

Aus:

BJÖRN BOHNENKAMP

Doing Generation

Zur Inszenierung von generationeller Gemeinschaft
in deutschsprachigen Schriftmedien

November 2011, 316 Seiten, kart., 33,80 €, ISBN 978-3-8376-1836-5

Generation Golf, Generation Praktikum, 89er-Generation, Generation Ally, Generation Doof – überall ist die Rede von Generationen. Doch was steckt hinter diesen »Zeitmarken«? Björn Bohnenkamp zeigt, dass Generationen kein natürlicher Bestandteil unserer Gesellschaft sind, sondern immer wieder medial hervorgebracht werden. Anhand von aktuellen Beispielen aus Büchern, Zeitschriften und der Netzkultur zeichnet er nach, wie Generationen in Medien entstehen und durch Kommunikation populär »gemacht« werden.

Björn Bohnenkamp (Dr. phil.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketing Center Münster.

Weitere Informationen und Bestellung unter:
www.transcript-verlag.de/ts1836/ts1836.php

Inhalt

Vorwort | 7

1. Playing the Generation Card | 9

2. Generation Studies | 19

3. Generationelle Ordnungen | 27

Genealogien | 29

Historische Phänomene | 31

Differenzierung | 36

Popularisierung | 40

4. Generationelle Beziehungen | 47

Identität: Generationalität | 48

Differenz: Generationelle Verhältnisse | 54

Prozess: Generativität | 66

5. Generationelle Gattungen | 79

Generationen lesen, Generationen schreiben | 81

(Auto)Generatiographien | 101

ZeitgeistZeitschriften | 129

Schwärme in Netzen | 157

6. Generation Building | 195

Intern: Ich möchte Teil einer Jugendbewegung sein | 205

Extern: Die Nachfahren der Gegengegenkultur | 234

7. GenerationenÖkonomik | 261

8. KrisenGenerationen – GenerationenKrise | 275

Literatur | 287

Vorwort

Auch an der Erstellung dieses Buch sind verschiedene Generationen beteiligt. Nicht zuletzt hat es meine Generation an Stipendiaten am DFG-Graduiertenkolleg »Generationengeschichte« einer anderen Generation an Forschern zu verdanken, dass unsere Förderung erst möglich gemacht wurde. Da sei zu allererst und immer wieder Professor Bernd Weisbrod genannt, dessen Engagement zu verdanken ist, dass sich an der Georg-August-Universität ein solch inspirierender Forscherkreis zur Generationenforschung etablieren konnte. Seine Anregungen zu Generationen haben sich vermutlich in alle unsere Arbeiten eingeschrieben. Besonders hat er durch seine Kommentare bei allen Kolloquien, Workshops und Konferenzen zum Weiterdenken gezwungen, aber auch im besten Sinne des wissenschaftlichen Arbeitens zum Widerspruch angeregt. Vermutlich gehört auch der generationelle Konflikt in der Diskussion zwischen etablierten und kenntnisreichen Forschern und ihren jungen Herausforderern im Wissenschaftsbetrieb zu einem der wichtigsten Treiber des Wandels.

Ich war während meiner Promotionszeit in der glücklichen Lage, von der Inspiration nicht nur einer Universität zu profitieren. An der Universität zu Köln, an der ich mit dieser Arbeit promoviert wurde, hat mich vor allem Professor Irmela Schneider über Jahre hinweg in meiner wissenschaftlichen Entwicklung begleitet und meinen medienkulturwissenschaftlichen Blick auf die Welt geschärft. In der Zeit der Doktorarbeit war ihre Betreuung nicht nur sorgfältig, sondern auch immer wieder inspirierend.

Neben ihr möchte ich auch Professor Günter Blamberger für die Übernahme des Zweitgutachtens danken. Nicht zuletzt bin ich sehr dankbar über die vielen Jahre, in denen ich für Professor Wilhelm Voßkamp arbeiten durfte und in denen ich viel über Literatur, Medien

und die Wissenschaft gelernt habe. Besonders genossen habe ich meine Zeit am German Department an der Princeton University, in der ich mit Professor Nikolaus Wegmann das Thema Medien und Generationen aus den unterschiedlichsten Perspektiven diskutieren durfte. Viele seiner Ratschläge klingen noch heute bei mir nach.

