

Damit kommen wir zu der oft diskutierten Frage, wie denn nun das Verhältnis zwischen »der Werbung« und »der Gesellschaft« zu bestimmen sei, wobei in der bisherigen Diskussion die Spannweite der Meinungen sehr weit ist, wie die folgende Übersicht zeigt.

## 2. Fernsehwerbung als »Manipulator« oder als »Spiegel« der Gesellschaft?

Über Art und Ausmaß der Beziehungen zwischen (Fernseh-)Werbung und Gesellschaft gibt es in der bisherigen Diskussion ganz unterschiedliche Ansichten.

Weit verbreitet ist z. B. die Meinung, Werbung sei ein *Spiegel* der Gesellschaft<sup>15</sup>, ein kultureller Faktor und damit ein Erkenntnisobjekt des Historikers und Kulturphilosophen. H. Buchli äußerte 1962 die Überzeugung: »Die Geschichte der Werbung ist im Grunde eine Geschichte der menschlichen Kultur.« (1962: 11) Und geradezu emphatisch formulierte M. McLuhan wenig später:

»Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat. Die ägyptischen Hieroglyphen sind in dieser Hinsicht noch weit zurück.« (1968: 252)

M. Kriegeskorte hielt in seiner Geschichte der Werbung in Deutschland 1945-1965 die Werbung für einen »... besonders klaren Spiegel der tatsächlichen gesellschaftlichen Verhältnisse.« (1992: 6) Noch 1994 befand M. Richter:

<sup>15</sup> Bei den Werbern selbst gibt es durchaus auch andere Meinungen: »Ich weiß nicht, ob gute Werbung überhaupt etwas mit Zeitgeist zu tun hat. Dem Volk einen Spiegel vorhalten, gesellschaftliche Entwicklungen reproduzieren? Wirklich gute Werbung war nur als Werbung bahnbrechend und hat dem Produkt geholfen. Zum Beispiel die '68er Revolution, die habe ich nie in der Werbung gesehen. Die Grundidee einer guten Werbung ist in der Regel zeitlos, sonst würde sie sich überholen. Sie ist nicht trendy, sondern liegt in Trends oder macht Trends.« (M. Conrad, Interview)

»Werbung ist eben nichts anderes, als ein Spiegelbild der Gesellschaft. Sie kann und will die Gesellschaft nicht prägen, nicht indoktrinieren – aber ganz sicher reflektieren. Und insofern ist Werbung auch immer Zeitgeist. Nicht umsonst sagt man nur dem den Erfolg nach, der auch das sprichwörtliche Ohr am Markt hat.« (1994: 78)

M. Levy vertritt 1994 die Ansicht: »Werbung geht im Gleichschritt mit den Überzeugungen der Verbraucher, mit kulturellen Tendenzen und modischen Trends.« (HORIZONT 13/1994) Und W. Lippert verkündet 1995 im Ausstellungskatalog des Deutschen Werbemuseums »50 Jahre Werbung in Deutschland« (1995) sozusagen definitiv:

»Sie ist ein Spiegel dieser Gesellschaft – ein einziger Blick in die Gesichter der Werbung zeigt den gesellschaftlichen Wandel: vom freundlich wohlgenährten Tschibo-Experten der 60er Jahre zur sportlichen, geradezu asketischen Margarine- oder Kaffee-Light-Konsumentin der 90er Jahre.«

Neben der Spiegelmetaphorik werden *Interaktionsmetaphern* und -modelle zur Charakterisierung der Werbung herangezogen. E. Grosse etwa betont das Ausmaß, »... in dem die Werbung einer Periode deren Realität widerspiegelt und ihr Vermögen, die Zeit, in der sie geschaffen wurde, wiederum aktiv mitzugestalten und zu bereichern.« (1980: 1) Für R. Bergler ist Werbung

»... Bestandteil wie gleichzeitig Spiegelbild einer Kultur, einer Gesellschaft. Werbestile sind immer auch Gestaltungsstile eines bestimmten Stadiums kultureller, künstlerischer, gesellschaftlicher, politischer und auch technologischer Entwicklung. Werbung hat unter diesem Aspekt Symptomwert, und zwar vor allem hinsichtlich des Zeitgefühls, des Standards gesellschaftlicher Wertvorstellungen sowie der Wunschvorstellungen des persönlichen Lebensstils.« (1989: 31)

Diese Ansicht hinsichtlich der (auch) aktiven Rolle von Werbung wird heute von vielen geteilt. H. A. Hartmann etwa konstatiert: »Werbung re/produziert *kollektives Lebensgefühl*, sie ist zugleich Abbild und Vorbild.« (1992: 282)

