. In isolated cases, respondents saw no need for external interference, since real-world trends towards sustainable mobility would organically influence and shape entertainment formats in the next few years.

In summary, all three methods of analysis revealed patterns according to which the current struggle for a change in transport policy and planning is also reflected in the field of (mass) media: On the one hand, private automobility is persistently (re)produced as a hegemonic transport system and means of transport. At the same time, first cracks in this dominant narrative are becoming apparent in recent years, triggered also by the increased representation of alternatives (multimodality, bicycles, public transport) in the media:

The review into the state of research demonstrated the varied ways in which private automobiles are being (re)produced as the hegemonic transport system in and through media. The research diagnosed a predominance of car-centered storylines in the media and a stylization of car use as a 'normal' form of transport. It also analyzed how the media charges the car with symbolic-emotional content (e.g. status, speed, autonomy and privacy in music videos or blockbusters) or de-problematizes automobility in its most conflict-laden forms (e.g. in the field of accident reporting, where everyday accidents are reported on in a rather matter-of-fact manner while the human tragedies behind the accidents are not reported further). At the same time, it was found that the media do not just represent a (neutral) echo chamber with regard to the omnipresent transport policy conflict, but also function as political actors themselves often positioning themselves directly by employing language, imagery and representations that serve to stabilize the regime of private automobility.

On the other hand, it also has to be stated that there are more and more positive narratives about other modes of transport such as the bicycle, even though the attributions of meaning are often narrowed to topics such as “ecological sustainability” and “wellness”. It is becoming clear that changing mobility behavior is often accompanied by new forms of media consumption by younger population groups (Generations Y and Z). The importance of on-demand formats is growing for young adults in urban areas, i.e. car, bike and scooter sharing in the mobility context, and streaming services and social media in the media context. In addition, social media formats are democratizing the media discourse on everyday mobility. Voices and points of view, such as those of cycling activists, which were previously rarely heard and seen (or only with a delay), can now be articulated directly and immediately.

These developments suggest a need for further research into the relationship between media and mobility. For example, there has hardly been any work on the depiction and importance of mobility in streaming formats. Due to the dynamic nature of developments in this area, further research questions can also be derived inquiring into the role of social media formats in connection with the media treatment of mobility. For example, one could assess the extent that

the direct participation of new actors such as cycling activists in the media discourse on mobility and transport has concrete transport policy consequences.

Based on the systematic literature review recommendations for action can also be articulated to inform media and journalistic practices that can support the mobility transition. In view of the studies examined, it became clear that established and highly habitualized mobility practices go hand in hand with established and little questioned ways of speaking about and reporting on mobility. The previously mentioned ways in which automotive violence tends to be relayed in a rather matter-of-fact manner in the context of accident reporting is an example of this. The mobility transition thus also has a media dimension, in the sense that perspectives on and ways of speaking, writing or reporting about mobility must be reflected upon and questioned. Alternatives to the car require new attributions of meaning and imagery in the context of the mobility transition. The aim is a new self-image of media professionals who need not necessarily advocate a transition in transport, but who are nonetheless aware of the common car-centered socialization and its associated language, and who are thus able to pro-actively take a stance with respect to an increasingly multimodal mobility system and one that is undergoing a fundamental transition. Research should serve as a corrective here, for example by critically interrogating the social and transport policy implications of the contents conveyed by and in the media.

As part of the media analysis carried out, i.e. the evaluation of mobility-related representations in five different TV and streaming formats, two findings in particular were made that are important for the further development of media representation of contemporary mobility. Firstly, the importance of the targeted population group again became clear: Formats aimed at a younger demographic in terms of content and form of presentation, such as the streaming format "How to Sell Drugs Online (fast)" and the YouTube format "Ehrenpflaume", include representations of environmentally-friendly forms of mobility much more frequently. Meanwhile, this is not the case with conventional TV productions for a comparatively older audience such as the German crime series "Tatort". From this observation one could draw the conclusion that the topic of the mobility transition ought to be taken on in different ways to reach different target groups. While younger target groups can be reached comparatively easily with the representations of sharing offers, in the case of older population groups with a stronger car orientation it may be advisable to start with representations of electric vehicles. Furthermore, it may be assumed that the choice of transport means and modes of locomotion shown in visual media productions also depends on the budget. Filming in public spaces or on public transport is relatively expensive. And while the depiction of car traffic in public space can often be realized through partnerships with automobile manufacturers, this same possibility has largely been lacking in the case of public transport. Based on this observation one might hypothesize that the representation of public transport in TV and streaming productions could be promoted through partnerships with the railway industry or public funding programs for cooperation with transport companies.

Finally, the evaluation of the expert interviews confirmed the impression that environmentally-friendly means of transport, especially public transport, are underrepresented in many entertainment formats, while at the same time entertainment media have a great influence on people's everyday life. Yet, the experts surveyed also emphasized that the representation of environmentally-friendly mobility must not have a patronizing effect nor should it stifle the creative freedom of media professionals.

Some of the experts surveyed therefore suggest sensitizing media professionals to the depiction of environmentally-friendly mobility, provided that it fits the plot. Cutaway scenes can offer a cheap and effective alternative here - just think of the public bus in the opening credits to "Lindenstraße" – the long-running German public broadcast soap. Increased cultural funding would further allow for costly filming in public space and on public transport to take place more frequently. In addition, and similar to what is practiced in the context of medical TV productions, specialist advisors or "mobility consultants" can be employed to ensure accurate and contemporary representations of environmentally-friendly mobility.

In summary, the depictions of environmentally-friendly mobility in the media can be promoted through target group-specific formats, raising awareness and sensitivity among media professionals and increasing as well as targeting public cultural funding.

1 Einführung

Die Verkehrswende wird salonfähig. Das ist allerorten zu spüren, sei es in der kommunalen Planungspraxis oder in der medialen Berichterstattung. Genau diese Entwicklung stand im Mittelpunkt des Forschungsprojekts „NaMoW – Nachhaltige Mobilitätswende“. Im vorliegenden Teilbericht stand die Analyse der medialen Darstellung von Alltagsmobilität im Vordergrund. Das Vorgehen war dabei in drei Arbeitsschritte unterteilt: Die literaturbasierte Aufbereitung bisheriger Medienanalysen, die Durchführung einer eigenen Medienanalyse sowie die Diskussion der Analyseergebnisse mit Medienschaffenden.

Im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse (Kap. 2) wurden deutsch- und englischsprachige Studien ausgewertet, die sich der medialen Darstellung von Mobilitäts- und Verkehrsthemen widmen. Ein Fokus dieser Meta-Analyse war die Frage, inwiefern die untersuchten Studien im Spiegel der jeweils untersuchten Medien eine Transformation zu umweltfreundlicher Mobilität erkennen lassen. Dabei wurde differenziert nach dargestelltem Verkehrsmittel, gewähltem Medienformat, Zielgruppen sowie Untersuchungsraum und -zeit. Zudem wurden die untersuchten Studien nach thematischen Schwerpunkten unterteilt. Es wurde deutlich, dass insbesondere unterhaltungsorientierte Medienformate bisher wenig untersucht wurden. Weiterhin spielen in den untersuchten Medienformaten insbesondere öffentliche Verkehrsmittel eine untergeordnete Rolle.

Mit der anschließenden Medienanalyse (Kap. 3) wurde die Abbildung von Alltagsmobilität in ausgewählten TV- und Streamingformaten in den Blick genommen. Als Reaktion auf das Defizit in der bisherigen Studienlage wurde der Schwerpunkt der selbst durchgeführten Untersuchung auf unterhaltungsorientierte Medienformate gelegt. Über einen Zeitraum von vier Wochen hinweg wurde untersucht, wie oft und mit welcher Konnotation bestimmte Verkehrsmittel und Mobilitätsformen dargestellt wurden. Es wurde deutlich, dass Automobilität in den untersuchten Formaten weiterhin die dominante Mobilitätsform ist. Auch Fuß- und Radmobilität wurden dargestellt. Öffentliche Verkehrsmittel waren dagegen wiederum deutlich unterrepräsentiert.

Im Anschluss wurden die Ergebnisse der Medienanalyse mit Medienschaffenden diskutiert (Kap. 4). In den insgesamt zehn qualitativen Interviews wurden u. a. mögliche Ursachen für die identifizierte ungleichmäßige Darstellung bestimmter Mobilitätsformen angesprochen. Dazu gehören sowohl der Einfluss gesellschaftlicher Normen als auch praktische Gründe wie etwa die vergleichsweise hohen Produktionskosten für Aufnahmen in öffentlichen Verkehrsmitteln.

Das schrittweise Vorgehen mündete in Überlegungen dazu, wie nachhaltige Mobilitätsformen medial stärkere Beachtung finden können. Dies umfasst Vorschläge zur Weiterentwicklung der Medienbildsprache genauso wie eine intensivere Kooperation von Medienschaffenden sowie Initiativen und Aktivist*innen, die sich für eine Verkehrswende einsetzen.

2 Alltags- und Freizeitmobilitäten in den Medien – Stand der Forschung

2.1 Ausgangslage und Forschungsfragen

Das Kap. 2 erschließt den aktuellen Forschungsstand zur Analyse der medialen Verhandlung von (umweltorientierter) Alltags- und Freizeitmobilität. Die begriffliche Schwerpunktsetzung auf Alltags- und Freizeitmobilität – d. h. jene individuellen Formen der potenziellen Ortsüberwindung, die routinemäßig im Alltag und aber auch zu speziellen Anlässen (Ausflüge, Urlaube usw.) durchgeführt werden (zum Begriffsverständnis siehe auch 1, 2) – dient der inhaltlichen Eingrenzung bzw. auch Abgrenzung von weiteren verkehrs- und mobilitätsbezogenen Themenfeldern (z. B. Wirtschaftsverkehre) sowie verwendeten Terminologien anderer Disziplinen (z. B. soziale Mobilität in den Sozialwissenschaften). Hinsichtlich der zu berücksichtigenden Medien bestand der Anspruch, in Anlehnung an Ulrich Saxer (3) jene technischen Kommunikationskanäle einzubeziehen, die verschiedene Zeichensysteme mit unterschiedlich ausgeprägter Kapazität transportieren können. Das sind etwa visuelle Medien (z. B. Zeitungen), auditive Medien (z. B. Radio) und audiovisuelle Medien (z. B. Fernsehen). Gleichmaßen wurden mit den Social Media jene neuen medialen Kommunikationsformen einbezogen, die es Nutzer*innen des Internets ermöglichen, sich untereinander zu vernetzen, auszutauschen und Inhalte offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben. Hierzu zählen u. a. soziale Netzwerke im Hinblick auf Blogs und Mikroblogs (z. B. Twitter), Content Communities (z. B. YouTube) oder auch soziale Netzwerke (z. B. Facebook) (4). Die zu bearbeitenden zentralen Forschungsfragen lauteten:

1. Wie werden Formen der Alltags- und Freizeitmobilität nach jetzigem Stand der Forschung medial verhandelt?
2. Inwieweit spiegeln die in den Studien gemachten Beobachtungen Entwicklungen hin zu einer umweltorientierten Verkehrsnachfrage wider?

Um den aktuellen Forschungsstand zur Analyse der Verhandlung von Alltagsmobilität in Medien unter Berücksichtigung der Fragestellungen zu erfassen, nahmen wir eine systematische Analyse und Auswertung relevanter Literatur vor. Das Vorgehen der Literaturrecherche sowie Umfang und Struktur der Suchergebnisse stellen wir in Kap. 2.2 vor. Anschließend präsentieren wir in Kap. 2.3 die dem Korpus als relevant identifizierter Studien zugrundeliegenden Strukturdaten:

- ▶ Welche **Medienformate** werden in den ermittelten Studien berücksichtigt? // Kap. 2.3.1
- ▶ Welche **Verkehrsmittel** werden in den ermittelten Studien fokussiert? // Kap. 2.3.2
- ▶ Welche **Zielgruppen** (oder allgemeiner: Personengruppen) stehen im Fokus der ermittelten Studien? // Kap. 2.3.3
- ▶ Welche **Methoden** werden in den ermittelten Studien angewendet, um die Verhandlung von Alltags- resp. Freizeitmobilitäten in den entsprechenden Medienformaten zu erfassen? // Kap. 2.3.4

Im Anschluss daran werden die induktiv erschlossenen **Themenschwerpunkte** der analysierten Studien in Kap. 2.4 entsprechend gruppiert dargestellt. Das abschließende Kap. 2.5 fasst die **Befunde** der Literaturanalyse kurz zusammen und leitet daraus zentrale **Forschungslücken** und **Handlungspotenziale** für die Medienanalyse und die

Expert*inneninterviews ab, die in diesen berücksichtigt werden (*Kap. 3 und 4*). Diese werden vor allem im Hinblick auf das in den untersuchten Medien festzustellende Nachhaltigkeitsverständnis formuliert, das für den weiteren Verlauf der Projektarbeit von Bedeutung ist.

2.2 Methodik: Systematische Literaturrecherche

Um den Stand der Forschung im Hinblick auf die Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten in Medien systematisch zu erfassen, erfolgte die Literaturanalyse auf Grundlage etablierter methodischer Verfahren aus den Kommunikationswissenschaften sowie der Verkehrs- und Mobilitätsforschung (5, 6). Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde keine disziplinäre Eingrenzung vorgenommen, etwa allein auf Studien aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften. Vielmehr wurde ein disziplinenübergreifender Blick auf das Themenfeld gewagt, da der Themenverschnitt von Alltagsmobilität und Medien ein Querschnittsthema darstellt. Um die wissenschaftliche Qualität der Ergebnisse sicherzustellen, wurde ein Schwerpunkt auf Publikationen gelegt, die in national und auch international referierten Fachzeitschriften mit Peer-Review-Anspruch veröffentlicht wurden. Sofern angewandte Arbeiten im Sinne einer ‚grauen Literatur‘ (Forschungsberichte, Studienarbeiten, Working Papers usw.) oder auch Bücher und Buchkapitel zum Erkenntnisgewinn beitragen, sollten diese in den Analysen ebenfalls einbezogen werden. Methodisch wurde eine Gliederung der Arbeitsschritte in Vor- und Hauptrecherche vorgenommen:

Die **Vorrecherche** beinhaltete vorstrukturierende Verfahren in Vorbereitung der Hauptrecherchearbeit. Ihr unterlag ein exploratives Vorgehen, bei dem i. etablierte Wissenschaftler*innen im Themenfeld Alltagsmobilität und Medien hinsichtlich relevanter Studien befragt, ii. innerhalb des Projektkonsortiums und durch die Auftraggeber*innen bekannte Studien gesichtet und iii. verschiedene nicht festgelegte Literaturdatenbanken ohne festgelegte Stichwortsuche nach relevanten Texten durchsucht wurden. Der Suchprozess innerhalb der Literaturdatenbanken umfasste ebenso Ansätze eines **backward snowballing**, d. h. der Suche relevanter Zitate innerhalb bereits identifizierter Literatur, und eines **forward snowballing**, d. h. der Suche von Quellen, die wiederum die identifizierte Literatur zitieren. Alle in diesem Rahmen erfassten Arbeiten wurden innerhalb des zuständigen Projektteams besprochen, um auf der Grundlage der neuen Beobachtungen die Hauptrecherche als systematische Literaturrecherche vorzubereiten. Der Textkorpus, der aus der Vorstudie hervorging, umfasste 34 Texte, davon 23 in englischer Sprache und 14 in deutscher Sprache.

Für die **Hauptrecherche** wurden die Literaturdatenbanken Transportation Research International Documentation (TRID) und Google Scholar ausgewählt. Die beiden Literaturdatenbanken wurden so ausgewählt, dass sich die Suchergebnisse möglichst gut gegenseitig ergänzen und möglichst wenige Duplikate aussortiert werden mussten. Während Google Scholar – eine Suchmaschine des Unternehmens Google LLC (Weblink: <https://scholar.google.de/>) – der allgemeinen Literaturrecherche wissenschaftlicher Dokumente dient, liegen TRID – eine Literaturdatenbank des Transportation Research Board (TRB) als unabhängige Beratungsinstitution amerikanischer Bundesbehörden in wissenschaftlichen Fragen (Weblink: <https://trid.trb.org/>) – wissenschaftliche Dokumente zugrunde, in denen explizit Fragen der Verkehrs- und Mobilitätsforschung verhandelt werden. Beide Datenbanken sind frei zugänglich und beinhalten sowohl englisch- als auch deutschsprachige wissenschaftliche Dokumente. Durch die unterschiedliche inhaltliche Ausrichtung der Datenbanken wurden für die systematische Hauptrecherche unterschiedliche Suchkriterien entwickelt:

Für die Hauptrecherche in der Literaturdatenbank **Google Scholar** wurde eine sich wiederholende Kombination von Suchbegriffen nach dem dreistufigen Gliederungsprinzip

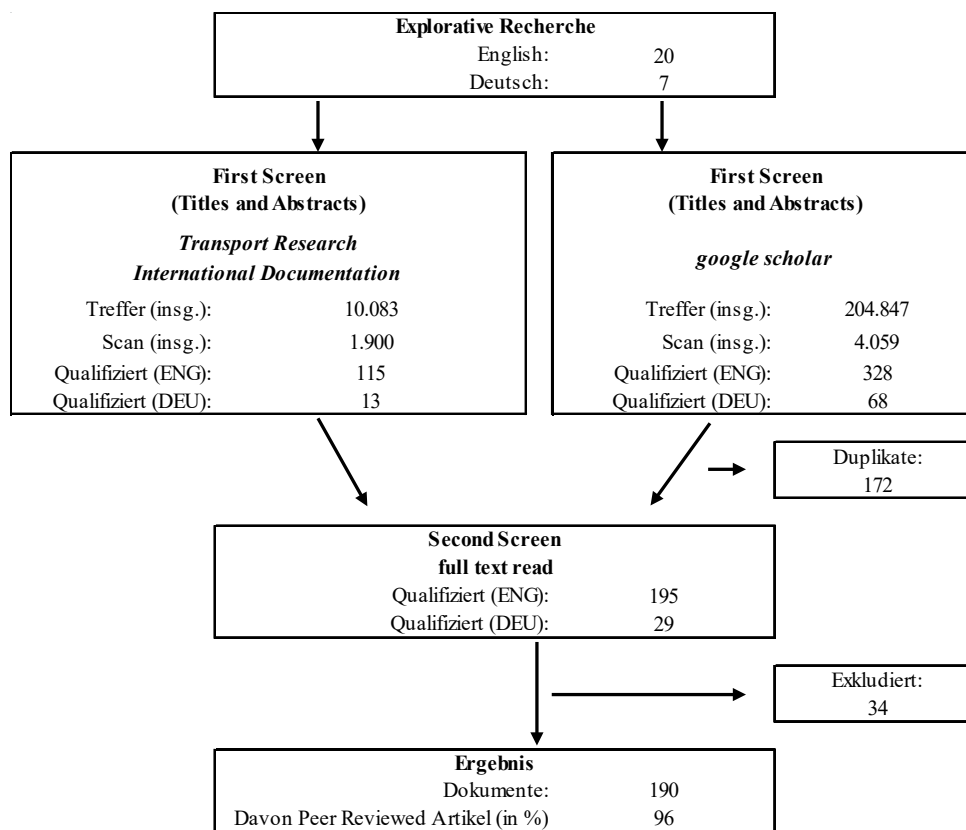
„**Verkehrsmittel**“ AND „**Analyseverfahren**“ AND „**Medienform**“ gewählt, welches aus der Sichtung der explorierten Studien abgeleitet wurde. Das bedeutet, dass nicht alle zu berücksichtigenden Verkehrsmittel, Analyseverfahren und Medienformen gleichzeitig in die Suchmaske eingegeben werden, sondern in einem iterativen Prozess nach einzelnen Verkehrsmitteln, potenziell zugrunde liegenden Analyseverfahren und möglichen Medienformen gesucht wird. Da sich darüber hinaus im Rahmen der explorativen Recherche zeigte, dass Benennungen von konkreten Verkehrsmitteln variieren, wurden mögliche Namensvariationen entsprechend berücksichtigt. Die Literaturrecherche erfolgte auf dieser Grundlage in einem ersten Schritt auf Englisch und in einem zweiten Schritt auf Deutsch, wobei die Eingabe der verwendeten deutschen Suchbegriffe analog zu den englischen Suchbegriffen erfolgte. Hinsichtlich des dreistufigen Gliederungsprinzips wurden für die jeweiligen Kategorien folgende Suchbegriffe resp. -kombinationen verwendet:

- ▶ **Verkehrsmittel:** i. "Private Car" OR "Car Use" OR "Automobility", ii. "Public Transportation" OR "PT Use" OR "Taxi Service", iii. "Bicycle" OR "Cycling" OR "Bike", iv. "Walking", v. "Electric Mobility" OR "E-Mobility" OR "E-Bikes" OR "Pedelec", vi. "Carsharing" OR "Bikesharing" OR "Ridesharing" OR "Micromobility" und vii. "Smart Mobility".
- ▶ **Analyseverfahren:** i. "Media Analysis", ii. "Film Analysis", iii. "Content Analysis"
- ▶ **Medienform:** i. "Newspaper", ii. "Television", iii. "Movie" OR "Blockbuster", iv. "youtube", v. "Netflix" OR "amazon prime" und vii. "Facebook" OR "Twitter"

Für die Hauptrecherche in der Literaturdatenbank **TRID** konnten die Suchbegriffe auf die „Analyseverfahren“ und die „Medienform“ eingegrenzt werden, da es sich bei der Literaturdatenbank ohnehin um Studien handelt, die in der Verkehrs- und Mobilitätsforschung verortet werden. Folgende Suchbegriffe wurden nacheinander in die Suchmaske eingegeben: i. "Newspaper", ii. "Television", iii. "Advertis*", iv. "Social Media", v. "Movie" OR "Blockbuster", vi. "Mass Media", vii. "youtube", viii. "Netflix" OR "amazon prime", ix. "Facebook" OR "Twitter", x. „Media Analysis“, xi. "Social Media Analysis", xii. "Mass media analysis", xiii. "Iconography", xiv. "Nachrichten", xv. "Fernsehen", xvi. "Musikvideos", xvii. "Massenmedien", xviii. "Medienanalyse", xix. "Ikonographie".

Da die Trefferquoten in den beiden Literaturdatenbanken für jeden Suchlauf i. d. R. in einem drei- bis vierstelligen Bereich lagen, wurde bei Google Scholar ein Stoppwert für jeden Suchlauf auf den 20. Treffer und bei TRID auf den 100. Treffer gelegt, ab dem die jeweilige Sichtung entsprechend abgebrochen wurde. Insgesamt wurden nach dieser Systematik bei Google Scholar 56 Suchläufe und bei TRID 19 Suchläufe durchgeführt, in denen in der Summe 5.959 wissenschaftliche Dokumente (d. h., 4.059 Google Scholar- Treffer und 1.900 TRID-Treffer) gesichtet und auf eine potenzielle Eignung für die Aufnahme in die Auswertung hin überprüft wurden. Diese erste Prüfung erfolgte mittels Sichtung der Abstracts/Zusammenfassungen und der in den Studien angegebenen Keywords. Insgesamt wurden auf diese Weise 195 englischsprachige Dokumente und 29 deutschsprachige Dokumente für eine vertiefende Analyse identifiziert. Im zweiten Schritt wurden die als im ersten Schritt möglicherweise geeigneten Studien inhaltsanalytisch erfasst und hierbei erneut auf ihre Eignung geprüft. Weitere 34 Dokumente wurden aus dem Textkorpus entfernt. Ein Überblick über die Herleitung zu den insgesamt 190 erfassten Dokumenten ist der Abbildung 1 zu entnehmen:

Abbildung 1: Suche-Treffer Überblick aus der systematischen Literaturrecherche

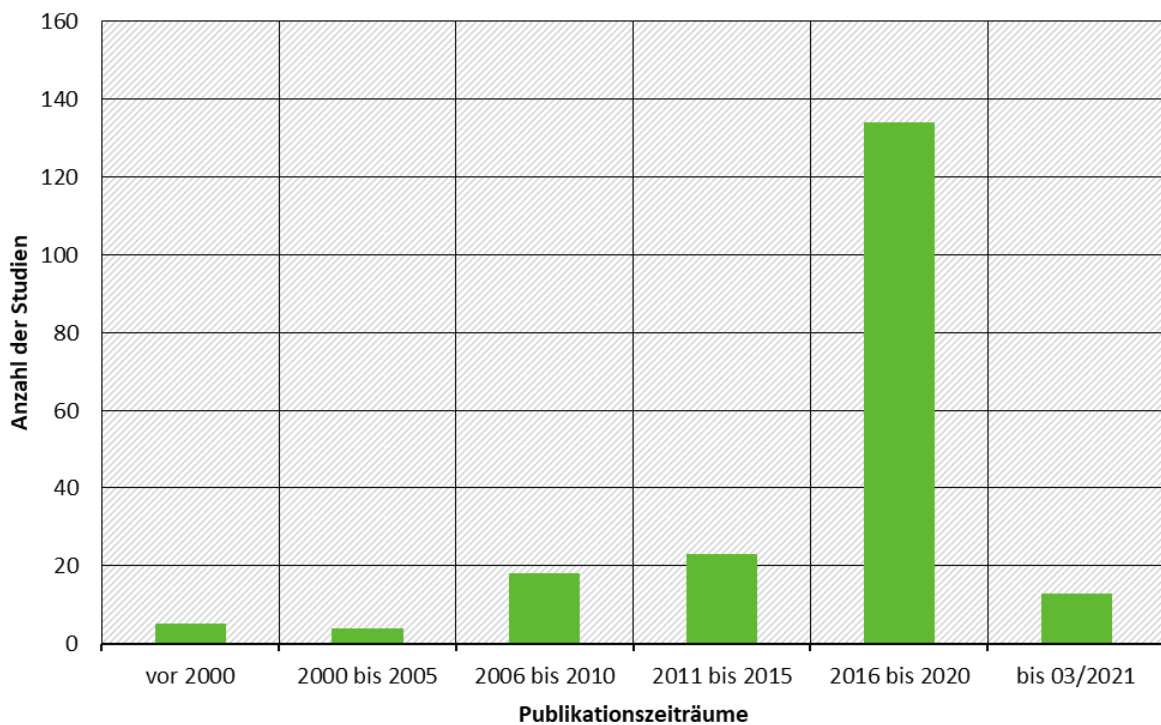


Quelle: Eigene Darstellung, ILS Research gGmbH

2.3 Ergebnisse I: Medienformate, Verkehrsmittel, Zielgruppen und methodische Zugänge

Die Forschung zur Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilität in den Medien gewinnt in den letzten Jahren deutlich an Intensität. Unter Berücksichtigung eines Fünfjahresintervalls zeigte sich für den vorliegenden Textkorpus nicht nur ein sukzessiver Anstieg an Publikationen seit der Jahrtausendwende, sondern ein Publikationsboom nach 2015 (siehe Abbildung 2). Die Gründe mögen vielschichtig sein: Die Emergenz sozialer Medien als neue mediale Instanz und das damit verbundene Forschungsinteresse an dynamischen Entwicklungen dieser Medienform, der Strukturwandel hin zur Wissensgesellschaft und eine damit verbundene Zunahme an wissenschaftlichen Publikationen oder auch ein vermehrt disziplinenübergreifendes Bewusstsein für die gesellschaftswirksame Rolle von Medien. Gleichmaßen könnten die nach Relevanzkriterien algorithmisierten Literaturdatenbanken aktuelle Dokumente alten vorziehen.

Abbildung 2: Veröffentlichungszeitpunkte der recherchierten Studien im Textkorpus (5-Jahre-Intervall)

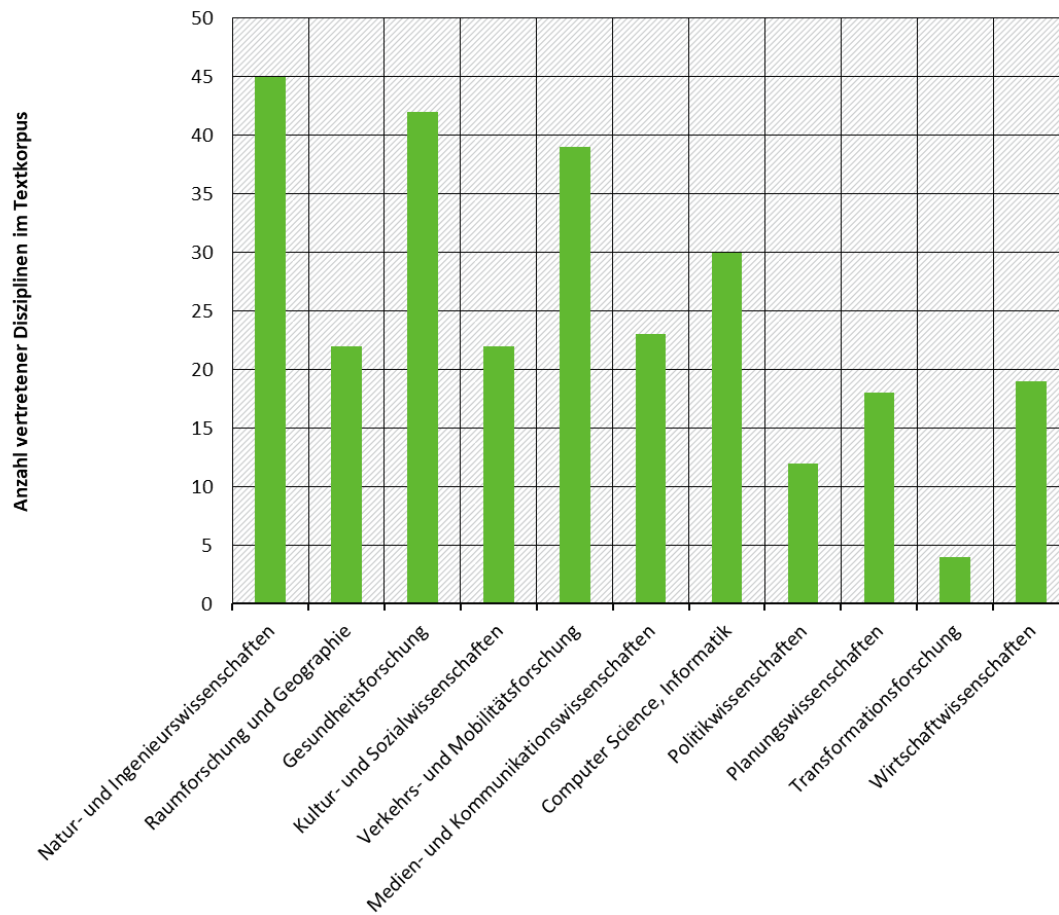


Quelle: Eigene Darstellung, ILS Research gGmbH

Der vorliegende Textkorpus umfasst vor diesem Hintergrund Studien, die keineswegs allein den Medien- und Kommunikationswissenschaften oder etwa der Verkehrs- und Mobilitätsforschung zuzuordnen wären. Vielmehr erfolgt die Untersuchung von Alltags- und Freizeitmobilitäten in den recherchierten Studien **multidisziplinär**, wonach die wissenschaftlichen Fragestellungen zur Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten in den Medien von unabhängigen Disziplinen, oft ohne nennenswerteren methodischen, terminologischen oder konzeptionellen Austausch stattfindet. Entsprechend der Abbildung 3 wird der Textkorpus in erster Linie von den Natur- und Ingenieurwissenschaften (45 Studien), der Gesundheitsforschung (42 Studien) und der Verkehrs- und Mobilitätsforschung (39 Studien) dominiert. Diesbezüglich ist jedoch zu betonen, dass einige Studien durchaus auch **interdisziplinär** angelegt sind, d. h. hier eine einheitliche konzeptionelle Rahmenstruktur zu einer gemeinsamen Fragestellung über mehr als eine Disziplin hinaus aufgebaut wird, weshalb die Summe der genannten Disziplinen die Gesamtzahl der recherchierten Studien leicht übersteigt.

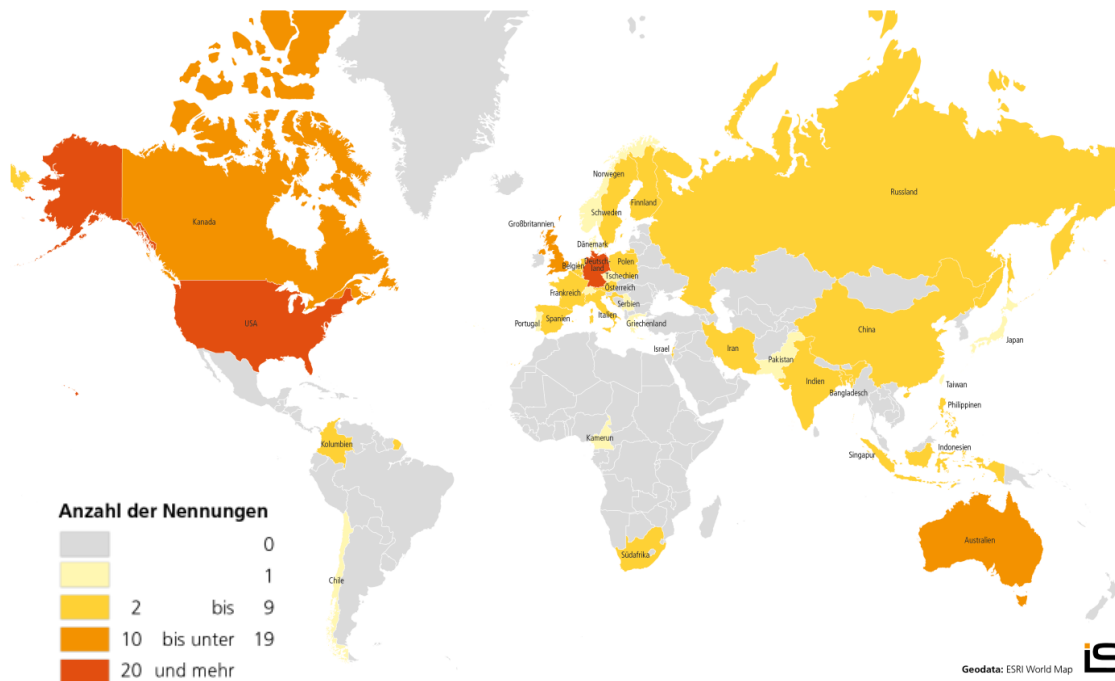
Abschließend ist festzustellen, dass die gewählten Untersuchungsräume in den Studien schwerpunktartig in den Ländern des Globalen Nordens zu verorten sind; vorwiegend mit Standorten in den USA, Deutschland und Großbritannien (siehe Abbildung 4). Diese Dominanz ist im Hinblick auf die nach englisch- und deutschsprachigen Begriffen strukturierten Suchkriterien methodisch nachvollziehbar. Gleichermäßen handelt es sich bei den Ländern um Regionen mit einer hohen Forschungstätigkeit, in denen eine Vielfalt an wissenschaftlichen Publikationen zu vermuten war.

Abbildung 3: Disziplinärer Hintergrund der Autor*innen des Textkorpus



Quelle: Eigene Darstellung, ILS Research gGmbH

Abbildung 4: Häufigkeiten der Untersuchungszeiträume im Textkorpus



Quelle: Eigene Darstellung, ILS Research gGmbH

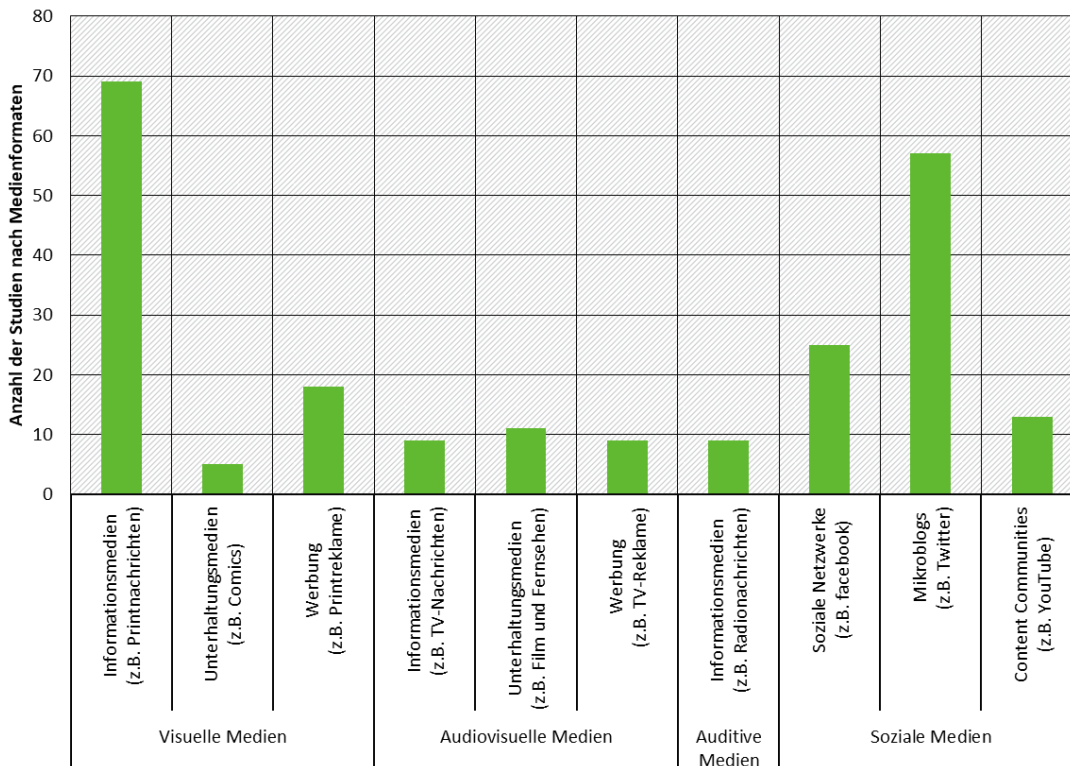
2.3.1 Untersuchte Medienformate

Hinsichtlich der in den recherchierten Studien berücksichtigten Medienformaten existieren Untersuchungsschwerpunkte bei visuellen Medien und sozialen Medien, wohingegen audiovisuelle Medien und vor allem die auditiven Medien seltener analysiert wurden (siehe Abbildung 5). Im Hinblick auf die **visuellen Medien** zeigte sich ein deutlicher Untersuchungsschwerpunkt im Bereich der Informationsmedien, z. B. Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazine, denen eine große Wirkmacht beigemessen wurde (7–24, z. B. 25, 26). Auch Werbeformate wurden berücksichtigt (z. B. 27–31), wohingegen visuelle Unterhaltungsformate wie zum Beispiel Comics (z. B. 32) deutlich weniger Beachtung fanden.

Bei der Analyse von Alltags- und Freizeitmobilität in **sozialen Medien** dominierten (Mikro-)Blogs wie zum Beispiel Twitter (z. B. 23, 33–42), aber auch soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook (z. B. 42–45) oder die Content Communities wie Videoformate auf YouTube (z. B. 44, 46–50) wurden nicht selten im Hinblick auf die hier relevante Fragestellung zur Alltags- und Freizeitmobilität analysiert.

Mit Blick auf die etwas weniger stark berücksichtigten **audiovisuellen Medienformate** zeigte sich eine leichte Schwerpunktsetzung bei Analysen der Unterhaltungsformate, z. B. Film und Fernsehen oder auch Musikvideos (z. B. 51–56), aber auch audiovisuelle Reklameformate (z. B. 28, 57) oder audiovisuelle Informationsmedien wie zum Beispiel TV-Nachrichten fielen hier nicht deutlich ab. Anders hingegen bezogen nur wenige Forscher*innen **auditive Medienformate** in ihre Analysen ein (12).