An der Universität Göttingen richtet sich mein Dank auch an Professor Carola Lipp und Professor Gerhard Lauer, die gerade durch ihre transdisziplinären Ratschläge meine Annäherung an das Thema sehr bereichert haben.

Schließlich gebührt mein Dank auch Professor Thorsten Hennig-Thurau, der mir am Lehrstuhl für Marketing und Medien zuerst in Weimar, dann in Münster die Möglichkeit eingeräumt hat, meine »fachfremde« Forschung zu Ende zu führen. Nicht zuletzt ihm ist zu verdanken, dass ich das Thema der Generationen auch aus einer Markenperspektive neu durchdacht habe.

Doch nicht nur den vorherigen Generationen, sondern auch den Mitstreitern meiner eigenen Generation möchte ich danken. In den Kolloquien von Professor Lauer, Professor Schneider, Professor Voßkamp und Prof. Weisbrod durfte ich meine Überlegungen zur Diskussion stellen und habe immer wieder hilfreiches Feedback erhalten. In Göttingen geht mein Dank besonders an Lars Klein, Christina May, Markus Neuschäfer, Eva-Maria Silies, Kai Sina, Nadine Wagener-Böck und Gudrun Weiland; in Köln vor allem an Thomas Bourry, Jasmina Haskic, Professor Isabell Otto und Silke Rösler; an verschiedensten Orten immer wieder auch an Laura Frahm. Ein besonderer Dank gebührt auch karteileiche, messypulp, spitzmaus, sputniksweetheart, telerakete und vielen anderen, die mich im *jetzt*-Kosmos begleitet haben und mir dort zu mancher Einsicht verholfen haben.

Zum Erfolg einer Doktorarbeit tragen jedoch auch diejenigen bei, die nicht in erster Linie eine fachliche, sondern eher eine persönliche Unterstützung waren. Zuallererst danke ich meinen Eltern Marita und Horst-Dieter und meinen Schwestern Berit und Lena, die auf allen Umwegen meiner universitären Entwicklung stets ein großer Rückhalt für mich waren. Aber auch meinen Freunden bin ich zu Dank verpflichtet; auch wenn ich gerade in den letzten Monaten der Promotion so manche Einladung absagen musste und so manche Email unbeantwortet ließ, waren sie stets für mich da. Doch mein größter Dank gebührt Johanna Lammert, ohne die nichts wäre, wie es ist.

1. Playing the Generation Card

Generation Golf, Generation Golf II, Generation Golfkrieg, Generation Golfschläger, Generation Minigolf, Generation Gold, Generation Tristesse, Generation Zuversicht, Generation Wunderbar, Generation Geil, Generation Rastlos, Generation Ratlos, Generation Hoffnungslos, Generation ohne Bindung, Generation Flex, Generation Emotion, Mitgenommene Generation, Skeptische Generation, Flakhelfer-Generation, Aufbau-Generation, Generation der misstrauischen Patriarchen, Generation der Intellektuellen, Generation Sportlehrer, Generation Praktikum, Generation Bachelor, Generation Gründerzeit, 64er-Generation, 68er-Generation, 77er-Generation, 78er-Generation, 80er-Generation, 89er-Generation, 94er-Generation, 99er-Generation, Generation 2000, Generation A, Generation N, Generation X, Generation Y, Generation Nix, Generation XTC, Generation @, Generation.de, Generation Jamaika, Generation Zertifikate, Generation Berlin, Generation Reform Generation Lounge, Generation Soap, Generation Ally, Generation Doof, Generation Nora, Generation NEON, Generation LAN, Generation Klingelton, Generation Jamba, Generation Upload, Digitale Generation, generation-kick.de, Sophisticated Generation, Generation Pissnelke, Beat Generation, Generation Plus, Generation des Unbedingten, Generation des Bedingten, Generation der Widersprüche, Generation der Wende, Generation Ost, Vereinigte Generation, Deukische Generation, Generation Terror, Generation IKEA, Generation Umhängetasche, Generation Wickeltasche, Generation jetzt.

