

Elisa Pollack

Getrennte Medienwelten

Mediennutzung in Ost- und Westberlin
nach der Wende

HERBERT VON HALEM VERLAG

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.

Elisa Pollack

Getrennte Medienwelten.

Mediennutzung in Ost- und Westberlin nach der Wende

Köln: Halem 2024

Dissertation, Freie Universität Berlin, 2023

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.

© 2024 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-681-9

ISBN (PDF): 978-3-86962-682-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rüdiger Steiner

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1.	GETRENNTE MEDIENWELTEN – EINLEITUNG	13
2.	DER OSTEN ALS DAS ANDERE	22
2.1	Mediennutzungsunterschiede in Ost und West(-berlin)	22
2.2	Das ›hartnäckige Problem‹ der Ost-Identität	37
2.3	Westdeutsche Selbstgespräche über den Osten	44
3.	THEORETISCHE VORANNAHMEN: MASSENMEDIENTEN UND (KOLLEKTIVE) IDENTITÄTEN	52
3.1	Giddens' Strukturations- und Identitätstheorie	52
3.2	Konstruktion kollektiver Identitäten in massenmedialen Diskursen	59
3.3	Uses-and-Gratifications: (Kollektive) Identität als Mediennutzungsmotiv	68
3.4	Ein theoretisches Modell: Struktur – Identität – Mediennutzung	74
3.5	Kategoriensystem	76
4.	MEDIENBIOGRAFISCHE INTERVIEWS	79
4.1	Warum qualitativ? Warum Interviews?	79
4.2	Chancen und Risiken retrospektiver Interviews	83
4.3	Der Leitfaden	90

4.4	Auswahl und Rekrutierung der Befragten	93
4.5	Durchführung der Interviews und Vorgehen bei der Auswertung	97
5.	OST-/WEST-IDENTITÄTEN UND ROUTINEN DER MEDIENNUTZUNG UND -BEWERTUNG	101
5.1	Ressourcen und Regeln im Berlin der Nachwendzeit	102
5.1.1	<i>Die Kaufhalle wird zum Supermarkt</i>	103
5.1.2	<i>Ende der Westberliner Gemütlichkeit</i>	120
5.2	Nutzungsroutinen und Medienbewertungen seit dem Mauerfall	131
5.2.1	<i>Ostberlin</i>	131
5.2.2	<i>Westberlin</i>	190
5.3	Identitätsbezogene Nutzungsmotive und Kriterien der Medienbewertung	224
5.3.1	<i>Motive: Zwischen Rückbettung und Selbstaktualisierung</i>	225
5.3.2	<i>Bewertungskriterien: Verschiedenheit im Gleichen</i>	237
6.	TYPOLOGIE BERLINER MEDIENNUTZUNG	242
6.1	Mediennutzungstypen in Ostberlin	246
6.2	Mediennutzungstypen in Westberlin	279
7.	FAZIT: DISKURSIVE FORTSCHREIBUNG DER (MEDIALEN) OST-WEST-SPALTUNG	314
	Literatur und Quellen	323
	Anhang	384