Abbildung 5: Berücksichtigte Medienformate in den recherchierten Studien des Textkorpus



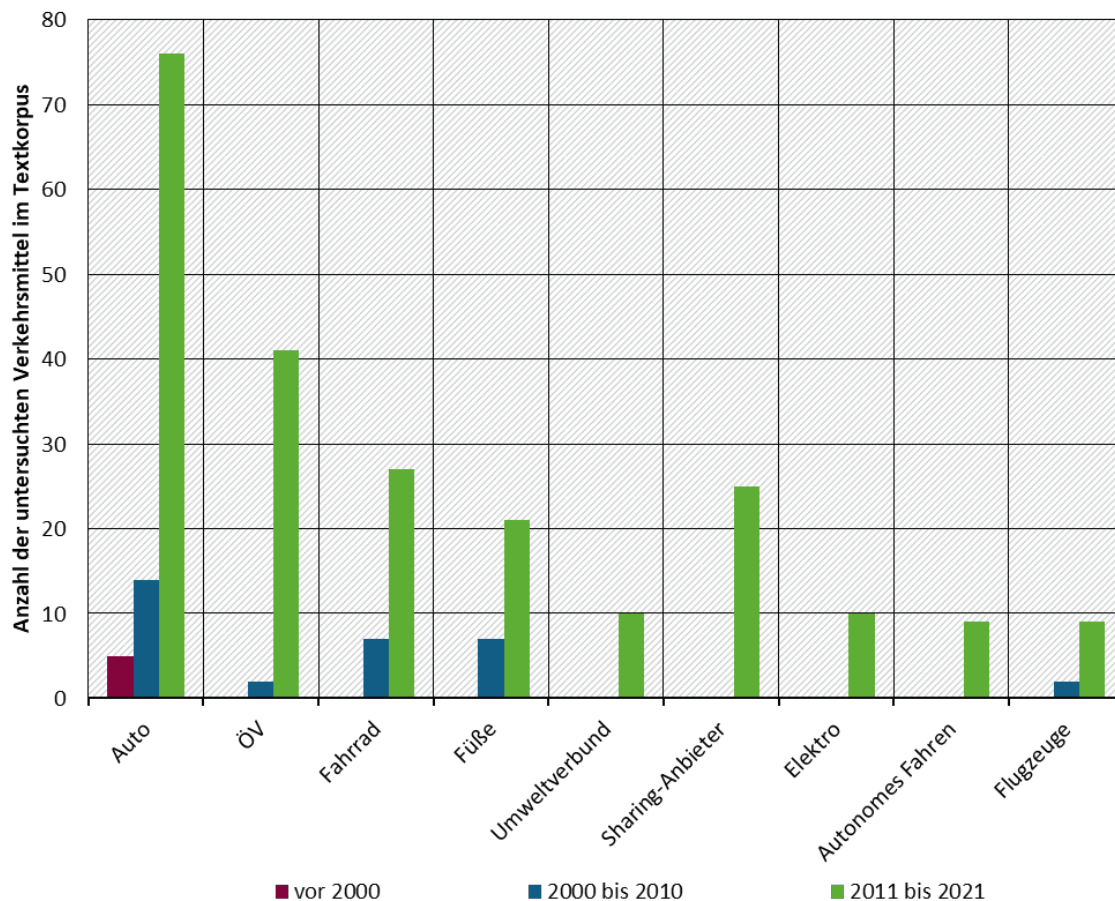
Quelle: Eigene Darstellung, ILS Research gGmbH

2.3.2 Untersuchte Verkehrsmittel

Hinsichtlich der Berücksichtigung spezifischer Verkehrsmittel innerhalb des Textkorpus der recherchierten Studien dominierte die Auseinandersetzung mit der medialen Verhandlung des Automobils bzw. der Autonutzung, wenngleich auch andere Verkehrsmittel zuletzt vermehrt untersucht wurden. Die Abbildung 6, in der die Berücksichtigung der Verkehrsmittel in den recherchierten Studien im zeitlichen Verlauf in einem Zehnjahresintervall abgebildet ist, illustriert diese Beobachtung wie folgt:

Die Auseinandersetzung mit der medialen Verhandlung des Autos bzw. der Autonutzung dominiert in allen Beobachtungszeiträumen unangefochten (z. B. 7–10, 13, 17, 23, 28, 29, 44, 47, 52, 53, 55, 56, 58–62). Die Gründe für die intensive Auseinandersetzung sind – wie sich in Kap. 4 zeigen wird – vielschichtig und lassen sich gut mit Blick auf die Dominanz des Autos im Feld der Alltagsmobilität und damit verbundene Konfliktagen (Verkehr als eine Quelle des Klimawandels, lokale Schadstoffproblematiken, Verkehrstote usw.) erklären. Gleichermaßen lässt sich parallel zur absoluten Zunahme autofokussierter Studien im Laufe der Jahrzehnte eine relative Abnahme jener konstatieren, die sich aus der vermehrten Forschung zur medialen Verhandlung von eben anderen Verkehrsmitteln, d. h. vor allem dem Öffentlichen Verkehr resp. der ÖV-Nutzung (15, 26, 34, 63–67) oder – erweitert – dem Umweltverbund (17, 43, 68–71), dem Fahrrad/Fahrradfahren (14, 18, 19, 25, 59, 60, 71, 72), der Nutzung von Sharing-Angeboten (24, 41, 73–80), Elektromobilität (12, 20, 21, 81–84) oder autonom fahrenden Fahrzeugen (11, 50, 85–87) ergeben. Dieser zweite Trend hin zu ‚Pkw-Alternativen‘ korrespondiert mit einer Reihe dynamischer Mobilitätstrends, zu denen etwa die Renaissance des Fahrrads (88), die starke politische Unterstützung für „E-Mobility“ (89, 90), die Emergenz von „Multioptionalität“ (91, 92) und diverse weitere Trends im Feld der Alltags- und Freizeitmobilität zählen.

Abbildung 6: Untersuchte Verkehrsmittel in den recherchierten Studien des Textkorpus



Quelle: Eigene Darstellung, ILS Research gGmbH

2.3.3 Zielgruppen

Da mediale Produkte häufig erstmal gesamtgesellschaftlich wirksam sein sollen, konnten innerhalb der recherchierten Studien des Textkorpus auch nicht immer Zielgruppen ausgemacht werden. Teilweise thematisierten die Studien Verkehrsmittelnutzer*innen, z. B. Autofahrer*innen, indem Medienformate analysiert wurden, die diese direkt ansprechen (z. B. Unfallberichterstattung). Im Hinblick auf soziodemographische Merkmale existierte häufiger ein verstärktes Interesse an jungen Erwachsenen (28, 43, 44, 46, 52, 53, 56, 62, 80, 93). Hintergrund ist die Annahme, dass vor allem Unterhaltungsmedien (Film, Fernsehen usw.) zur Verkehrssozialisation junger Menschen beitragen, woraus wiederum das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse abgeleitet wird, inwieweit die private Autonutzung (bild)sprachlich in Medien verhandelt wird. Vereinzelt werden auch Fragen zur medialen Verhandlung von verkehrsbezogener Exklusion sozial und räumlich marginalisierter Gruppen (76, 94–96), behinderter Menschen (97, 98) oder der Rolle von Genderaspekten untersucht (99, 100). Auch erfolgte eine Auswahl zu untersuchender Medienformate im Hinblick auf die ausdifferenzierte Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten etwa in Musik- und Filmgenres vor dem Hintergrund der theoretisch-konzeptionellen Vorannahme, dass sich die Gesellschaft nach Lebensstilorientierungen und unterschiedlichen Geschmäckern ausdifferenziert (56, 93). In ähnlicher Weise erfolgte eine spezifische Medienauswahl mit Blick auf die gesellschaftliche Ausdifferenzierung nach politischen Milieus und der Annahme, dass in diesen verschiedene politische Positionen zu Fragen spezifischer Formen von Alltags- und Freizeitmobilitäten vertreten sind (11, 24).

2.3.4 Verwendete Methoden

Zum multidisziplinär klassifizierten Textkorpus gehört, dass sich dieser im Hinblick auf die recherchierten Studien methodisch, terminologisch und auch konzeptionell hochgradig heterogen darstellt. Zusammengefasst kommen verschiedenste qualitative und quantitative Analyseformate zur Anwendung, die für jeweils spezifische Fragestellungen gewählt werden:

In den **qualitativen Analyseansätzen**, die sich mit der medialen Verhandlung von Alltags- resp. Freizeitmobilität beschäftigen, geht es i. d. R. um die Rekonstruktion von Sinnzuweisungen und zeitdiagnostischen diskursiven Narrativen (11, 17, 20, 21, 24, 80). Hervorzuheben sind etwa qualitative Inhaltsanalysen oder Diskursanalysen, die zum Ziel haben, mittels Textanalyse (etwa von Zeitungen und Zeitschriften) semantische Netzwerke und diskursive Strukturen auszumachen, um etwa hierarchische Formationen nachhaltiger Alltagsmobilität zu verstehen. Gleichmaßen existieren hier ikonographisch beeinflusste Bild- und Filmanalysen, bei denen die Bestimmung und Deutung der in Medien verwendeten visuellen Elemente und damit verbundene Inhalte und Symboliken in den Vordergrund der Untersuchung gestellt werden, etwa um (sozial-)raumkonstitutive Wirksamkeiten visueller Medieninhalte rund um Verkehrsmittelnutzungen herauszustellen (101). Nicht zuletzt werden qualitative Interviews mit Mediennutzerinnen und -nutzern durchgeführt, etwa wie bei Rimano et al. (19), um Medieneffekte mit Teilen der Bevölkerung zu diskutieren.

In den Studien mit **quantitativen Analyseansätzen** geht es tendenziell darum, spezifische Muster der medialen Verhandlung von Formen der Alltagsmobilität zählbar zu machen. In der quantitativen Inhaltsanalyse beispielsweise können solche Muster etwa über die Anzahl und Typen genutzter Verkehrsmittel und damit verbundene symbolische Deutungszuweisungen in einem definierten medialen Korpus erfasst werden, um auf diese Weise die mediale (Re-)Produktion gesellschaftlicher Bedeutungsunterschiede der Verkehrsmittel herauszustellen. Derartige Verfahren werden unter Begriffen wie zum Beispiel der Lexikometrie oder Lexikostatistik zusammengefasst. Aber auch im Rahmen der quantitativen Analyseverfahren kommen (teil-)standardisierte Befragungsinstrumente zum Einsatz, etwa um Medieneffekte auf die Handlungsmuster von Mediennutzer*innen aufzudecken. In der Analyse von Verkehrsmittelnutzungen in Social Media kommen darüber hinaus oft automatisierte Auswertungsverfahren wie ‚sentiment analysis‘ und ‚natural language processing‘ zum Einsatz. Hierbei wird mit Spracherkennungssoftware gearbeitet, um Häufigkeiten von Begriffen und Zuschreibungen zu identifizieren.

2.4 Ergebnisse II: Themenschwerpunkte

Um den aktuellen Forschungsstand zur Analyse der medialen Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten überblicksartig darzustellen, wurden die recherchierten Studien im Hinblick auf ihre inhaltlichen Themenschwerpunkte fünf Clustern zugeordnet:

- ▶ **Cluster 1: Medien(bild)sprache**, mit dem Analyseschwerpunkt auf performative Effekte von (Bild-)Sprachen,
- ▶ **Cluster 2: Verkehrs(un)sicherheiten**, mit dem Analyseschwerpunkt auf unterschiedliche Aspekte des medialen Umgangs mit Verkehrsrisiken, Verkehrssicherheiten, Unfällen o. Ä.,
- ▶ **Cluster 3: Nachhaltigkeit**, mit dem Analyseschwerpunkt auf die entsprechend mediale Verhandlung von Nachhaltigkeitstrends im Feld von Alltags- und Freizeitmobilitäten,
- ▶ **Cluster 4: Verkehrspolitik**, mit dem Analyseschwerpunkt auf politische Färbungen der medialen Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilität und

- **Cluster 5: Neue Technologien & mögliche Zukünfte**, mit dem Analyseschwerpunkt auf den Einfluss entsprechend neuer Verkehrstechnologien auf mögliche Transformationsprozesse.

Diese fünf Themenblöcke konnten mittels eines heuristischen Post-hoc-Segmentierungsansatzes identifiziert werden, dem methodisch Gruppendiskussionen innerhalb für die Literaturanalyse zuständigen Projektteams auf Basis einfacher Inhaltsanalysen der Studien zugrunde liegen. Die Grenzen der Cluster verlaufen mit Blick auf die inhaltlichen Themensetzungen der recherchierten Studien fließend, d. h., einzelne Studien lassen sich durchaus in mehreren Clustern diskutieren. Die Reihenfolge der Cluster 1 - 5 ergibt sich aus der Relevanz der Studien für die Verkehrsnachfrage, wonach vor allem die Studien aus den Clustern 1 und 2 unmittelbar im Verkehrshandeln der Menschen wirksam sind, während die Cluster 4 und 5 stärker an Angebotsstrukturen ansetzen und daher eher mittelbar die Verkehrsnachfrage beeinflussen.

2.4.1 Medien(bild)sprache: Symboliken, Normen und die Beeinflussung von subjektiven Gefühlswelten

Im Cluster *Medien(bild)sprache* konzentrieren sich jene Studien, die die mediale Vermittlung von Normen und Symboliken problematisieren, mit denen Verkehrsmittel innerhalb der Medienformate verknüpft und aufgeladen werden und die wiederum Eingang in die subjektiven Bewertungsprozesse von Verkehrsmitteln finden sowie das alltägliche Mobilitätshandeln der Menschen beeinflussen (16–19, 28, 42, 51–54, 56, 77, 84, 93, 102–124). Diese Studien nehmen die Fähigkeit der medialen (Bild)Sprache – sowohl implizit als auch explizit – als Ausgangspunkt, um die Performativität von medial konstruierten Realitäten zu problematisieren. In diesem Sinne sind spezifische Verkehrsmittelnutzungen mit entsprechend medial vermittelten Bedeutungszuschreibungen verbunden, von denen vor allem private Automobilität zu profitieren scheint. Die recherchierten Studien, die dem *Cluster Medien(bild)sprache* zugeordnet werden konnten, lassen sich in mindestens vier Teilgruppen ausdifferenzieren:

(1) Eine erste Gruppe von recherchierten Studien, die dem Cluster zugeteilt werden konnten, problematisiert im Spannungsverhältnis **hegemonialer autozentrierter Storylines einerseits und Storylines über Pkw-Alternativen andererseits** die performative Effekte. Zunächst kann die Studie von Cameron Roberts und Frank Geels (104) hervorgehoben werden, die am Beispiel britischer Medienberichterstattung zwischen 1896 und 2000 nachzeichnet, wie sich die Durchsetzung privater Automobilität vom Nischenprodukt zum dominanten Verkehrsregime durch mediale Sprechformationen gefestigt hat. Die beiden Forscher*innen rekonstruieren im Spiegel der ‚Multi-Level-Perspective‘ (125, 126) den diskursiven Konflikt zwischen Befürwortern und Gegnern des Autos über den gesamten Verlauf eines Jahrzehnts andauernden Übergangs von der Schiene zur Straße, wonach sich eine breite positive Besprechung des Autos eben auch medial entfaltet. Theresa Kallenbach (17) kann mithilfe einer vergleichenden narrativen Analyse von Beiträgen in deutschen Tageszeitungen eine starke Persistenz des Leitbildes der autogerechten Stadt innerhalb der diskursiven Strukturen ausmachen und konstatiert, dass dieses in ihren zugrundeliegenden Komponenten so stabil und belastbar sei wie die gebauten Straßen und Parkflächen selbst.

Gleichermaßen stellen Roberts und Geels (104) und auch Kallenbach (17) aber auch fest, dass sich negative Storylines zum Auto (104) bzw. alternative Narrative (17) verstärkt in die Diskurse einzuschreiben scheinen, über die mächtige politische Unterstützungen für neue Technologien gewonnen würden und die darüber hinaus eine Transformation der urbanen Mobilitätskultur begünstigen könnten. In Bezug auf negative Storylines zum Auto lässt sich auch auf die Studie von Chenyang Wu et al. (103) verweisen, in der mittels Sentimentanalyse von Liedtexten aus den Top 40-Charts im Zeitraum von 1956 bis 2015 gezeigt wird, dass die Häufigkeit von

Automobilitätsreferenzen in den Chartliedern parallel zur Breitendurchsetzung des privaten Automobils zugenommen hat, jedoch im Zuge des Übergangs in die 2010er Jahre erstmals rückläufige Zahlen verzeichnet. Diese Beobachtung steht im Zusammenhang mit der möglichen Abkehr von einer privaten Automobilität, die von jungen Erwachsenen der Millennialgeneration angestoßen und zu dieser Zeit populär diskutiert wurde (127, 128). In Bezug auf alternative Narrative können wiederum die Studien von Chris Rissel et al. (18) und auch Alessandra Rimano et al. (19) für australische bzw. italienische Kontexte hervorgehoben werden. Sie konstatieren mehr und vermehrt positive Berichterstattungen über das Fahrrad und das Fahrradfahren, die mit einer kulturellen Aufwertung des Fahrrads allgemein in Verbindung stehen (129).

Einschränkend muss jedoch auch betont werden, dass manche Studien feststellen – hier ist z. B. Caroline Lipovsky's (84) Inhaltsanalyse von Artikeln in den französischen Tageszeitungen *Le Figaro* und *Le Monde* über das free-floating Scootersharing hervorzuheben –, dass potenzielle Alternativen zur privaten Automobilität aufgrund negativer Storylines keineswegs als solche von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden (siehe hierzu auch die Ausführungen zum *Cluster Neue Technologien & mögliche Zukünfte*).

(2) Eine weitere inhaltliche Linie im *Cluster Medien(bild)sprache* thematisiert die **mediale De-Problematisierung hegemonialer Verkehrsmittel**, indem die private Autonutzung i. d. R. nicht nur unhinterfragt als ‚normale‘ Fortbewegungsform dargestellt wird, sondern auch die direkten Kritiken an ihr (z. B. hohe Unfallzahlen, negative Klimaeffekte) (bild-)sprachlich versachlicht werden. Marco te Brömmelstroet (16) beispielsweise kann anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse von 368 Verkehrsunfallberichten in niederländischen Lokalzeitungen aufzeigen, dass im Rahmen der routinemäßigen Medienberichterstattung Verkehrsunfälle eher als episodisch auftretende Störung der verkehrlichen Abläufe denn menschliche Tragödien kommuniziert werden. Dazu gehört, dass den Schlagzeilen eine nicht-aggressive, entmenschlichte Sprache zugrunde gelegt wird, wonach unfallbeteiligte Parteien i. d. R. als Fahrzeuge und nicht als Personen beschrieben werden, was eine Problematisierung des Automobils als vermeidbare Gesundheitsepidemie erschwere und die Dominanz des Autos als Norm festigt. Für den US-amerikanischen und kanadischen Raum beobachten Kelcie Ralph et al. (72) und Heather Magusin (107) am Beispiel von Lokalnachrichten gar, dass Medien dazu tendieren, die Unfallschuld weg vom Automobil auf die schwächeren Verkehrsteilnehmer*innen – d. h. Fahrradfahrer*innen und Fußgänger*innen – zu verlagern und darüber hinaus Verkehrsunfälle als isolierte, nicht epidemische Vorfälle darstellen.

(3) Weitere Studien, die dem *Cluster Medien(bild)sprache* zugeordnet werden konnten, problematisieren die **Einschreibung (hegemonialer und alternativer) Verkehrsmittel in subjektive Gefühlswelten durch medial vermittelte Verkehrsideale**. Einerseits lässt sich dies im Hinblick auf Autowerbungen feststellen, wobei beispielhaft auf die interdisziplinär angelegte Studie von Mariana Bayley et al. (28) verwiesen werden kann, in der 42 Werbeanzeigen von Automobilherstellern aus dem Jahr 2006 in jugendnahen britischen Zeitschriften und Fernsehprogrammen im Hinblick auf „Marketing-Botschaften“ inhaltsanalytisch untersucht wurden. Das Forscher*innenteam aus Psycholog*innen und Verkehrsforscher*innen ermittelte in fast allen Fällen eine Verknüpfung von ‚sachlichen‘ Produktinformationen mit emotionalisierten Formen der Autonutzung, wonach neben praktischen Vorzügen des jeweiligen Fahrzeugs stets emotionale Belohnungen bei potentiellen Autokund*innen adressiert werden, die im Zuge eines Kaufs zu erwarten wären. Ähnlich arbeitet Klaus-Peter Kalwitzki (105) am Beispiel von deutschsprachigen Werbeformaten heraus, wie im Rahmen der Autowerbung prominente Persönlichkeiten zu ‚Komplizen‘ von Marketing-Botschaften der Automobilindustrie gemacht werden, die als gesellschaftlich anerkannte (‚schöne‘, ‚coole‘) Vorbildinstanzen die Rolle der Werbenden übernehmen.

Neben Werbebotschaften der Automobilindustrie untersuchen die recherchierten Studien audiovisuelle Unterhaltungsformate, in denen das private Automobil mit positiven symbolisch-emotionalen Inhalten aufgeladen wird. Marcel Hunecke und Volker Greger (56) konnten etwa mittels quantitativer Inhaltsanalyse von 253 Musikvideos, die Ende 1998 im Fernsehen auf dem Musiksender MTV ausgestrahlt wurden, feststellen, dass diese nicht nur auffallend häufig mobilitätsbezogene Inhalte transportierten, sondern stets mit vielfältigen symbolisch-emotionalen Inhalten verknüpft waren. Hierbei sei vor allem die Dominanz des Automobils als Verkehrsmittel festzustellen (mehr als zwei Drittel aller Videos beinhalteten Formen der Autonutzung), wobei das Auto vor allem im Genre des Hip Hop mit entsprechend symbolisch-emotionalen Inhalten rund um „Erlebnis“ und „Status“ verknüpft wurde. Demgegenüber zeigt Maximilian Hoor (111) mithilfe von teilnehmenden Beobachtungen und einer Medienanalyse aus jüngerer Zeit am Beispiel Berlins, dass das Fahrrad verstärkt zu einem Schlüsselobjekt der urbanen Populärkultur avanciert und im Hinblick auf Ästhetik, Design, Lifestyle und Konsum derzeit eine erhebliche symbolische Aufwertung erfährt.

Die performativen Wirkungen von Verkehrsmittelin szenierungen in Unterhaltungsmedien werden etwa von Claus Tully und Ulrike Schulz (93) oder auch Neil Archer (51) anhand von Titeln und Texten beliebter Chartmusik oder filmischer Inszenierungen in Blockbustern und Genrefilmen (z. B. Road Movies) verdeutlicht. Tully und Schulz (93) betonten etwa die Wirkmechanismen im Kontext der Verkehrssozialisation junger Menschen, wonach das hegemoniale Auto medial eben nicht nur als „normales“ Verkehrsmittel verhandelt, sondern mit starken symbolischen und emotionalen Gefühlsdimensionen belegt werde und damit unmittelbar in die Verkehrserziehung hineinwirke. Daran anknüpfend problematisierten weitere Studien – etwa von John Cowan et al. (54) oder Kathleen Beullens und Jan van den Bulck (52, 53) –, dass hierbei nicht nur positive Emotionen rund um Spaß, Thrill, Autonomie usw. mit dem Autofahren fiktiv ‚vorgelebt‘ würden, sondern auch hedonistisch risikofreudiges Fahren, was die Gefahr bergen würde, Eingang in die tatsächliche Fahrpraxis der Menschen zu finden und hier als Gefährdung real würde (Nähen existieren hier auch zum *Cluster Verkehrssicherheit & Risiko*).

(4) Abschließend ließ sich eine Reihe von Studien identifizieren, die dem Cluster *Medien(bild)sprache* zugeordnet werden können und die sich mit Aspekten der **medial vermittelten Imagesteigerung von Verkehrsmitteln, Verkehrsunternehmen und der gebauten Umwelt** befassen. Diese Studien sind häufig in angewandten Wirtschaftswissenschaften und auch Planungswissenschaften verortet und nehmen etwa medial vermittelte Kritiken an spezifischen Verkehrsmitteln oder konkreten Verkehrsunternehmen zum Anlass, Imageverbesserungen zu bewirken und so Nutzungszahlen zu erhöhen (106, 112, 113). In der deutschsprachigen Forschung lässt sich etwa auf die Studie von Reinhard Bohse und Ronny Fechner (106) verweisen, in der Medienberichterstattung zum öffentlichen Verkehr als Reflexionsfläche für das allgemeine Vertrauen in den ÖPNV verstanden wird, um im zeitlichen Verlauf am Beispiel der Leipziger Verkehrsbetriebe positivere Entwicklungen zu konstatieren. Von besonderer Bedeutung in der Imageforschung ist verstärkt die Auswertung von Social Media-Daten, in denen direktere Kritik von Nutzer*innen inhaltsanalytisch erfasst und zum Anlass genommen wird, um verkehrsmittelspezifische Imageverbesserungen anzustoßen. Mag die Arbeit an Imageverbesserungen aus Perspektive ökologischer Nachhaltigkeit für Verkehrsmittel rund um den ÖPNV positiv bewertet werden, so muss jedoch ebenso konstatiert werden, dass sich die Imageforschung hier zunehmend auch auf ökologisch fragwürdige Verkehrstechnologien wie zum Beispiel den Flugverkehr zu fokussieren scheint, die für die Gestaltung von Alltags- und Freizeitmobilität der Menschen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben (42, 117, 119, 130, 131). Abschließend kann im Feld der Imageverbesserung noch die Studie von Yongcheng Wand und Yiik Diew Wong (108) hervorgehoben werden, die

eine Verbindung der Verkehrsmittel mit dem gebauten Raum herstellt. Anhand der Berichterstattung einer führenden Lokalzeitung in Singapur zeigte das Autorenteam, dass der Rückbau der Autostadt zugunsten einer aktiven Mobilität als zentraler Beitrag zum Erhalt des stadtkulturellen Erbes kommuniziert wird. Insbesondere Zweck- und Freizeitspaziergänge haben erhebliches Potenzial, um die Auseinandersetzung mit der gebauten Umwelt zu stimulieren, die sich hingegen im Moment der automobilen Beschleunigung verflüchtigt.

2.4.2 Medial transportierte Verkehrs(un)sicherheit und Verkehrserziehung

Eine Vielzahl der recherchierten Studien adressierte unterschiedliche Aspekte der Verkehrssicherheit und einen Umgang mit Unfällen, die medial verhandelt werden und unmittelbar im situativen Kontext von Alltags- und Freizeitmobilität ein Problem darstellen (14, 27, 30–32, 44, 47, 49, 52–54, 59, 82, 97–99, 107, 132–157). Diese Studien stammen überwiegend aus der Gesundheits- und Präventionsforschung oder auch der Kommunikations- und Medienforschung. Sie haben i. d. R. einen direkten Anwendungsbezug, d. h. mit direktem Anspruch an systeminhärente Korrekturen. Ausgehend etwa von der Vielzahl an schweren Verletzungen durch Fahrzeugunfälle und Verkehrstoten, stellten diese Studien in mindestens dreierlei Hinsicht die Rolle von Medien in ihrer Verantwortung zu mehr Verkehrssicherheit heraus: Erstens, indem Medien als wichtige Verkehrserziehungsinstanz evaluiert werden, zweitens, indem Medien hinsichtlich ihrer Darstellung von Alltags- und Freizeitmobilität Unfallrisiken erhöhen und wiederum mit bewusstseinsfördernden Maßnahmen zum Erhalt der öffentlichen Gesundheit beitragen sollten, drittens durch die Problematisierung von Werbung im öffentlichen Straßenraum und ihrem Einfluss auf Mobilitätsverhalten und Verkehrssicherheit:

(1) Im Hinblick auf die Vielfalt von Evaluationsstudien zu **Medien als Erziehungsinstanzen zu mehr Verkehrssicherheit und Risikobewusstsein** identifizierten Forscher*innen der letzten Jahre vor allem Potentiale bei sozialen Medien. Hervorzuheben sind einerseits die Inhaltsanalysen von Videoformaten aus den Content Communities, in denen etwa DashCam-Material audiovisuell aufbereitet und öffentlich diskutiert wird. Alana Hawkins und Ashleigh Filtress (47) evaluierten etwa mittels Inhaltsanalyse eine Reihe von Videos auf der Videoplattform YouTube, in denen Müdigkeit am Steuer dargestellt wird. Die Forscher*innen stellten fest, dass vor allem humorvoll gestaltete Videos ein hohes Maß an Beliebtheit erfahren. Die Forscher*innen leiteten aus dem Stilmittel des Humors eine wichtige Präventivmaßnahme ab, um – anders als vermeintlich unwirksame Katastrophenszenarien (133) – über die Gefahren von Schläfrigkeit am Steuer zu informieren. In einer anderen Studie von Roy Rea et al. (49) wurden mittels Inhaltanalyse von 96 YouTube-Videos wiederkehrende Muster mit Tierunfällen herausgearbeitet, die sie als wichtige Datenquelle sehen, um für mögliche Kollisionsfälle zu sensibilisieren. Ferner lassen sich auch in den sozialen Netzwerken Gruppendynamiken hervorheben, die – wie z. B. Emma Apatu et al. (44) beobachteten – positive Impulse auf die Fahrsicherheit gerade bei Verkehrsanfänger*innen haben. In all diesen Studien wurden soziale Medien als wichtige neue Technologie gesehen, um die Sensibilität für situative Unfallrisiken zu erhöhen oder gar verkehrspolitisch präventiv mittels weicher Maßnahmen (z. B. Aufnahme von Filmsequenzen in die Ausbildungskonzepte der Fahrschulen) und harter Maßnahmen (z. B. durch Straßenbaumaßnahmen) aktiv zu werden.

Daran anknüpfend existieren neben den Potenzialstudien zur Unfallprävention im motorisierten Individualverkehr wenige Studien, in denen die Verhandlung von Verkehrssicherheit und Risikobewusstsein für den öffentlichen Kollektivverkehr in sozialen Medien in den Blick genommen wird. Eko Priyo Purnomo et al. (136) beispielsweise arbeiteten im Zusammenhang mit der Coronapandemie auf Basis einer Inhaltsanalyse von Twitter-Accounts öffentlicher Verkehrsbetriebe in Jakarta fünf Dimensionen der Risikokommunikation heraus, die als „weiche

Maßnahmen“ Ansteckungsrisiken bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel minimieren können.

Neben sozialen Medien werden auch konventionelle Medienformate als Verkehrserziehungsinstanz identifiziert, eingesetzt und evaluiert. Heinz Bonfadelli (32) konnte bereits in früheren Arbeiten mittels Wirkungsevaluation von visuellen Medien im Unterhaltungsformat des Comics zeigen, dass dieses das Problembewusstsein für Unfälle im Straßenverkehr vor allem bei Fahranfänger*innen erhöhen könne: Risikofreudigkeit, Überschätzung der eigenen Fahrfähigkeiten, Stress, Imponiergehabe, sozialer Druck, Alkohol usw. werden von den Comicleser*innen als Problem zumindest verstanden. Hana Stojanova und Veronika Blašková (134) machten am Beispiel einer staatlich organisierten Verkehrskampagne in Tschechien “Think or you’ll pay!” – neben der Reduktion von Verkehrstoten auch im Hinblick auf Kostenpunkte – auf die kurzfristigen Erfolge der medienübergreifenden Kampagne aufmerksam, deren langfristige Wirksamkeit jedoch von weiteren infrastrukturellen und politisch-planerischen Aspekten abhängt. Dass Medienkampagnen jedoch nicht per se Verkehrssicherheitsempfinden erhöhen und zu mehr angewandter Verkehrssicherheit führen müssen, wird bei Alice Dalton et al. (59) oder auch José Castillo-Manzano et al. (133) problematisiert.

(2) Neben der Identifikation von Medien als Verkehrserziehungsinstanz problematisierten Forscher*innen umgekehrt die **mediale Glorifizierung/Dramatisierung/Verharmlosung von Verkehrsrisiken**. Diese Studien weisen starke inhaltliche Schnittstellen zum Cluster *Medien(bild)sprache* auf und lassen sich von diesem nicht direkt abgrenzen. Auffällig sind jedoch ihre expliziten Auseinandersetzungen mit medial vermittelten Formen der Verkehrsunsicherheit, denen i. d. R. eine Forderung nach verkehrserzieherischen Maßnahmen angeschlossen wird: Eine Problematisierung der medialen Förderung von Verkehrsunsicherheiten wurde in jenen Analysen zur Performativität medialer (Bild-)Sprachen ermittelt, über die – etwa in klassischen Unterhaltungsmedien wie Actionfilmen (52–54), Videos in den Content Communities zu Street Racing, Stunt Driving, Ghost Racing usw. (48) oder auch den Micro Blogs von Mobilitätsdienstleistern selbst (82)– risikoreiche Fahrpraktiken in glorifizierendem Maße dargeboten werden und damit als negative Vorbilder fungieren. Die Forscher*innen fordern weitgehend einheitlich, dass hier zur Prävention von Unfällen verstärkt mit Warnhinweisen gearbeitet werden müsse.

Eine Problematisierung der medialen Dramatisierung von Verkehrsunsicherheiten wurde in jenen Analysen wiederum mit Blick auf Unfallberichterstattungen ermittelt, die etwa asynchron zu den Unfallzahlen erfolgt. Alex Macmillan et al. (14) beispielsweise analysierten vor dem Hintergrund der Renaissance des Fahrrads die Medienberichterstattung über tödliche Unfälle von Radfahrer*innen am Beispiel der Stadt London im Zeitraum zwischen 1992 und 2012 und können parallel zur Verdoppelung der Prävalenz des Radfahrens und gemeldeter Todesfälle eine überproportional angestiegene Berichterstattung in den lokalen Medien konstatieren. Die Forscher*innen leiteten daraus ab, dass Angsteffekte als Resultat der Medienberichterstattung präventiv vor allem durch infrastrukturelle Maßnahmen – etwa den Bau sicherer Radverkehrsinfrastrukturen – verringert würden.

(3) Zur medialen Förderung von Verkehrsunsicherheiten gehört im erweiterten Sinne auch eine umfangreiche Forschung zum Thema **mediale Ablenkung im Straßenverkehr durch Werbetafeln**. Diese Studien streifen zwar nur die eingangs formulierten Fragestellungen, da hier nicht die mediale Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten im Mittelpunkt steht, sondern Medien selbst als potenzielle Ablenkungsquelle problematisiert werden. Dennoch sind diese Studien zu den Auswirkungen von Straßenreklame auf das Fahrverhalten zumindest zu erwähnen, weil hier eine umfangreiche Forschung existiert, die auch in der vorliegenden

systematischen Literaturrecherche sichtbar wurde: Marco Costa et al. (29), Victoria Gitelman et al. (145), Norbert Maliszewski et al. (30), Mahpour AR et al. (141), Hadas Marciano (140), Lynn Meuleners et al. (139), Atiyya Shaw et al. (135) oder auch Abbas Sheykhfard und Farshidreza Haghighi (27) analysierten auf unterschiedliche Weise den Einfluss visueller Medienformate am Straßenrand (z. B. Verkäuferschilder, Werbetafeln, bewegliche Anzeigetafeln, einzelne und mehrere kommerzielle Richtungsschilder, LED-Tankpreisanzeigen, Reklamen mit sexualisierten Inhalten) und können feststellen, dass spezifische Formen der straßenseitigen Beschilderung von Fahrer*innen fixiert werden und gerade bei hohen Geschwindigkeiten zu gefährlichen Ablenkungen beitragen, die das Unfallrisiko erhöhen. Oscar Oviedo-Trespalacios et al. (31) tragen überblicksartig die Vielfalt von Forschungsergebnissen aus über 40 Studien zu werbebezogenen Ablenkungsmomenten im Straßenraum in einem Review-Paper zusammen.

2.4.3 Nachhaltigkeit

Das Paradigma nachhaltiger Mobilitätsgestaltung, also – vereinfacht gesagt – der Vermeidung, Verlagerung und verträglichen Gestaltung von sozial und ökologisch schädlichen Verkehrsleistungen war ein zentraler Bezugspunkt in vielen der von uns untersuchten Studien. Wir haben entsprechende Verweise in insgesamt 45 Veröffentlichungen identifiziert, wovon in 26 Studien Nachhaltigkeit als wichtigster und dominanter Bezugspunkt gelten kann (17–19, 39, 65, 69–71, 81, 110, 114, 115, 158–173). Die hervorgehobene Behandlung dieses Themas ergab sich im Spiegel der Studien vor allem aus dem steigenden Bewusstsein gesellschaftlicher und politischer Akteure dafür, dass unser aktueller Lebens- und Mobilitätsstil mit den Belastungsgrenzen von Mensch und Umwelt langfristig nicht vereinbar ist. Der hieraus abgeleitete Handlungsbedarf führt zu Debatten, wie und in welchem Ausmaß unsere Alltagsmobilität verändert werden kann und muss. Entsprechende Anpassungsvorschläge sind Gegenstand politischer und medialer Aushandlung.

(1) Eine klassische Kategorisierung hinsichtlich der Umsetzung nachhaltiger Mobilität sind **die sogenannten 3V's – Vermeidung, Verlagerung und verträgliche Gestaltung von Verkehr und Mobilität** – diese Kategorisierung fand sich auch in den untersuchten Studien wieder. Auffällig ist dabei, dass vorrangig Berichterstattung zur Verkehrsverlagerung auf umweltfreundliche Verkehrsmittel sowie die verträgliche Gestaltung des Autoverkehrs durch technologische Lösungen analysiert wurden, die Vermeidung von Verkehren, etwa durch eine integrierte Siedlungs- und Verkehrsentwicklung, war dagegen unterrepräsentiert. Ein Grund hierfür könnten die langfristige Ausrichtung und geringe Sichtbarkeit entsprechender Maßnahmen und Programme sein.

Hinsichtlich der Verlagerung von Verkehren weg von der Autonutzung wird sowohl der Umstieg auf den ÖPNV (67, 113, 161, 172, 174) als auch auf nicht-motorisierte Verkehrsmittel (39, 71, 110, 173, 175, 176) oder Sharing-Angebote (168, 177) thematisiert. Dabei wurde etwa die unterschiedliche Wirkungsstärke und -dauer diesbezüglicher Nachrichten in konventionellen Massenmedien und Sozialen Medien agentenbasiert modelliert (69). Mit Bezug auf klassische Printmedien wiesen Granner et al. (162) die Effekte professioneller Medienarbeit nach. In einer US-amerikanischen Region, in der kontinuierlich Kampagnen für Nahmobilität durchgeführt wurden, haben sich diese Themen auch deutlich häufiger in den Tageszeitungen wiedergefunden als in Vergleichsregionen. Chandra et al. (159) konnten dagegen in einer Social Media-Analyse Peer-Effekte nachweisen, d. h. die Nutzung von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln von Studierenden, die dies mit Tweets dokumentieren, wurde von Kommiliton*innen nachgeahmt. Die Studierenden waren hier im Sinne des „Prosuming“ also gleichzeitig Konsument*innen und Produzent*innen von Nachrichten zu nachhaltiger Mobilität. Generell wurde in mehreren Studien, insbesondere in Bezug auf Social Media, die Bedeutung von

Empfindungen und Emotionen betont, die bestimmten Verkehrsmitteln zugeschrieben werden (39, 65, 67, 70, 71, 158).

Mit Blick auf das dritte „V“, die Verbesserung oder verträgliche Gestaltung des bestehenden, autoorientierten Verkehrssystems, ergab sich im Spiegel der Studien ein differenziertes und eher skeptisches Bild bzgl. der medialen Begleitung einer Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit (17, 33, 81, 115, 164, 167, 170, 172, 178). Deutlich wurde dabei die Bedeutung von Framing-Ansätzen, d. h. der Verknüpfung mit übergeordneten Diskursen, deren Ausrichtung sich im Zeitverlauf ändern kann. Während Melton et al. (170) in einer Analyse der Berichterstattung zu alternativen Brennstoffen in den USA die Kontingenz medialer Repräsentation betonten, da über 30 Jahre hinweg immer wieder andere Brennstoffe als ‚fuel du jour‘ (S. 1) bezeichnet wurden, zeigen Delshad et al. (115), dass die mediale Debatte zur Nutzung von Biokraftstoffen in den USA im Zeitraum von 1999 - 2008 von der Betonung der ökonomischen Risiken und in den 2010er Jahren dann von umwelt- und energiepolitischen Potentialen gekennzeichnet war. Schwedes et al. (81) dagegen haben die öffentlichen Debatten zur Förderung der Elektromobilität in den 1990er Jahren und ab 2007 miteinander verglichen. Sie stellen fest, dass es der Automobilindustrie im erstgenannten Zeitraum gelang, die Zukunftsfähigkeit der Verbrennertechnologie als diskursive Position zu behaupten, während sie nach der Renaissance des E-Mobilitäts-Themas versuchten, die Gegenposition – hier die Förderung elektrischer Antriebe – in ihre Diskursstrategie einzubinden und sich so gleichermaßen als wettbewerbsfähig und Vorreiter für nachhaltige Mobilität darzustellen (zur Integration der Gegenposition als Diskursstrategie vgl. Matissek und Reuber (179)). Die Autor*innen kritisierten dabei, ähnlich wie auch Kallenbach (17), den Glaube an einen „technofix“, also die Lösung der aktuellen Verkehrsprobleme allein durch technologischen Fortschritt, wie er im medialen Diskurs deutlich wird. Sauter-Servaes (164) arbeitete darüber hinaus am Beispiel von Fahrberichten in großen Tageszeitungen heraus, dass die Status Quo-Orientierung in bestimmten diskursiven Arenen größer sein kann als in der Realität. So ist der Anteil an Besprechungen von Klein- und Kompaktwagen in diesen Zeitungen deutlich geringer als ihr Anteil an den Neuzulassungen. Offenbar orientiert sich die Berichterstattung hier nicht nur am Alltäglichen, sondern auch an den Träumen und Sehnsüchten bestimmter Zielgruppen, etwa in Form von vergleichsweise häufigen Rezensionen PS-starker Sportwagen und SUVs (vgl. auch Cluster *Medien(bild)sprache*).

(2) Ein weiterer inhaltlicher und methodischer Schwerpunkt der Studien zum Nachhaltigkeitsdiskurs besteht in der **Analyse von Zuschreibungen, Empfindungen und Bewertungen bzgl. umweltfreundlicher Verkehrsmittel**. Insgesamt neun Studien, die meisten davon mit einem Fokus auf Social Media, führten Sentimentanalysen durch oder diskutieren dieses Vorgehen (39, 65, 67, 70, 71, 158, 166, 169, 175), eine voll- oder teilautomatisierte Auswertung von Begriffen und Attributen, die bestimmten, nachhaltigkeitsorientierten Verkehrsmitteln zugeschrieben werden. Im Rahmen dieser Analysen ermittelten etwa mehrere Studien (39, 71, 175) im Hinblick auf die mediale Darstellung des Fahrradfahrens und der Radverkehrsinfrastruktur eine Polarisierung, etwa zwischen einer mehrheitlich positiven Konnotation des Radverkehrs und vereinzelt negativen Zuschreibungen, etwa im Zusammenhang mit schlechtem Wetter oder Kriminalität. Eine derartige Kontrastierung beziehen Mogaji et al. (67) nicht nur auf Empfindungen, sondern erweitern sie auf Meinungen und Einstellungen, am Beispiel des Pendelns mit dem Zug in Großbritannien. Dieses Spannungsfeld sowie die Offenheit von Zuschreibungen und Empfindungen zeigte sich auch in der Studie von El-Diraby et al. (65) zur ÖPNV-Nutzung in Vancouver, anhand derer sie herausarbeiten, dass Zuschreibungen und Bewertungen nachhaltigkeitsorientierter Verkehrsmittel im Zeitverlauf und je nach gesellschaftlicher Gruppierung variieren können. Dass sich räumliche und soziale Segregation auch in der

Nutzung, Wahrnehmung und Bedeutungszuschreibung unterschiedlicher ÖPNV-Angebote widerspiegeln kann, zeigen Risimati und Gumbo (166) anhand einer Social Media-Analyse zu den ÖPNV-Systemen Gautrain und Rea Vaya in Johannesburg. Mehrere Studien nutzten die Sentimentanalyse, meist als Kombination mit ‚Natural Language Processing‘ und ‚Data Mining‘-Ansätzen, um die Ergebnisse aus konventionellen Erhebungstechniken wie Befragungen zu ergänzen und zu validieren, um so ein besseres Verständnis für Handlungserfordernisse und Planungsansätze zu erlangen (39, 70, 158). Diese Studien machen deutlich, dass es in Zeiten der Digitalisierung unserer Lebensweise nicht mehr ausreichend ist zu untersuchen, wie Alltagsmobilität in der Tageszeitung oder den TV-Nachrichten verhandelt wird, sondern dass breite Teile der Gesellschaft über Tweets, Posts, Ratings und Reviews das öffentliche Bild des Mobilitätsgeschehens entscheidend mitgestalten. Dabei werden Empfindungen und Bewertungen vergleichsweise ungefiltert und direkt wiedergegeben, d. h. Empfindungen, Gefühle und symbolische Zuschreibungen (vgl. auch Cluster *Mediensprache*) werden für das Verständnis von mobilitätsbezogenen Diskursen wie der Debatte um eine nachhaltigere Gestaltung der Alltagsmobilität immer wichtiger.