Kann man Generationen noch ernst nehmen? Fast täglich findet man in Zeitungsartikeln, in Buchtiteln oder auch in den vielfältigen Äußerungsformen des Internets neue Generationen oder neue Thesen zu bekannten Generationen. Es scheint ein populäres Spiel zu sein, sich neue Begriffe auszudenken, Vermutungen, Behauptungen oder Theorien zu Generationen in den Raum zu stellen.

Es muss eine Aura geben, die das Reden über Generationen begleitet, einen Zauber, dem mancher nicht widerstehen kann. Generationen, nein, das Reden über Generationen gibt Versprechen ab, Versprechen auf neue Meinungen, auf neue Thesen, auf neue Erkenntnisse; der Generationenbegriff verspricht spontane Evidenz. Er trägt das Versprechen in sich, etwas über Zeit zu sagen, und häufig: etwas über eine neue Zeit zu sagen.

Man muss diese Thesen wohl etwas einschränken: Ich spreche über die Situation im deutschsprachigen Bereich. Andere Kulturen mögen andere Zauberwörter haben, an denen sich im Nu Debatten entzünden können. Stellt man sich in den Vereinigten Staaten als Generationenforscher vor, erntet man weder einen skeptischen, noch einen begeisterten Blick, sondern schaut in ein leeres, teilnahmsloses Gesicht. Generationendebatten sind in den USA weit weniger verbreitet als in Deutschland. Andere gesellschaftliche Identitäten und Differenzen spielen eine viel größere Rolle, so beispielsweise das Thema Rasse: Die Kulturwissenschaftlerin Linda Williams spricht davon, dass in den Vereinigten Staaten der Begriff der Rasse ein »frequently invoked mantra«¹ ist. Sie untersucht diese These in ihrem berühmten Buch *Playing the Race Card*. Jeder weiß in Amerika, wie das Ausspielen der Rassenkarte funktioniert.

In Deutschland wird hingegen besonders häufig die Generationenkarte gespielt, hier kennen viele die Spielregeln. Daher ist es auch schwierig, harm- und arglos über Generationen zu sprechen. Stellt man sich in Deutschland als Generationenforscher vor, lauten die Fragen: »Und, was hältst du von dieser und jener Generation ABC?« oder »Wie lautet denn Ihre Einschätzung der aktuellen Generation?« Es werden sofort Thesen, Meinungen, Erkenntnisse zum Stand der Dinge eingefordert: Was ist die Lage der Generationen? Was sind die Brüche zwischen den Generationen, die wirklich relevant sind?

Umso überraschender vielleicht, wenn sich diese Studie an dieser Stelle gleich von einigen Lesern verabschieden muss. Die Wahrheit über die neue Generation steht hier nicht. Hier kann man nicht lesen, was Generationen prägt, was sie bewirken, wie sie funktionieren, denken, fühlen, wie sie das Land, das Denken, die Kultur verändern. Hier wird nicht erzählt, was sie von anderen Generationen abhebt, was der

1 Williams, Linda: *Playing the Race Card. Melodramas of Black and White from Uncle Tom to O. J. Simpson*, Princeton/Oxford 2002, S. 5.

eine Unterschied ist, der sie vor anderen Generationen auszeichnet. Hier wird man vermutlich auch nicht entdecken, warum welche Generation eigentlich die beste ist. Auf dieses populäre Spiel möchte ich mich nicht einlassen.

Stattdessen geht es darum, eine so populäre Semantik wie die der Generation ernsthaft zu untersuchen und die Frage zu stellen, *wie* dieses Generationenspiel abläuft.² Denn auch in der Wissenschaft hat diese ›ernste‹ Perspektive auf Generationen Konjunktur: Tagungen und Sammelbände häufen sich in den Feldern der Geschichts-, Sozial und Kulturwissenschaften. So zirkuliert die Semantik von Generationen zugleich in Wissenschaften und Populärkultur. Doch auch die vermeintlich ernsthafte Wissenschaft bedient sich nicht immer eines ausgefeilten theoretischen Konzepts, sondern verlässt sich mitunter auf das alltagsintuitive Verständnis des Generationsbegriff, verwendet den Begriff nicht immer ohne ein aufmerksamkeithaschendes Kalkül.

