

Klaus Beck
Till Büser
Christiane Schubert

Mediengenerationen

Biografische und kollektivbiografische
Muster des Medienhandelns

HERBERT VON HALEM VERLAG

Mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Klaus Beck / Till Büser / Christiane Schubert

Mediengenerationen.

Biografische und kollektivbiografische Muster des Medienhandelns

Köln: Halem, 2017

ISBN (Print) 978-3-7445-0882-7

ISBN (PDF) 978-3-7445-0884-1

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2016 (978-3-86764-575-1)

Satz: Daniel Gräßer, Simon Lübke, Berlin

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, 51063 Köln

Tel.: +49(0)221-92 58 29 0

E-Mail: info@halem-verlag.de

URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

Einleitung.....	7
1 Theorie der Mediengeneration.....	13
1.1 Einleitung: Generation und Mediengeneration.....	13
1.2 Generationentheorie.....	16
1.3 Medien: Dispositiv, Format, Narrativ.....	23
1.3.1 Die Medien der Mediengeneration.....	23
1.3.2 Mediendispositive.....	25
1.3.3 Medienformate.....	28
1.3.4 Mediennarrative.....	30
1.4 Das Feld der Medien, mediales Kapital und medialer Habitus.....	33
1.4.1 Einleitung: mediale Strukturen und mediales Handeln.....	33
1.4.2 Kapital und mediales Kapital.....	36
1.4.3 Das Feld der Medien.....	45
1.4.4 Habitus und Medienhabitus.....	52
1.5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	64
2 Auf der Suche nach Mediengenerationen: Untersuchungsdesign und Methoden.....	71
2.1 Forschungsdesign im Überblick.....	71
2.2 Erhebungsinstrumente.....	75
2.2.1 Fragebogen.....	75
2.2.2 Leitfaden für die Interviews mit medienbiografischem Fokus.....	76
2.2.3 Medienmemory.....	82
2.2.4 Leitfaden für die Mehrgenerationengespräche im Familienkontext.....	84

2.2.5	Leitfaden für die altershomogenen Gruppengespräche	85
2.3	Sampling und Gewinnung der Teilnehmer	87
2.4	Durchführung und Verlauf der Erhebungen	91
2.5	Dokumentation, Datenmanagement und Auswertung	98
2.5.1	Auswertung der standardisierten Fragebögen.....	99
2.5.2	Transkription	102
2.5.3	Qualitative Inhaltsanalyse der individuellen Leitfadengespräche	103
2.5.4	Computerunterstützte Inhaltsanalyse.....	104
2.5.5	Personenbezogene Einzelberichte (»Habitus-Porträts«) und Vergleich innerhalb der Babyboomer.....	105
2.5.6	Inhaltsanalytische Auswertung der Gruppengespräche.....	106
3	Mediengenerationen: empirische Befunde	109
3.1	Der mediale Habitus einer Generation?.....	109
3.1.1	Zusammensetzung des medialen Kapitals und die individuelle Position im Feld der Medien	109
3.1.2	Ausdrucksformen des medialen Habitus	114
3.1.3	Generationenstil als kollektiver medialer Habitus.....	118
3.2	Parallele Medienbiografien.....	133
3.3	Generationslagerung und Generationszusammenhang: Mediengeneration als Konstrukt.....	135
3.3.1	Generationenspezifische Erinnerungen	135
3.3.2	Generationelle Identifikation und Distinktion	140
4	Zusammenfassung und Fazit	151
	Anhang	159
	Literatur	181

Einleitung

Gerade in Zeiten des von vielen Zeitgenossen¹ als rasant oder revolutionär empfundenen Wandels taucht der Topos Generation regelmäßig auf und prägt die öffentliche Debatte wie den fachlichen Diskurs. Generation erscheint als probates Mittel der Erklärung dafür, dass man sich selbst als anders – vielleicht als Avantgarde, vielleicht als vom Wandel abgehängt – betrachtet und nun andere, die Nachfolgenden, die »junge Generation« das Ruder übernommen hat und das Sagen hat. Generation mag nicht nur eine vermeintliche Erklärung für eine Andersartigkeit bieten, sie kann auch entlastend wirken. Wenn andere ohnehin »das Sagen« haben, dann muss man auch nicht mehr mitreden. Wenn man sich selbst zu denen rechnet, die wissen wo es jetzt und künftig langgeht, dann muss man vielleicht auch keine Rücksicht mehr auf die »Ewig-Gestrigen« und »Nostalgiker« nehmen.