Für Th. Jung, St. Müller-Dohm und L. Voigt präsentiert Werbung in sprach- und bildästhetischer Form kulturelle Deutungs- und Handlungsmuster durch Werbekommunikation. Dabei schöpft sie aus einem »... Fundus kultureller Tradition und lebensweltlicher Selbstverständlichkeiten, aus einer kulturellen Semantik also, die durch die Werbung permanent aktualisiert und modernisiert wird, freilich als eine Wiederholung des Immergleichen« (so

Th. W. Adorno). Werbung, so die Autoren, »... ist ein Mittel der Bedeutungsschöpfung und Sinnstiftung im Bereich des Warenkonsums, der Geschmackskultur und der Lebensstilgestaltung.« (1991: 246)

Auch in der empirischen Studie von K. Nowak *Cultural Indicators In Swedish Advertising 1950-1975* (1984)<sup>16</sup> wird vorausgesetzt, daß Werbung weitverbreitete Werte und Überzeugungen, Lebensstile und Moden beschreibt, allerdings unter Ausblendung aller Aspekte, die die Überzeugungskraft und Attraktivität des Produkts beeinträchtigen könnten. Insofern ist Werbung für Nowak »a clearcut example of culture as a manipulated code«, der vorherrschende, weitverbreitete Ideen, Werte, Stile usw. adaptiert und ausbeutet, wodurch die Werbebotschaften zu »cultural indicators« werden (1982: 220).

Metaphern wie »Spiegelbild«, »Symptom«, »Resonanzkörper«, »Barometer« und letztlich auch »Indikator« deuten auf die inzwischen allgemein geteilte Annahme, daß Werbung etwas Wichtiges über die Gesellschaft mitteilen kann bzw. daß sie eine interessante Beobachtungsplattform für zeitgleiche Entwicklungen in anderen sozialen Systemen abgibt.

Diese Annahme kann im Lichte der bisherigen Überlegungen wie folgt konkretisiert werden: Als soziales System in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft interagiert das Werbesystem – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – notwendig mit (allen) anderen Sozialsystemen. Diese Interaktion erfolgt unter den Bedingungen des Werbesystems und mit dem Ziel, Existenz und Funktionsfähigkeit des Werbesystems optimal zu erhalten. Als ein sich weitgehend selbst organisierendes Sozialsystem verfügt das Werbesystem über ein gewisses Maß an Autonomie; d. h. andere Sozialsysteme können das Werbesystem nicht direkt nach ihren Wünschen und Absichten steuern – es sei denn, ihre Steuerungsabsichten entsprechen denen des Werbesystems.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Für einen Überblick über die kulturelle Indikatoren-Forschung cf. G. Meliscek u. a. (Hg.), 1984; K. E. Rosengren 1989; N. Reijnders & H. Bouwman 1984 oder J. Zvi Namenwirth 1984.

<sup>17</sup> Th. Bruns et al. fassen die Interaktion ausdifferenzierter Sozialsysteme unter dem Begriff »dynamische Einflüsse«, »... wobei man unter den Prämissen komplexer, nicht-linearer Systeme, Einfluß heute vor allem als Resonanz oder Irritation interpretieren wird. [...] Der Zusammen-

Diese Argumentation verweist darauf, daß die Metapher von der Werbung als Spiegel oder als Barometer dann unzutreffend ist, wenn damit eine mehr oder weniger passive Abbildung gesellschaftlicher Zustände in Werbemedienangeboten gemeint ist. Werbung beobachtet die gesellschaftliche Umwelt unter einer werbesystemspezifischen Selektionsperspektive, die dann in Medienangeboten nach den Zielsetzungen und Wertvorstellungen der Aktanten im Werbesystem verkörpert wird. Um ihr Ziel zu erreichen, nämlich (wie oben erläutert) das immer knapper werdende Gut<sup>18</sup> folgenreicher Aufmerksamkeit für Waren, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen, muß die Werbung einen von den Betroffenen als positiv und wünschenswert empfundenen bzw. bewerteten Zusammenhang zwischen Waren, Leistungen, Personen und Botschaften einerseits und den Erwartungen, Bedürfnissen, Lebensgefühlen und Mentalitäten der Zielgruppe(n) andererseits herstellen.<sup>19</sup>

Anstelle der seit V. Packards Standardwerk (1957) oft zu hören-

hang von Politik, Technik, Wirtschaft, Alltagskultur und Fernsehen müßte also präziser durch ein allgemeines Austauschmodell beschrieben werden, das zusammengenommen dem Versuch einer Theoretisierung von Fernsehen und sozialem Wandel entspricht.« (1994: 2) – Zum Problem der Intervention in autonome Systeme cf. u. a. H. Wille (1987).