(3) Ein dritter Themenstrang im Zusammenhang mit den nachhaltigkeitsorientierten Medienanalysen nimmt die **Akteure, Prozesse und zeitlichen Verläufe der Verbreitung von Diskursen zu nachhaltiger Mobilität** in den Blick. So stellten Gärling et al. (160) in ihrem Review fest, dass die langfristigen gesellschaftlichen Folgen des Verkehrs- und Mobilitätsgeschehens in den medialen Debatten unterrepräsentiert sind. Dabei identifizierten sie Forschungseinrichtungen, den Regierungsapparat, die Massenmedien, die Mobilitätsanbieter sowie Meinungsführer als die für den Diskursverlauf entscheidenden Akteure. Mit Verweis auf Winslott-Hiselius et al. (180) veranschaulichten sie am Beispiel der zunächst probeweisen Einführung der City-Maut in Stockholm, dass Diskussionen mit der Gewinnung von zusätzlichen Informationen und Daten versachlicht werden können und die Akzeptanz für progressive Maßnahmen so gesteigert werden kann, ein Phänomen, das etwa auch von der autofreien oder autoreduzierten Umgestaltung von öffentlichen Räumen und Innenstadtbereichen bekannt ist (181). Umgekehrt zeigte etwa Gregg Culver (26), dass lange Diskussions- und Planungsprozesse auch von oppositionellen Kräften genutzt werden können, um sich gegen eine nachhaltige Transformation der Mobilitätssysteme zu formieren. Nygrén et al. (163) kamen schließlich zu dem Ergebnis, dass komplexe, aber für die Transformation hin zu nachhaltigen Mobilitätssystemen wichtige Reformvorschläge wie eine CO₂-basierte Steuerreform auch deshalb nicht zur Entfaltung kommen, weil Medien selten, unvollständig und unkritisch darüber berichten. Stattdessen wird oft eine medial gestützte Verfestigung automobiler Pfadabhängigkeiten festgestellt (172), etwa wenn sich die selbstverständliche Hegemonie des Automobils durch die Produkte und Werbung von Spielzeugherstellern bereits in die Mobilitätssozialisation von Kleinkindern einschreibt (165). Gleichzeitig können Interventionen wie der Bau einer leistungsfähigen ÖPNV-Verbindung (172) oder Gamification-Ansätze medial so unterstützt werden, dass Routinen hinterfragt, neue Erwartungen und Ansprüche geweckt und letztlich Lernprozesse und Bewusstseinswandel aktiviert werden.

2.4.4 Politische Färbungen in der medialen Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten

Ein weiteres Cluster der recherchierten Studien konstatiert ein politisches Spannungsfeld innerhalb der medialen Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten (7, 8, 11, 13, 15, 24, 26, 55, 110, 113, 115, 132, 137, 163, 166, 172, 175, 178, 180, 182–192). Im Querschnitt dieser Studien zeigte sich, dass in mindestens dreierlei Hinsicht mit unterschiedlichen Politikbegriffen gearbeitet wird, i. indem Medien als Spiegel politischer Antagonismen zu verkehrsbezogenen Thematiken fungieren, ii. indem Medien selbst aktiv als politischer Akteur in Erscheinung treten

und iii. indem sie als Reproduktionsinstanz politischer Machtverhältnisse problematisiert werden. In allen drei Fällen wird – zumindest mittelbar – ein Einfluss auf die Verkehrsnachfrage gesehen.

(1) In jenen Studien, in denen **Medien als Echokammer politischer Antagonismen verkehrsbezogener Thematiken** thematisiert wurden, wurden i. d. R. medial verhandelte gesellschaftliche Aushandlungsprozesse um die hierarchische Ordnung zwischen hegemonialen und subordinierten Verkehrssystemen in den Blick genommen. Hierbei standen meist die den jeweiligen Verkehrssystemen zugrundeliegenden Infrastrukturen und Verkehrsmittel im Fokus eines politischen Antagonismus, während die gewählten Medien als rein vermittelnde Kommunikatoren öffentlicher Meinungen verhandelt wurden. Zhipeng Zhou et al. (182) beispielsweise konzeptualisierten im Kontext der Entwicklung infrastruktureller Megaprojekte Medien als öffentliche Legitimationsinstanz und illustrierten am Beispiel der Entwicklung der Hongkong-Zhuhai-Macao-Brücke als längste Seebrücke der Welt mittels Sentimentanalyse von Textdaten auf der chinesischen Mikrobloggingplattform SINA Weibo eine geographische Stimmungspolarität. In einer anderen Studie untersuchte Gregg Culver (26) vor dem Hintergrund der Autozentriertheit der USA und den damit verbundenen Konfliktfeldern – der übermäßigen Ölnachfrage durch die Massenautomobilität, die damit verbundenen ökologischen Konsequenzen usw. – das politische Scheitern einer vielversprechenden Hochgeschwindigkeitsbahn-Initiative in Wisconsin. Mittels qualitativer Inhaltsanalysen von 474 Zeitungsartikeln aus dem Zeitraum zwischen 01.01.2009 bis 10.12.2010 aus elf regionalen und lokalen Tageszeitungen stellte Culver dar, wie die Gesamtlogik eines zunächst positiv intendierten Projekts im Laufe der Zeit mehr und mehr untergraben wurde und schließlich scheiterte.

Andere Studien wiederum berücksichtigten Auswirkungen einzelner Medienberichte, in denen verkehrspolitischer Aktivismus innerhalb des Spannungsfeldes dominanter Automobilität und Alternativen (ÖPNV; Fahrrad, Füße) durch Medienberichterstattung Aufmerksamkeit erhält und planerisches Handeln auf lokalpolitischer Ebene anstoßen kann. Sören Groth et al. (13) beispielsweise analysieren auf mikropolitische Ebene in Anlehnung an die theoretischen Überlegungen Michel de Certeaus zu Strategie und Taktik (193), wie lokale Berichterstattung zu einem interventionistisch angelegten, von Zufußgehenden ‚selbstgemalten‘ Zebrastrifen auf einer Autofahrbahn im Frankfurter Westend im Sommer 2015 einen adaptiven Planungsakt des städtischen Verkehrsdezernats angestoßen hat, der wiederum den Konflikt zwischen Zufußgehenden und Autofahrer*innen vor Ort verstetigte. Jörg Potthast (15) untersucht im Hinblick auf den medial vermittelt schlechten Ruf des öffentlichen Verkehrs unter Berücksichtigung theoretischer Vorannahmen Albert Hirschmanns zu „Exit und Voice“ (194) mithilfe einer autoethnographisch angelegten Interaktionsanalyse im nordrhein-westfälischen Landkreis Siegen-Wittgenstein im Zeitraum von 2017 bis 2018, inwiefern sich (durchaus auch medial kommunizierte) Infrastrukturkritik, um wirksam zu sein, als elitäre Kritik neu erfinden musste.

Schließlich wird in einer Reihe von Studien gezeigt, dass sich politische Antagonismen medial nicht nur im Spannungsfeld dominanter und rezessiver Verkehrssysteme vollziehen, sondern multidimensional verstanden werden sollten. Dies wurde verschiedentlich am Beispiel des emergenten Ride-Hailing, d. h. privater, plattformbasierter Taxiservices (z. B. Uber), erarbeitet. Suci Lestari Yuana et al. (183) beispielsweise analysierten im Zeitraum von 2015 bis 2019 anhand von öffentlich zugänglichen Medien (Nachrichtenartikel, Blogbeiträge, Unternehmenswebseiten) mithilfe einer dramaturgischen Analyse die diskursiven Inszenierungen kritischer Momente bei der konflikthaften Etablierung von Ride-Hailing-Diensten in Indonesien. Auf diese Weise konnten sie nicht nur illustrieren, wo, wann und wie

Konflikte in den kritischen Momenten der Institutionalisierung ausgetragen wurden, sondern auch wie mediale Berichterstattung politische Antagonismen bei verkehrspolitischen Fragen sichtbar macht und damit den Druck auf die Notwendigkeit verkehrspolitischer Entscheidungsprozesse erhöht. In einem ähnlichen Ansatz untersuchten Gaelle Lesteven und Sylvanie Godillon (24) medienanalytisch anhand lokaler Printmedien in den Städten Paris und Montreal im Zeitraum von 2014 bis 2016 die konflikthafte Kontroverse über den Ride-Hailing-Anbieter Uber. Hierbei konstatierten sie eine Synchronität der Intensität lokaler Proteste auf der einen Seite und des Umfangs der Berichterstattung auf der anderen, die in Paris deutlich häufiger auftraten und gewalttätiger ausfielen. Peter Pelzer et al. (185) wiederum analysierten gescheiterte Strategien des Mobilitätsdienstleisters Uber, das niederländische Taxirecht zugunsten der eigenen unternehmerischen Interessen zu reformieren. Mittels der Kombination aus einer Medienanalyse in den Jahren 2014 und 2015 und Experteninterviews zeigten die Forscher*innen, dass ein inkohärentes strategisches Vorgehen des Unternehmens – im Kern: aggressive Anwendung der UberPop-Plattform und pragmatische Einforderung ihrer Legitimität – der widerständigen national etablierten Taxilobby sowie den Gemeinden Gelegenheit bot, den Status quo mit Unterstützung der nationalen Regierung zu verteidigen.

(2) In den Studien, die **Medien als politische Akteure bei der Gestaltung von Alltags- und Freizeitmobilitäten** erfassten, werden diese nicht allein als ‚neutrale‘ gesellschaftliche Echokammer verhandelt; ihnen selbst wurde eine politisch orientierte, parteiische Funktion zugewiesen. Özgül Ardiç et al. (7, 8) beispielsweise analysierten die Rolle von niederländischen Nachrichtenmedien als politischer Akteur innerhalb eines Umsetzungsprozesses von konfliktiv verhandelten Mautmaßnahmen. Unter Berücksichtigung der konzeptionellen Annahme zur Objektivität in der Medienberichterstattung gemäß Jörgen Westerståhl (195) und mittels Inhaltsanalyse untersuchten die Forscher*innen die Rolle von fünf führenden nationalen Zeitungen in der Road Pricing-Debatte im Zeitraum von 1998 bis 2010. Auf dieser Grundlage konnten sie zeigen, dass Nachrichtenmedien keineswegs objektiv waren und sich ihrerseits als politischer Akteur in die niederländische Road Pricing-Debatte einbrachten. Ardiç et al. stellten darüber hinaus fest, dass alle Zeitungen in gleichem Maße gegen Westerståhls Objektivitätskriterien verstießen, zugleich unterschiedliche politische Positionen einnahmen und über den Untersuchungszeitraum hinweg tendenziell ihre Positionen beibehielten.

Neben der Analyse medialer Positionen, antizipierten Forscher*innen auch die politische Ausrichtung unterschiedlicher Medien vorab und berücksichtigen vor diesem Hintergrund entsprechend unterschiedliche Medien mit unterschiedlichen politischen Positionen, um diskursive Richtungen verkehrspolitischer Thematiken erst erfassen zu können (11, 18–21). Beispielhaft lässt sich die Studie von Nazim Diehl und Can Diehl (11) anführen, die ihren Korpus an deutschsprachigen Zeitungsartikeln zur diskursanalytischen Auseinandersetzung mit dem autonomen Fahren so auswählten, dass sie mit Artikeln aus dem Spiegel, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Wirtschaftswoche sowohl linksliberale Positionen, konservative Positionen und auch wirtschaftsliberale Positionen zu diesem Themenfeld gleichermaßen einbezogen werden konnten. Ferner lässt sich diesbezüglich auch auf die von Lena Winslott-Hiselius et al. (180) publizierte Studie verweisen, in der die Forscher*innen neben der öffentlichen Haltung auch die mediale Haltung zur testweisen Einführung von Mautgebühren in Stockholm im Jahr 2006 analysierten. Damit nahmen die Forscher*innen eine politische Position der Medien – wenngleich in allgemeinerer Form – vorweg. Im Rahmen ihrer Medienanalyse im Pre-Post-Design konnten sie feststellen, dass sich im Zuge der Einführung der Maut eine Veränderung der medialen Positionen zu dieser ergeben habe, die wiederum mit ansteigend positiven Haltungen der Öffentlichkeit zur Maut korrespondierte. Die Forscher*innen leiteten daraus prominent ihren Appell für Testphasen und Experimente bei konflikthafte (verkehrs-

)politischen Entscheidungen ab, im Zuge dessen sich politische Positionen von Medien verändern können.

(3) Schließlich problematisierten einige der recherchierten Studien **Medien als per se politisch**, wobei die verkehrspolitische Botschaft nicht immer unmittelbar erkennbar sei, d. h. im Subtext der medial transportierten Inhalte mitgeführt werde und herausgearbeitet werden könne, sobald ein Begriff vom Politischen vorhanden sei, der über das alltägliche, institutionalisierte Politikhandeln hinausgehe. Solche Studien beziehen sich u. a. auf die kritische Theorie der Frankfurter Schule (196), wonach Produkte der Kulturindustrie (Filme, Bücher, Musik) einen gesellschaftlichen Status Quo reproduzieren würden und etwa das Autofahren zum Naturzustand verklärt würde (55). Hiernach werde die i. d. R. ‚vorgelebte‘ normalisierte Autonutzung vom Publikum nicht als Problem wahrgenommen, weil sie am affirmativen Bewusstsein der Zuschauer*innen ansetzt das verantwortlich dafür ist, dass Alternativen unvorstellbar bleiben. Die Kulturindustrie verfestigt somit die hierarchischen Verkehrssysteme, indem sie das Auto als das „Normale“ oder gar „Erstrebenswerte“ reproduziert (siehe dazu auch die Ausführungen zur „Medien(bild)sprache“ in Kap. 4.1).

2.4.5 Neue Technologien & mögliche Zukünfte

Das *Cluster Neue Technologien & mögliche Zukünfte* umfasst recherchierte Studien, in denen es um emergente technologische Entwicklungsprozesse geht, die mögliche Veränderungen in und an den bestehenden Verkehrssystemen anstoßen. Hier deutete sich eine Nähe zum Nachhaltigkeitscluster an, denn neue Antriebe könnten den Autoverkehr umweltverträglicher machen, autonome Fahrzeuge seine Effizienz und Sicherheit erhöhen und Sharing-Konzepte dem Prinzip des „Nutzen statt Besitzen“ zum Durchbruch verhelfen, d. h. zusammenfassend die Zahl der benötigten motorisierten Fahrzeuge deutlich reduzieren. Tanja Manders und Elke Klaasen (68) kamen jedoch nach einer Analyse von Zeitungsartikeln, Webauftritten und akademischen Artikeln zu dem Schluss, dass die Berichterstattung zu diesen oft als „Smart Mobility“ zusammengefassten Trends „seems to be about optimizations and maintaining the status quo rather than challenging it“ (S. 1), d. h. die Priorisierung von individueller und motorisierter Mobilität sowie des Ziels, Alltags- und Freizeitmobilitäten und zugrundeliegende Verkehrssysteme effizient und leistungsfähig zu gestalten, wurde hier oft nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Berichterstattung, die diese Prinzipien grundsätzlich in Frage stellt, ist dagegen in der Minderheit. Das hier paradigmatisch dargestellte Muster, das Nebeneinander von bekannten Aspekten der Beschleunigung, der Effizienz und des wirtschaftlichen Wachstums einerseits und die Thematisierung von nachhaltigen und weniger autoorientierten Konzepten andererseits, findet sich auch in Medienanalysen zu zentralen Zukunftstechnologien, d. h. i. Sharing-Angeboten, ii. Elektrifizierung der Antriebe, iii. autonomen Fahrzeugkonzepten sowie iv. Digitalisierung des Status-Quo:

(1) In Studien, die sich der **medialen Darstellung von Sharing Mobilities** widmen (41, 73–76, 78, 80, 94, 183, 197, 198), dominierten in unserem Korpus inhaltlich ausdifferenzierte Arbeiten zu einzelnen Sharingangeboten, z. B. Bikesharing (41, 75, 76, 94, 175, 176), E-Scooter-Angeboten (12, 82–84) sowie Carsharing- und Ridesharing-Angeboten (74, 77, 79, 132, 177, 199, 200). Auffällig war zudem die häufige Thematisierung von Social Media, etwa als Marketing-Instrument (80, 197) oder zur Gewährleistung von Sicherheitsfragen im Zusammenhang verschiedener Sharing-Angebote (73, 74, 84, 132). Ferner konstatierten Forscher*innen, dass die meisten Sharing-Angebote im Hinblick auf ökologisch-nachhaltige Kriterien weitgehend positiv besprochen werden und dahingehend erstmal einen guten Ruf genießen (175, 176). Hinsichtlich der Frage, inwiefern sich in der medialen Verhandlung von Sharing Mobilities Anzeichen einer Transformation weg von privater Automobilität abzeichnen, existieren jedoch eine Reihe

kritischer Studien innerhalb des Korpus. Hervorzuheben sind zunächst die Studien von Gail Jennings (94) sowie von Justin Spinney und Wen-I Lin (76): Jennings stellte in ihrer Aufarbeitung der medialen Begleitung der Einführung eines Bikesharing-Systems in Kapstadt fest, dass entgegen offizieller Verlautbarungen der Stadtregierung weniger das Ziel verfolgt wurde, ein sozial inklusives Mobilitätsangebot für alle Bürgerinnen und Bürger zu entwickeln, sondern das neue Mobilitätsangebot eher als Asset im internationalen Städtewettbewerb zu inszenieren. Ähnlich argumentierten Spinney und Lin (76) am Beispiel des Markteintritts von Mobike in Shanghai auf Basis von Interviews und einer Medienanalyse, dass hier marktwirtschaftliche Interessen wie die Generierung und Vermarktung von Nutzungsdaten und die Minimierung von Betriebs- und Wartungskosten im Vordergrund standen und soziale oder ökologische Ziele trotz des auf das Teilen von Mobilitätsressourcen ausgerichteten Mobilitätskonzepts nicht im Mittelpunkt standen.

Ferner bestätigten und vertieften Studien, die Social Media-Inhalte analysieren, ambivalente Userperspektiven: Eine von David Duran-Rodas et al. (41) durchgeführte Analyse von ca. 12.000 weltweit veröffentlichten Tweets zu Bikesharing-Systemen identifiziert zwar positive Zuschreibungen wie „bequem“, „hochwertig“ und „nachhaltig“, bestätigt aber auch negative Wahrnehmungen etwa zur räumlich und sozial ungleichen Verteilung dieser Angebote. In einer weiteren von Eun Jin Shin (176) publizierten Studie wurden Yelp-Reviews im Zeitraum von 2010 bis 2018 in Bezug auf Fahrradverleihsysteme in New York, Washington, D.C. und Chicago mit Blick auf Beschwerdefaktoren analysiert. Die Arbeit zeigte, dass – wenngleich sich die Kritikpunkte räumlich und zeitlich ausdifferenzieren – vor allem Leihfahrradqualitäten, -zustände und Servicestrukturen problematisch gesehen wurden, was einer Breitenutzung der Angebote auch mit Blick auf die Zukunft entgegenstehen dürfte. Schließlich kann noch die Studie von Angela Pratt et al. (199) aus psychologischer Perspektive angeführt werden, in der in Bezug auf die Ridehailingdienste UberPool und Lyft Shared / Lyft Line mehr als 2000 Online-Kommentare („Tweets“) auf der Mikrobloggingplattform Twitter im Hinblick auf die mit den Mitreisenden verbundenen Gefühle ausgewertet wurden. Die Forscher*innen kamen zu dem Ergebnis, dass negative Tweets zu den Mitfahrenden positive Tweets überwiegen; die meisten Tweets über andere Fahrgäste aber vor allem humorvolle Bemerkungen über deren Gespräche, deren Verhalten und Interaktionen mit dem User beinhalten. Pratt et al. sehen darin ein entscheidendes Subgenre des öffentlichen Diskurses über Ride-Hailing, das darauf hindeutet, dass Sharing-Praktiken zu einer Bereicherung des kulturellen Erfahrungsaustausches führen können.

(2) Die Studien zur Elektromobilität in unserem Textkorpus (12, 20, 21, 81, 201) stellten den Umgang öffentlicher und privatwirtschaftlicher Akteure mit **elektromobilen Angeboten** in den Mittelpunkt ihrer Analysen. Niklas Kühl et al. (201) zeigten in einem analytischen Vergleich deutscher Twitter-Kommentare und wissenschaftlicher Besprechung von Elektromobilität, dass sich die aus der Literaturabfrage abgeleiteten Bedürfnisse signifikant von jenen der Tweets unterscheidet: Während in der wissenschaftlichen Literatur primär preisbezogene und fahrzeugbezogene Anforderungen zum Thema gemacht werden, problematisieren User hingegen viel stärker die mit der Elektromobilität verbundenen ladebezogenen Konfliktfelder. Die Forscher*innen konstatierten, dass sich daraus explizite Handlungsanweisungen für Stakeholder und politische Entscheidungsträger ableiten ließen, die die Akzeptanz von Elektromobilität erhöhen könnten. In von Katharina Seuser (20, 21) federführend publizierten Studien wurden mittels Medienanalyse zu E-Bikes in ähnlicher Weise Divergenzen ermittelt, wonach Elektrofahrräder von Anwenderinnen und Anwendern sowie von der Presse deutlich positiver bewertet werden als von Vertreterinnen und Vertretern der Interessensverbände sowie aus Wissenschaft und Forschung. Auch Stefan Gössling (12) stellt in seiner Untersuchung zu E-Scootern, in die er 173 Medienbeiträge einbezieht, fest, dass die meisten Stadtregierungen

diesem neuen Mobilitätsangebot mit einer „trial and error“-Strategie begegnen. Um E-Scooter zu einem Bestandteil der Verkehrswende zu machen, sei aber eine zielorientierte Regulierung notwendig. Schließlich kamen Oliver Schwedes et al. (81) zu dem Ergebnis, dass sich der Umgang der Automobilindustrie mit Elektromotoren als alternativer Antriebsmöglichkeit im Zeitverlauf verändert habe: Während es ihr in den 1990er Jahren noch gelang, diese Technologie als wenig zukunftsfähig abzuweisen, hat sie Elektromobilität seit den 2010er Jahren in ihre Diskurs- und Marktstrategien integriert. Dieser kurze Überblick zeigt, dass sich Auffassungen und diskursive Positionen zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren unterscheiden und sich im Zeitverlauf verändern können.

(3) In unserem Korpus beschäftigten sich mehrere Studien mit der **medialen Darstellung autonomen Fahrens** (11, 50, 86, 87, 198, 198, 202–204). Diese Studien gingen der Frage nach, inwiefern die mediale Darstellung dieser Technologie ihrer Akzeptanz zu- oder abträglich ist. Nazim Diehl und Cem Diehl (11) kommen diesbezüglich zu dem Schluss, dass es bis zu einer „gesamtgesellschaftlichen Akzeptanz autonomer Fahrsysteme in Pkw“ noch „ein weiter Weg“ (S. 325) ist. Subasish Das et al. (50) und Huiying Du et al. (87) stellten übereinstimmend fest, dass Sicherheit und Vertrauen in die neue Technologie zentrale Kategorien des medialen Diskurses sind. Du et al. (86) fanden zudem heraus, dass die Art der medialen Berichterstattung das Selbstvertrauen bzgl. der Nutzung autonomer Fahrsysteme sowie die subjektive Norm bzgl. dieser Technologie beeinflussen kann. Chaiwoo Lee et al. (198) stellten darüber hinaus fest, dass die aktuelle Fahrzeugnutzung und die Art und Anzahl der genutzten Medien Einfluss auf die Akzeptanz und Offenheit gegenüber autonomen Fahrsystemen haben.

(4) Eine weitere Gruppe von Artikeln in diesem Cluster zu neuen Technologien und möglichen Zukünften analysierte **Social Media-Aktivitäten von Verkehrsteilnehmenden** (23, 35, 45, 66, 151, 174, 205–207) und nahm dabei insofern eine Sonderstellung ein, als dass die Posts und Tweets nicht dahingehend untersucht wurden, wie sie Alltagsmobilität darstellen, sondern um das **Verkehrsgeschehen**, etwa auf Autobahnen (23, 35, 45, 151) oder in U-Bahn-Systemen (66), exakt und schnell **erfassen, vorhersagen und ggf. steuern zu können** (208, 209). Hierzu werden Machine Learning (23, 151) und Algorithmen zur Ermittlung und Klassifikation von Verkehrsströmen und verkehrsbezogenen Ereignissen wie Staus und Unfällen verwendet (151). Zur Validierung wurden die automatisiert erfassten Daten mit Verkehrsnachrichten in Tageszeitungen (23) und den Angaben zum Verkehrsaufkommen auf Google Maps (35) abgeglichen. Langfristig wird beabsichtigt, diese Art der Verkehrsdatenerfassung und -verarbeitung so optimieren zu können, dass sie kostspielige Techniken wie sensorengestützte Verkehrszählungen ersetzen (23). Wieder werden also Verkehrsteilnehmende und Konsument*innen von Mobilitätsangeboten zu Produzent*innen und Vermittler*innen von verkehrsbezogenen Informationen.

2.5 Schlussfolgerungen, Forschungsbedarf und Handlungspotenziale

Ziel des vorliegenden Teilkapitels war die Erschließung des aktuellen Forschungsstandes zur medialen Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilitäten mithilfe etablierter Verfahren einer systematischen Literaturanalyse. Für die Ausarbeitung des Teilkapitels waren die Forschungsfragen handlungsleitend, wie Formen von Alltags- und Freizeitmobilitäten nach jetzigem Stand der Forschung medial verhandelt werden und inwieweit die in den Studien gemachten Beobachtungen mögliche Entwicklungen hin zu einer umweltorientierten Verkehrsnachfrage widerspiegeln. Die 190 in den beiden Literaturdatenbanken um *Transportation Research International Documentation* (TRID) und *Google Scholar* recherchierten Studien sind überwiegend in international referierten Fachzeitschriften in englischer Sprache publiziert worden und beziehen sich meist auf Untersuchungskontexte im Globalen Norden. Aus

den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich wichtige Hinweise für die Medienanalyse in Kap. 2 und Expert*inneninterviews in Kap. 3 ableiten. Unter Berücksichtigung der Forschungsfragen konnten die recherchierten Studien mittels eines heuristischen Segmentierungsansatzes nach inhaltlichen Themenschwerpunkten in fünf (nicht trennscharfe) Cluster eingeteilt werden und lassen sich nun nochmal wie folgt zusammenfassen:

- i. Die recherchierten Studien im **Cluster Medien(bild)sprachen** konzentrierten sich auf den medialen Transport von Normen und Symboliken, mit denen Verkehrsmittel innerhalb der unterschiedlichen Medienformate verknüpft und aufgeladen werden und die performativ wirksam Eingang in subjektive Bewertungsprozesse von Verkehrsmittelnutzungen des Publikums finden und daher das alltägliche Mobilitätshandeln der Menschen beeinflussen. In diesen Studien, die überwiegend aus den Sozial- und Kulturwissenschaften stammen, wurde deutlich, dass vor allem das private Auto als ‚normales‘ Verkehrsmittel stilisiert, mit positiven symbolisch-emotionalen Dimensionen der Alltagsmobilität verknüpft oder im Falle der Kritik oft de-problematisiert wird.
- ii. Die recherchierten Studien im **Cluster Verkehrs(un)sicherheiten** konzentrierten sich auf unterschiedliche Aspekte des medialen Umgangs mit Verkehrsrisiken, Verkehrssicherheiten, Unfällen o. Ä., wobei sie einerseits Medien (vor allem soziale Medien) als wichtige Verkehrserziehungsinstanz identifizierten, andererseits als negative Vorbildinstanzen für Verkehrsunsicherheiten problematisierten. In diesen normativ angelegten Arbeiten, die überwiegend aus der Gesundheitsforschung stammen, wurden überwiegend medienbezogene Maßnahmenoptionen abgeleitet, die darauf abzielen, den Straßenverkehr systemimmanent sicherer zu gestalten.
- iii. In dem **Cluster zu Nachhaltigkeitstrends** findet sich eine Reihe von Studien, die auf unterschiedliche Weise die mediale Verhandlung von nachhaltigen Formen der Alltags- und Freizeitmobilität untersuchten. Hierbei werden i. die medial verhandelten Formen nachhaltiger Mobilität in Anlehnung an eines der 3V's (Vermeidung, Verlagerung und verträgliche Gestaltung) untersucht, ii. mediale Zuschreibungen, Empfindungen und Bewertungen bzgl. umweltfreundlicher Verkehrsmittel erfasst und iii. allgemeiner Akteure, Prozesse und zeitliche Verläufe der Verbreitung von Diskursen zu nachhaltiger Mobilität analysiert.
- iv. Die Studien im **Cluster Mediale Verkehrspolitik** stellen auf unterschiedliche Weise die entsprechend unterschiedlichen politischen Färbungen im Kontext der Verhandlung von Alltags- und Freizeitmobilität in Medien heraus, wonach Medien etwa als Echokammer eines verkehrspolitischen Widerstreits oder auch als politisch aktive Akteure verkehrspolitische Entscheidungen beeinflussen. In diesen Studien zeigte sich einerseits, dass je größer verkehrspolitische Projekte sind, desto stärker werden sie im Laufe der medialen Verhandlung von einer mächtigen Automobillobby vereinnahmt. Andererseits zeigte sich, dass auch die mediale Verhandlung von mikropolitischen Aktivitäten progressive verkehrspolitische und -planerische Entscheidungen beeinflussen können. Nicht zuletzt konstatierten einige wenige Studien den per se politischen Charakter der Kulturindustrie, der über jedes mediale Produkt (Film, Buch, Musik) eine politische Botschaft transportiere und hier i. d. R. den hegemonialen Status Quo reproduziere.
- v. Im **Cluster Neue Technologien & mögliche Zukünfte** finden sich jene Studien, in denen die mediale Verhandlung eines möglicherweise transzendenten Einflusses neuer Technologien auf die heutigen hierarchischen Verkehrsstrukturen mit dem privaten Auto als dominant genutztes Verkehrsmittel analysiert werden. Die Nutzung von

Sharing-Angeboten und Elektromobilität wurde hierbei medial mit einer positiven Konnotation belegt. Der Nutzung von autonomen Fahrzeugen unterliegen diskursiv kritischen Strukturen.

Es wurde deutlich, dass über alle fünf Cluster hinweg ein in den Medien vorhandenes Muster zu erkennen ist, dass einerseits die *Persistenz* privater Automobilität als vorherrschendes Verkehrssystem und Verkehrsmittel reproduziert, andererseits aber auch erste *Risse* in dieser Dominanten durch die mediale Vermittlung von umweltorientierten Alternativen (Multimodalität, Fahrrad, Sharing, Elektromobilität) naheliegend scheinen.

Für die im Nachgang zur Aufarbeitung des Forschungsstandes durchzuführende Medienanalyse und die Expert*inneninterviews, lassen sich vier potenzielle Vertiefungen konstatieren:

Traditionelles Fernsehen vs. Streaming? Junge Erwachsene spielen als Zielgruppe in der Forschung zu Alltags- und Freizeitmobilitäten in den Medien eine bedeutende Rolle, weil bei ihnen entsprechend beängstigende Verkehrssozialisierungseffekte erwartet werden. Das betrifft vor allem den Einfluss von Film und Fernsehen in den Unterhaltungsmedien, in denen spezifisch Formen der Autoorientierung ‚vorgelebt‘ und damit ‚normalisiert‘ werden. Allerdings wird derzeit auch eine Verlagerung des jungen Publikums auf Streamingdienste (z. B. Amazon Prime oder Netflix) vermutet, in denen immer wieder neue Erzählformen über wechselnde Plots und Serien erprobt werden und die sich von traditionellen Ausstrahlungsformaten unterscheiden. Wissenschaftliche Analysen zur medialen Darstellung von Mobilität in Angeboten der Streaming-Dienste liegen bisher kaum vor.

Soziale Medien als Vorbilder für eine progressive Medien(bild)sprache (Best Practices)? Viele der recherchierten Studien konstatierten eine kreative Vielfalt an neuen Medien(bild)sprachen in sozialen Medien, die durch Prosuming, also die aktive Teilnahme von jedermann und jederfrau am öffentlichen Diskurs, noch verstärkt wird. In der Forschung kaum berücksichtigt ist die Frage, inwieweit gegenüber den konventionellen Formen der Medienberichterstattung hier neue progressive Ausdrucksformen erarbeitet wurden, die das Potenzial haben, traditionelle Medien(bild)sprachen abzulösen. So wurde beispielsweise von der Forschung festgestellt, dass in den traditionellen Informationsmedien zur Unfallberichterstattung die Rolle des Automobils i. d. R. de-problematisiert werde, wofür es in (Micro-)Blogging-Formaten wie Twitter Alternativen gibt.

Symbolisch-emotionale Bedeutungszuschreibungen von Pkw-Alternativen unbekannt! Die Medien(bild)sprache zum privaten Automobil wurde im Hinblick auf entsprechend symbolisch-emotionale Bedeutungszuschreibungen vor allem unter Berücksichtigung von Unterhaltungsmedien analysiert: So wird das private Auto in der Medien(bild)sprache nicht nur als ‚normales‘ Verkehrsmittel der Gesellschaft stilisiert (durch die i. d. R. selbstverständliche Autonutzung der Protagonisten), sondern auch mit positiven symbolisch-emotionalen Bedeutungszuschreibungen belegt (etwa durch das Heldentum in Film, Fernsehen, Blockbustern, Musikvideos usw.). Zwar zeigten erste Studien seit einigen Jahren auch eine Zunahme positiver Storylines von Pkw-Alternativen, allerdings wurde bislang so gut wie gar nicht untersucht, mit welchen symbolisch-emotionalen Dimensionen von Mobilität andere Verkehrsmittel wie zum Beispiel das Fahrrad oder der ÖPNV in vor allem Unterhaltungsmedien belegt werden und inwiefern diese als Ausnahmen konzeptualisiert sind. Hierzu besteht vertiefender Forschungsbedarf, insbesondere hinsichtlich der Strategien und Konzepte, mit denen entsprechend emotionalisierte Medienarbeit die Verkehrswende voranbringen kann. Aktivistisch gefärbte Forschungsbeiträge können bei der Suche einbezogen werden, wie Alternativen zum Automobil positiv inszeniert und emotional aufgeladen werden können (210, 211).

Progressive Verkehrsmittelnutzungen im Film? In den Studien, die dem Cluster ‚Politische Färbungen medial verhandelter Formen der Alltags- und Freizeitmobilitäten‘ zugeordnet wurden, wird mitunter konstatiert, dass die Kulturindustrie und damit auch die Unterhaltungsmedien i. d. R. den autoorientierten Status Quo reproduzieren, ohne dass Zuschauer*innen dies hinterfragen. Hierzu konnte mithilfe der Medienexpert*innen herausgearbeitet werden, wie Filme progressive Fortbewegungsformen vorleben können (vgl. Kap. 4).

3 Medienanalyse

3.1 Ausgangslage und Forschungsfragen

Ausgehend von den Ergebnissen der Literaturanalyse wurde anhand von Unterhaltungsformaten eine medienwissenschaftliche Analyse durchgeführt. Ziel war es, einen exemplarischen Überblick der aktuellen Darstellung von Mobilitätsverhalten in deutschsprachigen Produktionen zu erhalten. Der Fokus wurde auf Unterhaltungsformate gelegt, weil diese in bisherigen Medienanalysen unterrepräsentiert sind (vgl. Kap. 2).

Die Darstellung von Verkehrsthemen in den Medien spiegelt nicht nur die Einstellungen und das Verhalten in der Gesellschaft wider, sie prägt diese auch. Daher ist anzunehmen, dass die (positive) Darstellung und Rezeption von nachhaltigen Mobilitätskonzepten eine zentrale Voraussetzung für das Modelllernen – also Lernvorgänge, die auf der Beobachtung des Verhaltens von menschlichen Vorbildern beruhen – und eine Veränderung von Mobilitätsverhalten sowie Verkehrsmittelnutzung ist (212).

Im Fokus der Medienanalyse standen insbesondere folgende Fragestellungen:

- ▶ Welche Rolle spielen das Auto und andere Fortbewegungsmittel, die dem motorisierten Individualverkehr zuzurechnen sind?
- ▶ Werden nachhaltige(re) Fortbewegungsmittel wie beispielsweise das zu Fuß gehen, das Fahrrad, der ÖPNV, Sharing-Dienste oder Mikromobilität in den Formaten gezeigt?
- ▶ Mit welcher Konnotation – positiv wie negativ – wird das gezeigte Mobilitätsverhalten jeweils belegt?
- ▶ Besteht ein Zusammenhang des gezeigten Mobilitätsverhaltens mit Parametern wie der geografischen Verortung des Geschehens, dem Zweck der Fortbewegung oder dem Geschlecht der Akteur*innen?

3.2 Methodik

Um die Darstellung von Mobilitätsverhalten in aktuellen deutschsprachigen Unterhaltungsformaten exemplarisch überblicken zu können, erfolgte im ersten Schritt die Auswahl von fünf prototypischen Formaten (Kap. 3.3). Dafür wurden ausschließlich Produktionen aus Deutschland berücksichtigt. Folgende Auswahlkriterien fanden Anwendung:

- ▶ In Relation zum Format eine hohe Reichweite bzw. Bekanntheit
- ▶ Über alle Formate betrachtet ein breites Spektrum an Zielgruppen (Alter und Geschlecht)
- ▶ Verschiedene Kanäle, d. h. lineares Fernsehen, Streamingdienste und Videoplattformen
- ▶ Verschiedene Programmierungen, d. h. die Fernsehformate decken das Nachmittags- und Abendprogramm ab, ebenso tägliche und wöchentliche Ausstrahlungen. Auf On-Demand-Kanälen fanden Formate Berücksichtigung, die ganzjährig neue Inhalte veröffentlichen, aber auch solche, die i. d. R. einmal im Jahr in Form von Staffeln fortgesetzt werden.
- ▶ Bei der Auswahl der Unterhaltungsformate wurde zudem der grundlegende Wandel in der Mediennutzung – weg vom linearen Rundfunk, hin zu nicht-linearen Online-Kanälen – in allen Zielgruppen sowie die zunehmende Medienkonvergenz beachtet (213).

Im Anschluss an die Auswahl der Unterhaltungsformate wurde über einen Zeitraum von vier Wochen – von Januar bis Februar 2021 – eine medienwissenschaftlich basierte Dokumentenanalyse durchgeführt. Für die Analyse wurden alle Ausstrahlungen der linearen Fernsehformate im Untersuchungszeitraum betrachtet. Von den nicht-linearen Formaten wurden im Untersuchungszeitraum keine neuen Episoden veröffentlicht und daher jeweils vier ältere Episoden analysiert.

Erkenntnisse aus der Analyse flossen in Expert*inneninterviews (Kap. 4) ein.

Für die Medienanalyse wurde eine Codierungsvorlage genutzt, in der für jede betrachtete Szene verschiedene **quantitative Parameter** erfasst wurden:

► **Fortbewegungsmittel**

Über die Erfassung einer großen Zahl an Fortbewegungsmitteln wurde eine objektive Kategorisierung des Mobilitätsverhaltens angestrebt. Codiert wurden insgesamt 25 mögliche Fortbewegungsmittel: Boot, E-Fahrrad, E-Lkw, E-Motorrad, E-Motorroller, E-Pkw, E-Scooter, Fahrrad, Fernbus, Fernzug, Flugzeug, Helikopter, Lkw, Motorrad, Motorroller, Pkw, S-Bahn, Schiff, Scooter, Stadtbus, Straßenbahn, Taxi, U-Bahn, das zu Fuß gehen und sonstige Fortbewegungsmittel.

► **Gebietstyp**

Da die geografische Verortung – urban oder ländlich – einen entscheidenden Einfluss auf das Mobilitätsverhalten hat (214), erfolgte die Erfassung des jeweiligen Gebietstypen, in dem eine Szene stattfand. Konnte der Gebietstyp nicht eindeutig identifiziert werden oder wurde lediglich über Mobilitätsverhalten gesprochen, wurde mit „Unbekannt/Nicht anwendbar“ codiert.

► **Fortbewegungszweck**

Die Erfassung des Fortbewegungszwecks sollte eine klare Einordnung des gezeigten Mobilitätsverhaltens in den menschlichen Alltag ermöglichen. Damit kann etwa ein Szenario sichtbar gemacht werden, in dem Akteur*innen beruflich einen Dienst-Pkw nutzen müssen, privat allerdings das Fahrrad bevorzugen. Codiert wurden fünf Zwecke: Berufliche Wege, Freizeitaktivitäten, Pendeln, private Wege – beispielsweise Einkäufe oder Behördengänge – und Urlaubsreisen. Konnte der Fortbewegungszweck nicht eindeutig identifiziert werden oder wurde lediglich über Mobilitätsverhalten gesprochen, wurde mit „Unbekannt/Nicht anwendbar“ codiert.

► **Verkehrsart**

Insbesondere die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Sharing-Diensten kann den Ressourcenverbrauch reduzieren und den Umwelteinfluss von Mobilitätsverhalten maßgeblich verbessern. Vor diesem Hintergrund wurden die erfassten Fortbewegungen verschiedenen Verkehrsarten zugeordnet. Codiert wurden sechs Arten: motorisierter Individualverkehr, motorisierter Individualverkehr (Shared), nicht-motorisierter Individualverkehr, nicht-motorisierter Individualverkehr (Shared), öffentlicher Fernverkehr und öffentlicher Nahverkehr. Konnte die Verkehrsart nicht eindeutig identifiziert werden oder wurde lediglich über Mobilitätsverhalten gesprochen, wurde mit „Unbekannt/Nicht anwendbar“ codiert.