In einer Gesellschaft, die in hohem Maße medialisiert kommuniziert, spielt der Medienwandel eine herausgehobene Rolle. Von daher kann es kaum verwundern, dass auch in dieser Debatte der Generationen-Topos auftaucht und eine sich beschleunigende Konjunktur verzeichnen kann: Immer rascher lösen sich angeblich nicht nur die Hard- und Software-»Generationen« ab, ohne dass man jede neue Version wirklich zurecht als Fortschritt preisen müsste. Auch die Nutzer werden in immer rascher aufeinander folgende Generationen eingeteilt (vgl. Kap. 1.1), so als ob dies schon eine *Erklärung* von unterschiedlichen Medienpraktiken und Einstellungen zu den Medien darstellen würde. Die verschiedenen »Mediengenerationen« werden in konzertierter Aktion von Journalisten, Trend- und Marktforschern als Fernsehgeneration, Internet-, Smartphone-, Facebook-Generation etc. proklamiert, obwohl solche Ansätze einer soliden sozialwissenschaftlichen Fundierung entbehren. In der empirischen Forschung allerdings erscheinen Lebensalter, Geburtskohorte, Milieu und – meist undefiniert – Generation auf der Ebene aggregierter Individualdaten soweit miteinander konfundiert, dass offen bleibt, *ob es überhaupt Generationeneffekte in Bezug auf das Medienverhalten gibt. Und selbst wenn diese sich identifizieren und valide beschreiben ließen, wäre noch nicht geklärt, was eigentlich wirkt, wenn das Generationen-Argument angeführt wird: Was meint »Generation als Ursache«? Meint Generation die bloße Zugehörigkeit zu einem Geburtsjahr-*

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir nicht nur an dieser Stelle auf die »Zeitgenossinnen«, sondern verwenden durchgehend die maskuline grammatische Form, wenn es nicht ausdrücklich um konkrete Personen weiblichen Geschlechts (unserer Befragten) geht. Das von uns gewählte generische Maskulinum mag aus genderpolitischer Sicht nicht die beste Lösung sein, wir halten sie hier jedoch für die am besten verständliche.

gang? Dann wäre der Schritt zur astrologischen Bestimmung weiterer Details ein vielversprechender Weg. Nur: mit einer sozialwissenschaftlichen Erklärung, mit dem Verstehen unterschiedlichen Medienhandelns hat das nichts zu tun. Niemand, der sozialwissenschaftlich ernst genommen werden möchte, würde *soziale* Unterschiede am *biologischen* Geschlecht begründen. In der *Genderforschung* geht man zu recht von einer *sozialen* Geschlechterkonstruktion aus, die wirksam wird. Auch das (heutzutage: mehr oder weniger) natürliche Faktum eines Geburtszeitpunktes muss erst zu einer *sozialen* Tatsache werden, damit sich hierauf Erklärungen aufbauen lassen, denn auch die *Generationenforschung* bedarf sozialer Tatsachen als Grundlage.

Das Ziel unseres von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Vorhabens² bestand darin, mehr Licht in den »Mythos Mediengeneration« zu bringen, zumindest aber zu prüfen, ob sich ein kommunikationswissenschaftlich tragfähiger und sozialwissenschaftlich begründeter Mediengenerationenbegriff entwickeln lässt, der tatsächlich zum Verstehen einer erst noch nachzuweisenden Unterschiedlichkeit von Medienhandeln beitragen kann. Neben der grundlegenden Theoriearbeit an dem durch den Alltagsgebrauch ausgefransten Mediengenerationenbegriff ging es konkret darum zu klären, wie sich biografisch stabile Mediennutzungsmuster und -präferenzen auf der Individualebene (Mikroebene) und der kollektivbiografischen Generationenebene (Mesoebene) empirisch valide beschreiben lassen und welche Bedeutung diese beiden Ebenen oder deren Wechselspiel für die Beschreibung und das Verstehen von Medienhandeln aufweisen. Ein solches tiefergehendes Verständnis könnte den Ausgangspunkt für eine erklärende Prognose künftigen Medienhandelns sein und damit auch für die langfristige Einschätzung der Entwicklung von Medieninnovationen, Medienmärkten und des Mediensystems insgesamt (Makroebene).