- <sup>18</sup> Von Knappheit als einem sozial bestimmten und als Problem erkannten und diskutierten Sachverhalt kann in bezug auf Aufmerksamkeit in einem doppelten Sinne gesprochen werden:
- Aufmerksamkeit ist knapp, weil ein Übermaß von Medienangeboten in allen Mediensystemen um die Aufmerksamkeit von Rezipienten kämpft.
  - Aufmerksamkeit ist knapp, weil ein Übermaß an Gütern und Leistungen – seit langem bei weitgehender Qualitätsparität – die Aufmerksamkeit von Zahlungsfähigen auf sich zu ziehen versucht.
- <sup>19</sup> »Die wesentliche allgemeine Voraussetzung dafür, daß es überhaupt zur Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung von werblichen Inhalten kommen kann«, so konstatiert R. Bergler, »ist das Vorhandensein eines positiven Zusammenhangs zwischen dem Selbstverständnis, den Rollenerwartungen, den Wert- und Zielvorstellungen, dem Lebensstil in den für die jeweiligen Produkte einschlägigen Verhaltenssegmenten der Zielgruppe und den korrespondierenden Inhalten der Werbung.« (1989: 35)

den kulturkritischen Behauptungen, Werbung lanciere Trends<sup>20</sup>, schaffe künstliche Bedürfnisse oder manipulierte auf der Grundlage motivations- und tiefenpsychologischer Forschungsergebnisse willkürlich Meinungen und Wünsche<sup>21</sup>, vertreten wir also die Hypothese, daß Werbung als eine spezifische *Kommunikationsform* im Rahmen des weitgefächerten Mediensystems unserer Gesellschaft (von Print bis zum PC) möglichst reibungslos mit zielgruppenspezifischen Lebensstilen, Werten, Überzeugungen, Selbstbildern, Bedürfnissen und Sehnsüchten synchronisiert werden muß, will sie ihre Botschaften im expandierenden Medienmarkt folgenreich unterbringen. Daraus ziehen wir den Umkehrschluß, daß auch ein Teilbereich des Werbesystems, nämlich die Fernsehwerbung, eine interessante Plattform abgibt für die Beobachtung zeitgleicher Zustände und Veränderungen in anderen Sozialsystemen.

20 »Werbung kann von ihrer ganzen Anlage her keine Trends setzen, weil sie dem harten Zwang zur totalen Verbrauchernähe und Akzeptanz ausgesetzt ist.« (Chr. Fechner, Interview)

21 Packards Buch ist in der Diskussion meist nur als pauschale Verdammung der Werbung insgesamt dargestellt worden. Eine genauere Lektüre zeigt, daß sich Packard primär gegen den *Mißbrauch* der Motivforschung und der Psychoanalyse durch »Verführer«, »Symbolmanipulatoren« und »Meinungskneter« in Politik, Publizistik, Werbung und Wirtschaft wendet. Daneben betont er ausdrücklich, daß seine Kritik sich gegen eine verantwortungslose Minderheit richtet, und stellt bezüglich der Werbung fest: »Die Werbung spielt zum Beispiel eine lebenswichtige Rolle nicht nur für die Entfaltung unseres wirtschaftlichen Wachstums, sondern sie ist eine farbenreiche, unterhaltensame Seite des amerikanischen Lebens, und viele Schöpfungen der Werbefachleute sind geschmackvolle, ehrliche, künstlerische Arbeiten.« (1957: 9) Gerade wegen dieser differenzierten Analyse sind Packards Bemerkungen und Fragen zur moralischen Problematik des Mißbrauchs von Werbestrategien u. E. bis heute bedenkenswert: »Meiner Meinung nach wirft eine ganze Anzahl der von mir hier angeführten Praktiken und Techniken ganz entscheidende Fragen moralischer Natur auf, mit denen Verführer und Publikum sich auseinandersetzen müßten. Zum Beispiel:

Ist es moralisch, einem vernunftwidrigen und impulsiven Handeln der Hausfrau beim Einkauf der Lebensmittel für die Familie Vorschub zu leisten?