► **Geschlecht der Akteur*innen**

Um mögliche Korrelationen zwischen dem Geschlecht der Akteur*innen und dem gezeigten bzw. besprochenen Mobilitätsverhalten ermitteln zu können, wurde codiert, ob die Akteur*innen männlich, weiblich, divers oder Teil einer gemischten Gruppe sind.

► Sentiment

In Bezug auf das gezeigte bzw. besprochene Mobilitätsverhalten wurde codiert, ob die Akteur*innen dem jeweiligen Fortbewegungsmittel positiv, negativ oder neutral gegenüberstehen. Konnte das Sentiment nicht eindeutig identifiziert werden, wurde mit „Unbekannt/Nicht anwendbar“ codiert.

Über die quantitativen Parameter hinaus erfolgte je Szene eine kurze Inhaltsbeschreibung und Verschlagwortung. Die codierten Vorlagen für alle untersuchten Formate können in Anhang A eingesehen werden.

3.2.1 Nachhaltigkeitsscore

Der Nachhaltigkeitsscore quantifiziert je Szene nachhaltiges bzw. nicht nachhaltiges Mobilitätsverhalten. Der Score wird aus dem jeweils genutzten Fortbewegungsmittel und – sofern anwendbar – dem Sentiment der Akteur*innen in diesem Zusammenhang gebildet. Der Nachhaltigkeitsscore kann dabei je Szene Werte zwischen -2 bis +2 annehmen. Der höchste Score wurde vergeben, wenn ein positives Sentiment in Verbindung mit einem umweltfreundlichen Fortbewegungsmittel codiert wurde. Der niedrigste Score wurde hingegen vergeben, wenn ein positives Sentiment in Verbindung mit einem nicht umweltfreundlichen Fortbewegungsmittel erfasst wurde.

Im Folgenden wird der Score beispielhaft anhand zwei fiktiver Szenen des analysierten Formats Tatort erläutert.

- In einer Szene fahren zwei Kommissar*innen nach Dienstende mit ihrem Pkw eine Landstraße entlang. Das Geräusch des aufheulenden Motors und die verkehrsarme Straße stimmen die Beiden ausgelassen und fröhlich. Diese Freude wird auch verbal geäußert.
 - Ein nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel in Verbindung mit einem positiven Sentiment liegt vor. Es wird ein Score von -2 vergeben.
- In einer anderen Szene ist ein Kommissar mit dem Fahrrad im Dienst unterwegs. Er kann so einen Verkehrsstau umfahren und ist schnell am Tatort. Seine Kollegin, die später mit dem Dienstwagen ankommt, weist er darauf fröhlich hin.
 - Ein umweltfreundliches Fortbewegungsmittel in Verbindung mit einem positiven Sentiment liegt vor. Es wird ein Score von +2 vergeben.

Die Nachhaltigkeitsscores wurden nach der Codierung je Format addiert, durch die Zahl der analysierten Szenen mit Mobilitätsbezug geteilt und miteinander verrechnet. Die so ermittelte Kennzahl gibt Auskunft über das Verhältnis von nachhaltigem und nicht nachhaltigem Mobilitätsverhalten in den einzelnen Formaten.

3.2.2 Durchführung von Pretests

Um die Reliabilität und Validität der Codiervorlage zu testen, wurde im Vorfeld der Inhaltsanalyse ein Pretest mit je zwei Codierenden durchgeführt. Hierfür wurden Episoden der untersuchten Formate ausgewählt, welche nicht Bestandteil des Untersuchungsmaterials waren. Im Ergebnis des Pretests zeigte sich eine zufriedenstellende Validität des Erhebungsinstruments. Einige Unsicherheiten ergaben sich in Bezug auf die Intercoder-Reliabilität. Daher wurden die Codieranweisungen konkretisiert sowie bei Unsicherheiten auf die Codieroption "Unbekannt/Nicht anwendbar" verwiesen, um eine nachvollziehbare und einheitliche Codierung zu gewährleisten.

3.3 Ausgewählte Medienformate

Die fünf Unterhaltungsformate Die Rosenheim-Cops, Ehrenpflaume, How to Sell Drugs Online (Fast), Köln 50667 und Tatort wurden nach Abstimmung mit dem Auftraggeber für die medienwissenschaftliche Analyse ausgewählt. Die anderen aufgelisteten Formate waren in der engeren Auswahl. Die Einschätzung zur Eignung des jeweiligen Formats für die Analyse kann der letzten Tabellenspalte entnommen werden.

Tabelle 1: Übersicht zu den vorausgewählten Medienformaten

	Medium	Format	Hauptzielgruppe	Reichweite	Programmierung	Eignung für Medienanalyse
Die Rosenheim-Cops (ZDF)	Lineares Fernsehen	Fiktive Serie (Comedy)	Männer über 50 Jahre	4,4 Millionen	Neue Folgen dienstags um 19:25 Uhr Wiederholungen wochentags um 16:10 Uhr	In Die Rosenheim-Cops werden Kriminalfälle rund um Rosenheim von zwei Partnern gelöst, deren unterschiedliche Charakter Spannungen erzeugen. Aufgrund ihrer großen Reichweite, unterschiedlicher Programmierung und verschiedenen Standorten innerhalb der Stadt eignet sich die Serie gut für die Medienanalyse.
Der Bergdoktor (ZDF)	Lineares Fernsehen	Fiktive Serie (Krankenhaus)	Männer und Frauen über 50 Jahre	6,4 Millionen	Donnerstags um 20:15 Uhr	In Der Bergdoktor erlebt ein Arzt in der alpinen Region Ellmau zahlreiche dramatische Alltagssituationen und zwischenmenschliche Konflikte. Trotz hoher Reichweite bietet diese Serie anhand der Hauptkulissen Krankenhaus und Natur wenig Analysemöglichkeiten hinsichtlich Mobilität.

	Medium	Format	Hauptzielgruppe	Reichweite	Programmierung	Eignung für Medienanalyse
Köln 50667 (RTL 2)	Lineares Fernsehen	Lineares Fernsehen	Männer und Frauen zwischen 14 und 29 Jahren und über 50 Jahre	0,5 Millionen	Wochentags um 18:05 Uhr	Diese Serie handelt von Alltagsproblemen in einer Bargemeinschaft. In jeder Folge steht ein anderer Charakter im Fokus. Köln 50667 bietet eine Vielfalt an Schauplätzen und Repräsentationen verschiedener sozialer Milieus. Der Reportage-Stil des Reality-Seifenoper-Formats und die kommentierenden Interviews liefern darüber hinaus weitere Ansätze für die Medienanalyse.
Unter uns (RTL)	Lineares Fernsehen	Lineares Fernsehen	Männer und Frauen über 50 Jahre	1 Million	Wochentags um 17:30 Uhr	Unter uns thematisiert das Leben einer Familie, deren Bäckerei zentraler Handlungsort ist. Zwar bietet die Serie viele Berührungspunkte mit Mobilität, hat jedoch in den vergangenen Jahren deutlich an Zuschauern eingebüßt. Zudem wäre die ältere Zielgruppe mit Die Rosenheim-Cops bereits abgedeckt.
Tatort (ARD)	Lineares Fernsehen	Lineares Fernsehen	Männer und Frauen ab 30 Jahren	12,9 Millionen	Sonntags um 20:15 Uhr	Mit einer enormen Reichweite, breiten Zielgruppe und Vielfalt an Schauplätzen in verschiedenen Städten bietet die Primetime-Krimiserie Tatort eine optimale Grundlage für die Medienanalyse.

	Medium	Format	Hauptzielgruppe	Reichweite	Programmierung	Eignung für Medienanalyse
How to Sell Drugs Online (Fast) (Netflix)	Streamingdienst	Streamingdienst	Männer zwischen 16 und 22 Jahren	3,8 Millionen	On-Demand	In einem der wenigen deutschsprachigen Streamingformate steht ein Schüler im Mittelpunkt, der von seinem Kinderzimmer aus ein Online-Drogenimperium errichtet. Eine junge Zielgruppe, hohe Reichweite und der Coming-of-Age-Hintergrund, bei dem junge Erwachsene ihre Lebenswelt erkunden, ist für die Analyse von Mobilitätsthemen vielversprechend.
4 Blocks (Sky/TNT und Amazon Prime)	Streamingdienst	Streamingdienst	Männer zwischen 18 und 50 Jahren	1,5 Millionen	On-Demand	4 Blocks gibt einen Einblick in das Leben eines arabischen Familienclans, der in Berlin organisiert kriminell agiert. Diese Klischee-lastige Serie mit relativ geringer Reichweite könnte in der Medienanalyse ein einseitiges Bild abgeben. Nichtsdestotrotz werden viele relevante Settings gezeigt und Mobilität ist ein bedeutender Teil des (Drogen-)Handels.
Ehrenpflaume (YouTube)	Videportal	Videportal	Männliche und weibliche Jugendliche	604.000 Abonnenten	On-Demand	Sehr erfolgreiches Meta-Influencer-Format mit Kai Pflaume, der andere erfolgreiche deutsche Influencer trifft und interviewt. Diese Kombination führt zu einer großen Themenvielfalt, einer höheren Reichweite – von im Schnitt

	Medium	Format	Hauptzielgruppe	Reichweite	Programmierung	Eignung für Medienanalyse
						500.000 Zuschauer*innen pro veröffentlichtem Video – und einem breiteren Publikum. Denn in Pflaumes Videos kommen auch Influencer mit weiblicher Zielgruppe vor. Zudem bringt er mit seinem Hintergrund im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch ältere Zuschauer auf YouTube.
Kliemanns-land (YouTube)	Videoportal	YouTube-Kanal (Unterhaltung/Comedy)	Männliche Jugendliche	650.000 Abonnenten	On-Demand	Der Kanal dreht sich um den Musiker Fynn Kliemann, Freunde und Helfer, die einen Bauernhof in Niedersachsen umbauen. Das Setting bietet zahlreiche Möglichkeiten für die Medienanalyse, ist jedoch im Vergleich zu Ehrenpflume vor allem auf männliche Zuschauer ausgerichtet und nicht so reichweitenstark. Im Schnitt werden pro veröffentlichtem Video 300.000 Zuschauer*innen erreicht.
Gemischtes Hack (Spotify)	Musikstreamingdienst	Comedy-Podcast (Dialogform)	Männer zwischen 16 und 30 Jahren	1,1 Millionen Hörer	On-Demand	Dieser Podcast zweier Comedians gehört zu den erfolgreichsten in Deutschland. Es werden relevante Themen eingeleitet durch Rap-Zitate diskutiert. Daher erreicht dieser Podcast eine jüngere Zielgruppe als viele andere. Das Thema Mobilität würde in der

	Medium	Format	Hauptzielgruppe	Reichweite	Programmierung	Eignung für Medienanalyse
						Vergangenheit etwa im Zusammenhang mit dem Klimawandel besprochen, kommt jedoch insgesamt betrachtet zu selten für eine sinnvolle Analyse vor.

Anmerkung: Die für die Medienanalyse ausgewählten Formate sind mit fatter Schrift hervorgehoben.

Im Folgenden sind die Anzahl der analysierten Szenen sowie die untersuchte Laufzeit je Format dargestellt:

Tabelle 1: Anzahl der untersuchten Szenen und Laufzeiten je Format

Format	Zahl der untersuchten Szenen	Untersuchte Laufzeit
Die Rosenheim-Cops	19	180 min
Ehrenpflaume	19	215 min
How to Sell Drugs Online (Fast)	10	118 min
Köln 50667	84	900 min
Tatort	47	360 min

3.4 Ergebnisse

In Tabelle 3 sind die in allen untersuchten Formaten und Szenen erfassten Verkehrsmittel dargestellt. Zu 100 fehlende Prozente entfallen auf vereinzelt codierte Verkehrsmittel, die für die Gesamtbetrachtung unerheblich sind.

Tabelle 2: Erfasste Verkehrsmittelnutzungen in den untersuchten Formaten im Überblick

Verkehrsmittel	Die Rosenheim-Cops (n=19) (in %)	Ehrenpflaume (n=19) (in %)	How to Sell Drugs Online (Fast) (n=10) (in %)	Köln 50667 (n=84) (in %)	Tatort (n=47) (in %)
Motorisierte Individualverkehrsmittel					
Pkw	63	42	40	32	74
Motorrad	0	0	0	22	5
Öffentliche Verkehrsmittel					
Stadtbus	0	0	0	0	2
Taxi	0	0	0	1	2
Aktive Verkehrsmittel					
Fahrrad	0	5,5	30	0	8
Zu Fuß	26	37	20	38	2
Fernverkehrsmittel					
Flugzeug	0	5	10	0	0
Fernbus	0	0	0	5	0
Fernzug	11	0	0	0	0

Verkehrsmittel	Die Rosenheim-Cops (n=19) (in %)	Ehrenpflaume (n=19) (in %)	How to Sell Drugs Online (Fast) (n=10) (in %)	Köln 50667 (n=84) (in %)	Tatort (n=47) (in %)
Schiff	0	0	0	0	5
Sonstige Verkehrsmittel (z.B. Wohnwagen, Skateboards)					
Sonstige	0	10	0	1	2

Die folgenden Teilkapitel geben jeweils einen Überblick des erfassten Mobilitätsverhaltens in den einzelnen Formaten.

3.4.1 Die Rosenheim-Cops

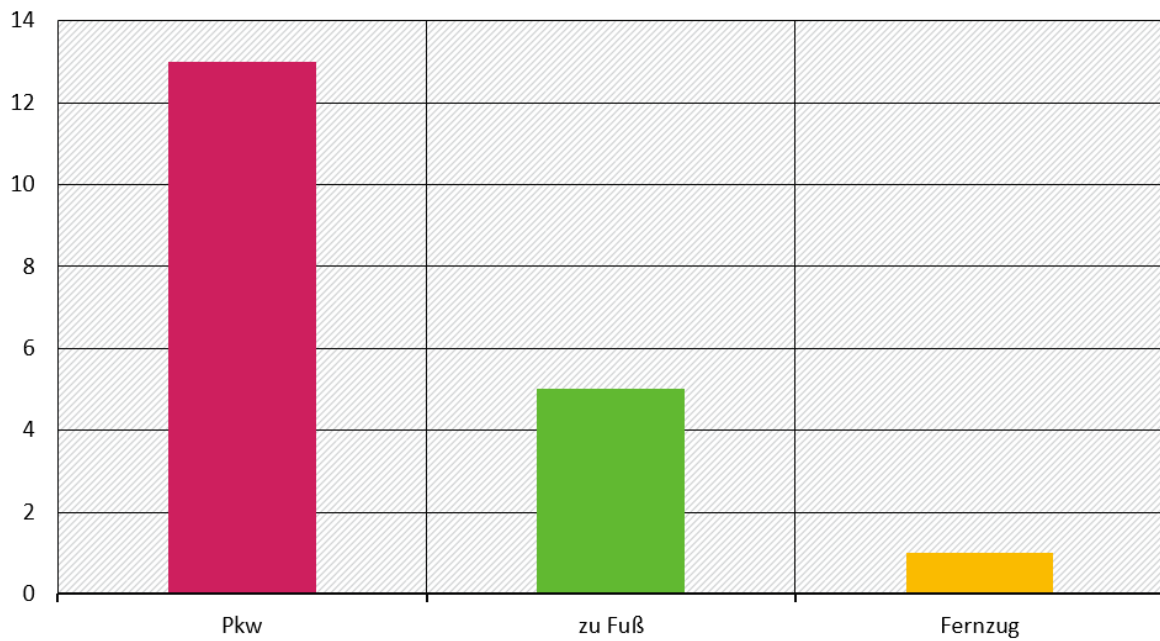
Die fiktive Serie wird täglich von Montag bis Freitag um 19:25 Uhr auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ZDF ausgestrahlt. Zusätzlich ist sie on-demand in der ZDF-Mediathek abrufbar.

Mobilitätsverhalten spielte über alle analysierten Episoden hinweg lediglich eine untergeordnete Rolle. Ein Großteil der Handlung spielte in geschlossenen Räumen. Wenn Mobilität in Szenen vorkam, dann lediglich für einen sehr kurzen Zeitraum, beziehungsweise wurde die dargestellte Mobilitätsoption nur peripher gezeigt: Zum Beispiel lediglich das Ein- und Aussteigen in das bzw. aus dem Auto oder nur die letzten Meter zur Dienststelle wurden sichtbar zu Fuß gegangen.

In den Szenen mit Mobilitätsbezug dominierte der konventionell angetriebene Pkw (Abbildung 7). Sowohl die privaten als auch die beruflichen Wege (Abbildung 8) wurden mit diesem bestritten. In einigen wenigen Szenen war zu erkennen, dass die Protagonist*innen zu Fuß unterwegs sind. In nur einer Episode wurde nachhaltige Mobilität in Form einer Fernzugreise thematisiert. Diese wurde jedoch nicht gezeigt, sondern war lediglich Teil eines Gesprächs zwischen den Kommissaren und einem Verdächtigen.

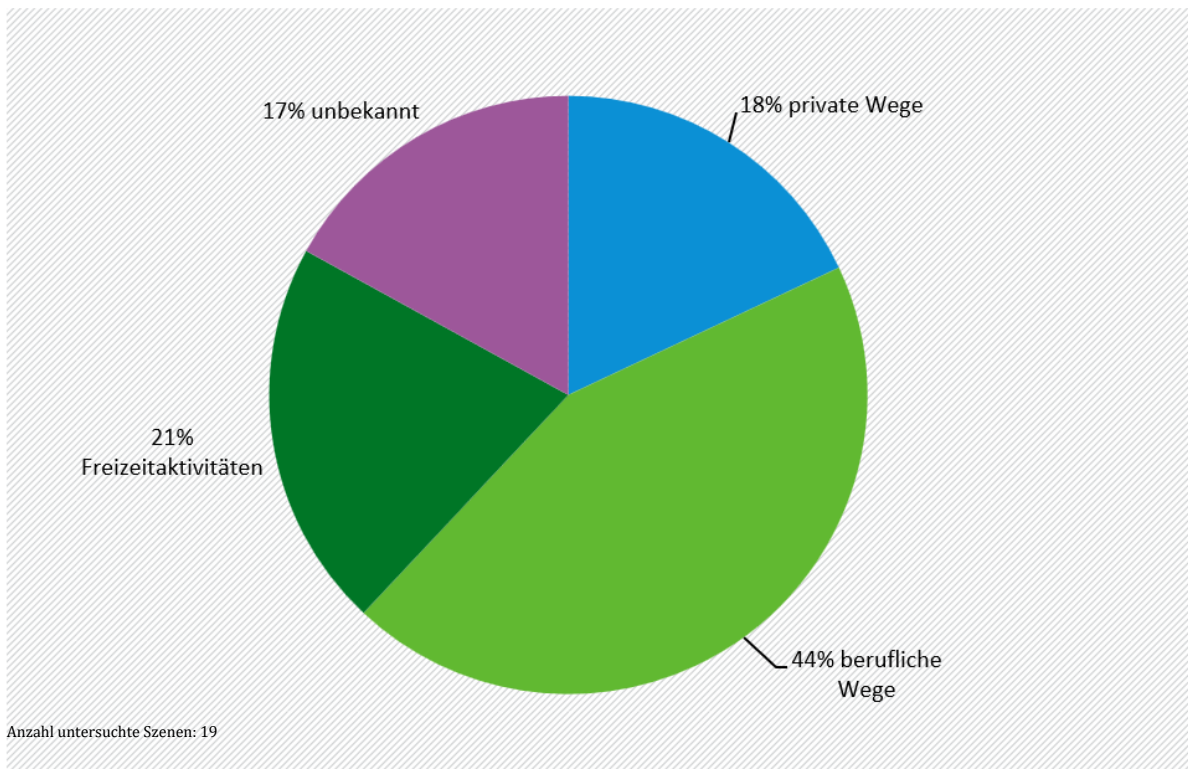
In keiner der analysierten Episoden wurde direkt Stellung zu umweltorientiertem Verhalten bezogen. Generell wurde auf das Thema Mobilität nicht eingegangen.

Abbildung 7: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Die Rosenheim-Cops“



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Fortbewegungszwecke in den analysierten Szenen in „Die Rosenheim-Cops“



Quelle: Eigene Darstellung

3.4.2 Ehrenpflaume

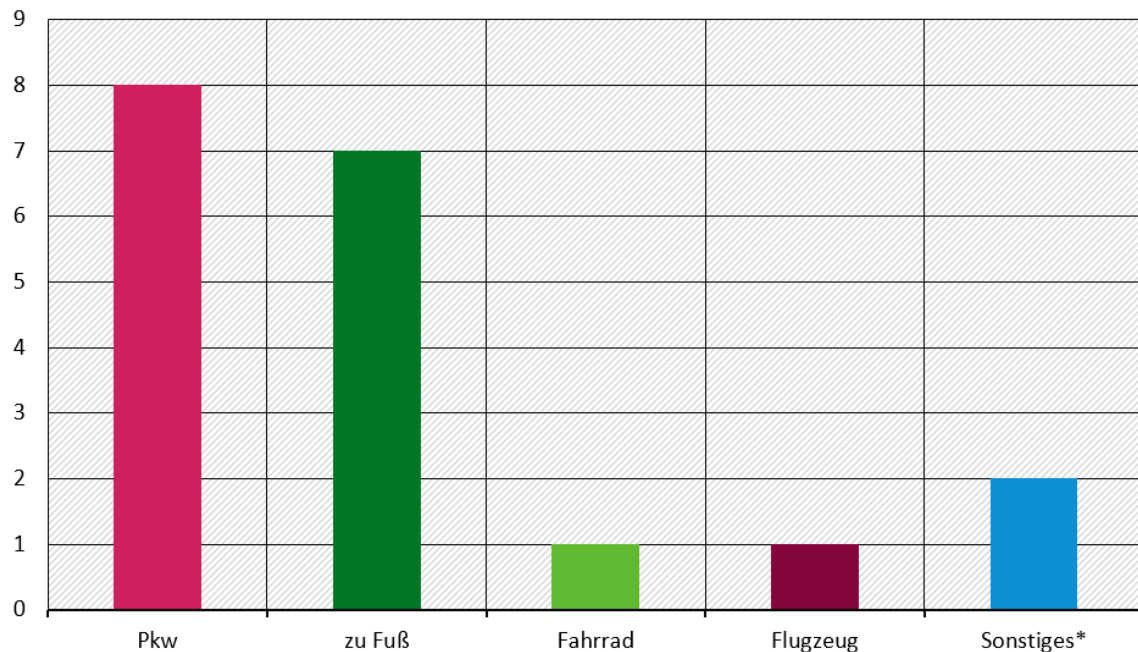
Das Influencer-Videoformat Ehrenpflaume ist auf einem gleichnamigen YouTube-Kanal on-demand zu sehen. Der Kanal wird vom Moderator Kai Pflaume betrieben. Er besucht für jedes Video prominente Internet-Persönlichkeiten und unterhält sich mit ihnen.

In dem Format wurde verschiedenes Mobilitätsverhalten gezeigt. Kai Pflaume war gemeinsam mit seinen Gästen im Pkw, zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs. Die Fortbewegungsmittel wurden aktiv in das Geschehen eingebunden. So wurde beispielsweise ein Interview bei einer Fahrrad-Tandemfahrt fortgeführt oder bei einer gemeinsamen Autofahrt.

Das am häufigsten gezeigte Fortbewegungsmittel war der Pkw (Abbildung 9). An zweiter Stelle kam das zu Fuß gehen. Das Thema Reisen spielte nur in einer Szene der analysierten Episoden eine Rolle, in der ein Interviewpartner kurz von einem Langstreckenflug in die Vereinigten Staaten berichtete (Abbildung 10). Diese Szene war weder positiv noch negativ konnotiert.

Das häufige Fahrradfahren kann als umweltorientiertes Verhalten gewertet werden. Dem gegenüber stehen allerdings auch einige Szenen im Pkw, in denen zu Vergnügungszwecken ein Sportwagen mit sehr schnellem Tempo gefahren wurde. Stellung zum Mobilitätsverhalten wurde dabei von keinem der Protagonisten bezogen.

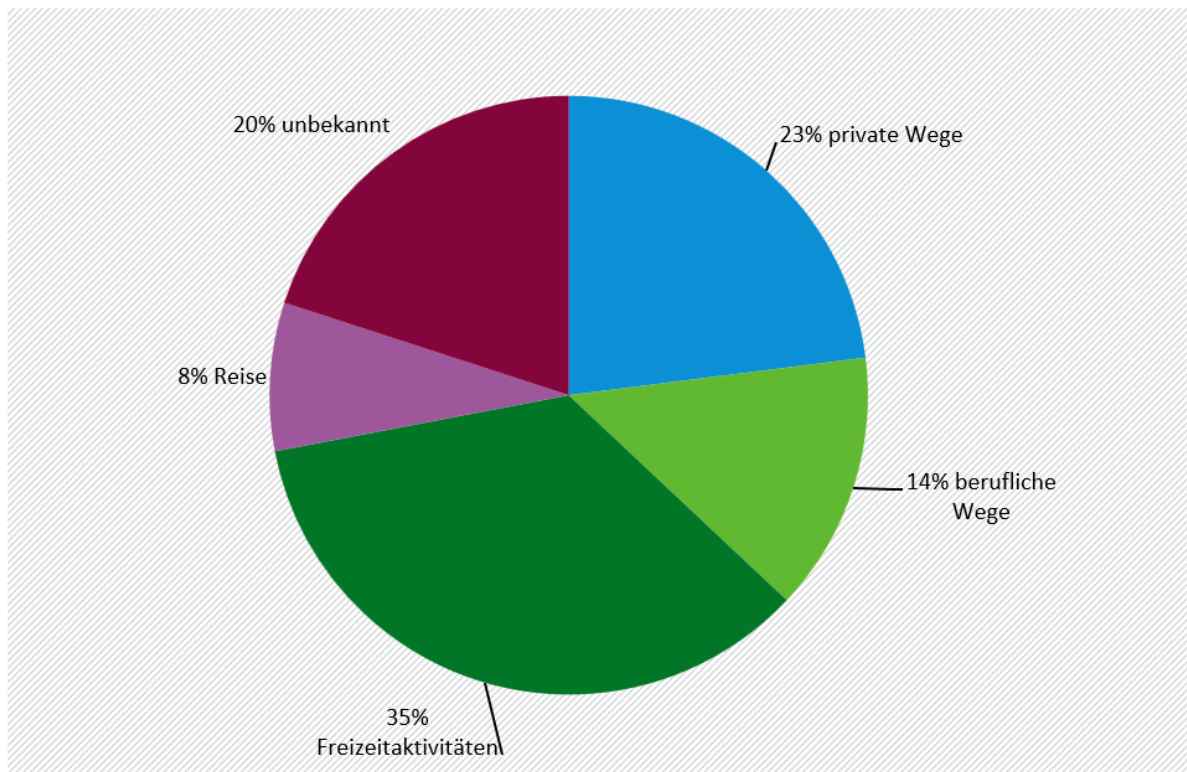
Abbildung 9: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Ehrenpflaume“



*z. B. Gabelstapler
Anzahl untersuchte Szenen: 19

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 10: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „Ehrenpflaume“



Quelle: Eigene Darstellung

3.4.3 How to Sell Drugs Online (Fast)

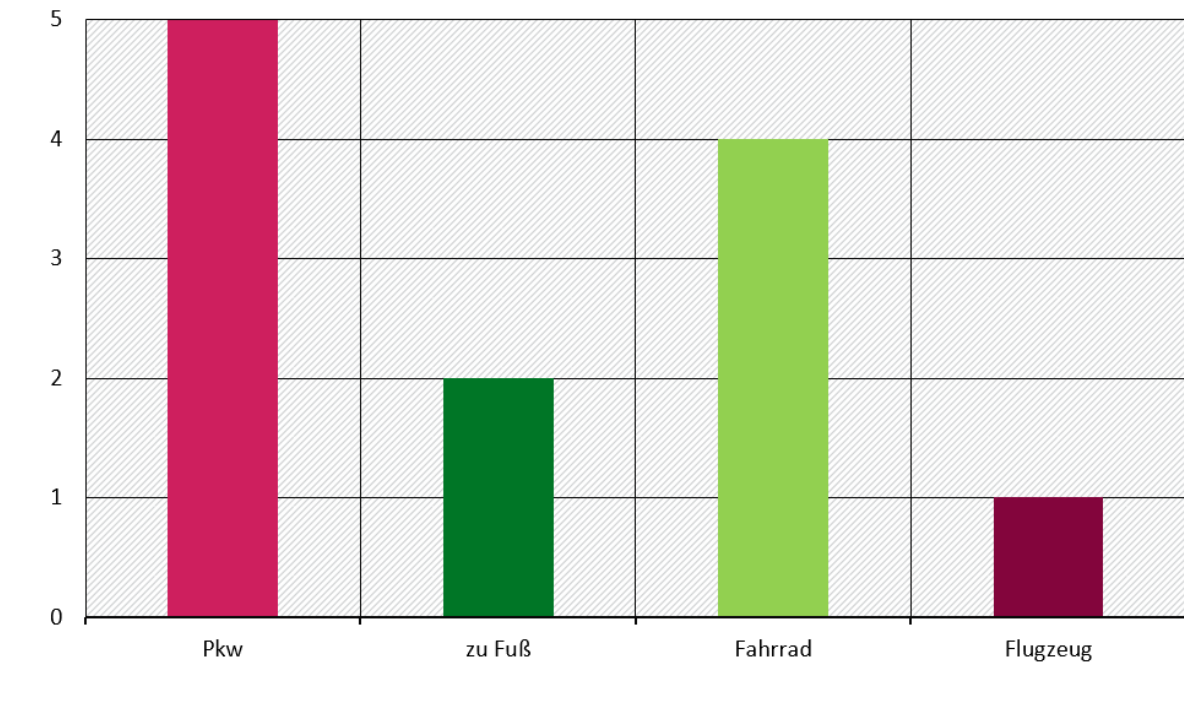
Die fiktive Serie ist on-demand seit Mai 2019 auf dem Streamingdienst Netflix zu sehen.

In der Serie kamen verschiedene Szenen mit Mobilitätsbezug vor. Neben dem Pkw wurde häufig das Fahrradfahren gezeigt (Abbildung 11). Es ist anzumerken, dass die Charaktere noch zur Schule gehen. Sie sind folglich nicht im Besitz eines Pkw-Führerscheins und zur lokalen Fortbewegung – mit Ausnahme eines Protagonisten, der auf einen Rollstuhl angewiesen ist – auf das zu Fuß gehen oder Fahrradfahren begrenzt.

Für die Wege des täglichen Lebens nutzten die Protagonist*innen dementsprechend überproportional häufig das Fahrrad. Andere nachhaltige Mobilitätsoptionen waren nicht zu sehen. Bezüglich Reisen ist eine Szene zu Beginn der Serie erwähnenswert, die eine der Protagonistinnen auf einem Langstreckenflug von den Vereinigten Staaten nach Deutschland zeigte (Abbildung 12).

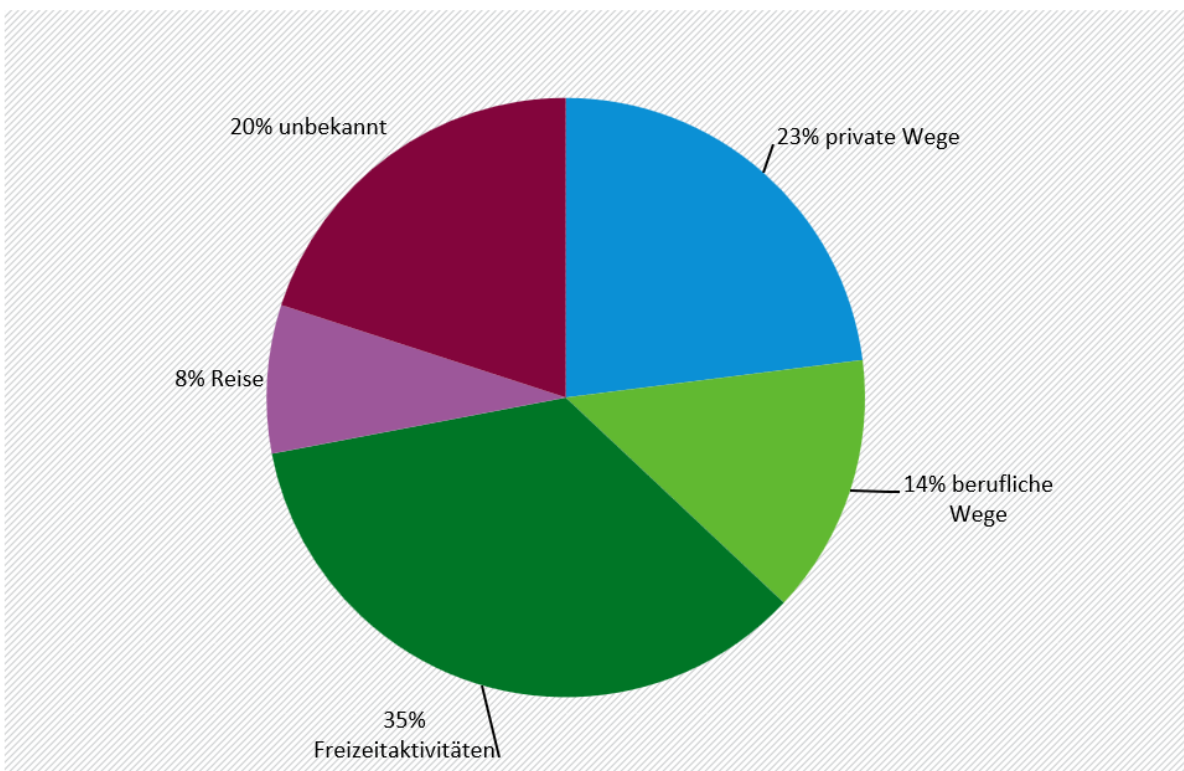
Positive oder negative Einstellungen wurden in Bezug auf keine der dargestellten Mobilitätsoptionen deutlich.

Abbildung 11: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „How to Sell Drugs Online (Fast)“



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „How to Sell Drugs Online (Fast)“



Anzahl untersuchte Szenen: 10

Quelle: Eigene Darstellung

3.4.4 Köln 50667

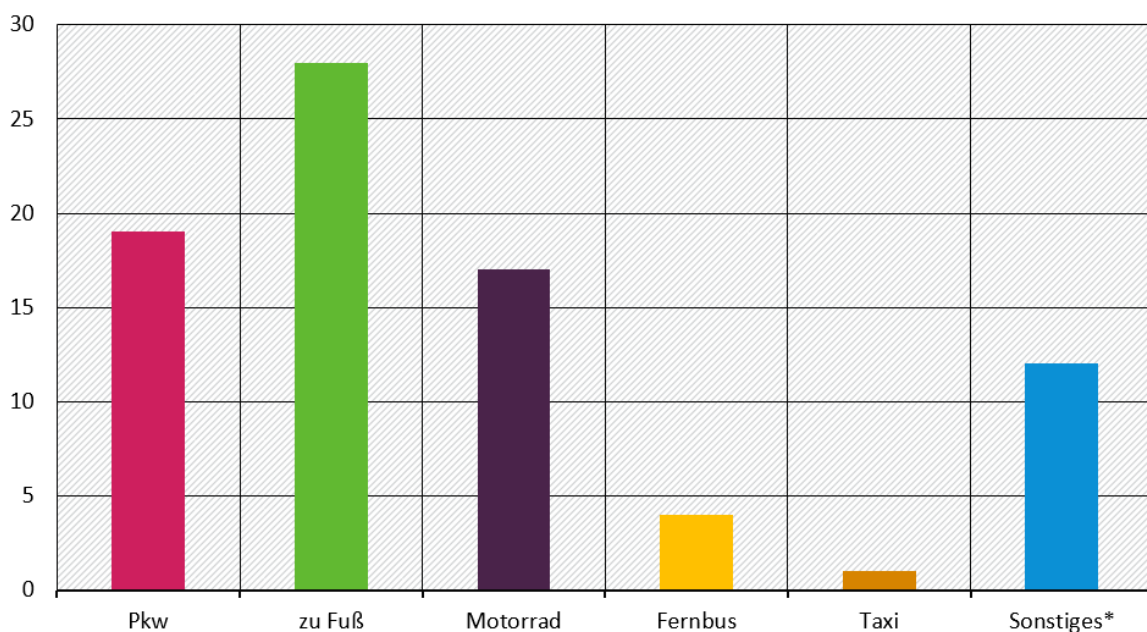
Die Scripted-Reality-Serie wird täglich von Montag bis Freitag um 18:05 Uhr auf dem privaten Sender RTL 2 ausgestrahlt und ist zusätzlich on-demand in der Mediathek RTL+ verfügbar.

Zwar hatte die Serie eine Vielzahl an Schauplätzen, dabei handelt es sich jedoch in der Regel um geschlossene Räume, sodass Mobilität im Allgemeinen nur eine untergeordnete Rolle spielt. Die Szenen mit Mobilitätsbezug waren meist eher kurz, oftmals wurde nur das Ein- oder Aussteigen in ein bzw. aus einem Fahrzeug gezeigt. Die Verkehrsmittel selbst spielten in den Dialogen keine Rolle.

Nachhaltige Mobilitätsangebote konnten in den analysierten Episoden nicht identifiziert werden. In den Szenen mit Mobilitätsbezug dominierten der motorisierte Individualverkehr und konventionell angetriebene Verkehrsmittel wie der Pkw oder das Motorrad (Abbildung 13). Teilweise waren die Darsteller auch zu Fuß unterwegs. Vereinzelt wurden Reisen thematisiert, wobei diese in den untersuchten Episoden mit einem Fernbus stattfanden (Abbildung 14). Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass ein Großteil der Hauptfiguren noch die Schule besuchte. Dementsprechend sind sie nicht im Besitz eines Pkw-Führerscheins und der Fernbus ist für längere Reisen neben dem Zug die Hauptoption.

In den analysierten Episoden konnte kein umweltorientiertes Verhalten festgestellt werden. Trotz des Schauplatzes einer Großstadt wurden Shared-Mobility-Angebote oder Elektromobilität nicht gezeigt. Im Allgemeinen ist die Serie stark auf zwischenmenschliche Beziehungen fokussiert und thematisiert kaum gesellschaftliche Themen oder bezieht Stellung dazu.

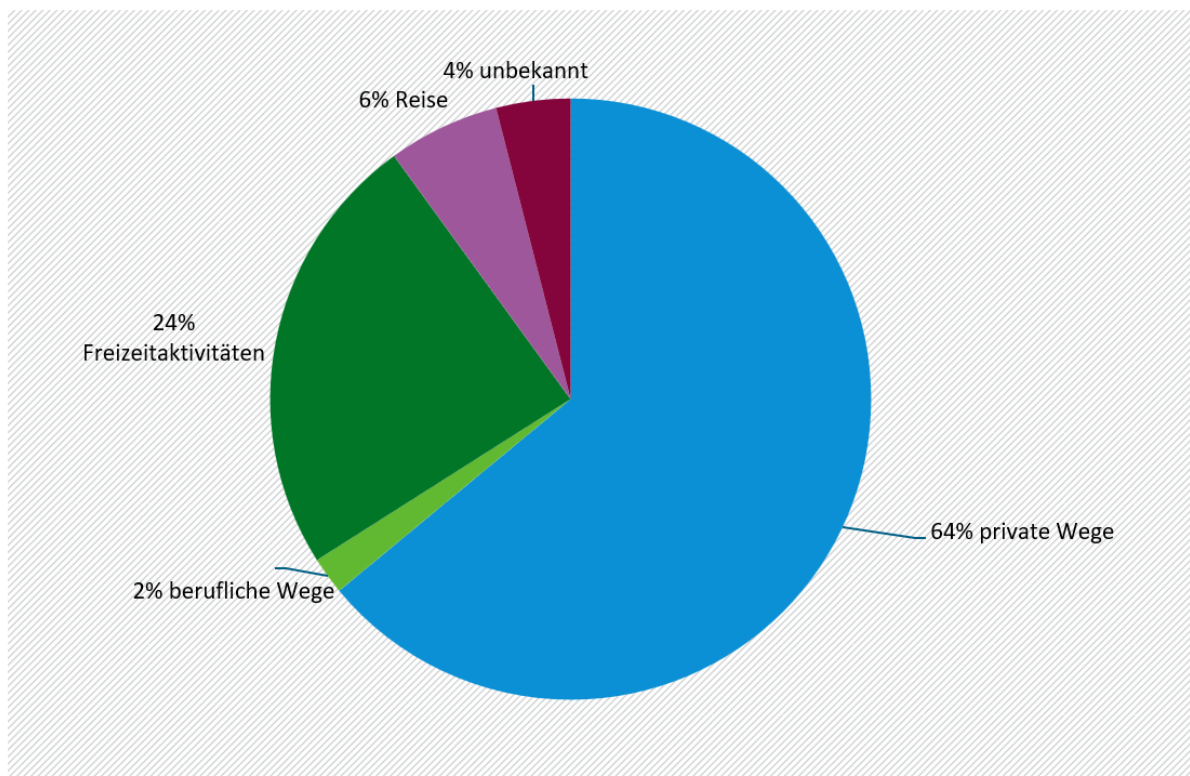
Abbildung 13: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Köln 50667“



*z. B. Wohnmobil
Anzahl untersuchte Szenen: 84

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 14: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „Köln 50667“



Anzahl untersuchte Szenen: 84

Quelle: Eigene Darstellung

3.4.5 Tatort

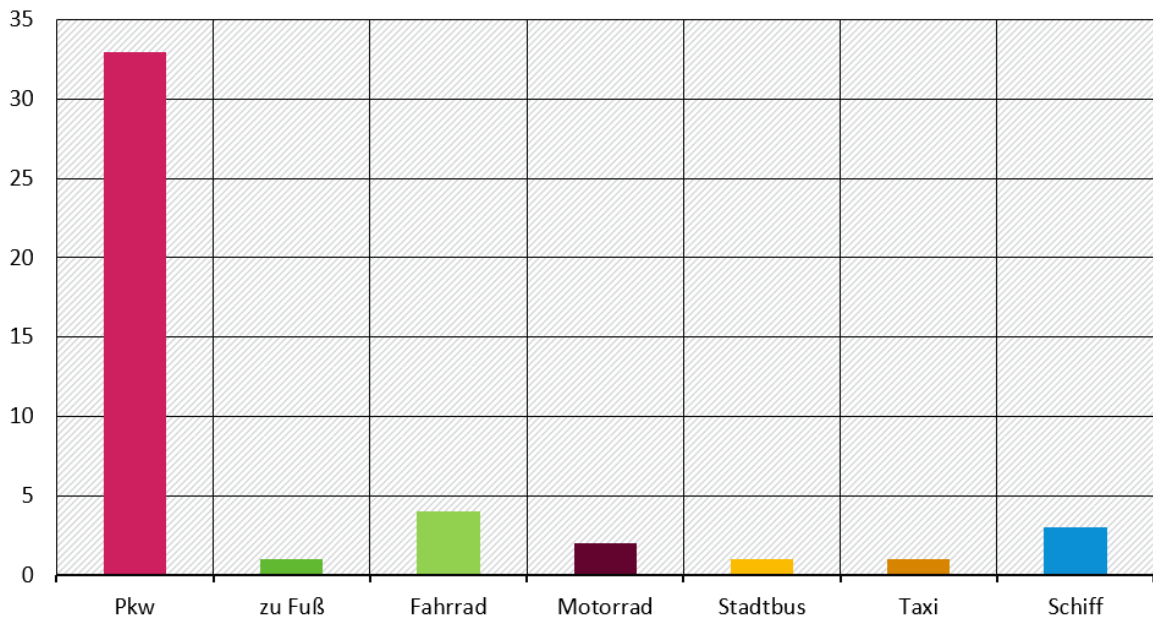
Die fiktive Krimi-Reihe wird wöchentlich am Sonntag um 20:15 Uhr auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ARD ausgestrahlt und ist zusätzlich on-demand in der ARD-Mediathek verfügbar.