Zentral war für unsere Studie daher die Frage, welche Rolle die jeweilige individuelle Lebensphase (Lebensalter, Lebenslauf) und welche Rolle die *kollektive Generationszugehörigkeit* für das aktuell gezeigte Medienhandeln spielen. Sozialtheoretisch steht dahinter nicht nur die Aufgabe, einen soliden Generationenbegriff zu entwickeln, was hier im Anschluss an die Überlegungen von Karl Mannheim versucht wird (vgl. Kap. 1.2), und zu klären, was »Medien« in diesem Kompositum eigentlich meint (vgl. Kap. 1.3). Mindestens genauso groß ist das Problem der Vermittlung von sozialer Mikro- und Mesoebene, die nicht als einseitige Determination und empirisch nicht durch einfache Aggregation von Individualdaten modelliert werden kann (vgl. Quandt/ Scheufele 2011). Es bedarf vielmehr einer sozialtheoretischen Grundlage, eines heuristischen Modells der

² DFG-Projekt „Mediengenerationen: Biographische und kollektivbiographische Muster als Determinanten des Medienhandelns vor dem Hintergrund des demographischen Wandels (Förderkennzeichen BE3534/2-1).

wechselseitigen Vermittlung von individualbiografischen und kollektivbiografisch-generationellen Prozessen. Grundsätzlich geeignet erscheinen hierfür handlungstheoretische bzw. wissenssoziologische und sozialkonstruktivistische Ansätze im Anschluss an Berger und Luckmann (1989), strukturationstheoretische Konzepte im Anschluss an Anthony Giddens oder der Habitus-Feld-Ansatz von Pierre Bourdieu, für den wir uns bei der Entwicklung eines heuristischen Modells entschieden haben. Bei der Explikation dieses Modells (Kap. 1.4) sollen unsere Grundannahmen und Ausgangsdefinitionen offen gelegt sowie die Anwendung Bourdieuscher Grundbegriffe wie Habitus, Kapital und Feld begründet werden. Zudem sollen unsere Forschungsfragen im Kontext des bisherigen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschungsstandes formuliert werden.

Dabei geht es uns im Folgenden nicht um eine orthodoxe Interpretation des Werkes von Bourdieu und im Kern auch nicht um die Weiterentwicklung der Habitus-Feld-Theorie, sondern darum zu prüfen, ob und wie die Grundbegriffe auf unseren Erkenntnisgegenstand nutzbringend angewandt werden können und als wie tragfähig sie sich beim Verstehen und Erklären des Verhältnisses von individuellem und kollektivem (eventuell generationellem) Medienhandeln erweisen. Bourdieus Arbeiten und die seiner »Schüler« reichen als theoretische Grundlage für unser Modell nicht aus und müssen deshalb ergänzt werden: Dem Generationenbegriff wird bei Bourdieu nahezu gar keine und dem Lebenslauf (»sozialer Laufbahn«; »trajectoire«) nur eingeschränkte Aufmerksamkeit zuteil. Wir greifen deshalb ergänzend auf die soziologische Generationenforschung, insbesondere im Anschluss an Karl Mannheim, sowie die (medien)biografische Forschung zurück. In der Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft wurde Bourdieu zwar von einigen Autoren adaptiert, vorwiegend jedoch im Feld der Journalismusforschung. Die von Bourdieu selbst bzw. seinen Schülern vorliegenden soziologischen Arbeiten mit Medienbezug sind hingegen breiter angelegt und befassen sich aus kultursoziologischer Sicht mit differenzieller Mediennutzung (Distinktionsfragen) und aus medienkritischer Sicht mit Kommerzialisierungs- und Machtfragen – bis hin zu Kampfschriften (»Über das Fernsehen«) von eher begrenzter kommunikationswissenschaftlicher Validität. Gleichwohl integrieren wir die vorliegenden Ansätze, wo dies möglich und sinnvoll erscheint, in unser theoretisches Konzept.