Warum zieht der Generationenbegriff stets eine solche Aufmerksamkeit auf sich, warum entzünden sich an ihm im Nu komplexe Kontroversen und wie verdichten sich in der Nennung von Generationen ganze Erzählungen? Jüngste Sammelbände haben ihren Blick darauf gelenkt, wie Generationen als Erzählung funktionieren und damit die Perspektive auf das kommunikative Prozessieren von Generationen verschoben.³ Damit wird die Generation zu einer genuinen Problemstellung der Medienkulturwissenschaft, gehören doch zu ihren Gegenständen diejenigen »medialen Verfahren, in denen etwas zum Vorschein gebracht wird oder vorgezeigt und auf diese Weise zuallererst zu einem Phänomen wird, das kommunikative Aufmerksamkeit bindet und soziale Handlungsmacht aktiviert.«⁴ Anhand des überschäumenden Generationendiskurses in den Massenmedien lässt sich ablesen, wie sehr Generationen kommunikative Aufmerksamkeit binden – und

2 Vgl. zu einer ›ernsten‹ Perspektive auf populäre Semantik: Stäheli, Urs: »Exorcising the ›Popular‹ Seriously: Luhmann's Concept of Semantic«, in: *International Review of Sociology* 1 (1997), S. 127-144.

3 Vgl. z.B. Kraft, Andreas/Weißhaupt, Mark (Hg.): *Generationen: Erfahrung – Erzählung – Identität*, Konstanz 2009; oder Bohnenkamp, Björn/Manning, Till/Silies, Eva-Maria(Hg.): *Generation als Erzählung*, Göttingen 2009.

4 Balke, Friedrich: »Medien und Verfahren der Sichtbarmachung: Positionen eines Forschungsprojekts«, in: *Transkriptionen* 5 (2005), S. 2-4, hier S. 2.

in immer schärfer werdenden Debatten zum Schlagwort der Generationengerechtigkeit lässt sich auch die Mobilisierung sozialer Handlungsmacht beobachten. Beispielhaft hierfür ist die Gründung der ›Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen‹, die sich als politische Lobby-Institution versteht.⁵ Schon Reinhold Sackmann hat vom Deutungsmuster Generation gesprochen, das nicht nur Realität konserviert, sondern auch Realität schafft.⁶

Generationen sind also immer auch Effekte von Medien und Kommunikation. Mark Roseman beschreibt so konsequenterweise Generationen als »Imagined Communities«⁷ und lehnt sich damit an Benedict Andersons Überlegungen zur Nation an. Andersons Beschreibungen der Semantik der Nation lassen sich verblüffend leicht auch auf die Semantik der Generation übertragen:

Once created, they became ›modular‹, capable of being transplanted, with varying degrees of self-consciousness, to a great variety of social terrains, to merge and be merged with a correspondingly wide variety of political and ideological constellations.⁸

Ist der Begriff der Generation einmal in der Welt, wandelt er sich, verändert er seine Tragweite, wird mal zu einem wissenschaftlichen Grundbegriff, mal zu einer Floskel im Alltagsgespräch, wird in den verschiedensten Zusammenhängen verwendet, modularisiert sich, zerlegt sich in Teilbedeutungen, verbindet sich mit anderen Vorstellungen

5 Vgl. hierzu beispielsweise die Homepage www.generationengerechtigkeit.de und die regelmäßige Publikation der Zeitschrift »Generationengerechtigkeit«.

6 Vgl. Sackmann, Reinhold: »Das Deutungsmuster ›Generation‹«, in: Michael Meuser/ders. (Hg.): Analyse sozialer Deutungsmuster. Beiträge zur empirischen Wissenssoziologie, Pfaffenweiler 1992, S. 199-215, hier S. 199.

7 Roseman, Mark: »Generationen als ›Imagined Communities‹. Mythen, generationelle Identitäten und Generationenkonflikte in Deutschland vom 18. bis zum 20. Jahrhundert«, in: Ulrike Jureit/Michael Wildt (Hg.), Generationen. Zur Relevanz eines wissenschaftlichen Grundbegriffs, Hamburg 2005, S. 180-199.