Das gezeigte Mobilitätsverhalten variierte stark je nach Episode und war dem dort dargestellten Milieu angepasst. So handelte eine Episode von Rettungsanwärt*innen, eine andere spielte unter anderem auf einer Insel, die nur mit einer Fähre erreicht werden konnte. Teilweise wurden Fahrzeuge genutzt, um dem Charakter der Kommissar*innen Ausdruck zu verleihen (z. B. Oldtimer oder das Fahrrad als bevorzugtes privates Fortbewegungsmittel). Im Allgemeinen gab es in allen untersuchten Episoden häufiger Szenen mit Mobilitätsbezug und diese füllten regelmäßig längere Zeiträume.

Das Auto war das dominierende Fortbewegungsmittel über alle Episoden hinweg (Abbildung 15). Oftmals waren auch konkrete Automarken zu erkennen (z. B. BMW oder Audi). Hier spielten womöglich kommerzielle Produktplatzierungen eine Rolle. Die Kommissar*innen in den analysierten Episoden verfügten über einen konventionell angetriebenen Dienstwagen und nutzten diesen für nahezu alle beruflichen Wege (Abbildung 16). In lediglich einer kurzen Szene nutzten die Protagonisten den ÖPNV. Shared-Mobility-Angebote oder Elektromobilität wurden nicht dargestellt. Allerdings ist eine Episode hervorzuheben, in der der Großteil der dargestellten Mobilitätsszenen ein Fahrrad beinhaltete und auch der Täter von einem Kommissar mit diesem verfolgt wurde. Neben dem Fahrradfahren wurde zu Fuß gehen relativ häufig gezeigt. Verbal wurde dazu jedoch nicht Stellung bezogen. Auch darüber hinaus konnten

keine Szenen identifiziert werden, in denen aktiv über umweltorientiertes Verhalten gesprochen wurde.

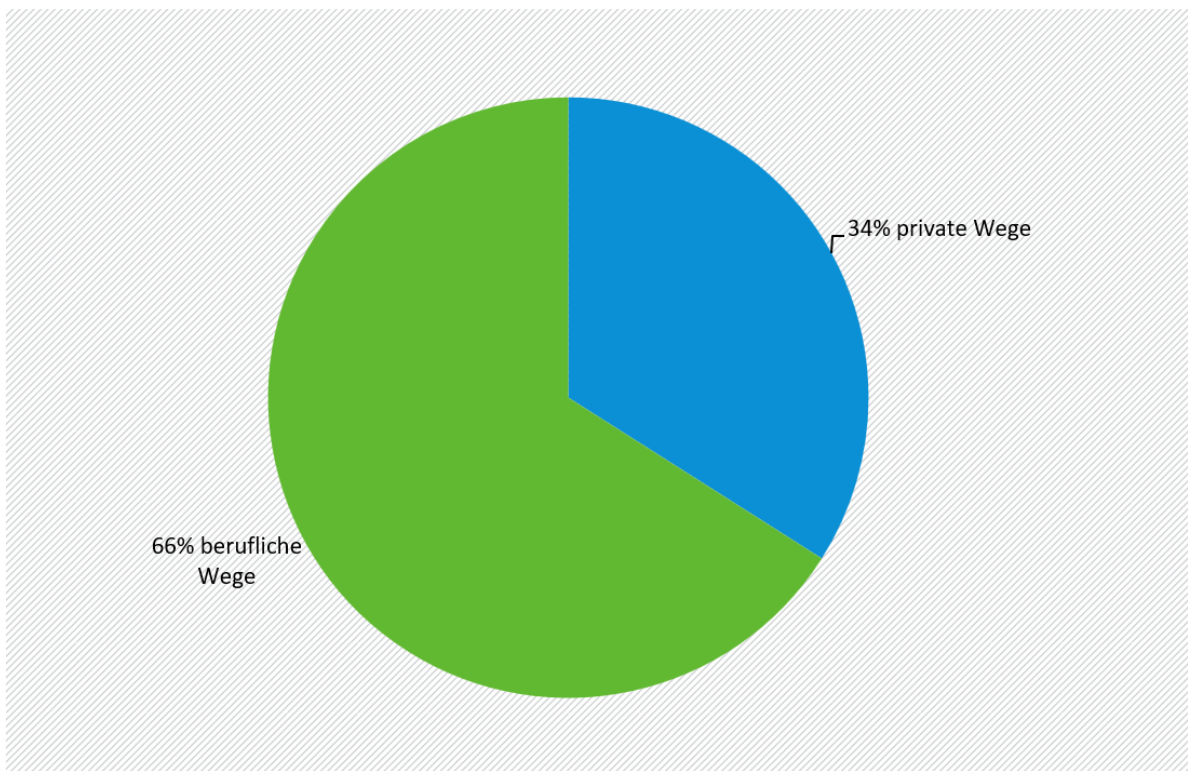
Abbildung 15: Art des Fortbewegungsmittels in den analysierten Szenen in „Tatort“



Anzahl untersuchte Szenen: 47

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 16: Zweck der Fortbewegung in den analysierten Szenen in „Tatort“



Anzahl untersuchte Szenen: 47

Quelle: Eigene Darstellung

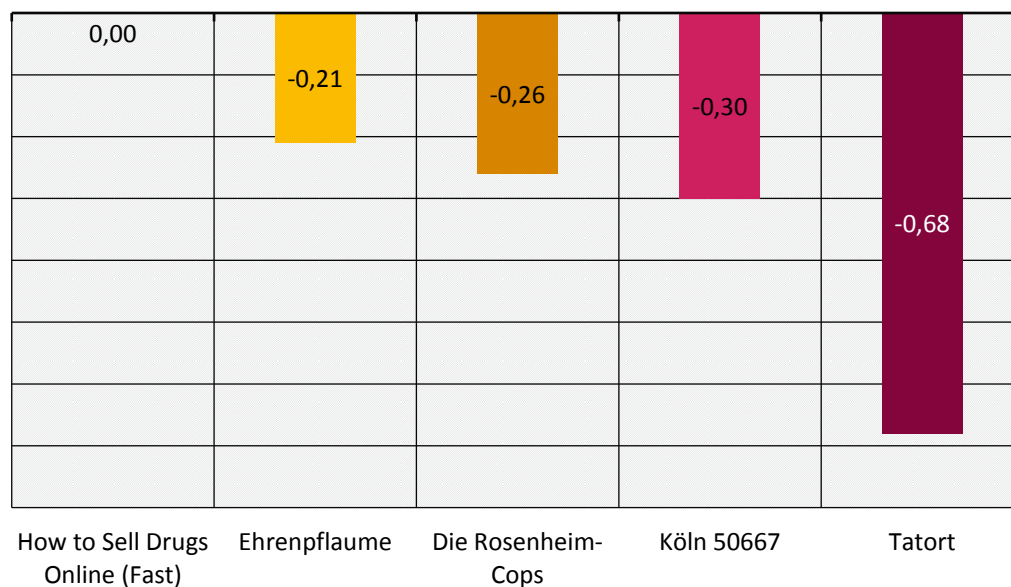
3.5 Darstellung von Nachhaltigkeit in den analysierten Medienformaten

Der Nachhaltigkeitsscore gibt an, wie umweltfreundlich das dargestellte Mobilitätsverhalten in den Formaten ist. Er kann je Szene Werte von -2 (gar nicht umweltfreundlich) bis +2 (besonders umweltfreundlich) annehmen. Bei Betrachtung der Kennzahl, die sich aus der Addition und Verrechnung der Nachhaltigkeitsscores je Format ergibt (Kap. 3.2.1), fallen deutliche Unterschiede zwischen den analysierten Medienformaten auf.

Wie Abbildung 17 entnommen werden kann, liegen die Kennzahlen zwischen 0 und -0,68. Das heißt, im besten Fall – How to Sell Drugs Online (Fast) – ist das Verhältnis zwischen nachhaltigem und nicht nachhaltigem Mobilitätsverhalten in etwa gleich. Keines der Formate zeichnet sich demzufolge durch ein überwiegend nachhaltiges Mobilitätsverhalten aus. Es ist jedoch möglich, dass eine größere Stichprobe zu anderen Kennzahlen geführt hätte. Dies gilt insbesondere für die Formate Ehrenpflaume und Tatort, die sich je nach Folge durch sehr unterschiedliche Akteur*innen und Settings auszeichnen.

Die Kennzahlen implizieren, dass das gezeigte Mobilitätsverhalten in Formaten, welche sich an ein besonders junges Zielpublikum richten – How to Sell Drugs Online (Fast) und Ehrenpflaume – tendenziell umweltfreundlicher ist, als in jenen für ein älteres Zielpublikum. Bei den Formaten Die Rosenheim-Cops und Tatort wirkt sich insbesondere das Setting im Polizeiumfeld und die folglich häufige Darstellung von motorisiertem Individualverkehr mit Dienst- und Streifenwagen negativ aus. Beim Tatort kommt hinzu, dass aufgrund des im Vergleich hohen Produktionsbudgets häufiger Außenszenen vorkommen, die meist Pkw involvieren. Bei Köln 50667 hat die Kennzahl aufgrund verhältnismäßig weniger Szenen außerhalb von Innenräumen und niedrigen Produktionsbudgets – welche die Ausgestaltung mit Fortbewegungsmitteln womöglich begrenzen – nur eine bedingte Aussagekraft.

Abbildung 17: Nachhaltigkeitscores der analysierten Formate im Überblick¹



Quelle: Eigene Darstellung

3.6 Abschließende Betrachtung

Wird die Darstellung nachhaltiger Mobilität abschließend betrachtet, so lassen sich anhand der untersuchten Szenen deutliche Unterschiede zwischen den Formaten identifizieren. Im Format *How to Sell Drugs Online (Fast)* werden umweltfreundliche Fortbewegungsmittel in Relation zur analysierten Laufzeit am häufigsten (positiv) gezeigt. Das lässt sich auf die junge Zielgruppe, das breite Gäste- sowie Themenspektrum und u. a. häufiges Fahrradfahren sowie zu Fuß gehen zurückführen. Dabei ist allerdings die Minderjährigkeit der meisten Protagonist*innen und das Fehlen eines Führerscheins zu berücksichtigen, welche das Mobilitätsverhalten prinzipiell eingrenzen. *Ehrenpflaume*, *Die Rosenheim-Cops* und *Köln 50667* folgen hinsichtlich der Darstellung nachhaltiger Fortbewegungsmittel. In allen drei Formaten sorgt vor allem häufiges zu Fuß gehen dafür, dass der motorisierte Individualverkehr nicht übermäßig stark in Erscheinung tritt. Bei *Köln 50667* muss beachtet werden, dass das niedrige Produktionsbudget von täglich ausgestrahlten *Scripted-Reality*-Serien einen großen Einfluss darauf hat, welches Mobilitätsverhalten ungeachtet kreativer Präferenzen überhaupt gezeigt werden kann. Schlusslicht bei der Darstellung nachhaltiger Mobilität ist mit größerem Abstand *Tatort*. In diesem Format wirkt sich das Polizei-Setting und die regelmäßige Nutzung von Dienst- und Streifenwagen negativ aus.

Alle Formate eint, dass der Pkw in unterschiedlicher Ausprägung das am meisten gezeigte Fortbewegungsmittel ist. Andere motorisierte Optionen – etwa Motorräder, Roller, (Fern-)Busse oder das Flugzeug – spielen entweder keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Mit Blick auf nachhaltige Fortbewegungsmittel ist das zu Fuß gehen, gefolgt vom Fahrrad, am häufigsten zu beobachten. Weitere Optionen wie der ÖPNV, Mikro- oder Elektromobilität kommen gar nicht vor. Diese einseitige Darstellung von Verkehrsmitteln bestätigt die Ergebnisse der Literaturanalyse zur medialen Darstellung von Alltags- und Freizeitmobilitäten (vgl. Kap. 2)

¹ Der Nachhaltigkeitscore gibt an, wie umweltfreundlich das dargestellte Mobilitätsverhalten in den Formaten ist. Er kann je Szene Werte von -2 (gar nicht umweltfreundlich) bis +2 (besonders umweltfreundlich) annehmen.

Bei der Betrachtung des Mobilitätsverhaltens hinsichtlich urbaner und ländlicher Räume, beruflicher, privater und freizeitbedingter Wege oder des Geschlechts der jeweiligen Akteur*innen lassen sich basierend auf den untersuchten Formaten und Szenen keine deutlichen Unterschiede ableiten.

4 Expert*inneninterviews

4.1 Vorbemerkungen

In Ergänzung zur medienwissenschaftlich basierten Dokumentenanalyse der fünf Unterhaltungsformate wurden leitfadengestützte Interviews mit Medien- und Mobilitätsexpert*innen geführt.

Insgesamt haben zehn Expert*innen an der Befragung teilgenommen – darunter Drehbuchautor*innen, Redakteur*innen, Producer*innen, Script Supervisor, Aufnahmeleiter*innen sowie Vorstandsmitglieder, Unternehmensinhaber*innen und Geschäftsleiter*innen. Sechs der zehn befragten Personen sind freiberuflich tätig. Zwei Personen arbeiten für ein Produktionsunternehmen. Zwei weitere Personen sind bei einem Sender oder einem Streamingdienst beschäftigt.

Ziel der Expert*innenbefragung war es, ein exemplarisches Meinungsbild unter Branchenvertreter*innen und -kenner*innen zum Thema nachhaltige Mobilität zu erhalten und mehr über die Erfordernisse und strukturellen Voraussetzungen für das Zeigen von nachhaltigem Mobilitätsverhalten in Medienformaten zu erfahren. Zudem sollte die Befragung dazu dienen, die Rolle von Unterhaltungsformaten in der Entwicklung von nachhaltigem Mobilitätsverhalten besser bewerten zu können – insbesondere aus der Perspektive von Medienexpert*innen und Medienschaffenden.

4.2 Methodik

Als Grundlage für die Expert*inneninterviews wurde eine Vorauswahl potenzieller Gesprächspartner*innen erstellt. Diese deckte verschiedene professionelle Hintergründe ab, darunter Drehbuchautor*innen, Produzent*innen und Programmverantwortliche.

Aufgrund des Zeitaufwands für die Befragung sowie der vereinzelt auch als kontrovers angesehenen Fragestellung, war die Rekrutierung der angedachten Gesprächspartner*innen in vielen Fällen nicht möglich.

In Gesprächen mit einigen der für die Interviews in Frage kommenden Persönlichkeiten wurde zudem der Wunsch geäußert, das Interview nicht telefonisch, sondern schriftlich zu führen. Genannte Gründe waren vor allem, dass die Auseinandersetzung mit den teils komplexen Themen und die Beantwortung der Fragen eine längere Bedenkzeit benötigen, als das in einem Telefoninterview möglich wäre.

Vor diesem Hintergrund wurde ein Fragebogen entwickelt, der sich sowohl für eine schriftliche als auch eine telefonische Bearbeitung eignet (siehe Anhang B). Um die Bearbeitung und Auswertung zu erleichtern, erfolgte die Umsetzung in Form eines Online-Formulars. Damit wurde zudem die Möglichkeit geschaffen, den Fragebogen zur Beantwortung auch an zusätzliche relevante Akteur*innen weiterzuleiten.

In die Entwicklung des Fragebogens sind die vorläufigen Ergebnisse der Medienanalyse eingeflossen. Unter anderem wurde nach den Ursachen dafür gefragt, dass nachhaltige Mobilität in Unterhaltungsformaten häufig keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt. Es wurde zudem auf mögliche Aspekte wie ein noch fehlendes Bewusstsein unter Medienschaffenden, Zielgruppenorientierung, geringe Produktionsbudgets oder kommerzielle Interessen von Werbe- oder Produktplatzierungspartnern, z. B. Fahrzeugherstellern oder Fluggesellschaften, eingegangen.

Alle Gesprächspartner*innen hatten die Wahl zwischen einem per Telefon geführten Interview, das im Anschluss transkribiert wird, oder dem schriftlich zu beantwortenden Online-Formular. Der standardisierte Fragebogen mit insgesamt 17 Befragungsgegenständen war für beide Interviewoptionen derselbe. Die angestrebte Befragungsdauer von rund 30 Minuten konnte erzielt werden. Zur Validierung der Fragebogeninhalte und -struktur wurden Pretests mit drei Drehbuchautor*innen durchgeführt.

Der Fragebogen beinhaltete zum einen Thesen zur Darstellung nachhaltiger Mobilität in deutschen Unterhaltungsformaten, die von den Expert*innen bewertet werden.

Zum anderen wurden Fragen rund um das Thema nachhaltige Mobilität gestellt, die von den Expert*innen frei beantwortet wurden. Diese gaben den befragten Personen die Möglichkeit das Thema aus ihrer Sicht einzuschätzen und ihre Erfahrungen zu teilen.

Von den zehn Expert*innen, die an der Befragung teilgenommen haben, entschieden sich alle für die schriftliche Beantwortung der Fragen im Online-Formular.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass aufgrund der schriftlichen Befragung keinerlei Rückfragen an die jeweiligen Interviewpartner gestellt werden konnten und – insbesondere bei den offenen Fragestellungen – daher keine weiteren Ausführungen oder Erläuterungen der Antworten möglich waren. Insofern können die Antworten hier nur unverändert so wiedergegeben werden, wie sie von der auswertenden Person verstanden worden sind.

Darüber hinaus muss bei der Bewertung der Expert*inneninterviews von einem gewissen Selektionsbias ausgegangen werden. Es ist zu vermuten, dass die Expert*innen, die freiwillig an der Befragung teilgenommen haben, häufig bereits eine positive Haltung zu nachhaltiger Mobilität haben. Dies ist womöglich bei jenen angefragten Expert*innen, die sich gegen eine Teilnahme an der Befragung entschieden haben, weniger ausgeprägt.

4.3 Ergebnisse

4.3.1 Erster Teil: Einordnung von Thesen zu Unterhaltungsformaten und nachhaltiger Mobilität

Im ersten Teil der Befragung wurden sechs Thesen zur Darstellung nachhaltiger Mobilität in deutschen Unterhaltungsformaten aufgestellt, welche die Befragten auf einer vierstufigen Skala (stimme voll und ganz zu, stimme eher zu, stimme eher nicht zu, stimme gar nicht zu) einordnen sollten. Alternativ konnten die Thesen auch mit „keine Angabe/weiß nicht“ beantwortet werden.

Tabelle 3: Thesen und Expert*innenbewertungen im Überblick

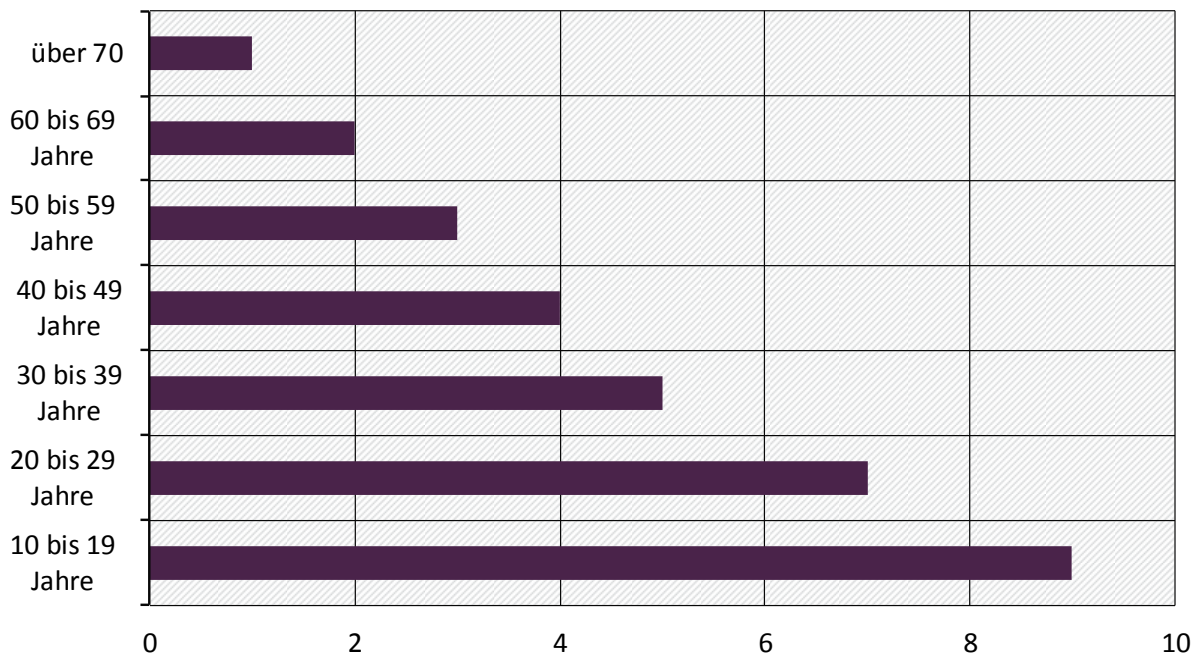
These	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	keine Angabe
1. Unterhaltungsformate haben generell einen großen Einfluss auf das Verhalten der Zuschauer*innen	1	9	0	0	0
2. Unterhaltungsformate können die Meinung und das Verhalten der Zuschauer*innen hinsichtlich nachhaltiger Mobilität positiv beeinflussen.	0	9	1	0	0

These	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	keine Angabe
3. Nachhaltige Mobilität wird bisher unzureichend in Unterhaltungsformaten dargestellt.	4	4	0	1	1
4. Verkehrsmittel mit hohen CO ₂ - und Schadstoffemissionen – wie konventionell angetriebene Autos oder Flugzeuge – werden in Unterhaltungsformaten weiterhin übermäßig häufig dargestellt.	3	4	1	2	0
5. Wenn Nachhaltigkeit dem Auftraggeber und/oder dem Produktionsunternehmen wichtig sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltige Mobilität im jeweiligen Unterhaltungsformat dargestellt wird.	2	7	1	0	0
6. Medienschafter*innen sollten dafür sorgen, dass nachhaltige Mobilität in Film-, Fernseh- und Videoproduktionen häufig und positiv dargestellt wird und das Thema so abseits vom Nachrichten-, Nischen- und Non-Fiction-Formaten sichtbar machen.	2	6	1	1	0

Anzahl der Befragten: 10

Expert*innen, die These 1 und 2 mit „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme eher zu“ bewerteten, schätzten zusätzlich die Beeinflussbarkeit verschiedener Altersgruppen ein.

Abbildung 18: Beeinflussbarkeit des Verhaltens von Zuschauer*innen durch Unterhaltungsformate nach Altersgruppen

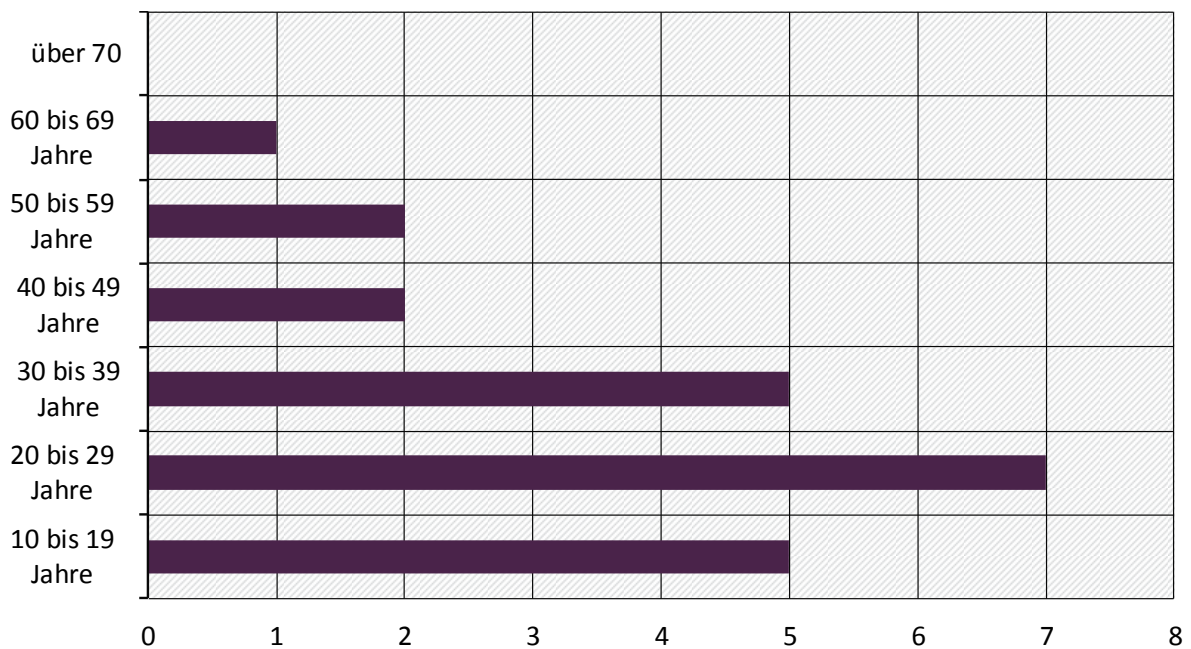


Frage: Auf welche Altersgruppen trifft die These aus Ihrer Sicht besonders zu? Eine Mehrfachauswahl von Antworten ist möglich.

Anzahl der Befragten: 10

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 19: Positive Beeinflussbarkeit der Meinung und des Verhaltens von Zuschauer*innen hinsichtlich nachhaltiger Mobilität nach Altersgruppen



Frage: Auf welche Altersgruppen trifft diese These aus Ihrer Sicht besonders zu? Eine Mehrfachauswahl von Antworten ist möglich.

Anzahl der Befragten: 9

Quelle: Eigene Darstellung

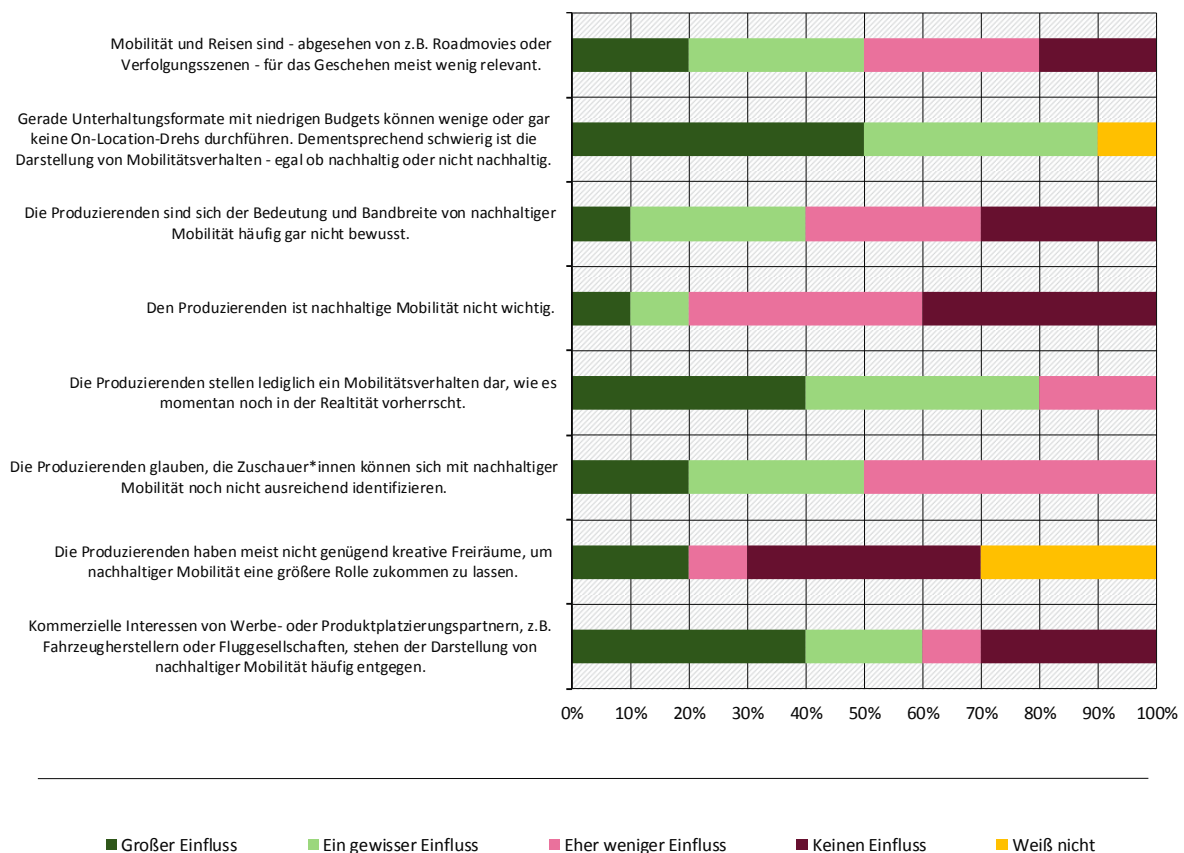
Zusammenfassung

Die Antworten im ersten Teil der Befragung zeigen, dass der überwiegende Teil der befragten Expert*innen der Meinung ist, dass nachhaltige Mobilität in deutschen Unterhaltungsformaten bisher kaum oder eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Die Befragten sind sich auch einig, dass Unterhaltungsformate einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung, die Meinung und das Verhalten – insbesondere von Heranwachsenden und jungen Erwachsenen – haben. Ebenso stützen die meisten Expert*innen die These, dass nachhaltige Mobilität verstärkt in Medienformaten stattfinden und sichtbar gemacht werden soll. Medienschaffende sollten dafür sorgen, dass nachhaltige Mobilität in Film-, Fernseh- und Videoproduktionen häufiger und positiv dargestellt wird.

4.3.2 Zweiter Teil: Beurteilung von Ursachen für die Unterrepräsentation von nachhaltiger Mobilität in Unterhaltungsmedien und Beantwortung offener Fragen

Im zweiten Teil der Befragung wurden den Expert*innen weitere Fragen zur Darstellung nachhaltiger Mobilität in Unterhaltungsformaten gestellt. Diese konnten zum Großteil in eigenen Worten beantwortet werden.

Abbildung 20: Einfluss möglicher Ursachen auf die Darstellung nachhaltiger Mobilität in Unterhaltungsformaten



Frage: Bei der Analyse von Unterhaltungsformaten haben wir festgestellt, dass nachhaltige Mobilität häufig keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt. Bitte bewerten Sie, welchen Einfluss die folgenden möglichen Ursachen auf diesen Umstand haben.

Anzahl der Befragten: 10

Quelle: Eigene Darstellung

Neben den zur Auswahl stehenden Gründen konnten die Befragten weitere Ursachen für die fehlende Darstellung nachhaltiger Mobilität nennen. Sechs der zehn Personen haben hier geantwortet. Folgende Aspekte wurden genannt:

- ▶ Das Mobilitätsverhalten einer dargestellten Figur muss zu dieser passen.
- ▶ Produktionstechnisch höherer Aufwand
- ▶ Das Hauptproblem liegt insbesondere hinter der Kamera: Nachhaltige Fahrzeuge werden von gängigen Mietwagenfirmen wie Europcar, Avis, Buchbinder und Co. nicht angeboten.
- ▶ Nachhaltige Mobilität ist ein sehr komplexes Thema.
- ▶ Nachhaltige Mobilität ist jenseits gut situierter Milieus wenig etabliert. E-Autos zählen noch immer als Luxus-Güter.
- ▶ Aufgrund vieler anderer Herausforderungen und Aufgaben in der Produktion fällt das Thema oft „unter den Tisch“.

Gefragt, wie wichtig ihnen persönlich als Zuschauer*innen die Thematisierung und Darstellung nachhaltiger Mobilität ist, gab die Hälfte der Befragten an, dass ihnen das eher wichtig oder wichtig sei. Für die andere Hälfte sei es hingegen eher unwichtig oder unwichtig.

Im Folgenden sind die offenen Fragen im zweiten Teil der Befragung und eine Zusammenfassung der jeweiligen Antworten aufgeführt:

- a)** Wie nehmen Sie persönlich als Zuschauer*in das Thema nachhaltiger Mobilität in deutschen Unterhaltungsformaten wahr?

Die Mehrheit der befragten Expert*innen nehmen das Thema nachhaltige Mobilität in Unterhaltungsformaten kaum wahr. Einigen fällt jedoch auf, dass das Fahrrad als Verkehrsmittel zunehmend häufig vorkommt. Einer der Befragten fasst diese Darstellung sogar teilweise als moralisierend und zu aufdringliche Aufforderung an die Zuschauenden auf.

- b)** Kennen Sie Unterhaltungsformate, die das Thema besonders gut darstellen? Wenn ja, welche?

Der Großteil der Befragten kann keine Unterhaltungsformate nennen, die das Thema nachhaltige Mobilität besonders gut darstellen. Eine befragte Person merkte an, dass ihr nachhaltige Mobilität bisher nur in den Münsteraner Tatorten und der Krimiserie Wilsberg begegne. Eine weitere Person nannte Die Sonntagsfahrer von radioeins als einziges und damit herausstechendes Mobilitätsmagazin im deutschen Radio. Darüber hinaus wurde noch Für immer Sommer 90 – ein Roadmovie, bei dem nachhaltige Mobilität durch E-Autos thematisiert wird – genannt.

- c)** Ist es ausreichend, wenn nachhaltige Mobilität weiterhin vorrangig in Nachrichten-, Nischen- und Non-Fiction-Formaten dargestellt wird?

Die Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass nachhaltige Mobilität neben Nachrichten- und Non-Fiction-Formaten auch verstärkt in fiktionalen Formaten dargestellt werden sollte. Dies sei notwendig, um bei der breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für das Thema zu generieren. Bisher seien Mobilitätsthemen oft nur ein Mittel für bestimmte Interessensgruppen, die eigenen Anliegen zu transportieren (Rendite, Mehrheiten, Ideologie).

Es wird aber auch die Meinung geäußert, dass die Glaubwürdigkeit und Authentizität dabei nicht verloren gehen und die Darstellung nachhaltiger Mobilität nicht zu aufdringlich umgesetzt werden sollten.

Eine befragte Person ist darüber hinaus der Meinung, dass die Darstellung nachhaltiger Mobilität in Unterhaltungsformaten mit der wachsenden Möglichkeit der Gesamtbevölkerung an der Mobilitätswende teilzuhaben, automatisch verstärkt wird.

- d)** Welche Aspekte spielen bei der Entscheidung, das Thema in Unterhaltungsformaten darzustellen, aus Ihrer Sicht eine Rolle? Wie wichtig sind z. B. das Produktionsbudget, die Kernzielgruppe oder etwa Produktplatzierungen von Fahrzeugherstellern bei dieser Frage?

Hier wurden insbesondere Produktionsbudget und -aufwand als wichtige Entscheidungsaspekte genannt. Auch die Produktplatzierungen von Fahrzeugherstellern spielt für die Befragten eine große Rolle. Hier wurde der Aspekt genannt, dass Produktplatzierungen bei öffentlich-rechtlichen Formaten beispielsweise nicht gestattet sind und daher beispielsweise die Marken von Elektroautos nicht gezeigt werden können. Hersteller bzw. Anbieter von Elektroautos hätten dann keine Anreize, ihre Fahrzeuge den Produktionen unentgeltlich zur Verfügung zu stellen. Außerdem sei es schwierig, Elektroautos als solche zu kennzeichnen bzw. erkennbar zu machen, da viele E-Fahrzeuge dem Äußeren von Verbrenner-Modellen ähnlich sind.

Ebenfalls wichtig seien der redaktionelle Raum und erzählerische Relevanz – ob eine Figur ein nachhaltiges Verkehrsmittel nutzt, komme darauf an, ob das erzählerisch Sinn ergibt und zum Charakter der Figur passt.

- e)** Wie könnte das Thema in Unterhaltungsformaten aus kreativer Perspektive stärker bzw. besser thematisiert und dargestellt werden?

An dieser Stelle gingen die Meinungen und Vorschläge der Befragten deutlich auseinander.

Einige der Expert*innen sind der Meinung, dass das Thema nachhaltige Mobilität mehr mit dem Handlungsstrang und den Charakteren verknüpft werden müsste, um es stärker thematisieren und darstellen zu können. Dafür könnten Drehbuchautor*innen die Rollen auch von Grund auf anders anlegen.

In diesem Zusammenhang wird die Notwendigkeit genannt, dass Produzierende ein stärkeres Bewusstsein für nachhaltige Mobilität als gesellschaftlich relevantes Thema entwickeln. Auch die Auftraggebenden müssten mehr Sensibilität für das Thema entwickeln und sollten die entstehenden Mehrkosten für die Darstellung von nachhaltigem Mobilitätsverhalten auch übernehmen.

Andere Befragte halten (nachhaltige) Verkehrsmittel für Alltags- und Ausstattungsgegenstände, die nicht gesondert thematisiert werden, sondern eine Selbstverständlichkeit in Bild und Handlung erfahren sollten. Thematisiert werden sollten sie nur dann, wenn es organisch zu den Figuren und der Geschichte passt.

- f)** Müsste es in der Produktion von Film-, Fernseh- und Videoinhalten strukturelle Veränderungen geben, damit das Thema mehr Gewicht erhält? Wenn ja, welche? Und wenn nein, warum nicht?

Auch hier gehen die Ansichten der befragten Personen in verschiedene Richtungen.

Zum einen wird die Meinung geäußert, dass insbesondere Produktionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen gesellschaftlichen Auftrag erfüllen und ein größeres Bewusstsein in den zuständigen Redaktionen geschaffen werden sollte. Um dies zu ermöglichen, brauche es zum einen Expert*innen für die Stoffentwicklung und zum anderen mehr Budget, das für ein nachhaltiges Produzieren vor und hinter der Kamera eingesetzt werden kann.

Gleichzeitig wird die Position vertreten, dass hier keine starken strukturellen Veränderungen notwendig seien, da wir uns als Gesellschaft in einem Wandel hin zur nachhaltigen Mobilität befinden, der automatisch und organisch in Unterhaltungsformate einkehren wird.

Als Gegenpol dazu wird prinzipiell eingewandt, dass ein Eingreifen in die Geschichten und Figuren, um die Zuschauenden zu einem nachhaltigeren Bewusstsein und Verhalten zu bewegen, der Kreativität schade.

- g)** Möchten Sie uns über diese Fragen hinaus noch Input geben?

Hier wird unter anderem der Aspekt genannt, dass insbesondere der öffentlich finanzierte Teil der Medienlandschaft sich dazu aufgerufen fühlen müsse, das Thema nachhaltige Mobilität wesentlich weiter voranzutreiben. Angemerkt wurde hier beispielsweise, dass zwar viel Berichterstattung zum Klimaschutz stattfindet, nachhaltiges Mobilitätsverhalten in diesem Kontext aber immer noch zu wenig thematisiert wird.

Angemerkt wurde auch, dass die Umsetzung zur Darstellung nachhaltiger Mobilität oftmals schwierig sei. Ein Dreh in öffentlichen Verkehrsmitteln wie U-Bahn, Bus oder Straßenbahn gehe fast immer damit einher, dass der gesamte Nahverkehr aufgehalten oder beeinträchtigt wird. Genehmigungen zur Sperrung der Verkehrswege kosten wiederum viel Geld. Für Aufnahmen in öffentlichen Verkehrsmitteln brauche man zudem eine Vielzahl an Kompars*innen. Für Produktionen mit wenig Budget lohnt sich dieser Aufwand oftmals nicht.

Eine befragte Person vertritt die Position, dass es neben der Darstellung nachhaltiger Mobilität vor der Kamera auch wichtig sei, Produktionen mit umweltfreundlicheren Flotten auszustatten. Auch weil Produktionsfahrzeuge häufig auch vor der Kamera eingesetzt werden.

Eine Expert*in merkt zudem an, dass die Umfrage sie/ihn stärker für das Thema sensibilisiert hat und dazu ermutigt, künftig zu versuchen, nachhaltige Mobilität in den eigenen Produktionen vermehrt darzustellen.