Ist es moralisch, mit geheimen Schwächen und Mängeln – Ängste, aggressive Empfindungen, Furcht vor dem Anderssein und infantile

Dabei sind drei einschränkende Gesichtspunkte zu beachten:

- (a) Wir nehmen an, daß das (Fernseh-)Werbesystem nicht alle anderen Sozialsysteme und nicht alle Bereiche in diesen Sozialsystemen gleichermaßen beobachtend berücksichtigt. Vielmehr dürfte der Beobachtungsschwerpunkt in den Bereichen *Warenkonsum*, *Dienstleistungen*, *Geschmackskultur* und *Lebensstilgestaltung* liegen und sich auf erkennbar ausgeprägte Mentalitäten<sup>22</sup> von Zielgruppen konzentrieren, was dann zugleich die Grenzen des Beobachtungsbereichs wie der Beobachtungsinteressen markiert.
- (b) Mit M. Schirner sind wir der Annahme,

»... daß die meiste Werbung dem Zeitgeist hinterherläuft. Die Werbung ist ein relativ langsames Medium, was Veränderungen anbelangt. Einfach aufgrund der langen Produktionszeiten, der Budgets und aus technischen Gründen. Und das führt häufig auch dazu, daß sog.

Überbleibsel – zu spielen, um Erzeugnisse zu verkaufen? Vor allem, wie ist es um die Moral von Industrien bestellt, die Werbefeldzüge ausarbeiten, deren Gelingen auf den von ihnen erkannten Schwächen beruht?

Ist es moralisch, kleine Kinder zu manipulieren, noch ehe sie das Alter erreichen, in dem sie für ihr Tun gesetzlich verantwortlich sind?

Ist es moralisch, Wähler wie Käufer, und zwar wie kindliche, nach Vaterbildern suchende Käufer, zu behandeln?

Ist es moralisch, unsere geheimste sexuelle Empfindungsfähigkeit und Sehnsucht für kommerzielle Zwecke auszubeuten?

Ist es moralisch, an unsere Nächstenliebe zu appellieren und dabei unseren heimlichen Geltungsdrang ins Spiel zu bringen?

Ist es moralisch, der Öffentlichkeit eine Materialverschwendung einzureden, indem man dem »psychologischen Verschleiß« von in Gebrauch befindlichen Produkten Vorschub leistet?

Ist es moralisch, der beifälligen Stimmung die Wahrheit zu opfern, wenn man den Bürger über die Situation seines Volkes unterrichtet?« (V. Packard 1957: 187)

22 Im Anschluß an J. Reulecke verstehen wir unter »Mentalitäten« »kollektive Einstellungsmuster mit langfristiger Dauer« (1987: 9). Wichtig ist, daß diese Muster nicht etwa außerhalb von Individuen existieren, wohl aber von mehreren Mitgliedern sozialer Gebilde geteilt werden (cf. P. Burke 1987: 132). Begriffsgeschichtlich hat sich der Begriff »Mentalität« aus Durkheims Begriff der »représentations collectives« entwickelt, und er hängt zusammen mit P. L. Bergers & Th. Luckmanns Konzept des »kollektiven Wissens«. (Cf. dazu R. Reichardt 1979, W. Gebhardt 1993 oder H. Pross 1978)

Trends und Moden, die meistens aus der Subkultur kommen, erst relativ spät aufgegriffen werden, zum Beispiel die Videoclips. Die ersten Videoclips waren eigentlich subkulturelle Äußerungen, von der Bildsprache, der Ästhetik und auch von der Musik her. Erst als man bestimmte Videoclip-Moden nicht mehr ertragen konnte, hat die Werbung sie aufgegriffen. Und diese Beispiele aus den 80er Jahren wirkten dann besonders schal und unoriginell. Sie sahen zwar zeitgeistmäßig aus, waren im Grunde genommen aber abgelegte Kleider der Avantgarde. Werbung ist ein Mainstream-Medium. Sie ist kein subversives Subkultur-Medium, oder zumindest nur in ganz wenigen Ausnahmen.« (M. Schirner, Interview)

- (c) Das Werbesystem folgt bei der Produktion und Distribution von Werbemedienangeboten der oben formulierten Ausblendungsregel, wonach in aller Regel nur positive Botschaften in die Welt gesetzt werden.<sup>23</sup> Diese als kollektives Wissen unterstellte Parteilichkeit der Werbung steuert die Selektivität ihrer Beobachtungen und muß entsprechend bei der Bewertung dieser Beobachtungen berücksichtigt werden.