8 Anderson, Benedict: Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, London 1996, S. 4.

von Wandel, von Konflikt, von Eliten, von Familie, von Gesellschaft und vielem mehr. Generation entwickelt sich zu einem universalen Begriff – wenn Anderson schreibt »Everyone can, should, will ›have‹ a nationality«, dann lässt sich mittlerweile ergänzen: »Jeder kann, sollte, wird eine Generation haben.«⁹

Eine kulturwissenschaftliche Generationenforschung kann sich daher von den Erkenntnissen zu anderen kulturellen Formationen wie Nation, aber auch wie Rasse, Geschlecht oder Klasse inspirieren lassen. Schon Karl Mannheim leitete über den Klassenbegriff den Generationenbegriff her.¹⁰ Die Geschlechterforschung schließlich hat grundlegend damit aufgeräumt, dass es sich bei Geschlechtern um etwas schlicht Natürliches handelt. Spricht man von »Doing Gender«, so geht man davon aus, dass Geschlechter nicht immer schon präsent sind, sondern performativ immer wieder erst hervorgebracht werden müssen.¹¹ Ebenso – das ist zumindest die These dieses Buches – sind auch Generationen nichts Natürliches, sondern werden stets in Inszenierungen erst hervorgebracht.

Es soll nicht darum gehen, Generationen als etwas sozial Konstruiertes zu »entlarven«. Wie Ian Hacking herausgestellt hat, folgen aus der wissenschaftlichen These, etwas sei »sozial konstruiert«, in den meisten Fällen gleich noch weitere Argumentationsschritte.¹² Das sozial Konstruierte wird nicht nur als Konstruktion offen gelegt, sondern in einem zweiten Schritt gleich als schlecht gebrandmarkt. In einem dritten Schritt, den Hacking als rebellisch einstuft, werde eine Welt gefordert ohne das bisher Konstruierte. Nicht wenige gehen allerdings noch über die Rebellion hinaus und versuchen, diese Welt tatsächlich durchzusetzen – sie bezeichnet Hacking als Revolutionäre. Ich werde mich jedoch nicht auf die Straße begeben, um die Abschaffung von

9 Ebd., S. 5.

10 Vgl. Mannheim, Karl: »Das Problem der Generationen«, in: ders., Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk, Berlin/Neuwied 1984, S. 509-565. [ursprünglich: Mannheim, Karl: »Das Problem der Generationen«, in: Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie, 2 (1928).], hier S. 525ff.

11 Vgl. West, Candace/Zimmerman, Don H.: »Doing Gender«, in: Gender & Society 1 (1987), S. 125-151.

12 Vgl. Hacking, Ian: Was heißt »soziale Konstruktion«?, Frankfurt/M. 1999, S. 39ff.

Generationen zu fordern, sondern mich hier auf die Diagnose einer sozialen Konstruktion beschränken:

X, von dem wir glaubten, es sei ein unvermeidlicher Teil der Welt oder unseres Begriffsgerüsts, hätte ganz anders sein können. Dennoch sind wir an X gebunden, denn es bildet einen Teil unserer Denkweise, der sich vielleicht eigenständig weiterentwickeln wird, an dem wir aber augenblicklich nicht viel ändern können.¹³

In dieser Haltung kann ich mich Hacking anschließen und »im Hinblick darauf, ob X gut oder schlecht ist, völlig unverbindlich bleiben«¹⁴ – und in diesem Falle setze man für X die Generation ein.

Deswegen trägt dieses Buch im Untertitel auch nicht den Begriff der Konstruktion, sondern den der Inszenierung. Inszenierung bedeutet, dass etwas als gegenwärtig in Erscheinung tritt.¹⁵ Der Begriff der Inszenierung erinnert an die Situation des Spielerischen im Theater. Nach der Inszenierung von Generationen zu fragen, richtet die Perspektive auf die Schauplätze von Generationen, ihre Erscheinungsformen und die Regeln und Praktiken, die für ihre Erscheinung notwendig sind.

Die Szenen, in denen Generationen inszeniert werden, sind vielfältig. In verschiedenen, in ihrem Umfang und ihrer Perspektive variierenden Abschnitten wird ein jeweils anderer Blick auf diese Inszenierungen erprobt. Im nächsten Kapitel geht es in einem kurzen Forschungsaufriß um die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Generationen. Unter dem Label der Generation Studies werden Generationen etabliert und zum Gegenstand insbesondere geschichts-, sozial- und kulturwissenschaftlicher Untersuchungen.