Zusammenfassung

Im zweiten Teil der Befragung ist im Vergleich zu den Beurteilungen der Thesen im ersten Teil eine größere Meinungsbandbreite unter den befragten Expert*innen zu erkennen. Die befragten Personen sind sich zwar einig, dass nachhaltiges Mobilitätsverhalten in Unterhaltungsformaten bisher kaum stattfindet und insgesamt mehr Bewusstsein dafür geschaffen werden sollte – die daraus gezogenen Schlüsse für Medienschaffende unterscheiden sich jedoch stark.

Während einige sich ein stärkeres Eingreifen von Produktions- und Redaktionsseite in Form von mehr Budget und der gezielten Einbettung von nachhaltiger Mobilität in das Handlungsgeschehen wünschen, sind andere der Meinung, dass eine erzwungene Darstellung von nachhaltiger Mobilität der kreativen Freiheit schade oder belehrend auf die Zuschauer*innen wirken könne.

Andere wiederum halten den Wandel hin zu nachhaltiger Mobilität für einen organischen Prozess, der kein Eingreifen von außen benötigt.

Insgesamt herrschen eine starke Sensibilität und ein großes Bewusstsein für nachhaltige Mobilität. Ein*e Expert*in merkte sogar an, dass er/sie bei künftigen Produktionen versuchen wird, nachhaltiges Mobilitätsverhalten in die Formate zu integrieren.

4.4 Handlungspotenziale

Auf Grundlage der Ergebnisse der Medienanalyse und der Expert*inneninterviews ergeben sich mehrere Handlungspotenziale.

4.4.1 Für Medienschaffende

- ▶ Wird Mobilitätsverhalten dargestellt, sollten nachhaltige Optionen bevorzugt gezeigt werden. Dies ist häufig möglich, ohne den Inhalt oder die Dramaturgie einer Szene übermäßig zu beeinflussen. So kann beispielsweise statt der Betankung eines Verbrennerfahrzeugs auch das Aufladen eines Elektrofahrzeugs gezeigt werden.
- ▶ (Nachhaltiges) Mobilitätsverhalten sollte, wenn in den Kontext der Handlung passend, auch verbal thematisiert werden. Durch die aktive Ansprache kann die Aufmerksamkeit der Zuschauenden für die Thematik erhöht werden.
- ▶ Die periphere Darstellung von Mobilität kann durch nachhaltige Optionen ergänzt werden (z. B. vom Rad statt aus dem Auto steigen zu Beginn einer Szene).
- ▶ Wiederkehrende Schnittbilder, wie beispielsweise im Format Köln 50667, bieten ständig die Möglichkeit für eine Darstellung von nachhaltiger Mobilität (z. B. Fahrräder statt Autos, E-Roller statt Motorräder etc.).

4.4.2 Für Politik, Verwaltung und Interessensvereinigungen

- ▶ Förderprogramme bzw. steuerliche Anreize für Produktionen, vor und hinter der Kamera nachhaltig zu arbeiten. Ggf. auch in Verbindung mit einer staatlich geförderten Zertifizierung für grüne Produktionsunternehmen.

- ▶ Schaffung einer öffentlichen Schnittbild-Datenbank unter Creative-Commons-Lizenz, die ein breites Spektrum an nachhaltiger Mobilität zeigt und von Medienschaffenden für verschiedene Formate und Produktionen genutzt werden kann.
- ▶ Runder Tisch mit einem breiten Spektrum an Branchen-Stakeholdern und anschließende, zielgruppenspezifische Awareness-Kampagne inkl. Erstellung und Distribution von Leitfäden o. ä.
- ▶ Ausbildung von Mobility Consultants für die Produktion, ähnlich wie etwa bei medizinischen Fernseh- oder Filmproduktionen. Diese können – insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – für die Thematik sensibilisieren, Potenziale für die Darstellung von nachhaltiger Mobilität in Film und Fernsehen flächendeckend ausloten und bei der Umsetzung unterstützen.
- ▶ Wiederkehrende Schnittbilder, wie beispielsweise im Format Köln 50667, bieten ständig die Möglichkeit für eine Darstellung von nachhaltiger Mobilität (z. B. Fahrräder statt Autos, E-Roller statt Motorräder etc.).

4.4.3 Für Politik, Verwaltung und Interessensvereinigungen

- ▶ Förderprogramme bzw. steuerliche Anreize für Produktionen, vor und hinter der Kamera nachhaltig zu arbeiten. Ggf. auch in Verbindung mit einer staatlich geförderten Zertifizierung für grüne Produktionsunternehmen.
- ▶ Schaffung einer öffentlichen Schnittbild-Datenbank unter Creative-Commons-Lizenz, die ein breites Spektrum an nachhaltiger Mobilität zeigt und von Medienschaffenden für verschiedene Formate und Produktionen genutzt werden kann.
- ▶ Runder Tisch mit einem breiten Spektrum an Branchen-Stakeholdern und anschließende, zielgruppenspezifische Awareness-Kampagne inkl. Erstellung und Distribution von Leitfäden o. ä.
- ▶ Ausbildung von Mobility Consultants für die Produktion, ähnlich wie etwa bei medizinischen Fernseh- oder Filmproduktionen. Diese können – insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – für die Thematik sensibilisieren, Potenziale für die Darstellung von nachhaltiger Mobilität in Film und Fernsehen flächendeckend ausloten und bei der Umsetzung unterstützen.

5 Fazit und Schlussfolgerungen

Die in diesem Bericht dokumentierten Ergebnisse der systematischen Literaturanalyse, einer Medienanalyse zu Unterhaltungsformaten sowie von Interviews mit Medienschaffenden haben verdeutlicht, dass die mediale Darstellung von Alltags- und Freizeitmobilität weiterhin von Automobilität dominiert wird. Das Auto wird dabei nach wie vor oft als selbstverständliches und normales Verkehrsmittel dargestellt. Gleichzeitig zeichnen sich in einzelnen Studien und Medienformaten Differenzierungen und Relativierungen des automobilen Leitbildes ab.

Die Literaturanalyse (Kap. 2) hat verdeutlicht, dass in einer zunehmenden Anzahl von Studien Darstellungen und Sprachgewohnheiten, die das Auto als normal erscheinen lassen, kritisch reflektiert werden. Das betrifft etwa Wortwahl und Zuschreibungen in der Unfallberichterstattung oder die medial unterstützte Mobilitätssozialisation von Kindern und Heranwachsenden.

Auch in Bezug auf die analysierten Medienformate (Kap. 3) ergibt sich ein differenziertes Bild. So finden sich insbesondere in Formaten, die sich an ein jüngeres Publikum richten und die in einem urbanen Kontext aufgenommen werden, überdurchschnittlich viele Darstellungen umweltfreundlicher und nachhaltiger Mobilitätsformen. Hierzu gehören etwa Angebote von Streaming-Diensten und Videoplattformen wie das Netflix-Format *How to Sell Drugs Online (Fast)*.

Die Gespräche mit Medienschaffenden (Kap. 4) bestätigen die häufig selbstverständliche Darstellung des Autos als alltägliches Verkehrsmittel in den Medien. Gleichzeitig wird eine zunehmende Sensibilität für nachhaltige und umweltfreundliche Mobilitätsformen deutlich. Hinsichtlich der Frage, ob deren mediale Darstellung forciert werden sollte, gehen die Meinungen der Befragten auseinander. Während manche Gesprächspartner*innen hier eine gesellschaftliche Verantwortung der Medienbranche sehen, betonen andere, dass sie in erster Linie gute Unterhaltungsformate produzieren wollen und keinen (verkehrs-)politischen Auftrag haben.

Aus den empirischen Analysen geht hervor, dass sich die gesellschaftliche Umbruchphase hin zu einer stärkeren Beachtung nachhaltiger Verkehrsmittel und Mobilitätsformen auch innerhalb der Medienlandschaft abzeichnet, wobei gleichzeitig das Fortwirken von automobilen Normen deutlich zu erkennen ist. Die empirischen Bausteine offenbaren zudem Ansätze, mit denen Wissenschaft und Medienschaffende dazu beitragen können, dass sich das Bewusstsein für nachhaltige Mobilitätsformen weiter verfestigt. In diesem Zusammenhang möchten wir drei Aspekte hervorheben:

- 1. Reflexion und Perspektivwechsel in Wissenschaft und Medien fördern:** Die Literaturanalyse hat verdeutlicht, dass der wissenschaftliche Blick auf die mediale Darstellung von Alltagsmobilität disziplinar geprägt ist. Dabei werden verkehrs- und gesellschaftspolitische Ziele wie Technologieförderung, Verkehrssicherheit sowie die umwelt- und sozialverträgliche Gestaltung der Verkehrssysteme je nach wissenschaftlicher Disziplin unterschiedlich stark gewichtet. Dies hat auch Auswirkungen auf die Analyse der medialen Darstellung von Alltagsmobilität. Während einige Studien eher zu einer Stabilisierung des aktuellen autoorientierten Mobilitätsregimes beitragen, betonen andere eine beginnende Neuausrichtung des gesellschaftlichen Diskurses. Diese Vielfalt ist im Sinne eines pluralisierten Wissenschaftssystems auch sinnvoll und zu begrüßen. Trotzdem glauben wir, dass in einigen stark von disziplinärem Denken geprägten Studien die Reflexion der eigenen Forschungsperspektive im Spannungsverhältnis von systemstabilisierenden und

transformationsorientierten Sichtweisen eher schwach ausgeprägt ist. Es ist daher empfehlenswert, zukünftig interdisziplinäre Forschungsprojekte stärker zu fördern und so zu einer stärkeren Reflexion von Forschungspositionen und -zielen beizutragen. Wir glauben, dass ein derart umfassendes Forschungsverständnis, etwa durch Stellungnahmen von Expert*innen in Nachrichtenformaten, mittel- bis langfristig auch wieder in die Medienlandschaft zurückwirkt, beispielsweise indem sich die Vielzahl gesellschafts- und verkehrspolitischer Ziele entsprechend ausgewogen in der sprachlichen und inhaltlichen Aufbereitung medialer Beiträge widerspiegelt.

2. Sprachgewohnheiten stören, alternative Medien(bild)sprachen ausprobieren:

Neben der ausgewogenen Darstellung unterschiedlicher Sichtweisen, wie sie etwa für Nachrichtenformate handlungsleitend sein sollte, gibt es auch wissenschaftliche und mediale Formate, die sich eignen, um eindeutig für eine Verkehrswende Position zu beziehen. Für eine solche bewusst normative Ausrichtung von Medienformaten ist es entscheidend, welche Geschichten man erzählen will und auf welche Sprachmuster man dafür zurückgreift. Aus der im Rahmen der Literaturanalyse ermittelten Studienlage geht hervor, dass Medien(bild)sprache im Sinne von Repräsentationen performativ in subjektive Lebensrealitäten hineinwirkt. Die in Kap. 4 befragten Expert*innen aus der Medienbranche gehen sogar davon aus, dass Unterhaltungsformate einen direkten Einfluss auf das Mobilitätsverhalten der Zuschauer*innen haben können. Demnach stellt sich die Frage, wie Medien(bild)sprache verändert werden kann, um das nicht-nachhaltige Auto als hegemoniales Verkehrsmittel zu destabilisieren und gleichzeitig umweltfreundliche Alternativen zu normalisieren: Muss das Fahrrad vom ‚schrulligen‘ Tatortkommissar genutzt werden oder können im Drehbuch Narrative entwickelt werden, in denen das Fahrrad oder der Bus von zeitgemäßen Rollenvorbildern genutzt wird? Muss die Unfallberichterstattung versachlicht werden oder sollte die Perspektive der Opfer bei der Darstellung der Unfälle stärker berücksichtigt werden? Muss der Torschützenkönig der Fußball-Bundesliga das neue Automodell von Mercedes promoten oder kann er auch die 2021er Gazelle Classic präsentieren? Eine Möglichkeit zur Einübung derart neuer Sprachmuster und Darstellungsformen kann die Zusammenarbeit von Medienschaffenden und verkehrspolitisch engagierten Initiativen sein.

3. Verkehrspolitisches Engagement und autoreduzierte Lebensstile – ein neues Selbstverständnis von Medienschaffenden?

Im Rahmen der Literaturanalyse wird insbesondere in den Studien zum Themencluster „Mediale Verkehrspolitik“ deutlich, dass Berichterstattung zu verkehrspolitischem Aktivismus für nachhaltige Alternativen zum Auto Einfluss auf Meinungsbildung und stadtpolitische Entscheidungsprozesse haben kann. Dass Medien nicht nur über die Verkehrswende berichten, sondern auch eigene Debattenbeiträge entwickeln können, wird etwa an Beispielen wie der Zusammenarbeit zwischen der zivilgesellschaftlichen Initiative „FixMyBerlin“ und der Tageszeitung „Tagesspiegel“ im Projekt „Straßencheck“ (215) deutlich. In diesem Fall haben sich Initiative und Medienpartner*innen für die Erhöhung der Verkehrssicherheit für Radfahrende und Fußgänger*innen eingesetzt. Medienarbeit und politisches Engagement für die Verkehrswende müssen sich also nicht ausschließen, wenn das Vorgehen entsprechend transparent und nachvollziehbar ist. Auch ein Teil der in Kap. 4 befragten Medienschaffenden geben an, ihre verkehrspolitische Haltung für die Verkehrswende in ihre Arbeit einfließen zu lassen.

Über diese bewusst politische Positionierung hinaus kann auch die alltägliche Lebensrealität von Medienschaffenden Eingang in ihre Arbeit finden. Wenn etwa die in

Berlin lebende Hauptfiguren eines Romans wie selbstverständlich kein eigenes Auto besitzen und nur gelegentlich auf einen Mietwagen zurückgreifen (216), dann lässt dies darauf schließen, dass es auch für Autoren normal ist, sich ohne Auto fortzubewegen. Ähnliches ist auch für die Medienvertreter*innen zu vermuten, die Filme, Serien oder Dokumentationen produzieren.

In beiden Fällen – der bewussten politischen Positionierung und der Wiedergabe veränderter Alltagsrealitäten – ist eine Sensibilisierung für Themen wie nachhaltige Mobilität und lebenswerte Städte die Voraussetzung. Workshops mit Medienschaffenden wie sie im Rahmen des Forschungsprojekts „NaMoW – Nachhaltige Mobilitätswende“ durchgeführt werden, können hierzu einen Beitrag leisten.

Literatur

1. Gather, M., A. Kagermeier, and M. Lanzendorf. *Geographische Mobilitäts- und Verkehrsforschung*. Borntraeger, Berlin, 2008.
2. Schwedes, O., S. Daubitz, A. Rammert, B. Sternkopf, and M. Hoor. *Kleiner Begriffskanon der Mobilitätsforschung*, 2018.
3. Saxer, U. Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse. In *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, U. Sarcinelli, ed. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1998, pp. 52–73.
4. Kaplan, A. M., and M. Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp. 59–68.
5. van Wee, B., and D. Banister. How to Write a Literature Review Paper? *Transport Reviews*, Vol. 36, No. 2, 2015, pp. 278–288.
6. Durach, C. F., J. Kembro, and A. Wieland. A New Paradigm for Systematic Literature Reviews in Supply Chain Management. *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 53, No. 4, 2017, pp. 67–85.
7. Ardiç, Ö., J. A. Annema, and B. van Wee. Has the Dutch news media acted as a policy actor in the road pricing policy debate? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 57, 2013, pp. 47–63.
8. Ardiç, Ö., J. A. Annema, and B. van Wee. The reciprocal relationship between policy debate and media coverage. The case of road pricing policy in the Netherlands. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 78, No. 2, 2015, pp. 384–399.
9. Brubacher, J. R., E. Desapriya, H. Chan, Y. Ranatunga, R. Harjee, S. Erdelyi, M. Asbridge, R. Purssell, and I. Pike. Media reporting of traffic legislation changes in British Columbia (2010). *Accident; analysis and prevention*, Vol. 82, 2015, pp. 227–233.
10. Daniels, S., T. Brijs, and D. Keunen. Official reporting and newspaper coverage of road crashes. A case study. *Safety Science*, Vol. 48, No. 10, 2010, pp. 1469–1476.
11. Diehl, N., and C. Diehl. Autonomes Fahren im Diskurs – Semantische Netzwerke und diskursive Regelmäßigkeiten. In *Kommunikation und Technik*, F. U.Siems and M.-C. Papen, eds. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2018, pp. 325–338.
12. Gössling, S. Integrating e-scooters in urban transportation. Problems, policies, and the prospect of system change. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 79, No. 2, 2020, p. 102230.
13. Groth, S., J. Hebsaker, and L. Pohl. Kunst des Gehens. Taktiken im Ort des Automobils. *sub\urban. Zeitschrift für Kritische Stadtforschung*, Vol. 5, ½, 2017, pp. 257–266.
14. Macmillan, A., A. Roberts, J. Woodcock, R. Aldred, and A. Goodman. Trends in Local Newspaper Reporting of London Cyclist Fatalities 1992-2012. The Role of the Media in Shaping the Systems Dynamics of Cycling. *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 86, 2016, pp. 137–145.
15. Potthast, J. Fehlermeldungen und Elitenversagen am Beispiel des Öffentlichen Verkehrs. In *Fehler*, G. Hoch, H. Schröteler-von Brandt, A. Schwarz and V. Stein, eds. V&R unipress, Göttingen, 2019, pp. 221–244.

16. te Brömmelstroet, M. Framing systemic traffic violence. Media coverage of Dutch traffic crashes. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Vol. 5, No. 3, 2020, p. 100109.
17. Kallenbach, T. Narratives of urban mobility in Germany. On the threshold of a departure from the car-centered city? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, Vol. 16, No. 1, 2020, pp. 197–207.
18. Rissel, C., C. Bonfiglioli, A. Emilsen, and B. J. Smith. Representations of cycling in metropolitan newspapers—changes over time and differences between Sydney and Melbourne, Australia. *BMC Public Health*, Vol. 10, 2010, p. 371.
19. Rimano, A., M. P. Piccini, P. Passafaro, R. Metastasio, C. Chiarolanza, A. Boison, and F. Costa. The bicycle and the dream of a sustainable city. An explorative comparison of the image of bicycles in the mass-media and the general public. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 30, No. 6, 2015, pp. 30–44.
20. Seuser, K., and A. Viehof. Elektromobilität im Spiegel der Medien. In *Neue Dimensionen der Mobilität*, H. Proff, ed. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2020, pp. 591–607.
21. Seuser, K., A. Yasari, and A. Viehof. Das Elektrofahrzeug im Spiegel der Medien. Eine Inhaltsanalyse von Publikums- und Fachmedien zur Ableitung öffentlicher Akzeptanz. *Internationales Verkehrswesen*, Vol. 72, No. 4, 2020, pp. 48–52.
22. Voight, B., G. Lapidus, R. Zavoski, and L. Banco. Injury Reporting in Connecticut Newspapers. *Injury Prevention*, Vol. 4, No. 4, 1998, pp. 292–294.
23. Ahmed, M. F., L. Vanajakshi, and R. Suriyanarayanan. Real-Time Traffic Congestion Information from Tweets Using Supervised and Unsupervised Machine Learning Techniques. *Transportation in Developing Economies*, Vol. 5, No. 2, 2019, 1--11.
24. Lesteven, G., and S. Godillon. Fuelling the controversy on Uber's arrival. A comparative media analysis of Paris and Montreal. *Cities*, Vol. 106, No. 5, 2020.
25. Torres-Barragan, C. A., C. D. Cottrill, and M. Beecroft. Spatial inequalities and media representation of cycling safety in Bogotá, Colombia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Vol. 7, No. 5, 2020, p. 100208.
26. Culver, G. End of the line. The spatial framing of high-speed rail in Wisconsin. *Journal of Transport Geography*, Vol. 51, No. 1, 2016, pp. 70–76.
27. Sheykhfar, A., and F. Haghighi. Driver Distraction by Digital Billboards? Structural Equation Modeling Based on Naturalistic Driving Study Data: A Case Study of Iran. *Journal of Safety Research*, Vol. 72, 2020, pp. 1–8.
28. Bayley, M., T. Emerson, and C. Wright. Car advertising and young people in the UK. Content analysis. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Municipal Engineer*, Vol. 162, No. 2, 2009, pp. 69–77.
29. Costa, M., L. Bonetti, V. Vignali, A. Bichicchi, C. Lantieri, and A. Simone. Driver's Visual Attention to Different Categories of Roadside Advertising Signs. *Applied ergonomics*, Vol. 78, 2019, pp. 127–136.
30. Maliszewski, N., A. Olejniczak-Serowiec, and J. Harasimczuk. Influence of sexual appeal in roadside advertising on drivers' attention and driving behavior. *PLoS one*, Vol. 14, No. 5, 2019, e0216919.
31. Oviedo-Trespalacios, O., V. Truelove, B. Watson, and J. A. Hinton. The impact of road advertising signs on driver behaviour and implications for road safety. A critical

- systematic review. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 122, No. 3, 2019, pp. 85–98.
32. Bonfadelli, H. Comics zur Verkehrserziehung. Evaluation einer Verkehrssicherheitskampagne. *Sozial- und Präventivmedizin*, Vol. 34, No. 3, 1989, pp. 124–130.
 33. Chaturvedi, N., D. Toshniwal, and M. parida. Twitter to Transport. Geo-Spatial Sentiment Analysis of Traffic Tweets to Discover People’s Feelings for Urban Transportation Issues. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, No. 13, 2019, pp. 210–220.
 34. Cottrill, C., P. Gault, G. Yeboah, J. D. Nelson, J. Anable, and T. Budd. Tweeting Transit. An examination of social media strategies for transport information management during a large event. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 77, No. 3, 2017, pp. 421–432.
 35. Zulfikar, M. T., and Suharjito. Detection Traffic Congestion Based on Twitter Data using Machine Learning. *Procedia Computer Science*, Vol. 157, 2019, pp. 118–124.
 36. Hoang, T., P. H. Cher, P. K. Prasetyo, and E.-P. Lim. Crowdsensing and analyzing micro-event tweets for public transportation insights. In *2016 IEEE International Conference on Big Data*, Washington DC, USA, 2016, pp. 2157–2166.
 37. Itoh, M., D. Yokoyama, M. Toyoda, Y. Tomita, S. Kawamura, and M. Kitsuregawa. Visual Exploration of Changes in Passenger Flows and Tweets on Mega-City Metro Network. *IEEE Transactions on Big Data*, Vol. 2, No. 1, 2016, pp. 85–99.
 38. Wu, X., S. A. Wood, D. Fisher, and G. Lindsey. Photos, tweets, and trails. Are social media proxies for urban trail use? *Journal of Transport and Land Use*, Vol. 10, No. 1, 2017, pp. 789–804.
 39. Das, S., A. Dutta, G. Medina, L. Minjares-Kyle, and Z. Elgart. Extracting patterns from Twitter to promote biking. *IATSS Research*, Vol. 43, No. 1, 2019, pp. 51–59.
 40. Das, R. D., and R. S. Purves. Exploring the Potential of Twitter to Understand Traffic Events and Their Locations in Greater Mumbai, India. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, Vol. 21, No. 12, 2020, pp. 5213–5222.
 41. Duran-Rodas, D., D. Villeneuve, and G. Wulfhorst. Bike-sharing. the good, the bad, and the future -an analysis of the public discussion on Twitter-. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, Vol. 20, No. 4, 2020, pp. 38–58.
 42. Menon, R. G. V., V. Sigurdsson, N. M. Larsen, A. Fagerstrøm, H. Sørensen, H. G. Marteinsdottir, and G. R. Foxall. How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 79, No. 1, 2019, p. 101678.
 43. Anik, M. A. H., S. N. Sadeek, M. Hossain, and S. Kabir. A framework for involving the young generation in transportation planning using social media and crowd sourcing. *Transport Policy*, Vol. 97, No. 1, 2020, pp. 1–18.
 44. Apatu, E. J. I., M. Alperin, K. R. Miner, and D. Wiljer. A drive through Web 2.0. An exploration of driving safety promotion on Facebook™. *Health promotion practice*, Vol. 14, No. 1, 2013, pp. 88–95.
 45. Neuhold, R., H. Gursch, R. Kern, and M. Cik. Driver’s dashboard – using social media data as additional information for motorway operators. *IET Intelligent Transport Systems*, Vol. 12, No. 9, 2018, pp. 1116–1122.

46. Vingilis, E., Z. Yildirim-Yenier, L. Vingilis-Jaremko, J. Seeley, C. M. Wickens, D. H. Grushka, and J. Fleiter. Young Male Drivers' Perceptions of and Experiences with YouTube Videos of Risky Driving Behaviours. *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 120, 2018, pp. 46–54.
47. Hawkins, A. N., and A. J. Filtner. Driver Sleepiness on YouTube. A Content Analysis. *Accident; analysis and prevention*, Vol. 99, Pt B, 2017, pp. 459–464.
48. Seeley, J. S., C. M. Wickens, L. Vingilis-Jaremko, J. Fleiter, Z. Yildirim-Yenier, D. H. Grushka, and E. Vingilis. Street racing, stunt driving and ghost riding YouTube videos. A descriptive content analysis. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 63, 2019, pp. 283–294.
49. Rea, R. V., C. J. Johnson, D. A. Aitken, K. N. Child, and G. Hesse. Dash Cam Videos on YouTube™ Offer Insights into Factors Related to Moose-Vehicle Collisions. *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 118, 2018, pp. 207–213.
50. Das, S., A. Dutta, T. Lindheimer, M. Jalayer, and Z. Elgart. YouTube as a Source of Information in Understanding Autonomous Vehicle Consumers. Natural Language Processing (NLP) Study. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*, Vol. 2673, No. 8, 2019, pp. 242–253.
51. Archer, N. Genre on the road. The road movie as automobilities research. *Mobilities*, Vol. 12, No. 4, 2017, pp. 509–519.
52. Beullens, K., and J. van den Bulck. News, music videos and action movie exposure and adolescents' intentions to take risks in traffic. *Accident; analysis and prevention*, Vol. 40, No. 1, 2008, pp. 349–356.
53. Beullens, K., and J. van den Bulck. Predicting Young Drivers' Car Crashes. The Role of Music Video Viewing and the Playing of Driving Games. Results from a Prospective Cohort Study. *Media Psychology*, Vol. 16, No. 1, 2013, pp. 88–114.
54. Cowan, J. A., N. Dubosh, and C. Hadley. Seatbelt and Helmet Depiction on the Big Screen Blockbuster Injury Prevention Messages? *The Journal of Trauma: Injury, Infection, and Critical Care*, Vol. 66, No. 3, 2009, pp. 912–917.
55. Aitken, S. C., and D. P. Dixon. Imagining Geographies of films. *Erdkunde*, Vol. 60, No. 4, 2006, pp. 326–336.
56. Hunecke, M., and V. Greger. „Total abgefahren“: Die Darstellung von Automobilität in Musikvideos. *Umweltpsychologie*, Vol. 5, No. 2, 2001, pp. 50–69.
57. Redshaw Sarah. Investigating the lack of social context in car television advertising. *Road and Transport Research*, Vol. 23, No. 1, 2014, pp. 44–50.
58. Aupers, S., D. Houtman, P. Achterberg, W. de Koster, P. Mascini, J. van der Waal, and J. Roeland. Beyond the domestication of nature? Restructuring the relationship between nature and technology in car commercials. *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 15, No. 1, 2012, pp. 3–18.
59. Dalton, A. M., F. Sumner, and A. P. Jones. Digital Screen Use for a Road Safety Campaign Message Was Not Associated with Road Safety Awareness of Passers-by. A Quasi-Experimental Study. *Journal of safety research*, Vol. 72, 2020, pp. 61–66.
60. Blank-Gomel, R. Re-assembling automobility. bicycle helmets and the risks of cycling in the US, 1970-1995. *Mobilities*, Vol. 14, No. 6, 2019, pp. 825–840.
61. Calvi, A., F. D'Amico, C. Ferrante, and L. Bianchini Ciampoli. A driving simulator study to assess driver performance during a car-following maneuver after switching from

- automated control to manual control. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 70, No. 3, 2020, pp. 58–67.
62. Lumsden, K. (Re)civilizing the Young Driver. Technization and Emotive Automobility. *Mobilities*, Vol. 10, No. 1, 2013, pp. 36–54.
 63. Buch, A. von. In the Image of the Grand Tour. Railway station embellishment and the origins of mass tourism. *The Journal of Transport History*, Vol. 28, No. 2, 2007, pp. 252–271.
 64. Gault, P., D. Corsar, P. Edwards, J. D. Nelson, and C. Cottrill. You'll Never Ride Alone. The Role of Social Media in Supporting the Bus Passenger Experience. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, Vol. 2014, No. 1, 2014, pp. 199–212.
 65. El-Diraby, T., A. Shalaby, and M. Hosseini. Linking social, semantic and sentiment analyses to support modeling transit customers' satisfaction. Towards formal study of opinion dynamics. *Sustainable Cities and Society*, Vol. 49, No. 2415, 2019, p. 101578.
 66. Ni, M., Q. He, and J. Gao. Forecasting the Subway Passenger Flow Under Event Occurrences With Social Media. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, Vol. 18, No. 6, 2016, pp. 1623–1632.
 67. Mogaji, E., and I. Erkan. Insight into consumer experience on UK train transportation services. *Travel Behaviour and Society*, Vol. 14, No. 1, 2019, pp. 21–33.
 68. Manders, T., and E. Klaassen. Unpacking the Smart Mobility Concept in the Dutch Context Based on a Text Mining Approach. *Sustainability*, Vol. 11, No. 23, 2019, p. 6583.
 69. Borowski, E., Y. Chen, and H. S. Mahmassani. Social media effects on sustainable mobility opinion diffusion. Model framework and implications for behavior change. *Travel Behaviour and Society*, Vol. 19, No. 5439, 2020, pp. 170–183.
 70. Serna, A., J. K. Gerrikagoitia, U. Bernabé, and T. Ruiz. Sustainability analysis on Urban Mobility based on Social Media content. *Transportation Research Procedia*, Vol. 24, No. 4, 2017, pp. 1–8.
 71. Nelson, T., C. Ferster, K. Laberee, D. Fuller, and M. Winters. Crowdsourced data for bicycling research and practice. *Transport Reviews*, Vol. 41, 2021, pp. 97–114.
 72. Ralph, K., E. Iacobucci, C. G. Thigpen, and T. Goddard. Editorial Patterns in Bicyclist and Pedestrian Crash Reporting. *Transportation Research Record*, Vol. 2673, No. 2, 2019, pp. 663–671.
 73. Chaudhry, B., A.-U.-H. Yasar, S. El-Amine, and E. Shakshuki. Passenger Safety in Ride-Sharing Services. *Procedia Computer Science*, Vol. 130, No. 2, 2018, pp. 1044–1050.
 74. Huff, E. W., and Brinkley, Jr., Julian. Ridesharing Drivers and Persons with Disabilities. *The Journal on Technology and Persons with Disabilities*, Vol. 8, 2020, pp. 158–169.
 75. Laa, B., and G. Emberger. Bike sharing. Regulatory options for conflicting interests – Case study Vienna. *Transport Policy*, Vol. 98, No. 4, 2020, pp. 148–157.
 76. Spinney, J., and W.-I. Lin. Are you being shared? Mobility, data and social relations in Shanghai's Public Bike Sharing 2.0 sector. *Applied Mobilities*, Vol. 3, No. 1, 2018, pp. 66–83.
 77. Valor, C. Anticipated emotions and resistance to innovations. The case of p2p car sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 37, 11/12, 2020, pp. 50–65.
 78. Yin, J., L. Qian, and J. Shen. From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 71, 2019, pp. 169–185.

79. Yuana, S. L., F. Sengers, W. Boon, and R. Raven. Framing the sharing economy. A media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 212, 2019, pp. 1154–1165.
80. Yunus, E., D. Susilo, S. Riyadi, M. Indrasari, and T. D. Putranto. The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation. Intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 7, No. 2, 2019, pp. 1424–1434.
81. Schwedes, O., S. Kettner, and B. Tiedtke. E-mobility in Germany. White hope for a sustainable development or Fig leaf for particular interests? *Environmental Science & Policy*, Vol. 30, No. 2, 2013, pp. 72–80.
82. Dormanesh, A., A. Majmundar, and J.-P. Allem. Follow-Up Investigation on the Promotional Practices of Electric Scooter Companies. Content Analysis of Posts on Instagram and Twitter. *Public Health and Surveillance*, Vol. 6, No. 1, 2020, e16833.
83. Kolaković-Bojović, M., and A. Paraušić. Electric Scooters - Urban Security Challenge or Moral Panic Issue. *TEME*, 2020, p. 1045.
84. Lipovsky, C. Free-floating electric scooters. Representation in French mainstream media. *International Journal of Sustainable Transportation*, Vol. 15, No. 10, 2021, pp. 778–787.
85. Zhu, G., Y. Chen, and J. Zheng. Modelling the acceptance of fully autonomous vehicles. A media-based perception and adoption model. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 73, 2020, pp. 80–91.
86. Du, N., F. Zhou, E. M. Pulver, D. M. Tilbury, L. P. Robert, A. K. Pradhan, and X. J. Yang. Examining the effects of emotional valence and arousal on takeover performance in conditionally automated driving. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 112, No. 5, 2020, pp. 78–87.
87. Du, H., G. Zhu, and J. Zheng. Why travelers trust and accept self-driving cars. An empirical study. *Travel Behaviour and Society*, Vol. 22, No. 2, 2021, pp. 1–9.
88. Pucher, J., and R. Buehler. Cycling towards a more sustainable transport future. *Transport Reviews*, Vol. 37, No. 6, 2017, pp. 689–694.
89. Rammler, S., and M. Weider. *Das Elektroauto. Bilder für eine zukünftige Mobilität*. Lit, Berlin, 2011.
90. Canzler, W., and D. Wittowsky. The impact of Germany's Energiewende on the transport sector – Unsolved problems and conflicts. *Utilities Policy*, Vol. 41, No. 4, 2016, pp. 246–251.
91. Groth, S. Multioptionalität. Ein neuer („alter“) Terminus in der Alltagsmobilität der modernen Gesellschaft? *Raumforschung und Raumordnung*, Vol. 77, No. 1, 2019, pp. 17–34.
92. Deffner, J., T. Hefter, and K. Götz. Multioptionalität auf dem Vormarsch? Veränderte Mobilitätswünsche und technische Innovationen als neue Potenziale für einen multimodalen Öffentlichen Verkehr. In *Öffentliche Mobilität*, O. Schwedes, ed. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2014, pp. 201–227.
93. Tully, C. J., and U. Schulz. Sozialisation zur Mobilität - Unterwegssein als Baustein Jugendkulturellen Alltags. In *Erziehung zur Mobilität. Jugendliche in der automobilen Gesellschaft*, C.J. Tully, ed. Campus Verlag, Frankfurt/Main, 1999, pp. 13–37.
94. Jennings, G. Finding our balance. Considering the opportunities for public bicycle systems in Cape Town, South Africa. *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 15, No. 2, 2015, pp. 6–14.

95. Casas, I., and E. C. Delmelle. Identifying dimensions of exclusion from a BRT system in a developing country. A content analysis approach. *Journal of Transport Geography*, Vol. 39, 2014, pp. 228–237.
96. Lukas, M., and E. López-Morales. Real estate production, geographies of mobility and spatial contestation. A two-case study in Santiago de Chile. *Journal of Transport Geography*, Vol. 67, No. 131, 2018, pp. 92–101.
97. Lundälv, J. Media Coverage of mobility and injury events involving people with visual impairment in Sweden. *Scandinavian Journal of Trauma, Resuscitation and Emergency Medicine*, Vol. 15, 2007, pp. 204–209.
98. LaBan, M. M., and T. S. Nabity. Traffic collisions between electric mobility devices (wheelchairs) and motor vehicles. Accidents, hubris, or self-destructive behavior? *American journal of physical medicine & rehabilitation*, Vol. 89, No. 7, 2010, pp. 557–560.
99. Shah, S. G. S., K. Khoumbati, and B. Soomro. The pattern of deaths in road traffic crashes in Sindh, Pakistan. *International journal of injury control and safety promotion*, Vol. 14, No. 4, 2007, pp. 231–239.
100. Karatsoli, M., and E. Nathanail. Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, Vol. 12, No. 1, 2020, p. 44.
101. Nöthen, E. *Spiegelbilder des Klimawandels. Die Fotografie als Medium in der Umweltbildung*. transcript Verlag, Bielefeld, 2018.
102. Stewen, C. Kindliche Langeweile, Nostalgie und die Bewegung der Bilder. Zur Zeitkonstruktion in filmischen Kindheitserinnerungen. *Augen-Blick – Marburger Hefte zur Medienwissenschaft*, No. 41, 2008, pp. 52–60.
103. Wu, C., S. Le Vine, E. Bengel, J. Czerwinski, and J. Polak. Sentiment analysis of popular-music references to automobiles, 1950s to 2010s. *Transportation*, 2021, pp. 1–38.
104. Roberts, C., and F. W. Geels. Public Storylines in the British Transition from Rail to Road Transport (1896–2000). Discursive Struggles in the Multi-Level Perspective. *Science as Culture*, Vol. 27, No. 4, 2018, pp. 513–542.
105. Kalwitzki, K.-P. Die Geschwindigkeitsgesellschaft. Zur Sozialisation des schnellen Fahrens. *Verkehrszeichen*, Vol. 32, No. 2, 2016, pp. 18–25.
106. Bohse, R., and R. Fechner. Vertrauen in den ÖPNV: Ein gefragtes Gut. *DER NAHVERKEHR*, Vol. 31, 7-8, 2013.
107. Magusin, H. If You Want to Get Away with Murder, Use Your Car. A Discursive Content Analysis of Pedestrian Traffic Fatalities in News Headlines. *Earth Common Journal*, Vol. 7, 2017, pp. 65–97.
108. Wang, Y., and Y. D. Wong. Repositioning urban heritage for active mobility. Indications from news coverage in Singapore. *Cities*, Vol. 98, No. 3, 2020, p. 102525.
109. Varma, S., and M. Manjula. Advertisement Effectiveness: Study of Need Appeals in Indian Hatchback Car Commercials. *SCMS Journal of Indian Management*, Vol. 9, No. 2, 2012, pp. 63–80.
110. Faulkner, G., and S.-J. Finlay. Canada en mouvement. Analyse intensive des reportages des médias, de la création à la réception de la campagne. *Canadian Journal of Public Health*, Vol. 97, S1, 2006, S17-S21.

111. Hoor, M. The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin. *Applied Mobilities*, Vol. 14, No. 3, 2020, pp. 1–18.
112. Myneni, M. B., and R. Dandamudi. Harvesting railway passenger opinions on multi themes by using social graph clustering. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, Vol. 13, No. 1, 2020, p. 100151.
113. Maulidiyanti, M. Communication Strategy for New Public Transport System (Case Study: PT Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta Communication Strategy). *KnE Social Sciences*, Vol. 3, No. 11, 2018, pp. 531–541.
114. Chin, K.-S., Q. Yang, C. Y.P. Chan, K. L. Tsui, and Y.-l. Li. Identifying passengers' needs in cabin interiors of high-speed rails in China using quality function deployment for improving passenger satisfaction. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 119, No. 4, 2019, pp. 326–342.
115. Delshad, A., and L. Raymond. Media Framing and Public Attitudes Toward Biofuels. *Review of Policy Research*, Vol. 30, No. 2, 2013, pp. 190–210.
116. Gross, M. Speed tourism. The German Autobahn as a tourist destination and location of “unruly rules”. *Tourist Studies*, Vol. 20, No. 3, 2020, pp. 298–313.
117. Ma, J., Y. K. Tse, X. Wang, and M. Zhang. Examining customer perception and behaviour through social media research – An empirical study of the United Airlines overbooking crisis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 127, No. 4, 2019, pp. 192–205.
118. Mondschein, A., D. A. King, C. Hoehne, Z. Jiang, and M. Chester. Using social media to evaluate associations between parking supply and parking sentiment. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Vol. 4, 2020, p. 100085.
119. Monmousseau, P., A. Marzuoli, E. Feron, and D. Delahaye. Impact of Covid-19 on passengers and airlines from passenger measurements. Managing customer satisfaction while putting the US Air Transportation System to sleep. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Vol. 7, No. 4, 2020, p. 100179.
120. Serna, A., and S. Gasparovic. Transport analysis approach based on big data and text mining analysis from social media. *Transportation Research Procedia*, Vol. 33, No. 1, 2018, pp. 291–298.
121. Tan, W.-K., and W.-J. Wang. The application of information values and construal level theory for examining low cost carrier advertisements. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 90, No. 3, 2021, p. 101957.
122. Turdalieva, C., and T. Weicker. Encountering the multiple semiotics of marshrutka surfaces – what can marshrutka decorations and advertisements tell us about its everyday actors? *Mobilities*, Vol. 14, No. 6, 2019, pp. 809–824.
123. Zimmermann, F. Fernsehen fuer Mitarbeiter. Das Rheinbahn-TV geht ins dritte Betriebsjahr-Erfahrungen und Perspektiven eines Düsseldorfer Projektes. *DER NAHVERKEHR*, Vol. 21, No. 10, 2003, pp. 44–48.
124. Conley, J. Automobile Advertisements: The Magical and the Mundane. In *Car Troubles. Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, J. Conley and A.T. McLaren, eds. Taylor and Francis, London, 2016, pp. 37–58.