Der von uns eingeschlagene methodische Weg wird in Kap. 2 ausführlich dargestellt. Im Kern ging es um eine explorative qualitative Studie, die sich unterschiedlicher Methoden der Befragung bediente. Neben standardisierten schriftlichen Elementen standen ausführliche individuelle Leitfadengespräche mit medienbiografischem Fokus sowie verschiedene Formen von Gruppengesprächsrunden im Mittelpunkt. In dieser Studie ging es nicht um die Prüfung von Hypo-

thesen, sondern um das Entdecken von Zusammenhängen sowie weiteren Aufschluss darüber, ob es sich bei dem Konstrukt Mediengeneration um ein sinnvolles Konstrukt handelt. Sinnvoll erscheinen sozialwissenschaftliche Konstrukte nur dann, wenn sie sowohl begrifflich klar gefasst und theoretisch wohl begründet sind, als auch empirisch operationalisierbar. Sie müssen zudem einen Erkenntnisgewinn auf der Grundlage theoretischer Erklärung und empirischer Beobachtungen bieten, wenn sie nicht rein intellektuelle Gedankenspiele bleiben sollen.

Welche Befunde und Zusammenhänge unser Konstrukt Mediengeneration liefert, beschreibt Kapitel vier ausführlich. Die Ergebnisse haben uns zunächst enttäuscht und dies dürfte auch vielen Lesern dieser Monografie ähnlich gehen. Gerne hätten wir ein perfektes Raster einer überschaubaren Zahl klar definierter Mediengenerationen in Deutschland geliefert, bei dem unstrittig ist, welche Faktoren die jeweilige Mediengeneration ausmachen und empirisch bestimmen, was die einzelnen Generationsvertreter geprägt hat und weshalb sie heute (und in Zukunft) auf ganz spezifischen Weise Medien nutzen. Alles das können wir nicht liefern!

Auf den zweiten Blick aber, und das sehen hoffentlich die meisten Leser ähnlich, ist der Gewinn dieser Studie auch nicht zu unterschätzen: Obwohl wir mit einem sehr sensiblen Sensorium auf die Suche nach generationellen Prägungen, Formen und Zusammenhängen von Medienhandeln und Mediendispositionen gegangen sind, bieten die empirischen Befunde nur sehr geringe Anhaltspunkte für das Wirken von so etwas wie »Mediengeneration«, ja sogar für die Möglichkeit auf der Grundlage nachprüfbarer Kriterien Mediengenerationen überhaupt zu unterscheiden. Das bedeutet selbstverständlich keine endgültige Falsifikation des Konzepts Mediengeneration, denn hierfür wären langfristige Panelstudien notwendig. Allerdings denken wir nach dieser Studie schon, dass es wenig sinnvoll sein dürfte, den Topos aus dem öffentlichen Diskurs und den Marketinghandbüchern der Medienindustrie in die Kommunikations- und Medienwissenschaft zu importieren. Wir können weder erkennen, wie sich Mediengenerationen sinnvoll bestimmen lassen sollten noch, was durch die Zugehörigkeit zu einer solchen Generation tatsächlich besser erklärt werden kann als durch medienbiografische und demografische Faktoren, wie sie in der Mediennutzungsforschung geläufig sind – auch wenn hier sicherlich noch Differenzierungsmöglichkeiten bestehen (vgl. Kap. 4).

Unser Forschungsprojekt zur Mediengeneration hat eine lange Vorgeschichte, in deren Verlauf wir vielfältige Anregungen und vielfache Unterstützung erhalten haben. Dafür sowie für die Förderung seitens der DFG und vor allem für praktische Hilfe im Projekt haben wir vielen Kolleginnen und Kollegen zu danken.

Stellvertretend für alle hilfreichen Kritiker und kritischen Helfer möchten wir hier einige nennen: An erster Stelle ist Dörte Hein zu nennen, die maßgeblich an der Erstellung des Antrages mitgearbeitet hat. In einem frühen Stadium haben Michael Meyen und Alexander Görke eine Antragsversion gelesen und wertvolle Hinweise gegeben. Unser Dank gilt auch den studentischen Codierern der Einzel- und Gruppeninterviews – ohne diese Kärnerarbeit wäre das Projekt nicht durchführbar gewesen. Und last but not least gilt unser Dank Claudia Hübner, die uns von der manchmal kniffligen Verwaltungsarbeit des mehrfach umstrukturierten Projektes entlastet und uns vor Formfehlern jeder Art sicher bewahrt hat.