Die Historikerin und Generationenforscherin Ulrike Jureit baut ihre Einführung in die Generationenforschung in drei Schritten auf. Auf eine Auseinandersetzung mit den Klassikern der Generationentheorie folgen zwei weitere Kapitel: Zunächst erläutert sie Generation als statischen Ordnungs- und Beziehungsbegriff, anschließend diskutiert sie

13 Ebd., S. 39.

14 Ebd.

15 Vgl. Fischer-Lichte, Erika: »Theatralität und Inszenierung«, in: dies. et al. (Hg.), *Inszenierung von Authentizität*, 2te Auflage, Tübingen 2007, S. 9-28, vor allem S. 20ff.

das kommunikative Prozessieren von Generationen im Rahmen eines Generation Building.

Ich möchte im dritten und vierten Kapitel diese anregende Doppelperspektive aufgreifen und zunächst Generation als Begriff diskutieren. Das Reden von Generationen etabliert einerseits Ordnungen, indem es Plätze in Genealogien oder Geschichte zuweist; es verschafft mal einer ganzen Gesellschaft eine zeitliche Ordnung, mal ordnet es nur einzelne Funktionsbereiche wie die Wissenschaft oder die Kunst.

Während im dritten Kapitel diese Ordnungsleistung des Begriffs diskutiert wird, geht es im vierten Kapitel um dessen Beziehungsfunktion: Generationen organisieren Relationen von Individuen und Kollektiv, sie organisieren eine kollektive Identität und schaffen damit eine überindividuelle soziale Adresse. Doch Generationen schaffen nicht nur Identität, sie schaffen auch Differenzen: Einmal Differenzen in der Zeit, zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, einmal Differenzen zwischen Generationen, zwischen Älteren und Jüngeren. Neben Identität und Differenz stiftet der Generationenbegriff auch prozessuale Beziehungen: Wer von Generationen spricht, möchte mitunter auf eine ganze besondere Art der Prägung zu sprechen kommen, eine spezielle Wirkung einer Generation unterstellen oder eine These zum gesellschaftlichen Wandel ausdrücken.

Im fünften und sechsten Kapitel soll etwas eingelöst werden, was Ulrike Jureit als Wunsch an die Generationenforschung richtet: »Es erweist sich als ergiebiger, die kommunikativen Bedingungen, unter denen generationelle Selbstverortungen vorgenommen werden, stärker in den Blick zu nehmen.«¹⁶ Sie prägt hierfür den Begriff des »Generation Building«, um einen überwiegend im öffentlichen Raum lokalisierten Vergemeinschaftungsprozess zu bezeichnen, der zugleich Gegenstand und Ergebnis kollektiver Verständigungen ist.¹⁷

Für diesen Prozess nehmen Medien eine entscheidende Rolle ein: Es sind Kommunikationen in Medien, mittels derer Gemeinschaften formiert sind. Damit kommt der Medienkulturwissenschaft eine entscheidende Rolle für die Untersuchung von Generationen zu: Sie ist die genuine Perspektive darauf, wie Generationen erzeugt werden. Es ist vor allem die Rede von der 68er-Generation, die in den letzten Jahren auch auf ihre medienwissenschaftlichen Implikationen untersucht

16 Jureit, Ulrike: Generationenforschung, Göttingen 2006, S. 17.

17 Vgl. ebd.

worden ist. Die 68er-Generation gilt längst als eine Mediengeneration, denn die Prozesse ihrer Erzeugung und Tradierung sind bereits ausführlich untersucht worden.¹⁸ Es haben sich hegemoniale Lesarten und kollektive Erinnerungen etabliert. Hingegen sind Generationenzuschreibungen um 2000 – noch! – wesentlich prekärer. Sie sind erst vor kurzem ins Spiel gebracht worden, sie konkurrieren um Aufmerksamkeit, es ist kaum gewiss, von welchem Label noch in Jahrzehnten die Rede sein wird.