125. Geels, F. W. The dynamics of transitions in socio-technical systems. A multi-level analysis of the transition pathway from horse-drawn carriages to automobiles (1860–1930). *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 17, No. 4, 2005, pp. 445–476.
126. Geels, F. W. A socio-technical analysis of low-carbon transitions. Introducing the multi-level perspective into transport studies. *Journal of Transport Geography*, Vol. 24, No. 1, 2012, pp. 471–482.
127. Kuhnimhof, T., J. Armoogum, R. Buehler, J. Dargay, J. M. Denstadli, and T. Yamamoto. Men Shape a Downward Trend in Car Use among Young Adults—Evidence from Six Industrialized Countries. *Transport Reviews*, Vol. 32, No. 6, 2012, pp. 761–779.
128. Kuhnimhof, T., R. Buehler, and J. Dargay. A New Generation. Travel Trends for Young Germans and Britons. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, Vol. 2230, No. 1, 2011, pp. 58–67.
129. Carstensen, T. A., and A.-K. Ebert. Cycling Cultures in Northern Europe: From ‘Golden Age’ to ‘Renaissance. In *Cycling and sustainability*, J. Parkin, ed. Emerald, Bingley, 2012, pp. 23–58.
130. Halpern, N., and U. K. Regmi. Content analysis of European airport websites. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 26, 2013, pp. 8–13.
131. Li, M. Z., and M. S. Ryerson. Understanding the Role of Online Media Platforms in Airport Capital Projects and Community Outreach. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*, Vol. 125, No. 2, 2021.
132. Sun, Q., T. Li, F. Ma, X. Guo, and S. Wang. Dynamic Evolution of Safety Regulation of the Ridesharing Industry under Social Media Participation. *Symmetry*, Vol. 12, No. 4, 2020, p. 560.
133. Castillo-Manzano, J. I., M. Castro-Nuño, and D. J. Pedregal. How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 15, No. 2, 2012, pp. 174–187.
134. Stojanová, H., and V. Blašková. Cost Benefit Study of a Safety Campaign’s Impact on Road Safety. *Accident; analysis and prevention*, Vol. 117, 2018, pp. 205–215.
135. Shaw, F. A., S. J. Park, J. Bae, Z. Becerra, G. M. Corso, M. O. Rodgers, and M. P. Hunter. Effects of roadside distractors on performance of drivers with and without attention deficit tendencies. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 61, No. 5, 2019, pp. 141–151.
136. Purnomo, E. P., M. J. Loilatu, A. Nurmandi, S. Z. Qodir, I. T. Sihidi, and M. Lutfi. How Public Transportation Use Social Media Platform during Covid-19. Study on Jakarta Public Transportations’ Twitter Accounts? *Webology*, Vol. 18, No. 1, 2021, pp. 1–19.
137. Piper, T. A., S. J. Wilcox, C. Bonfiglioli, A. Emilsen, and P. Martin. Science, media and the public—the framing of the bicycle helmet legislation debate in Australia: a newspaper content analysis. *eJournalist*, Vol. 11, No. 2, 2011, pp. 125–149.
138. Naziz, A. Sustainable development goals and media framing. An analysis of road safety governance in Bangladeshi newspapers. *Policy Sciences*, Vol. 53, No. 4, 2020, pp. 759–777.
139. Meuleners, L., P. Roberts, and M. Fraser. Identifying the distracting aspects of electronic advertising billboards. A driving simulation study. *Accident; analysis and prevention*, Vol. 145, 2020, p. 105710.

140. Marciano, H. The effect of billboard design specifications on driving. A driving simulator study. *Accident; analysis and prevention*, Vol. 138, 2020, p. 105479.
141. Mahpour AR, Mohammadian Amiri A, and Shah Ebrahimi. Do drivers have a good understanding of distraction by wrap advertisements? Investigating the impact of wrap advertisement on distraction-related driver's accidents. *Advances in transportation studies*, Vol. 48, 2019, pp. 19–30.
142. Kuchenbecker, A. Verkehrssicherheit und Massenmedien. *Polizei Verkehr Technik*, Vol. 31, No. 5, 1986, pp. 129–131.
143. Heng, K. W. J., and A. Vasu. Newspaper media reporting of motor vehicle crashes in Singapore. An opportunity lost for injury prevention education? *European journal of emergency medicine : official journal of the European Society for Emergency Medicine*, Vol. 17, No. 3, 2010, pp. 173–176.
144. Gortz, R. The iconography in use for battle against drunk driving. *Acta Medicinae Legalis et Socialis*, Vol. 40, 1990, pp. 15–39.
145. Gitelman, V., E. Doveh, and D. Zaidel. An examination of billboard impacts on crashes on a suburban highway. Comparing three periods-Billboards present, removed, and restored. *Traffic injury prevention*, Vol. 20, sup2, 2019, S69-S74.
146. Kühberger, A., A. Keul, and W. D. Zuzan. Der Einfluss von Lernen und Risiko auf das Verhalten von Radfahrern. *Zeitschrift fuer Verkehrsrecht*, Vol. 45, No. 4, 2000, pp. 133–138.
147. Rybarczyk, G., S. Banerjee, M. D. Starking-Szymanski, and R. R. Shaker. Travel and us. The impact of mode share on sentiment using geo-social media and GIS. *Journal of Location Based Services*, Vol. 12, No. 1, 2018, pp. 40–62.
148. Bock, A., and C. Stein. Verkehrsunfälle. Wie die Medien unsere Risikowahrnehmung beeinflussen. *Zeitschrift für Verkehrssicherheit*, Vol. 58, No. 2, 2012, pp. 68–72.
149. Jennissen, C. A., K. K. Harland, and G. M. Denning. Characteristics of Side-by-Side Vehicle Crashes and Related Injuries as Determined Using Newspaper Reports from Nine U.S. States. *Safety*, Vol. 2, No. 2, 2016, p. 10.
150. Juillard, C., M. Kouo Ngamby, M. Ekeke Monono, G. A. Etoundi Mballa, R. A. Dicker, K. A. Stevens, and A. A. Hyder. Exploring Data Sources for Road Traffic Injury in Cameroon. Collection and Completeness of Police Records, Newspaper Reports, and a Hospital Trauma Registry. *Surgery*, Vol. 162, 6S, 2017, 24–31.
151. Nguyen, H., W. Liu, P. Rivera, and F. Chen. TrafficWatch. Real-Time Traffic Incident Detection and Monitoring Using Social Media. In *Advances in Knowledge Discovery. 20th Pacific-Asia Conference, PAKDD 2016 Auckland*, 2016, pp. 540–551.
152. Roberts, L. D., and D. Indermaur. Social issues as media constructions. The case of 'road rage'. *Crime, Media, Culture*, Vol. 1, No. 3, 2016, pp. 301–321.
153. Seliverstov, Y., S. Seliverstov, I. Malygin, and O. Korolev. Traffic safety evaluation in Northwestern Federal District using sentiment analysis of Internet users' reviews. *Transportation Research Procedia*, Vol. 50, No. 3, 2020, pp. 626–635.
154. Sicinska, K., and M. Dabrowska-Loranc. Influence of social campaigns promoting use of safety belts and child restraint systems. Results of survey on road users behaviour regarding restraints. *Transport Problems*, Vol. 13, No. 4, 2019, pp. 77–90.
155. Chen, Y., Q. Wang, and W. Ji. Rapid Assessment of Disaster Impacts on Highways Using Social Media. *Journal of Management in Engineering*, Vol. 36, No. 5, 2020, p. 4020068.

156. Fleiter, J. J., and B. Watson. Road Trauma Perceptions and the Potential Influence of the Media. *International journal of injury control and safety promotion*, Vol. 19, No. 4, 2012, pp. 378–383.
157. Georgi, A., and C. Wüst-Rocktäschel. Videoaufzeichnung und Fahrgast-TV in der Vandalismuspraevention: Erfahrungsbericht über ein Projekt der Offenbacher Verkehrs-Betriebe (OVB 23.1/2 (2005). *DER NAHVERKEHR*, Vol. 23, 1-2, 2005, pp. 60–63.
158. Serna, A., A. Soroa, and R. Agerri. Applying Deep Learning Techniques for Sentiment Analysis to Assess Sustainable Transport. *Sustainability*, Vol. 13, No. 4, 2021, p. 2397.
159. Chandra, S., R. T. Naik, and J. Jimenez. Crowdsourcing for Mode Shift. An Empirical Evidence of its Success among College Students. *Transportation Research Procedia*, Vol. 48, No. 6, 2020, pp. 1430–1434.
160. Gärling, T., D. Ettema, and M. Friman. Are citizens not accurately informed about long-term societal costs of unsustainable travel or do they not care? *Travel Behaviour and Society*, Vol. 2, No. 1, 2015, pp. 26–31.
161. Faroqi, H., M. Mesbah, and J. Kim. Behavioural advertising in the public transit network. *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 32, No. 1, 2019, p. 100421.
162. Granner, M. L., P. A. Sharpe, E. L. Burroughs, R. Fields, and J. Hallenbeck. Newspaper Content Analysis in Evaluation of a Community-Based Participatory Project to Increase Physical Activity. *Health education research*, Vol. 25, No. 4, 2010, pp. 656–667.
163. Nygrén, N. A., J. Lyytimäki, and P. Tapio. A small step toward environmentally sustainable transport? The media debate over the Finnish carbon dioxide-based car tax reform. *Transport Policy*, Vol. 24, No. 14, 2012, pp. 159–167.
164. Sauter-Servaes, T. Das PS-Paradigma. Automobiles Leitbild in Fahrbericht-Reportagen von Tageszeitungen. *Internationales Verkehrswesen*, Vol. 70, No. 3, 2018, pp. 72–76.
165. Stockmann, N., and A. Graf. “Polluting our kids’ imagination”? Exploring the power of Lego in the discourse on sustainable mobility. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, Vol. 16, No. 1, 2020, pp. 231–246.
166. Risimati, B., and T. Gumbo. Exploring the Applicability of Location-Based Services to Delineate the State Public Transport Routes Integratedness within the City of Johannesburg. *Infrastructures*, Vol. 3, No. 3, 2018, p. 28.
167. Pedros-Perez, G., P. Martínez-Jiménez, and P. Aparicio-Martinez. The potential of car advertising in pursuing transport policy goals. Code of good practices in the Spanish context. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 72, 2019, pp. 312–332.
168. Paundra, J., J. van Dalen, L. Rook, and W. Ketter. Ridesharing platform entry effects on ownership-based consumption in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 265, No. 7663, 2020, p. 121535.
169. Osorio-Arjona, J., J. Horak, R. Svoboda, and Y. García-Ruíz. Social media semantic perceptions on Madrid Metro system. Using Twitter data to link complaints to space. *Sustainable Cities and Society*, Vol. 64, No. 07, 2021, p. 102530.
170. Melton, N., J. Axsen, and D. Sperling. Moving beyond alternative fuel hype to decarbonize transportation. *Nature Energy*, Vol. 1, No. 3, 2016, p. 599.

171. Kesten, J. M., S. Cohn, and D. Ogilvie. The Contribution of Media Analysis to the Evaluation of Environmental Interventions. The Commuting and Health in Cambridge Study. *BMC public health*, Vol. 14, 2014, p. 482.
172. Horta, A. Automobility and Oil Vulnerability. *Nature and Culture*, Vol. 15, No. 2, 2020, pp. 134–145.
173. Elliott, L. R., M. P. White, A. H. Taylor, and C. Abraham. How do brochures encourage walking in natural environments in the UK? A content analysis. *Health promotion international*, Vol. 33, No. 2, 2018, pp. 299–310.
174. Bokings, S. H., A. Nurmandi, and M. J. Loilatu. How Twitter Works in Public Transportation. A Case Study of Bus Rapid Transit in Jakarta and Semarang. *Communication and Information Technology Journal*, Vol. 14, No. 2, 2020, pp. 53–63.
175. Rahim Taleqani, A., J. Hough, and K. E. Nygard. Public Opinion on Dockless Bike Sharing. A Machine Learning Approach. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, Vol. 2673, No. 4, 2019, pp. 195–204.
176. Shin, E. J. A comparative study of bike-sharing systems from a user's perspective. An analysis of online reviews in three U.S. regions between 2010 and 2018. *International Journal of Sustainable Transportation*, Vol. 15, No. 12, 2021, pp. 908–923.
177. Eskelinen, T., and J. Venäläinen. Economic moralities in self-organised alternative economies. The Finnish cases of ridesharing and timebanking. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 41, 5/6, 2020, pp. 657–672.
178. Arning, K., and M. Ziefle. Defenders of Diesel. Anti-decarbonisation efforts and the pro-diesel protest movement in Germany. *Energy Research & Social Science*, Vol. 63, No. 3, 2020, p. 101410.
179. Matissek, A., and P. Reuber. Die Diskursanalyse als Methode in der Geographie–Ansätze und Potentiale. *Geographische Zeitschrift*, Vol. 92, No. 4, 2004, pp. 227–242.
180. Winslott-Hiselius, L., K. Brundell-Freij, Å. Vagland, and C. Byström. The development of public attitudes towards the Stockholm congestion trial. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 43, No. 3, 2009, pp. 269–282.
181. Sadik-Khan, J., and S. Solomonow. *Streetfight. Handbook for an urban revolution*. Penguin Books, New York, 2017.
182. Zhou, Z., X. Zhou, and L. Qian. Online Public Opinion Analysis on Infrastructure Megaprojects. Toward an Analytical Framework. *Journal of Management in Engineering*, Vol. 37, No. 1, 2021, p. 4020105.
183. Yuana, S. L., F. Sengers, W. Boon, M. A. Hajer, and R. Raven. A dramaturgy of critical moments in transition. Understanding the dynamics of conflict in socio-political change. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 37, No. 4, 2020, pp. 156–170.
184. Schönauer, A.-L. Die Industrie im Spiegel der medialen Berichterstattung. In *Industriefeindlichkeit in Deutschland*, A.-L. Schönauer, ed. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2017, pp. 117–157.
185. Pelzer, P., K. Frenken, and W. Boon. Institutional entrepreneurship in the platform economy. How Uber tried (and failed) to change the Dutch taxi law. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 33, No. 1, 2019, pp. 1–12.
186. Pitfield, D. E., and A. D. Rowe. A time series analysis of social media utilisation by Airport Watch and HACAN Clearskies : two UK anti-airport expansion groups. *International*

- journal of transport economics : Rivista internazionale di economia dei trasporti*, XLVI, ½, 2019, pp. 117–138.
187. Ferster, C., K. Laberee, T. Nelson, C. Thigpen, M. Simeone, and M. Winters. From advocacy to acceptance. Social media discussions of protected bike lane installations. *Urban Studies*, Vol. 58, No. 5, 2021, pp. 941–958.
 188. Sunio, V., P. Peckson, and J. C. Ugay. How urban social movements are leveraging social media to promote dignified mobility as a basic human right. *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 9, No. 1, 2021, pp. 68–79.
 189. Hinchcliff, R., S. Chapman, R. Q. Ivers, T. Senserrick, and W. Du. Media framing of graduated licensing policy debates. *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 42, No. 4, 2010, pp. 1283–1287.
 190. Legacy, C., C. Curtis, and J. Scheurer. Planning transport infrastructure. Examining the politics of transport planning in Melbourne, Sydney and Perth. *Urban Policy and Research*, Vol. 35, No. 1, 2017, pp. 44–60.
 191. Majumdar, S. R. The case of public involvement in transportation planning using social media. *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 5, No. 1, 2017, pp. 121–133.
 192. Ryley, T., and N. Gjersoe. Newspaper response to the Edinburgh congestion charging proposals. *Transport Policy*, Vol. 13, No. 1, 2006, pp. 66–73.
 193. Certeau, M. d. *Kunst des Handelns*. Merve-Verlag, Berlin, 1988.
 194. Hirschman, A. *Exit, voice, and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press, Cambridge, 2004 [1970].
 195. Westerståhl, J. Objective news reporting: General premises. *Communication Research*, Vol. 10, No. 3, 1983, pp. 403–424.
 196. Horkheimer, M., and T. W. Adorno. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2017 [1947].
 197. Casprini, E., A. Di Minin, and A. Paraboschi. How do companies organize nascent markets? The BlaBlaCar case in the inter-city shared mobility market. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 144, No. 4, 2019, pp. 270–281.
 198. Lee, C., B. Seppelt, B. Reimer, B. Mehler, and J. F. Coughlin. Acceptance of Vehicle Automation. Effects of Demographic Traits, Technology Experience and Media Exposure. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol. 63, No. 1, 2019, pp. 2066–2070.
 199. Pratt, A. N., E. A. Morris, Y. Zhou, S. Khan, and M. Chowdhury. What do riders tweet about the people that they meet? Analyzing online commentary about UberPool and Lyft Shared/Lyft Line. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 62, No. 1, 2019, pp. 459–472.
 200. Zhao, J. Z., C. Fonseca, and R. Zeerak. Revenue Usages, Pricing Schemes, and Media Discussions for Taxing Ridesourcing Services. *Transportation Research Record*, Vol. 2674, No. 9, 2020, pp. 191–201.
 201. Kühl, N., M. Goutier, A. Ensslen, and P. Jochem. Literature vs. Twitter. Empirical insights on customer needs in e-mobility. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 213, No. 3, 2019, pp. 508–520.

202. Kohl, C., M. Knigge, G. Baader, M. Böhm, and H. Krcmar. Anticipating acceptance of emerging technologies using twitter. The case of self-driving cars. *Journal of Business Economics*, Vol. 88, No. 5, 2018, pp. 617–642.
203. Kinra, A., S. Beheshti-Kashi, R. Buch, T. A. S. Nielsen, and F. Pereira. Examining the potential of textual big data analytics for public policy decision-making. A case study with driverless cars in Denmark. *Transport Policy*, Vol. 98, No. 5, 2020, pp. 68–78.
204. Fraedrich, E., and B. Lenz. Automated Driving: Individual and Societal Aspects. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, Vol. 2416, No. 1, 2014, pp. 64–72.
205. Howard, J. M. Trains, Twitter and the social licence to operate. An analysis of Twitter use by train operating companies in the United Kingdom. *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 8, No. 3, 2020, pp. 812–821.
206. Gal-Tzur, A., S. M. Grant-Muller, T. Kuflik, E. Minkov, S. Nocera, and I. Shoor. The potential of social media in delivering transport policy goals. *Transport Policy*, Vol. 32, No. 3, 2014, pp. 115–123.
207. Pan, B., T. MacLaurin, and J. C. Crofts. Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 1, 2007, pp. 35–45.
208. Cui, Y., C. Meng, Q. He, and J. Gao. Forecasting current and next trip purpose with social media data and Google Places. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 97, 2018, pp. 159–174.
209. Rashidi, T. H., A. Abbasi, M. Maghrebi, S. Hasan, and T. S. Waller. Exploring the capacity of social media data for modelling travel behaviour. Opportunities and challenges. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 75, No. 3, 2017, pp. 197–211.
210. Universität Trier, Abteilung Raumentwicklung und Landesplanung (Hrsg.). *Radlust. Informationen zur Fahrradkommunikation*, 2015.
211. Monheim, H., S. Dümmler, T. Egner, M. Lauterbach, T. Marx, E. Mucha, M. Philippi, A. Riechmann, and J. Skrobek. *Spurwechsel. Ideen für einen innovativen ÖV*, 2011.
212. Behavioural Insights Team. *The Power of TV: Nudging Viewers to Decarbonise their Lifestyles. An evidence-based guide for broadcasters*, 2021. <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2021/10/Broadcasters-Report.pdf>.
213. Egger, A., and H. Gerhard. Bewegtbildnutzung 2019: Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. *Media Perspektiven*, Vol. 49, No. 9, 2019), pp. 389–405.
214. infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH. *MiD - Mobilität in Deutschland. Verkehrsaufkommen – Struktur – Trends*, 2018.
215. Der Tagesspiegel. FixMyBerlin und der Tagesspiegel starten heute die Umfrage “Straßencheck” zur Sicherheit von Berlins Straßen, 02.12.2019.
216. Magnusson, K. *Arztroman*. Kunstmann, München, 2014.

A Anhang

A.1 Vorlagen der Medienanalyse: Ehrenpflaume

Im Folgenden sind die Medienanalysevorlagen des Formats Ehrenpflaume zu sehen.

A.1.1 Ehrenpflaume: Folge 1

Format:	Ehrenpflaume
Titel:	Ehrenpflaume goes crazy
Medium:	Videportal (YouTube)
Drehbuchautor*in:	Dreh- und Schnitt: Julian Bogner und Justin Neumann
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	31.12.2020
Dauer [hh:mm:ss]:	00:21:58
Thema:	Jahresrückblick
Inhaltszusammenfassung:	Kai Pflaume fasst die besten Momente der Videos auf seinem Kanal aus dem Jahr 2020 zusammen.
Kommentar:	Das Video besteht aus einem Zusammenschnitt aller YouTube Videos des Kanals von 2020, daher sind viele Szenen nur sehr kurz und können inhaltlich schwer eingeordnet werden.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur:innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:01:25 - 00:01:28	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Zwei Personen wandern.	Wandern, Natur	1	0
00:05:40 - 00:05:47	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Positiv	Kai und Gast fahren rasant mit dem Auto und freuen sich.	Pkw, hohes Tempo	0	-2
00:06:40 - 00:06:52	Pkw	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Positiv	Kai und Gäste fahren Auto und lachen.	Pkw, hohes Tempo	0	-2
00:06:57 - 00:07:30	Fahrrad	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Positiv	Kai und Gast fahren auf einem Tandem.	Tandem-Fahrrad	2	0
00:13:29 - 00:14:00	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kai und Gast fahren im Pkw und unterhalten sich.	Pkw	0	-1

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:15:06 - 00:15:25	Pkw	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kai und Gast fahren im Pkw und unterhalten sich.	Pkw	0	-1	
00:21:26 - 00:21:30	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kai fährt in Sportwagen.	Sportwagen	0	-1	
									Gesamt:	3	-7

A.1.2 Ehrenpflaume: Folge 2

Format:	Ehrenpflaume
Titel:	Held der Steine X EHRENPFLAUME - Fragen über Fragen
Medium:	Videportal (YouTube)
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	30.01.2021
Dauer [hh:mm:ss]:	01:01:17
Thema:	Kai Pflaume lernt den "Lego-Mann" und seinen Alltag kennen.
Inhaltszusammenfassung:	Kai Pflaume besucht Thomas Panke, den Held der Steine, und besucht dessen Werkstatt, sein "Studio" und seinen Laden.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:00:03-00:00:20	Zu Fuß	Urbaner Raum	Unbekannt	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt	Kai moderiert gehend die Folge mit Thomas Panke an.	Zu Fuß	1	0
00:28:39-00:33:56	Zu Fuß	Urbaner Raum	Unbekannt	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Unbekannt	Kai spaziert mit Thomas und seiner Freundin in den LEGO-Laden von Thomas. Nebenbei unterhalten sie sich über Frankfurt und den Laden.	Zu Fuß	1	0
00:44:52-00:45:05	Zu Fuß	Urbaner Raum	Unbekannt	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Unbekannt	Thomas zeigt Kai seine LEGO-Werkstatt.	Spazieren	1	0
00:51:46-00:51:56	Zu Fuß	Urbaner Raum	Unbekannt	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt	Kai holt ein Geschenk für Thomas und seine Freundin.	Zu Fuß	1	0

Szenen mit Mobilitätsbezug

Gesamt: 4 0

A.1.3 Ehrenpflaume: Folge 3

Format:	Ehrenpflaume
Titel:	Sascha Huber X EHRENPFLAUME - Die nackte Wahrheit
Medium:	Videportal (YouTube)
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	24.12.2020
Dauer [hh:mm:ss]:	01:07:49
Thema:	Der Alltag von Sport-YouTubern
Inhaltszusammenfassung:	Kai Pflaume mit zwei Creatorn (Sascha Huber und Paulina Wallner) unter einem Dach; erfährt spannende und exklusive Einblicke.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]	Kommentar
00:00:01-00:00:16	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Unbekannt	Unbekannt	Männlich	Neutral	Kai moderiert über einen Feldweg gehend die Folge an.	Zu Fuß	1	0	
00:00:39-00:00:54	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Unbekannt	Unbekannt	Gemischte Gruppe	Neutral	Kai ist zu Fuß unterwegs	Zu Fuß	1	0	
00:13:26-00:13:48	Pkw	Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt	Gemischte Gruppe	Neutral	Protagonist*innen sprechen über ihr Auto, sie besitzen zusammen nur einen Pkw.	Pkw	0	-1	Gespräch über Auto: Die beiden Youtuber "teilen" sich ein Auto, weil das ausreichend und auch "besser" sei.
Gesamt:									2	-1	

A.1.4 Ehrenpflaume: Folge 4

Format:	Ehrenpflaume
Titel:	Varion x Ehrenpflaume
Medium:	Videoportal (YouTube)
Drehbuchautor*in:	Dreh- und Schnitt: Julian Bogner und Justin Neumann
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	31.10.2020
Dauer [hh:mm:ss]:	00:59:51
Thema:	Leben und Arbeiten als YouTuber
Inhaltszusammenfassung:	Kai Pflaume begleitet YouTuber Varion und erfährt mehr über sein Leben und seinen Werdegang

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:06:35 - 00:06:38	Flugzeug	Unbekannt/Nicht anwendbar	Reise	Öffentlicher Fernverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Varion erzählt von langem Flug für eine Reise nach Amerika.	Langstreckenflug, Urlaub	0	-1
00:24:10 - 00:24:50	Sonstiges	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Kai fährt Gabelstapler.	Gabelstapler, Arbeitsplatz	0	-1
00:29:05 - 00:30:30	Sonstiges	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Kai fährt Gabelstapler.	Gabelstapler, Arbeitsplatz	0	-1
00:49:14 - 00:51:35	Pkw	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Kai und Varion fahren in Bowlinghalle.	Pkw, Freizeitaktivität	0	-1
00:58:18 - 00:58:21	Pkw	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Kai und Varion fahren Eis essen.	Pkw, Freizeitaktivität	0	-1
								Gesamt:	0	-5

A.2 Vorlagen der Medienanalyse: How to Sell Drugs Online (Fast)

Im Folgenden sind die Medienanalysevorlagen des Formats How to Sell Drugs Online (Fast) zu sehen.

A.2.1 How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 1

Format:	How to Sell Drugs Online (Fast)
Titel:	Nerd today, Boss tomorrow
Medium:	Streamingdienst (Netflix)
Drehbuchautor*in:	Phillip Käßbohrer, Matthias Murmann, Stefan Titze, Sebastian Colley
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	Staffel 1 erschien am 31.05.2019
Dauer [hh:mm:ss]:	00:32:38
Thema:	Coming-of-Age
Inhaltszusammenfassung:	Moritz will seine Freundin, die nach einem Austauschjahr in den USA mit ihm Schluss gemacht hat, zurückgewinnen.
Kommentar:	Bei den Darstellern handelt es sich zu großen Teilen um Minderjährige, die möglicherweise über keinen Führerschein verfügen.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:01:27 - 00:02:06	Flugzeug	Unbekannt/Nicht anwendbar	Reise	Öffentlicher Fernverkehr	Weiblich	Neutral	Frau sitzt im Flugzeug.	Auslandsjahr, Langstreckenflug	0	-1
00:16:49 - 00:17:59	Pkw	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Zwei Jungs sitzen im Auto (VW) und beobachten eine Person.	VW, Observation	0	-1
00:22:55 - 00:23:15	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Zwei Jungen fahren im Pkw durch den Regen.	Pkw, VW	0	-1
00:29:08 - 00:29:51	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Zwei Jungen fahren im Auto und streiten sich.	Pkw, VW	0	-1
								Gesamt:	0	-4

A.2.2 How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 2

Format:	How to Sell Drugs Online (Fast)
Titel:	Life's not fair, get used to it

Format:	How to Sell Drugs Online (Fast)
Medium:	Streamingdienst (Netflix)
Drehbuchautor*in:	Phillip Käßbohrer, Matthias Murmann, Stefan Titze, Sebastian Colley
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	Staffel 1 erschien am 31.05.2019
Dauer [hh:mm:ss]:	00:30:12
Thema:	Coming-of-Age
Inhaltszusammenfassung:	Lisa hat Schwierigkeiten mit ihren Eltern. Moritz baut einen Online-Drogenhandel auf.
Kommentar:	Bei den Darstellern handelt es sich zu großen Teilen um Minderjährige, die möglicherweise über keinen Führerschein verfügen.

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:08:24 - 00:08:26	Fahrrad	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Darsteller fährt mit Fahrrad zu dem Haus seiner Freundin.	Fahrrad	1	0
00:20:01 - 00:20:10	Fahrrad	Ländlicher Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Darsteller fährt mit Fahrrad zu dem Haus eines Freundes.	Fahrrad	1	0
00:27:56 - 00:28:06	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Zwei Jungs laufen zur Schule.	Schulweg	1	0
								Gesamt:	3	0

A.2.3 How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 3

Format:	How to Sell Drugs Online (Fast)
Titel:	Failure is Not an Option
Medium:	Streamingdienst (Netflix)
Drehbuchautor*in:	Phillip Käßbohrer, Matthias Murmann, Stefan Titze, Sebastian Colley
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	Staffel 1 erschien am 31.05.2019
Dauer [hh:mm:ss]:	00:28:12
Thema:	Coming-of-Age
Inhaltszusammenfassung:	Das Geschäft boomt und Buba will mitmischen. Doch die Ware erhält schlechte Bewertungen. Lisa fühlt sich von Dan ignoriert.
Kommentar:	Bei den Darstellern handelt es sich zu großen Teilen um Minderjährige, die möglicherweise über keinen Führerschein verfügen.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:16:10 - 00:16:12	Fahrrad	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Moritz fährt mit dem Fahrrad zu seinem Freund nach Hause.	Fahrrad, Jugendliche, Freunde	1	0
00:24:24 - 00:25:10	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Moritz und Lenny fahren mit dem Auto über Feldwege zu einem Drogendealer.	Landstraßen, Feldweg, Pkw	0	-1
								Gesamt:	1	-1

A.2.4 How to Sell Drugs Online (Fast): Folge 4

Format:	How to Sell Drugs Online (Fast)
Titel:	If This is Reality, I'm Not Interested
Medium:	Streamingdienst (Netflix)
Drehbuchautor*in:	Phillip Käßbohrer, Matthias Murmann, Stefan Titze, Sebastian Colley
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	Staffel 1 erschien am 31.05.2019
Dauer [hh:mm:ss]:	00:29:00
Thema:	Coming-of-Age
Inhaltszusammenfassung:	Moritz' Ruf erleidet einen Rückschlag. Lenny entdeckt eine beunruhigende E-Mail und vertraut sich einer neuen Freundin an. Jens bittet Moritz, ein Passwort zu knacken.
Kommentar:	Bei den Darstellern handelt es sich zu großen Teilen um Minderjährige, die möglicherweise über keinen Führerschein verfügen.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:03:25 - 00:03:27	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Moritz läuft nach der Schule nach Hause.	Schulweg, zu Fuß	1	0
								Gesamt:	1	0

A.3 Vorlagen der Medienanalyse: Die Rosenheim-Cops

Im Folgenden sind die Medienanalysevorlagen des Formats Die Rosenheim-Cops zu sehen.

A.3.1 Die Rosenheim-Cops: Folge 1

Format:	Die Rosenheim-Cops
Titel:	Bei drei ist einer zu viel (Staffel 20, Folge 15)
Medium:	Lineares Fernsehen (ZDF)
Drehbuchautor*in:	Heike Eva Schmidt
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	19.02.2021;19:25 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:43:00
Thema:	Tod eines Bauunternehmers
Inhaltszusammenfassung:	Der Bauunternehmer und Lebemann Heiko Berg wurde in seinem Pool ertränkt. Den Kommissaren Stadler und Hansen gelingt es schnell, erste Verdächtige zu ermitteln.

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:18:53 - 00:18:55	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Frau erzählt, dass das große, teure Auto der Grund ist, weshalb ihr Ex-Mann gut bei Frauen ankomme.	Hochpreisiger Pkw	0	-1
00:29:56 - 00:29:58	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Frau fährt mit altem VW-Käfer nach der Arbeit nach Hause.	Oldtimer, Arbeitsweg	0	-1
00:40:29 - 00:40:35	Fernzug	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Öffentlicher Fernverkehr	Männlich	Neutral	Kommissare unterhalten sich über Verdächtigen, der mit dem Schnellzug gereist ist.	Schnellzug	1	0
00:41:25 - 00:41:37	Fernzug	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Öffentlicher Fernverkehr	Männlich	Neutral	Verdächtiger berichtet, er sei mit dem Schnellzug gereist, tatsächlich hatte dieser eine Triebwagensstörung und fuhr nicht. Das überführte ihn als Mörder.	Schellzug, Triebwagenstörung	1	0

Szenen mit Mobilitätsbezug

Gesamt: 2 -2

A.3.2 Die Rosenheim-Cops: Folge 2

Format:	Die Rosenheim-Cops
Titel:	Ein haariger Fall (Staffel 20; Folge 40)
Medium:	Lineares Fernsehen (ZDF)
Drehbuchautor*in:	Heike Eva Schmidt
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	12.02.2021;19:25 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:43:00
Thema:	Mord eines Gamsbartbinders
Inhaltszusammenfassung:	Robert "Rocky" Döbl wurde erstochen. Sein Chef, Gamsbartbinder Hubertus Zirngibl, fand den Angestellten am Morgen tot in seiner Werkstatt. Die Kommissare Hansen und Stadler ermitteln.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:05:17 - 00:05:18	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissar fährt im Dienstauto (Audi) zum Tatort.	Pkw, Audi	0	-1
00:32:17 - 00:32:20	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissar fährt mit Privatauto (alter Passat) zur Arbeit.	Pkw, Passat	0	-1
								Gesamt:	0	-2

A.3.3 Die Rosenheim-Cops: Folge 3

Format:	Die Rosenheim-Cops
Titel:	Nur der Wald war Zeuge
Medium:	Lineares Fernsehen (ZDF)
Drehbuchautor*in:	Gerhard Ammelburger
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	26.01.2021
Dauer [hh:mm:ss]:	43:15:00

Format:	Die Rosenheim-Cops
Thema:	Heimatkrimi
Inhaltszusammenfassung:	Ein Freund von Frau Stockl wird im Wald erschlagen. Verdächtig wird die Ehefrau des Opfers sowie eine alte Schulfreundin Frau Stockls.

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:00:37-00:00:46	Zu Fuß	Urbaner Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Frau Hofer läuft zur Polizeiwacht.	Zu Fuß	1	0
00:01:50-00:02:06	Pkw	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Frau Stockl fährt mit ihrem Auto vor und kommt beim Treffpunkt zum Waldbaden im Wald an.	Pkw	0	-1
00:05:15-00:05:29	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Neutral	Frau des Opfers trifft auch bei den Waldfreunden ein, um auch an dem Kurs teilzunehmen.	Zu Fuß	1	0
00:06:39-00:06:08	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unbekannt/Nicht anwendbar	Gemischte Gruppe	Neutral	Eine der Waldfreundinnen kommt angerannt, hat das Opfer gefunden, die anderen rennen zu der Unfallstelle.	Rennen	1	0
00:06:49-00:07:02	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Polizisten kommen mit zwei Pkws, einer Streife und einmal in Zivil, an dem Tatort an.	Pkw, Polizei, Zivil	0	-1
00:16:29-00:16:39	Zu Fuß	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Neutral	Frau Stockl läuft auf Arbeit.	Zu Fuß	1	0
00:18:33-00:18:43	Pkw	Ländlicher Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unbekannt/Nicht anwendbar	Männlich	Neutral	Polizist findet Auto des Opfers.	Leer stehender Pkw	0	-1
00:21:29-00:21:42	Pkw	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Person fährt mit Auto vor.	Pkw	0	-1
00:35:00-00:35:12	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Unbekannt/Nicht anwendbar	Männlich	Neutral	Kommissar ist zu Fuß unterwegs.	Zu Fuß	1	0
								Gesamt:	5	-4

A.3.4 Die Rosenheim-Cops: Folge 4

Format:	Die Rosenheim-Cops
Titel:	Die Party ist aus
Medium:	Lineares Fernsehen (ZDF)
Drehbuchautor*in:	Julie Fellmann
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	02.02.2021
Dauer [hh:mm:ss]:	43:28:00
Thema:	Heimatkrimi
Inhaltszusammenfassung:	Eventmanager J. König wurde auf dem Gelände einer Firma, die Lagerräume vermietet, erschlagen. Er hatte auf diesem Gelände Luxusgüter aus seiner Wohnung in Sicherheit gebracht.

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:08:59-00:09:07	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissar fährt mit seinem alten Auto vor und steigt aus.	Pkw	0	-1
00:12:21-00:13:04	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Zeuge und Polizisten stehen vor dessen Luxuswagen, in den der Zeuge einsteigen möchte.	Luxuswagen, Sportwagen	0	-1
00:31:45-00:31:58	Pkw	Ländlicher Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Person fährt in Cabrio vor und steigt aus.	Cabrio	0	-1
00:40:38-00:40:46	Pkw	Urbaner Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Exfrau des Opfers steigt aus ihrem Wagen, zwei Polizisten stehen auf dem Parkplatz und fangen sie ab.	Pkw	0	-1
								Gesamt:	0	-4

A.4 Vorlagen der Medienanalyse: Köln 50667

Im Folgenden sind die Medienanalysevorlagen des Formats Köln 50667 zu sehen.

A.4.1 Köln 50667: Folge 1

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2027
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	11.01.2021; 18:00 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:45:00
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Mit seinen Freunden und Live-Musik der möglichen Hochzeits-Band könnte der Tag für Paco nicht besser starten. Doch Olli wird plötzlich klar, dass er eventuell in den Knast muss, wenn ihre Fake-Ehe auffliegen sollte.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:40:46 - 00:40:48	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Darsteller berichtet, dass er spazieren geht, um einen klaren Kopf zu bekommen.	Spaziergang	1	0
00:41:42 - 00:42:45	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Darsteller trifft beim Spaziergang auf Bekannte, die ebenfalls zu Fuß auf dem Weg zu ihm war.	Spaziergang	1	0
								Gesamt:	2	0

A.4.2 Köln 50667: Folge 2

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2028
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	12.01.2021; 18:00 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:45:00
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln

Format:	Köln 50667
Inhaltszusammenfassung:	Oskar erwischt Luca und Samantha beim Kiffen. Oskar macht Luca klar, dass dieser so nicht weitermachen kann und sich endlich von Samantha und den Drogen

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:20:55 - 00:22:27	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Zwei Darsteller laufen gemeinsam auf einem Fußweg nach Hause und streiten sich.	Fußweg	1	0
00:36:12 - 00:36:26	Zu Fuß	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Vater geht mit Kinderwagen spazieren.	Kinderwagen, Spaziergang	1	0
								Gesamt:	2	0

A.4.3 Köln 50667: Folge 3

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2029
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	13.01.2021; 18:00 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:42:37
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Diesmal hat Olli den Bogen wohl tatsächlich überspannt: Er hatte Sex mit Frau Wilger von der Ausländerbehörde. Jetzt ist er untröstlich, dass er gerade dieser Frau gegenüber dermaßen die Kontrolle über sich verloren hat...

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:09:40 - 00:09:55	Zu Fuß	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Positiv	Darstellerin erzählt, dass sie spazieren möchte, weil das Wetter schön ist und spazieren ihr viel Freude bereitet.	Spaziergang, Freizeitaktivität	2	0
Gesamt:									2	0

A.4.4 Köln 50667: Folge 4

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2030
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	14.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:42:19
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Heute ist für Kevin ein Freudentag: Endlich kann er seine Zoe aus dem Krankenhaus abholen! Natürlich ist ihm durch ihren Anfall einmal mehr klar geworden, wie begrenzt ihre gemeinsame Zeit ist, aber er stürzt sich immer mehr in die Aufgabe, das Beste daraus zu machen. Dabei bekommt er gar nicht mit, dass Zoe ihm dringend etwas sagen muss...

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:10:24 - 00:10:25	Motorrad	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Positiv	Darsteller kauft Motorrad für Freizeitausflüge und fährt damit los.	Motorradausflug, Freizeitaktivität	0	-2
00:20:59 - 00:22:20	Motorrad	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Positiv	Darsteller zeigt seiner Freundin das gekaufte Motorrad und die er berichten, wie toll Motorrad-Ausflüge sind. Sie stimmt zu.	Motorradausflug, Überraschung, Freizeitaktivität	0	-2

Szenen mit Mobilitätsbezug										
00:25:57 - 00:26:45	Motorrad	Unbekannt/Nicht anwendbar	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Negativ	Darsteller fährt sehr schnell mit dem Motorrad. Seine Freundin bittet ihn, langsamer zu fahren. Daher streiten sie sich.	Motorradausflug, Freizeitaktivität, Tempofahrt	0	-1
00:39:38 - 00:39:50	Motorrad	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Negativ	Darsteller und Freundin beenden ihre Motorrad-Tour. Mann hatte sehr viel Spaß, seine Freundin ist sauer, weil er zu schnell gefahren ist. Sie will nicht mit ihm zurückfahren.	Motorradausflug, Streit, Tempofahrt	0	-1
00:41:35 - 00:41:42	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Frau ruft Kumpel an und bittet ihn, sie mit dem Auto abzuholen.	Pkw	0	-1
00:41:55	Motorrad	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Negativ	Mann ist sauer auf Freundin und fährt sehr schnell nach Hause.	Motorradausflug, Streit, Tempofahrt	0	-1
								Gesamt:	0	-8

A.4.5 Köln 50667: Folge 5

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2031
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	15.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:43:57
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Vince verspricht Meike, einen Gang runterzuschalten und sich und andere nicht mehr in Gefahr zu bringen. Doch schon bald ist die Sucht nach dem Adrenalin-Kick stärker: Vince begibt sich erneut auf eine höchst riskante Motorradfahrt...

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:06:41 - 00:06:43	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Mann steigt von Motorrad ab.	Motorrad	0	-1
00:18:45 - 00:20:47	Fernbus	Urbaner Raum	Reise	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Weiblich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Darstellerin wartet an Bushaltestelle und weint stark.	Bushaltestelle, Fernbus	1	0
00:27:03 - 00:27:26	Fernbus	Urbaner Raum	Reise	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Weiblich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Fernbus kommt an Haltestelle an, Mädchen steigt nicht ein.	Bushaltestelle, Fernbus	1	0
00:41:53 - 00:42:20	Motorrad	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Mann bekommt Jobabsage und steigt wutentbrannt auf Motorrad, um sich abzureagieren.	Motorrad, schnelles Fahren	0	-1
								Gesamt:	2	-2

A.4.6 Köln 50667: Folge 6

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2032
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	18.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:42:09
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Jule und Marc geht es auf ihrer Flucht immer dreckiger. Marcs Verletzung hat sich offenbar entzündet, Jule befürchtet eine Sepsis. Doch sie bekommt Marc partout nicht dazu, ins Krankenhaus zu gehen. Er weicht nicht von ihrer Seite...

