



Rüdiger Maas

Neueste Generationenforschung in ökonomischer Perspektive

Reichen Generation X, Y, Z zur
Beschreibung der Wirklichkeit aus?

Kohlhammer

Kohlhammer

Rüdiger Maas

Neueste Generationenforschung in ökonomischer Perspektive

Reichen Generation X, Y und Z zur
Beschreibung der Wirklichkeit aus?

Verlag W. Kohlhammer

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

1. Auflage 2022

Alle Rechte vorbehalten

© W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Gesamtherstellung: W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Print:

ISBN 978-3-17-041114-2

E-Book-Formate:

pdf: ISBN 978-3-17-041115-9

epub: ISBN 978-3-17-041116-6

Für den Inhalt abgedruckter oder verlinkter Websites ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich. Die W. Kohlhammer GmbH hat keinen Einfluss auf die verknüpften Seiten und übernimmt hierfür keinerlei Haftung.

Inhalt

Vorwort	7
1 Prolog	9
2 Die gängigen Generationeneinteilungen in der freien Marktwirtschaft und ihre Kritik	10
2.1 Die Geschichte des Generationenbegriffs	11
2.2 Die gängigen Generationeneinteilungen von der Nachkriegsgeneration zur Generation Alpha	14
2.3 Die Theorien der prägenden Phase	21
2.4 Über die generationelle Erbsünde und ihr Wirbelsturm in Neuseeland	23
2.5 Praxistipp: Vorsicht vor Pauschalierungen	28
3 Ansprüche eines interdisziplinären Ansatzes in der Generationenforschung	31
3.1 Methodologische Faustregeln für die Generationenforschung	33
3.2 Integration psychologischer Erkenntnisse	39
3.2.1 Das autobiographische Gedächtnis und die Mär von der prägenden Phase	41
3.2.2 Die Individualisierung der Generationsmitglieder	44
3.3 Praxistipp: Das Profil der Generationen	49
4 Ein soziologisch-psychologischer Erklärungsansatz für Generationen	56
4.1 Das Maas-Peters-Modell (Mape-Modell)	57
4.1.1 Vom Ereignis über die prägende Phase zur Handlung	58
4.1.2 Durch Individualisierung zur Kollektivierung	62
4.2 Ein neuer Möglichkeitshorizont der Generationenforschung...	66
4.3 Praxistipp: Generationen und das Internet	69

5	Der Generationenbegriff wiederbelebt:	
	»Der Homo interneticus«	73
5.1	Die Trennlinien der Generationen im Wandel	74
5.2	Generationen als Spiegel der Gesellschaft	79
5.3	Schwarmdummheit psychologisch erklärt	82
	5.3.1 Wissen ist googeln	84
	5.3.2 Virtuell das Analoge gestalten	88
	5.3.3 Durch Erleichterung zur Überforderung	89
5.4	Praxistipp: Anwendung von Generationen und Social Media...	92
6	Fazit	96
	Literaturverzeichnis	104

Vorwort

»Nicht stolze Kathedralen haben wir vor uns, sondern baufällige Ruinen, architektonische Mißbildungen, deren prekäres Dasein, von ihren Baumeistern durch unschönes Flickwerk nur mit Mühe verlängert wird. Das ist die wissenschaftliche Wirklichkeit.« (Feyerabend 1978: 224).

Das Zitat von Feyerabend beschreibt in zutreffender Weise die aktuelle Situation der Generationenforschung sowie Debatten und Sichtweisen um dieses Thema. Jeder scheint mitreden zu können und jeder beansprucht für sich Richtigkeit: Die mediale Flut an Generationenbegriffen und -experten verwehrt sich meist jeglicher Reflexion. Für uns als Institut für Generationenforschung Anlass genug, um Theorie in das Chaos um die Generationenkonzeptionen zu bringen. Die ganzheitliche Perspektive, die wir durch die Integration verschiedenster wissenschaftlicher Disziplinen einnehmen, lässt immer wieder die »baufälligen Ruinen« und »architektonischen Missbildungen« erkennen, denen wir im Umgang mit der Generationenforschung konfrontiert sind. Gerade die »methodische Einäugigkeit« mit der oft in der Generationenforschung hantiert wird, hat der Generationenforschung wohl zu Recht in manchen wissenschaftlichen Disziplinen einen schlechten Ruf eingebracht. Man könnte meinen, dass das von Feyerabend vorgestellte methodologische Konzept des unreflektierten, aber von Feyerabend so nicht intendierten »anything goes«, gerade ein Spezifikum der Generationenforschung ist. Tatsächlich aber steckt in diesem Konzept weitaus mehr, was sich aus seiner begrifflichen Analyse erschließen würde. Dieser vorliegende Ansatz verfolgt das Ziel, durch eine Interpretation der Philosophie Feyerabends, die wissenschaftliche Wirklichkeit der Generationenforschung auf einige Pfähle zu stellen. Das geschieht über eine reflektierte methodologische Grundlage der Generationenforschung, jenseits von »anything goes«.

Augsburg, im November 2021

Rüdiger Maas & Kathrin Peters
Institut für Generationenforschung

1 Prolog

»Die Jugend liebt heutzutage den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt vor den älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten sollte. Die jungen Leute stehen nicht mehr auf, wenn Ältere das Zimmer betreten. Sie widersprechen ihren Eltern, schwadronieren in der Gesellschaft, verschlingen bei Tisch die Süßspeisen, legen die Beine übereinander und tyrannisieren ihre Lehrer.«

Es ist nicht ganz klar, woher dieses Zitat wirklich stammt. In Frage kommen Sokrates, ca. 470-399 v. Chr. und Kenneth John Freeman 1907. Dass das Zitat so schwer zuzuordnen ist, jedoch jedem bekannt ist, zeigt wie pauschal Daten Gegenstand von Zuschreibungen werden können.