Es ist dieser prekäre Status, der Generationen um 2000 so interessant macht. Der Zeitabstand zwischen Beobachtung und beobachteten Prozessen ist minimal, die Prekarität der Generationenzuschreibungen maximal. Dies ermöglicht, die Vielgestaltigkeit der Prozesse, der medialen Formen, der diskursiven Wendungen zu diskutieren, ohne eine Erfolgsgeschichte vor Augen zu haben; so wird der Blick dafür geschärft, wie Generationen in einem medial formierten Raum erscheinen können.

Aus der Fülle der Medien werden zunächst im fünften Kapitel drei herausgegriffen, die daraufhin untersucht werden, wie sie Generationen erscheinen lassen: Bücher, Zeitschriften und Projekte der Netzkultur. In diesen drei Schriftmedien geht es jeweils darum, wie sich Kommunikation so verdichtet, Konventionen herausbildet und Erwartungen stabilisiert, dass man von der Erzeugung von Generationen durch Prozesse des Lesens und Schreibens sprechen kann. Bücher wie *Generation Golf* und *Generation Ally*, Zeitschriften wie *Tempo* oder *NEON*, Internetprojekte wie Vodafones *Generation Upload* und die Social Community *jetzt.de*, sie alle werden danach befragt, wie sie Generationen in Szene setzen, indem sie bestimmte Arten der Kommunikation ermöglichen.

Im sechsten Kapitel wird schließlich das Generation Building als Prozess der kommunikativen Erzeugung von Generationen diskutiert. Dabei wird zunächst davon ausgegangen, dass Generationen etwas zutiefst unwahrscheinliches sind. Wie können Generationen überhaupt wahrscheinlicher werden, indem sich Individuen über gemeinsame

18 Vgl. u. a. Steiner, Uwe: »68 – 89«. Literarische und mediale Wendungen der Wende«, in: Jochen Hörisch (Hg.), *Mediengeneration*, Frankfurt/M. 1997, S. 16-59; oder auch die Beiträge in Rosenberg, Rainer/Münz-Coenen, Inge/Boden, Petra (Hg.): *Der Geist der Unruhe. 1968 im Vergleich. Wissenschaft – Literatur – Medien*, Berlin 2000.

prägende Erfahrungen verständigen? Wie werden sie durch populäre Generationenbegriffe und prominente Repräsentanten nach außen hin sichtbar und erzeugen somit ein Bild davon, was als Generation normal ist? Wie müssen sich solche Generationenbeschreibungen aber auch immer ins Verhältnis dazu setzen, was von Generationen erwartet wird? Wie positionieren sich Generationen gegenüber Vorgänger- und Nachfolgenerationen?

Im siebten Kapitel wird schließlich die ökonomische Logik von Generationen untersucht. Hier wird mit der Vorstellung von nur kulturell bedingten Operationen der Generationensemantik gebrochen, sondern danach gefragt, was es bedeutet, von Generationen als einer ganz besonderen Form von Marken, von Zeitmarken auszugehen. Die Frage, warum manche diese Zeitmarken eine besonders große Überzeugungskraft haben und mache weniger, ist auch auf die Regeln von Diskurs- und Aufmerksamkeitsökonomien zurückzuführen, auf denen Angebot und Nachfrage von Deutungsangeboten und Medienprodukten stets miteinander zusammenhängen.

Versucht man, die Komplexität des Generationenbegriffs zu erfassen und damit auch seiner Faszination auf den Grund zu gehen, so kommt man um diese Vielschichtigkeit der Perspektiven nicht umhin. Denn im Generationenbegriff schwingen immer alle Aspekte gleichzeitig mit, die ›ernsten‹ Konzeptualisierungen innerhalb der Generation Studies, die ordnenden und beziehungsstiftenden Dimensionen des Begriffs, aber auch seine Operationen im Rahmen eines Generation Building sowie seine Möglichkeit, Konfigurationen und Zeitmarken herauszubilden. Diese Vielschichtigkeit ist es, die die Fülle an Generationsbegriffen hervorbringt und die zugleich auch die Skepsis befeuert, ob diese Begriffe noch ernst genommen werden können. Die Vielgestaltigkeit ist gleichzeitig Chance als auch Gefahr für den Generationenbegriff: Die Frage, ob sich der Generationenbegriff in einer Krise befindet, ist daher Ausgangspunkt des letzten und abschließenden Kapitels.