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:12:20 - 00:12:23	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Mann und Frau fahren im Pkw zum Arzt um die gefährliche Wunde des Mannes versorgen zu lassen.	Pkw, Notfall	0	-1
00:22:30 - 00:22:35	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Darsteller spazieren/ laufen nach Hause und streiten dabei.	Heimweg, Streit	1	0
00:41:30 - 00:41:45	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Darsteller fliehen im Auto vor Polizei.	Flucht, Pkw, Polizei	0	-1
								Gesamt:	1	-2

A.4.7 Köln 50667: Folge 7

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2033
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	19.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:42:58
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Diego sucht mit Kevins Hilfe verzweifelt nach einer riesengroßen Vogelspinne, die irgendwo in der WG sein muss. Vor Patrick, der eine ausgeprägte Spinnenphobie hat, will er das tunlichst verheimlichen, was aber nur bis zu einem gewissen Zeitpunkt gutgeht...

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
------------------------------	------------------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------------	--	--------------------------	---------------------	--------------	--	--

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:00:53 - 00:00:59	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Darsteller sind im Auto auf der Flucht vor der Polizei.	Pkw, Flucht	0	-1
00:23:20 - 00:23:55	Zu Fuß	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Neutral	Frau geht mit Kinderwagen spazieren.	Spaziergang, Kinderwagen	1	0
00:28:35 - 00:30:40	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Neutral	Frau flieht zu Fuß vor der Polizei und läuft durch die Stadt.	Flucht	1	0
								Gesamt:	2	-1

A.4.8 Köln 50667: Folge 8

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2034
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	20.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:44:10
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Als Zoe beim Frühstück bemerkt, dass ihre Sehkraft auf dem linken Auge nachlässt, bekommt sie Panik. Doch sie verrät Kevin zunächst nichts und verbringt mit ihm einen tollen Tag auf einem Bauplatz...

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:01:20 - 00:01:30	Lkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Negativ	Zwielichtiger LKW-Fahrer bietet Darstellerin an, sie mit seinem LKW mitzunehmen.	LKW, per Anhalter fahren	0	-1
00:12:10 - 00:12:30	Sonstiges	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Positiv	Darstellerin erfüllt Freundin einen Wunsch und lässt sie auf einer Baustelle mit einem Bagger fahren.	Bagger, Baustelle	0	-2

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:18:50 - 00:19:10	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Darstellerin lernt Frau im Wohnmobil kennen, die ihr anbietet sie mitzunehmen.	Wohnmobil	0	-1
00:29:00 - 00:29:20	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Die beiden werden im Wohnmobil von der Polizei angehalten.	Wohnmobil	0	-1
								Gesamt:	0	-5

A.4.9 Köln 50667: Folge 9

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2035
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	21.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:44:45
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Um Jule vielleicht in irgendeiner Form helfen zu können, hat sich Marc selbst aus dem Krankenhaus entlassen. Zu Hause folgt allerdings postwendend der Dämpfer. In der WG wird er ständig an sein nicht eingehaltenes Versprechen erinnert...

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:15:40 - 00:16:20	Taxi	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Positiv	Darsteller überrascht Freundin mit dem Taxi einer Freundin, dass sie nach ihrer bestandenen Fahrprüfung fahren darf.	Fahrprüfung, Taxi	0	-2
								Gesamt:	0	-2

A.4.10 Köln 50667: Folge 10

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2036
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	22.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	00:42:56
Thema:	Geschichten aus dem Leben junger Menschen in Köln
Inhaltszusammenfassung:	Sam ist in vielerlei Hinsicht sauer auf Patrick. Allem Anschein nach torpediert er die Suche nach einer gemeinsamen Wohnung. Nachdem er eine Besichtigung offenbar verschwitzt hatte, ist die fast schon sichere Zusage für eine Wohnung auch noch an seiner Nörgelei gescheitert.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:42:00 - 00:42:20	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Frau befindet sich auf der Flucht und läuft im Wald.	Flucht	1	0
								Gesamt:	1	0

A.4.11 Köln 50667: Folge 11

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2037
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	25.01.2021; 18:05 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	0:42:20
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Kevin will mit Zoe einen Roadtrip unternehmen und vergisst für die Übernachtung die Schlafsäcke. Die beiden stehlen im Kaufhaus einen Schlafsack, werden leider erwischt. In der Zwischenzeit scheint die Lage zwischen zwei WG-Mitgliedern zu eskalieren.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:00:05-00:00:27	Pkw	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Positiv	Rückblick: männlicher Akteur hat einen Van für einen Roadtrip besorgt und überrascht damit eine Freundin.	Van, Roadtrip	0	-1
00:01:46-00:01:54	Pkw	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Positiv	männlicher Akteur verrät Freundin, dass sie in dem Van auch übernachten - Sie freut sich sehr darüber.	Van, Roadtrip	0	-1
00:08:20-00:19:50	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Neutral	Die beiden Freunde sind mittlerweile mit dem Van auf der Autobahn in Richtung Freizeitpark.	Van, Autobahn	0	-1
00:16:34-00:26:44	Zu Fuß	Urbaner Raum	Freizeitaktivitäten	Unbekannt/Nicht anwendbar	Männlich	Neutral	Akteur ist zu Fuß auf den Weg zu einer Party.	Zu Fuß	1	0
00:28:40-00:30:51	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Freizeitaktivitäten	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Neutral	Freunde sitzen im Van und quatschen.	Van als Aufenthaltsort	0	-1
								Gesamt:	1	-4

A.4.12 Köln 50667: Folge 12

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2038
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	26.01.2021, 18:05
Dauer [hh:mm:ss]:	0:44:14
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Der Streit in der WG zwischen zwei Mitbewohnerinnen führt zu einer Trennung und einem Auszug. Ein Missverständnis zwischen einem Paar kann aufgelöst werden und die beiden Freunde im Freizeitpark versuchen trotz der geschlossenen Türen, einen schönen Tag zu verbringen.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:08:10-00:09:59	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Unbekannt/Nicht anwendbar	Gemischte Gruppe	Neutral	Zwei Freunde spazieren durch den, für den Winter geschlossenen Freizeitpark.	Spazieren	1	0
00:13:02-00:14:11	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Neutral	Zwei Freundinnen machen einen Spaziergang, um über die Beziehungsprobleme der einen zu sprechen.	Spazieren	1	0
00:19:28-00:22:00	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Freizeitaktivitäten	Unbekannt/Nicht anwendbar	Gemischte Gruppe	Neutral	Zwei Freunde sitzen im stillstehenden Auto, erholen sich und quatschen miteinander.	Van als Aufenthaltsort	0	-1
00:32:26-00:32:40	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Freizeitaktivitäten	Unbekannt/Nicht anwendbar	Gemischte Gruppe	Neutral	Zwei Freunde spazieren erneut durch den Freizeitpark.	Spazieren	1	0
								Gesamt:	3	-1

A.4.13 Köln 50667: Folge 13

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2039
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	27.01.2021
Dauer [hh:mm:ss]:	0:45:17
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Kevin und Zoe verstecken sich im Freizeitpark, werden aber morgens von einem Wachmann entdeckt.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:00:48-00:01:02	Zu Fuß	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Gemischte Gruppe	Neutral	Die beiden Freunde im Freizeitpark sind auf der Flucht vor dem Security-Wächter, der in dem geschlossenen Freizeitpark seine Nachrunde dreht.	Wegrennen	0	-1
00:08:51-00:09:54	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Negativ	Akteur möchte seine vermisste Freundin suchen und versucht mit Auto seines WG-MB loszufahren. Auto springt nicht an, Person flucht.	Startschwierigkeiten, Pkw	0	-1
Gesamt:									4	-2

A.4.14 Köln 50667: Folge 14

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2040
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	28.01.2021
Dauer [hh:mm:ss]:	00:45:22
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Die Gefühle zwischen zwei Freunden führen zu einer Trennung und einem Auszug aus der WG.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
------------------------------	------------------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------------	--	--------------------------	---------------------	--------------	--	--

Szenen mit Mobilitätsbezug										
00:06:32-00:06:53	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Weiblich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Bo ist auf dem Weg zur WG um noch ein paar ihrer Sachen zu holen. Vor dem Haus trifft sie auf die frisch von Toni getrennte Fee.	Zu Fuß	1	0
00:14:19-00:15:17	Pkw	Urbaner Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Kevin sitzt nach seiner Rückkehr von dem Freizeitpark abgeschlagen im Auto. Eine Freundin findet ihn.	Van als Aufenthaltsort	0	-1
00:34:26-00:35:58	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Olli und Toni sind zu Fuß unterwegs zu einer Hütte im Wald, wo Bo auf die beiden wartet.	Zu Fuß	1	0
								Gesamt:	2	-1

A.4.15 Köln 50667: Folge 15

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2041
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	29.01.2021
Dauer [hh:mm:ss]:	00:44:42
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Marc sucht immer noch nach seiner Frau Jule, die auf der Flucht ist. Inzwischen muss er nach einem Aussetzer in Polizei-Gewahrsam.

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:40:32-00:42:07	Fernbus	Unbekannt/Nicht anwendbar	Reise	Öffentlicher Fernverkehr	Weiblich	Neutral	Jule möchte ein Busticket von Polen in die Slowakei kaufen, hat aber nicht genug Geld. Ticket ist zu teuer.	Bus, Auslandsreise	1	0

Szenen mit Mobilitätsbezug

Gesamt: 1 0

A.4.16 Köln 50667: Folge 16

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2041
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	01.02.2021, 18:05
Dauer [hh:mm:ss]:	00:43:13
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Liebesdrama zwischen Oskar, Luca und Cleo.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:02:44-00:02:45	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Freund steigen ins Auto um nach Jule zu suchen.	Pkw	0	-1
00:05:28-00:05:35	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Positiv	Freundin erzählt, dass ihr Freund mit dem Motorrad schnell Brötchen holt.	Motorrad, Schnell	0	-2
00:06:03-00:06:24	Motorrad	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Positiv	Vince gibt mit seinem Motorrad Vollgas und denkt "laut", wie sehr er Motorradfahren liebt, wegen Adrenalinkick und Geschwindigkeit	Motorrad, Adrenalinkick, Schnell	0	-2
00:07:04-00:07:32	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Vince hat fast einen Unfall mit einem Pkw, der ihm die Vorfahrt nimmt. Er wird kurz laut, genießt aber den extra Adrenalinkick.	Motorrad, Adrenalinkick, (fast) Unfall	0	-1

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:12:16-00:15:00	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Negativ	Vince wird vor seinem Haus von der Polizei abgefangen, als er mit seinem Motorrad ankommt. Er wird wegen vermehrter Geschwindigkeitsverstöße angesprochen.	Motorrad, Radarfalle,	0	-1
00:15:17-00:16:05	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Freund sitzen frustriert im Auto und unterhalten sich.	Pkw als Aufenthaltsort	0	-1
00:17:07-00:17:30	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Freund sitzen frustriert im Auto, als sie einen Anruf bekommen.	Pkw als Aufenthaltsort	0	-1
00:17:53-00:18:32	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Freund sitzen im Auto und fahren zu einer neuen Destination.	Pkw als Aufenthaltsort	0	-1
00:18:46-00:20:55	Fernbus	Ländlicher Raum	Reise	Öffentlicher Fernverkehr	Weiblich	Negativ	Jules Bus steht nicht zur angegebenen Uhrzeit da. Als sie fragt, stellt sich heraus, dass der Bus kaputt ist und erst morgen nach Bratislava fährt.	Bus, Ausfall,	1	0
00:25:56-00:26:10	Motorrad	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Vince fährt mit dem Motorrad auf Arbeit.	Motorrad	0	-1
00:30:49-00:32:52	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Männlich	Neutral	Marc und Freund laufen an einem Busbahnhof vorbei und sprechen dort eine Passantin nach Jule an.	Zu Fuß, Busbahnhof	1	0
00:36:36-00:37:50	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Gemischte Gruppe	Neutral	Vince trifft auf der Straße seine Freundin.	Zu Fuß, Busbahnhof	1	0
00:37:50-00:38:17	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Vince hat nur einen Helm und möchte mit seiner Freundin auf dem Motorrad nach Hause fahren. Er bietet ihr seinen Helm an, sie lehnt ab. Er schiebt das Motorrad.	Motorrad, Sicherheit	0	-1
00:38:37-00:40:08	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Männlich	Neutral	Oskar verlässt die Schule, hat auf dem Vorplatz eine diskursive Auseinandersetzung und geht.	Zu Fuß	1	0
00:40:31-00:41:20	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Private Wege	Unbekannt/Nicht anwendbar	Männlich	Neutral	Marc und Freund sind immer noch auf der Suche nach Jule.	Zu Fuß	1	0
								Gesamt:	5	-12

A.4.17 Köln 50667: Folge 17

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2042
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	02.02.2021, 18:05
Dauer [hh:mm:ss]:	00:43:02
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Marc und Jan sind in Polen auf der Suche nach Jule, als ihr Auto den Geist aufgibt. Kurzerhand klauen die beiden ein Auto, um Jule im Bus hinterher zu fahren.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:02:22-00:02:28	Zu Fuß	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Jan machen sich auf den Weg zum Busbahnhof. "Das sind nur 200m, die können wir zu Fuß gehen".	Zu Fuß, Busbahnhof, kurze Strecke	2	0
00:03:02-00:03:14	Zu Fuß	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Negativ	Jule flüchtet vor einem Übergriffen Polen, der sie am Busbahnhof aus dem Schlaf reißt. In Gedanken ärgert sie sich über "den scheiß Bus".	Busbahnhof, kaputtes Fahrzeug, Bus, zu Fuß,	1	0
00:08:01-00:09:00	Zu Fuß	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Neutral	Jil möchte mit einem Freund reden, der ist aber auf dem Sprung. Sie begleitet ihn bis zur Haltestelle.	Zu Fuß, Haltestelle, Arbeitsweg	1	0
00:10:27-00:11:27	Zu Fuß	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Jan und Marc gelangen am Busbahnhof an, fragen nach Jule und beschließen Richtung Bratislava zu fahren - mit ihrem Auto-.	Zu Fuß, Busbahnhof,	1	0

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:15:10-00:15:19	Motorrad	Urbaner Raum	Unbekannt/Nicht anwendbar	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Vince möchte einen Kurzfilm zu einem Motorrad-Stunt drehen und besteht darauf, nicht über Fässer, sondern über ein geparktes Auto zu springen.	Motorrad, Stunt, riskant, Motorsport	0	-1
00:15:54-00:16:30	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Negativ	Jan und Marc möchten mit ihrem Auto nach Bratislava fahren, doch dieses springt nicht an.	Auto, kaputtes Fahrzeug,	0	-2
00:22:17-00:23:40	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Negativ	Jan und Marc stehen immer noch auf dem Parkplatz mit ihrem kaputten Auto. Ein Mechaniker arbeitet an dem Auto und findet heraus, dass die Zündkerzen ausgetauscht werden müssen.	Auto, kaputte Zündkerzen,	0	-1
00:23:50-00:26:50	Fernbus	Unbekannt/Nicht anwendbar	Reise	Unbekannt/Nicht anwendbar	Gemischte Gruppe	Neutral	Freundin von Jan bekommt einen Anruf, dass sie das polnische Busunternehmen ausfindig machen und den Bus, in dem Jule sitzt, aufhalten soll, bevor diese in Bratislava ankommt.	Busunternehmen, Busreise, Fernreise, Langstrecke	1	0
00:30:35-00:30:59	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Jan stehlen ein Auto um Jule in dem Fernbus hinterher zu fahren.	Autodiebstahl, Pkw, Fernbus	0	-1
00:37:13-00:37:59	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Negativ	Maike findet Vince und muss feststellen, dass er mit seinem Stunt-Film riskante Motorrad-Tricks macht. Sie verlässt die Szene, um sich das nicht mit ansehen zu müssen.	Motorrad, Stunt, Gefährlich, riskant,	0	-1
00:42:22-00:43:01	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Negativ	Maike stellt Vince zur Rede, weshalb er mit dem Motorrad zu schnell fährt und deswegen die Polizei nach ihm sucht, bzw. warum er sein Leben	Motorrad, Stunt, Geschwindigkeitsübertretung	0	-1

Szenen mit Mobilitätsbezug

							immer wieder aufs Spiel setzt.			
								Gesamt:	6	-7

A.4.18 Köln 50667: Folge 18

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2043
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	03.02.2021; 18:05
Dauer [hh:mm:ss]:	00:42:00
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Vince verunglückt bei einem Motorrad-Stunt, obwohl er Maike versprochen hatte, sein Leben nicht aufs Spiel zu setzen.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:01:09-00:01:40	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Negativ	Vince hat einen Unfall mit dem Motorrad, während er einen Stunt fährt. Seine Freunde und Freundin rufen einen "Krankenwagen".	Motorrad, Stunt, riskant, Unfall, verletzt	0	-1
00:01:44-00:03:25	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Jan sind in dem geklauten Auto unterwegs, um Jule hinterherzufahren. Die beiden verfahren sich.	geklautes Auto, Pkw, von Polen nach Bratislava.	0	-1
00:03:33-00:04:18	Pkw	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unbekannt/Nicht anwendbar	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Neutral	Maike begleitet Vince im Krankenwagen ins Spital.	Krankenwagen,	0	-1

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:06:39-00:07:53	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Negativ	Marc und Jan sitzen immer noch im gestohlenen Wagen und sind Jule dicht auf den Fersen. Es kommt zur Sprache, dass alle nur denkbaren Verkehrsregeln gebrochen wurden und die Fahrt mit einem gestohlenen Wagen sehr riskant ist.	Pkw, Autobus, gestohlenen Fahrzeug	0	-1
00:14:47-00:14:40	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Marc und Jan fahren immer noch dem Bus hinterher, haben Angst, dass die Polizei sie irgendwann aufhält. Sie halten den Autobus kurzerhand auf offener Straße mit einer Vollbremsung an	Pkw, Autobus, gestohlenen Fahrzeug	0	-1
00:20:04-00:20:14	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Patrick ist zu Fuß auf dem Weg ins Cafe.		1	0
00:27:33-00:28:57	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Maike ist zu Fuß unterwegs zum Schrottplatz um das Motorrad von Vince zu holen.	Motorrad,	0	-1
00:31.03-00:33:50	Zu Fuß	Ländlicher Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Neutral	Jule, Marc und Jan sind zu Fuß auf dem Rückweg zu Jans Auto, das noch in der Werkstatt steht.		0	-1
								Gesamt:	1	-7

A.4.19 Köln 50667: Folge 19

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2044
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	04.02.2021; 18:05
Dauer [hh:mm:ss]:	00:42:00
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben

Format:	Köln 50667
Inhaltszusammenfassung:	Toni droht die Obdachlosigkeit, nachdem er von seiner Ex aus der WG geworfen wird.

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:00:53-00:01:44	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	neutral	Marc, Jan und Jule hauen mit ihrem Auto ab, als sie bei der Werkstatt den Mann wiedersehen, dem sie zuvor sein Auto geklaut hatten. Sie fahren nachhause (Köln).	reparierter Pkw	0	-1
00:09:20-00:10:41	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	neutral	Marc, Jan und Jule sitzen im Auto auf dem Weg nach Köln.	Pkw, Grenzüberquerung	0	-1
00:36:42-00:37:02	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	neutral	Patrick und Freund sind zu Fuß unterwegs zu einer Verabredung mit seiner Freundin und seiner Ex-Freundin.	Zu Fuß	1	0
Gesamt:									1	-2

A.4.20 Köln 50667: Folge 20

Format:	Köln 50667
Titel:	Staffel 9, Folge 2045
Medium:	Lineares Fernsehen (RTL 2) und Streamingportal RTL+
Drehbuchautor*in:	-
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	05.02.2021; 18:05
Dauer [hh:mm:ss]:	00:43:00
Thema:	Freundschaft, Liebe und Streitigkeiten im WG-Leben
Inhaltszusammenfassung:	Sophia und Jan verbringen den Tag mit der Mutter ihres Kindes.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss- hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:02:22- 00:02:58	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Weiblich	Neutral	Sophia packt gerade alles für den Tagesausflug in den Park in das Auto.	Pkw, Ausflug,	0	-1
00:05:19- 00:06:35	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Neutral	Jan, Sophia und Jennifer stehen vor dem Auto, beschließen dann aber gemeinsam in den Park zu fahren und steigen in das Auto. Jan erinnert Jennifer daran, das Baby gut anzuschnallen.	Pkw, Ausflug, Sicherheitsgurt	0	-1
00:10:53- 00:11:57	Zu Fuß	Unbekannt/Nicht anwendbar	Private Wege	Nicht- motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Neutral	Jan, Sophia und Jennifer gehen gemeinsam durch den Tierpark.		1	0
								Gesamt:	1	-2

A.5 Vorlagen der Medienanalyse: Tatort

Im Folgenden sind die Medienanalysevorlagen des Formats Tatort zu sehen.

A.5.1 Tatort: Folge 1

Format:	Tatort
Titel:	Das ist unser Haus
Medium:	Lineares Fernsehen und Mediathek (ARD)
Drehbuchautor*in:	Wolfgang Stauch
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	17.01.2021 - 20:15 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	01:28:54
Thema:	Mord in einer Hausgemeinschaft
Inhaltszusammenfassung:	Vor vier Wochen sind die Mitglieder der Baugemeinschaft Oase Ostfildern in ihr Gebäude eingezogen und schon muss wegen eines Abdichtungsproblems das Fundament wieder aufgebaggert werden. Zum Vorschein kommt ein noch größeres Problem: eine nicht identifizierbare weibliche Leiche.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:06:01 - 00:06:05	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissare fahren im Dienstwagen (Mercedes) zum Tatort.	Dienstwagen, Mercedes	0	-1
00:12:15 - 00:12:45	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissare fahren in ihrem Dienstwagen im Dunkeln.	Dienstwagen, Mercedes	0	-1
00:22:00 - 00:22:45	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Eine Frau in rotem Auto wird beim Ausparken angehalten und kurz befragt.	roter Kleinwagen	0	-1
00:29:15 - 00:29:20	Fahrrad	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Protagonistin fährt mit dem Fahrrad nach Hause.	Fahrrad, Heimweg	1	0
00:50:10 - 00:50:12	Fahrrad	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Protagonist fährt mit dem Fahrrad ohne Helm davon.	Fahrrad	1	0
00:52:06 - 00:53:17	Fahrrad	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissar fährt Protagonist auf dem Fahrrad hinterher und	Fahrrad, Befragung	1	0

Szenen mit Mobilitätsbezug

							befragt ihn beim Fahren.			
00:57:00 - 00:57:04	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Protagonistin holt Kind ab und steigt mit ihm in Auto.	Pkw, Kindersitz	0	-1
1:00:01 - 1:00:09	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissare fahren im Dienstwagen zu Verdächtigem.	Dienstwagen, Mercedes	0	-1
01:02:10 - 1:05:20	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissare sind unterwegs und telefonieren dabei mit Verdächtiger, danach arbeiten sie weiter während der Fahrt.	Dienstwagen, Mercedes	0	-1
01:04:32 - 01:05:52	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissare sind im Privatwagen unterwegs.	Oldtimer	0	-1
01:23:00 - 1:25:10	Fahrrad	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht-motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Verdächtiger flieht mit dem Fahrrad; Kommissare verfolgen ihn zunächst im Pkw und steigen dann auch auf ein Fahrrad.	Verfolgungsjagd, Fahrrad	0	-1
Gesamt:									3	-8

A.5.2 Tatort: Folge 2

Format:	Tatort
Titel:	Der Tod der Anderen
Medium:	Lineares Fernsehen und Mediathek (ARD)
Drehbuchautor*in:	Wolfgang Stauch
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	10.01.2021 - 20:15 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	01:28:27
Thema:	Mord mit Bezug zur Stasi-Vergangenheit
Inhaltszusammenfassung:	Im exklusiven Hotel Rheinpalais wird eine Frau erhängt in ihrem Zimmer aufgefunden. Oberflächlich deutet alles auf Selbstmord. Die Hauptkommissare Ballauf und Schenk haben Zweifel: Für sie sieht es nach einer brutalen Hinrichtung aus.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss- hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:16:50 - 00:17:00	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Polizist und Verdächtige fahren im Pkw zum Tatort.	Pkw, Dienstwagen	0	-1
00:19:13 - 00:19:15	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissare fahren im Dienstwagen (VW) zum Tatort.	VW, Dienstwagen	0	-1
00:19:34 - 00:19:38	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Verdächtige fährt in Audi in Tiefgarage.	Audi	0	-1
00:22:16 - 00:22:30	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Verdächtige entführt Kommissar mit Auto (Opel).	Opel, Entführung	0	-1
00:22:56 - 00:23:45	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Verdächtige und entführter Kommissar fahren im Auto.	Opel, Entführung	0	-1
00:23:34 - 00:23:36	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Verdächtige und Kommissar fahren über Land zu einer Pension.	Opel, Entführung	0	-1
00:29:0 - 00:29	Taxi	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Männlich	Neutral	Taxifahrer telefoniert mit Verdächtiger.	Taxi	0	-1
00:35:00 - 00:36:30	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Positiv	Verdächtige und Kommissar fahren über Landstraßen ins Sauerland.	Landstraße	0	-2
00:42:00 - 00:42:40	Pkw	Ländlicher Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissar sucht entführten Kollegen.	Landstraße	0	-1
00:46:31 - 00:47:51	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Kommissar verfolgt entführten Kollegen über Feldwege und Landstraßen mit dem Auto.	Landstraße, Feldweg, Verfolgungsjagd	0	-1
00:58:10 - 00:58:15	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Unbekannt/Nicht anwendbar	Unternehmer steigt in BMW um los zu fahren.	BMW	0	-1
00:59:35 - 00:60:43	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Unbekannt/Nicht anwendbar	Verdächtige und entführter Kommissar sind auf Landstraßen unterwegs.	Landstraße	0	-1

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:64:12 - 00:	Stadtbus	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr (Shared)	Gemischte Gruppe	Unbekannt/Nicht anwendbar	Kommissar und Verdächtige fahren mit einem Bus zum Kommissariat, damit das Auto nicht nachverfolgt werden kann.	Bus	1	0
00:77:24 - 00:77:30	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Verdächtige schlägt Ausflug in ihrem Cabrio vor.	Cabrio, Ausflug	0	-1
01:19:55 - 01:22:50	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Negativ	Verdächtige und entführter Kommissar werden von anderem Kommissar verfolgt.	Verfolgung, Entführung	0	-1
Gesamt:									1	-15

A.5.3 Tatort: Folge 3

Format:	Tatort
Titel:	Rettung so nah
Medium:	Lineares Fernsehen und Mediathek (ARD)
Drehbuchautor*in:	Isabel Braak
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	07.02.2021 - 20:15 Uhr
Dauer [hh:mm:ss]:	01:27:27
Thema:	Mord an einem Rettungssanitäter
Inhaltszusammenfassung:	Während eines Einsatzes am Dresdner Elbufer wird der Rettungssanitäter Tarik Wasir im Fahrzeug mit einer Plastiktüte erstickt. Seine junge Kollegin Greta Blaschke kann ihm nicht mehr helfen. Die Ermittlerinnen Karin Gorniak und Leonie Winkler sowie Kommissariatsleiter Schnabel ermitteln in alle Richtungen.

Szenen mit Mobilitätsbezug

Timecode [hh:mm:ss- hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:00:20 - 00:00:25	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Kommissar fährt in seinem Dienstwagen zum Tatort.	Dienstwagen, Tatort	0	-1
00:02:30 - 00:00:03:06	Sonstiges	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	2 Rettungssanitäter fahren im Krankenwagen zu einem Einsatz.	Krankenwagen, Rettungssanitäter	0	-1
00:07:40 - 00:08:32	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Die beiden Kommissarinnen nehmen eine junge Dame mit zum zu ihrem Arbeitsplatz, damit sie dort ihre Sachen holen kann.	Dienstwagen	0	-1
00:09:40 - 00:09:45	Motorrad	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Ein weiterer Krankenpfleger fährt mit dem Motorrad zu seiner Dienststelle.	Arbeitsweg, Motorrad	0	-1
00:13:38 - 00:15:10	Zu Fuß	Urbaner Raum	Private Wege	Nicht- motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Rettungsassistentin läuft nach ihrer Schicht sehr aufgelöst nach Hause. Sie beginnt zu rennen und übergibt sich schließlich. Danach läuft sie zu einem Spielplatz, um ihre Tochter abzuholen.	Arbeitsweg, Fußweg	1	0
00:25:50 - 00:26:07	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Rettungsassistent fährt während seiner Schicht kurz mit dem Motorrad nach Hause, um sein Ladekabel zu holen.	Motorrad, Erledigung	0	-1
00:26:30 - 00:30:00	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Zwei Rettungsassistenten fahren nachts mit dem Krankenwagen. Dabei bauen sie einen Unfall, der absichtlich verursacht wurde.	Unfall, Krankenwagen,	0	-1

Szenen mit Mobilitätsbezug

00:33:48 - 00:34:01	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Mehrere Polizeiwagen fahren mit Blaulicht und Sirene zur Rettungswache, da dort Gefahr herrscht.	Rettungswache, Polizeieinsatz	0	-1
00:35:50 - 00:36:42	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Rettungsassistenten fahren mit RTW zu einem Einsatz. Eine Kommissarin fährt mit, um sie zu schützen.	Rettungswagen, Einsatz	0	-1
00:53:35 - 00:53:50	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Kommissarinnen und ein weiterer Streifenwagen fahren durch eine Wohngegend mit Blaulicht zum Haus eines Verdächtigen.	Dienstfahrt, Blaulicht, Siedlung	0	-1
00:58:17 - 00:58:33	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Kommissarinnen fahren mit ihrem Dienstauto zum Haus des Verdächtigen, um sich mit dessen Frau zu unterhalten.	Dienstfahrt, Pkw	0	-1
1:05:45 - 01:06:10	Pkw	Urbaner Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Rettungsassistentin und Kommissarin fahren im Rettungswagen zu einem Einsatz mit Sirene.	Rettungswagen, Einsatz	0	-1
01:04:10 - 01:04:20	Motorrad	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Männlich	Neutral	Verdächtiger rennt zu seinem Motorrad, um zu fliehen. Er wird jedoch gerade als er losfahren will von den Kommissarinnen aufgehalten.	Motorrad, Fluchtversuch	0	-1
Gesamt:									1	-12

A.5.1 Tatort: Folge 4

Format:	Tatort
Titel:	Tödliche Flut
Medium:	Lineares Fernsehen und Mediathek (ARD)
Drehbuchautor*in:	Lars Henning
Erscheinungsdatum und -uhrzeit:	17.01.2021 - 20:15 Uhr

Format:	Tatort
Dauer [hh:mm:ss]:	01:28:29
Thema:	Illegaler Immobilienhandel auf Norderney
Inhaltszusammenfassung:	Als die investigative Journalistin Imke Leopold Thorsten Falke um Hilfe bei der Aufklärung eines vermeintlich illegalen Immobiliendeals auf Norderney bittet, reagiert er zunächst skeptisch. Doch dann wird Imke Opfer eines Anschlags ...

Szenen mit Mobilitätsbezug										
Timecode [hh:mm:ss-hh:mm:ss]	Fortbewegungsmittel (Auswahlliste)	Gebietstyp (Auswahlliste)	Zweck (Auswahlliste)	Verkehrsart (Auswahlliste)	Gender der Akteur*innen (Auswahlliste)	Sentiment (Auswahlliste)	Inhaltsbeschreibung	Schlagwörter	Nachhaltigkeitsscore [0 bis +2 Punkte: Umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = +1, wenn dabei positives Sentiment = +2]	Nicht-Nachhaltigkeitsscore [0 bis -2 Punkte: Nicht umweltfreundliches Fortbewegungsmittel = -1, wenn dabei positives Sentiment = -2]
00:02:18 - 00:02:40	Pkw	Urbaner Raum	Private Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Kommissar sitzt im Auto und will gerade nach Hause fahren, da steigt eine Bekannte ein und die beiden unterhalten sich.	Heimweg, Pkw	0	-1
00:09:10	Schiff	Unbekannt/Nicht anwendbar	Berufliche Wege	Öffentlicher Fernverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Kommissare fahren mit der Fähre auf die Insel Norderney und dann dort mit dem Pkw von der Fähre.	Fähre, Dienstweg, Insel	1	0
00:14:20 - 00:14:22	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Kommissare und Informantin fahren gemeinsam zum Haus eines Verdächtigen.	Pkw, Dienstfahrt	0	-1
00:18:37 - 00:18:48	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Kommissare fahren mit dem Pkw über die Insel zu einem möglichen Tatort.	Pkw, Insel, Dienstweg	0	-1
00:45:15 - 00:45:20	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Gemischte Gruppe	Neutral	Kommissare fahren über die Insel zum Kommissariat.	Pkw, Insel, Dienstweg	0	-1
01:02:06 - 01:06:10	Schiff	Unbekannt/Nicht anwendbar	Berufliche Wege	Öffentlicher Fernverkehr	Weiblich	Neutral	Kommissarin fährt mit der Fähre zurück zum Festland. Ihr Kollege bleibt auf der Insel.	Fähre, Insel, Dienstweg	1	0
01:14:48 - 01:14:50	Pkw	Ländlicher Raum	Berufliche Wege	Motorisierter Individualverkehr	Weiblich	Neutral	Kommissarin fährt mit dem Auto über eine Landstraße.	Landstraße, Berufliche Wege	0	-1

Szenen mit Mobilitätsbezug

01:20:00 - 01:20:20	Schiff	Unbekannt/Nicht anwendbar	Berufliche Wege	Öffentlicher Fernverkehr	Weiblich	Negativ	Kommissarin versucht Fähre zu erreichen, um ihrem Kollegen zu Hilfe zu eilen, verpasst sie jedoch und ärgert sich.	Fähre, Dienstweg, Notfall	1	0
								Gesamt:	3	-5

B Anhang

B.1 Fragebogen für die Experteninterviews

Einleitung

Die Darstellung von Verkehrsthemen in den Medien spiegelt nicht nur Einstellungen in der Gesellschaft wider, sie prägt zugleich auch Meinungen und Verhalten. Im Auftrag des Umweltbundesamts möchten wir Medienexpert*innen und Medienschaffende zu diesem Thema befragen. Fokus der Befragung sind Unterhaltungsformate und ihre Rolle für die Entwicklung hin zu nachhaltigerer Mobilität.

Standardisierte Fragen

Im folgenden Abschnitt werden verschiedenen Thesen aufgeführt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den einzelnen Thesen zustimmen.

Beim Begriff Unterhaltungsformate sind z. B. die Netflix-Serie „How to Sell Drugs Online (Fast)“, die RTL-Soap „Köln 50667“, die ZDF-Serie „Die Rosenheim-Cops“, die ARD-Filmreihe „Tatort“ oder Videos auf YouTube-Kanälen wie „Ehrenpflaume“ gemeint.

Beim Begriff nachhaltige Mobilität ist z. B. die Fortbewegung zu Fuß, mit dem Fahrrad, im öffentlichen Personennahverkehr oder Fernzug gemeint, aber auch mit lokal emissionsfreien Elektrofahrzeugen wie E-Autos, -Rollern, -Scootern etc.

1. These: Unterhaltungsformate haben generell einen großen Einfluss auf das Verhalten der Zuschauer*innen. *

Stimme voll und ganz zu

Stimme eher zu

Stimme eher nicht zu

Stimme gar nicht zu

Keine Angabe/Weiß nicht

Wenn Stimme voll und ganz zu oder Stimme eher zu: Auf welche Altersgruppen trifft das aus Ihrer Sicht besonders zu? Eine Mehrfachauswahl von Antworten ist möglich. *

10 bis 19 Jahre

20 bis 29 Jahre

- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 69 Jahre
- Über 70 Jahre

2. These: Unterhaltungsformate können die Meinung und das Verhalten der Zuschauer*innen hinsichtlich nachhaltiger Mobilität positiv beeinflussen. *

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Keine Angabe/Weiß nicht

Wenn Stimme voll und ganz zu oder Stimme eher zu: Auf welche Altersgruppen trifft das aus Ihrer Sicht besonders zu? Eine Mehrfachauswahl von Antworten ist möglich. *

- 10 bis 19 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 69 Jahre
- Über 70 Jahre

3. These: Nachhaltige Mobilität wird bisher unzureichend in Unterhaltungsformaten dargestellt. *

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu

- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Keine Angabe/Weiß nicht

4. These: Verkehrsmittel mit hohen CO₂- und Schadstoffemissionen – wie konventionell angetriebene Autos oder Flugzeuge – werden in Unterhaltungsformaten weiterhin übermäßig häufig dargestellt. *

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Keine Angabe/Weiß nicht

5. These: Wenn Nachhaltigkeit dem Auftraggeber und/oder dem Produktionsunternehmen wichtig ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltige Mobilität im jeweiligen Unterhaltungsformat dargestellt wird. *

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Keine Angabe/Weiß nicht

6. These: Medienschafter sollten dafür sorgen, dass nachhaltige Mobilität in Film-, Fernseh- und Videoproduktionen häufig und positiv dargestellt wird und das Thema so abseits vom Nachrichten-, Nischen- und Non-Fiction-Formaten sichtbar machen. *

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu

Keine Angabe/Weiß nicht

7. Bei der Analyse von Unterhaltungsformaten haben wir festgestellt, dass nachhaltige Mobilität häufig keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Bitte bewerten Sie, welchen Einfluss die folgenden, möglichen Ursachen auf diesen Umstand haben. *

- Mobilität und Reisen sind – abgesehen von z. B. Roadmovies oder Verfolgungsszenen – für das Geschehen meist wenig relevant.

Großen Einfluss Einen gewissen Einfluss Eher weniger Einfluss Keinen Einfluss
 Keine Angabe/Weiß nicht

- Die Produzierenden sind sich der Bedeutung und Bandbreite von nachhaltiger Mobilität häufig gar nicht bewusst.

Großen Einfluss Einen gewissen Einfluss Eher weniger Einfluss Keinen Einfluss
 Keine Angabe/Weiß nicht

- Den Produzierenden ist nachhaltige Mobilität nicht wichtig.

Großen Einfluss Einen gewissen Einfluss Eher weniger Einfluss Keinen Einfluss
 Keine Angabe/Weiß nicht

- Die Produzierenden stellen lediglich ein Mobilitätsverhalten dar, wie es momentan noch in der Realität vorherrscht.

Großen Einfluss Einen gewissen Einfluss Eher weniger Einfluss Keinen Einfluss
 Keine Angabe/Weiß nicht

- Die Produzierenden glauben, die Zuschauer*innen können sich mit nachhaltiger Mobilität noch nicht ausreichend identifizieren.

Großen Einfluss Einen gewissen Einfluss Eher weniger Einfluss Keinen Einfluss
 Keine Angabe/Weiß nicht

- Gerade Unterhaltungsformate mit niedrigen Budgets können wenige oder gar keine On-Location-Drehs durchführen. Dementsprechend schwierig ist die Darstellung von Mobilitätsverhalten – egal ob nachhaltig oder nicht nachhaltig.

Großen Einfluss Einen gewissen Einfluss Eher weniger Einfluss Keinen Einfluss
 Keine Angabe/Weiß nicht

- Kommerzielle Interessen von Werbe- oder Produktplatzierungspartnern, z. B. Fahrzeughersteller oder Fluggesellschaften.

Großen Einfluss Einen gewissen Einfluss Eher weniger Einfluss Keinen Einfluss
 Keine Angabe/Weiß nicht

Gibt es aus Ihrer Sicht noch weitere Ursachen? [Freitextfeld]:

8. Wie wichtig ist Ihnen persönlich als Zuschauer:in die Thematisierung und Darstellung von nachhaltiger Mobilität in Unterhaltungsformaten? *

- Wichtig
- Eher wichtig
- Eher unwichtig
- Unwichtig
- Keine Angabe

Offene Fragen

9. Wie nehmen Sie persönlich als Zuschauer:in das Thema nachhaltiger Mobilität in deutschen Unterhaltungsformaten wahr? [Freitextfeld] *

10. Kennen Sie Unterhaltungsformate, die das Thema besonders gut darstellen? Wenn ja, welche? [Freitextfeld] *

11. Ist es ausreichend, wenn nachhaltige Mobilität weiterhin vorrangig in Nachrichten-, Nischen- und Non-Fiction-Formaten dargestellt wird? [Freitextfeld] *

12. Welche Aspekte spielen bei der Entscheidung, das Thema in Unterhaltungsformaten darzustellen, aus Ihrer Sicht eine Rolle? Wie wichtig sind z. B. das Produktionsbudget, die Kernzielgruppe oder etwa Produktplatzierungen von Fahrzeugherstellern bei dieser Frage? [Freitextfeld] *

13. Wie könnte das Thema in Unterhaltungsformaten aus kreativer Perspektive stärker bzw. besser thematisiert und dargestellt werden? [Freitextfeld] *

14. Müsste es in der Produktion von Film-, Fernseh- und Videoinhalten strukturelle Veränderungen geben, damit das Thema mehr Gewicht erhält? Wenn ja, welche? Und wenn nein, warum nicht? [Freitextfeld] *

15. Möchten Sie uns über diese Fragen hinaus noch Input geben? [Freitextfeld]:

Stammdaten

Im folgenden Abschnitt fragen wir noch einige Daten zu Ihrer Person ab. Diese dienen grundsätzlich nur dazu, ggf. Rückfragen zu stellen und die Befragung inhaltlich besser auswerten zu können. Abschließend können Sie auswählen, ob die Befragungsergebnisse – nach Vorlage durch uns und Freigabe durch Sie – auch unter Nennung Ihrer Person veröffentlicht werden dürfen oder ob dies nur in anonymisierter Form erfolgen darf.

Vorname*:

Name*:

Organisationstyp* (Auswahlmenü):

Freiberuflich/Forschungseinrichtung/Hochschule/Produktionsunternehmen/Verlag

Organisationsname*:

Position*:

E-Mail*:

Telefon:

Verwendung der Befragungsergebnisse*:

Ich bin einverstanden, dass die Befragungsergebnisse in aufbereiteter Form und nach ausdrücklicher Freigabe durch mich unter Nennung meiner Person veröffentlicht werden dürfen.

Ich bin einverstanden, dass die Befragungsergebnisse in aufbereiteter Form anonymisiert veröffentlicht werden dürfen.