Ähnlich verhält es sich bei den gängigen Generationen X, Y und Z. Da heißt es mal in der Literatur die Generation Z (die zwischen 1995 und 2010 Geborenen) sei politisch, andere »Wissenschaftler« sprechen der Generation Z ein Interesse an Politik prinzipiell ab. Doch kann man 16-Jährige einfach fragen, ob sie politisch sind? Was verstehen die heutigen 16-Jährigen überhaupt darunter? Ist denn Greta Thunberg, die bekannteste Vertreterin der sogenannten Generation Z, politisch? Oder bedient sie ausschließlich das Thema Umweltschutz bzw. globale Erwärmung und hat mit der »wirklichen« Politik nichts am Hut? Und hätten 16-Jährige vor 15 Jahren vielleicht ähnlich geantwortet?

Ganz so einfach wie es sich populärwissenschaftliche und breite Teile der gängigen »Generationenforschung« machen, ist es tatsächlich nicht, wie man unschwer an den Fragen erkennen kann.

Gräbt man in diesem Metier etwas tiefer, drängt sich schnell der Eindruck auf, dass Widersprüche und Inkommensurabilität dort an der Tagesordnung sind. Und oft vielleicht gar nicht wirklich bewusst sind: So werden beispielsweise gesellschaftlicher Wandel, Alters- und Periodeneffekte, familiäre Generationenverständnisse, Identitätsvorstellungen, Vergemeinschaftungsprozesse, Handlungs-, Gefühls- und Erfahrungsgemeinschaften, kulturelle und biologisch anmutende Theorien und transgenerationelle Übertragungseffekte in einen Generationentopf geschmissen und umgerührt. Als Ergebnis präsentieren uns die selbsternannten Jugendforscher/innen die orakelhaft anmutende »Generation Golf«, die »Generation doof«, die »Generation Corona«, die »Generation TikTok« und schließlich die gängigen Generationeneinteilungen von X, Y und Z. Wer kennt sich da ernsthaft noch aus? Und sofern man den Kreaturen solcher Generationenbegriffe nicht ihre Wissenschaftlichkeit absprechen möchte, welche Methodologie könnte ein solches »wissenschaftliches« Vorgehen rechtfertigen?

2 Die gängigen Generationeneinteilungen in der freien Marktwirtschaft und ihre Kritik

Seit Jahren nun findet die Generationenforschung immer mehr Beachtung. Zurzeit ist in den Medien vor allem die Generation Z im Fokus, die regelmäßig durch Fridays-For-Future-Protestaktionen in Erscheinung tritt. Neuerdings auch die Generation der Babyboomer, jene die angeblich an allem durch ihre jahrzehntelange ausschweifende Lebensweise schuld sind und kaum ein Verständnis für die digitale Welt und die Umwelt, die Generation Greta mitbringen. Sie behindern, glaubt man den Angehörigen der Generation Z, die weltweit geforderten nachhaltigen Zielsetzungen, treiben den CO₂-Ausstoss ungehindert voran. Dagegen stellt sich, selbstredend medial inszeniert, stellvertretend für die jungen Generationen, die damals 16-jährige Greta, die politischer und umweltbewusster als die alten Politiker, die Angehörigen der älteren Generationen, ist. Also die Jungen, die für sich die Attribute digital affin und liberal progressiv auf die Fahne schreiben oder in anderen Worten, die Generation Z und Y. Und auf der anderen Seite, die Digitalisierungsskeptiker und konservative Kritiker, die scheinbar eben oft Mitglieder der Generation X und der Generation Babyboomer darstellen. Möchte man aus der Perspektive der jungen Generationen beiden Bewegungen ein Gesicht geben, wäre es wohl polemisch gesagt: Donald Trump vs. Greta Thunberg.

Glaubt man den Medien, scheint die Corona-Krise den Graben zwischen Jung und Alt weiter zu vertiefen. Ein Generationenkonflikt hat sich entwickelt, in welchem jede Generation kein gutes Haar an der anderen Generation lässt. So schieben sich die älteren und jüngeren Generationen gegenseitig verantwortungslosen Umgang mit den Corona-Maßnahmen in die Schuhe. Die mediale Schlammschlacht bahnt sich vor allem durch Social-Media-Plattformen ihren Weg. »Ok, Boomer« lautet das oft geteilte Meme auf Social-Media

Alt gegen jung? Doch wie weit gehen generationelle Unterschiede wirklich? Und skizzieren die medial erzeugten Bilder der jeweiligen Generation tatsächlich die Realität?

Vielleicht hilft hierzu ein Blick auf die Begriffsherkunft der *Generation*. Mit Blick auf die Begriffsgenese, ihre Abgrenzungen von anderen Begrifflichkeiten und Differenzierungen können wir ein tieferes Verständnis für den Begriff Generation erwerben. Denn ganz so einfach, wie es sich die Medien mit den Generationenbegriffen und ihrem Bezug auf Generationenkonflikte machen, ist es tatsächlich nicht. Nicht umsonst wird in der Soziologie, die sich als erste Disziplin mit der Generationenforschung beschäftigte, seit Jahren ein unerbittlicher Streit um die Generationenforschung geführt.