Akzeptiert man diese Einschätzung des allgemeinen Verhältnisses zwischen Werbung und Gesellschaft, dann läßt sich u. E. folgende Argumentation entwickeln: Kommerzielle Fernsehwerbung muß sich wandelnde gesellschaftliche Zustände in Kommunikationsinhalte und -formen, in Bildwelten und Semantiken übersetzen, um für Auftraggeber ökonomische Gewinne vorzubereiten. Werbung ist also notwendig stets auf drei Dimensionen bezogen: auf *Ökonomie*, auf die *Kognition* von Rezipienten sowie auf gesellschaftliche *Kommunikation*. Sie manifestiert sich in gesellschaftlicher Kommunikation als eine spezifische, sogar gesetzlich geregelte Kommunikationsform, die die medienvermittelte Kommunikation seit den 50er Jahren zunehmend beeinflusst hat, und zwar u. E. wesentlich stärker durch ihre rasch wachsende ökonomische Bedeutung als durch ihre Semantik und Ästhetik, die eher imitiert als präformiert haben. Die seit den 50er Jahren unter ökonomischen Interessen erfolgte Ausdifferenzierung von Medien und Kommunikation führte dabei zu einer Proliferation von Medien und Kommunikationsangeboten, von Themen, Beiträgen und Kommunikationsformen, die eine repräsentative Öffentlichkeits-

<sup>23</sup> Diese Regel wird, wie bereits erwähnt, erst seit Ende der 80er Jahre in einigen Fällen durchbrochen (z. B. bei Benetton).

bildung durch Medien ersetzt hat durch eine Ausdifferenzierung des Publikums in Publika. Diese Entwicklung hat sich durch die Einführung des dualen Rundfunksystems erheblich beschleunigt und dazu geführt, daß heute Formen und Inhalte medienvermittelter Kommunikation bei den privaten Sendern primär oder ausschließlich ökonomischen Interessen folgen<sup>24</sup>, womit wir an die in Kap. 1 entwickelte zentrale Hypothese dieses Buches, die Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation durch Fernsehwerbung, anschließen.

Bezüglich der Fernsehwerbung läßt sich im Lichte der vorausgegangenen Überlegungen folgende *Hypothese*<sup>25</sup> aufstellen: Aufgrund ihrer Systembedingungen (= Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit durch gezielte Kommunikationsangebote) gerät die Fernsehwerbung zwangsläufig in folgende paradoxe Situation: Je mehr qualitativ ähnliche Produkte auf dem Markt verfügbar sind, desto mehr wird die Aufmerksamkeit für ein Produkt in den Medien ökonomisch entscheidend, Aufmerksamkeitsproduktion also ökonomisch zwingend erforderlich. Im kommunikativ – eben durch Werbemaßnahmen – geführten Kampf um Aufmerksamkeit (als notwendig knapper werdendem Gut) entwickelt sich daher der Produktwettbewerb zwangsläufig immer stärker zum *Kommunikationswettbewerb*. Werbung muß primär für sich (d. h. für ihre Werbeangebote) Aufmerksamkeit schaffen, um dann versuchen zu können, diese Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt »umzuleiten«. Je stärker sich also zum Beispiel das Rundfunksystem ausdifferenziert, desto mehr muß sich Werbung zunächst einmal von Werbung unterscheiden. »Leidtragender« ist dabei das Produkt, für das auftragsgemäß Aufmerksamkeit erzeugt werden sollte. Damit aber beeinträchtigt die erfolgreiche Ausdifferenzierung der Fernsehwerbung als Teil des Wirtschaftssystems genau diejenige Leistung, für die es ausdifferenziert wurde. Mit anderen Worten: Je eigenständiger das Werbesystem als Subsystem der Wirtschaft wird, desto problematischer wird seine Beziehung zur Wirtschaft wie zum Fernsehen –

<sup>24</sup> Dies gilt in erheblichem Maße auch für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, auch wenn diese noch plakativ an ihrem Programmauftrag festhalten.

<sup>25</sup> Diese hier nur für Waren formulierte Hypothese gilt analog für Dienstleistungen, Botschaften usw., für die in den Medien geworben wird.

es entfernt sich von seinem ökonomischen Auftrag und »kolonialisiert« seine Distributionsorganisation für Werbebotschaften. Der Zusammenhang zwischen beiden Hypothesen ist deutlich: Werbung, und insbesondere die im Folgenden untersuchte Fernsehwerbung, kommerzialisiert zunehmend alle medienvermittelte Kommunikation und stellt zugleich durch zunehmend schwieriger werdende Differenzbildung zwischen Programm und Werbung die eigene Funktionsfähigkeit in Frage – womit wir bei der in Kap. 1 skizzierten Krise der Werbung in den 90er Jahren angekommen sind und eine Überprüfung der beiden Hypothesen in Angriff nehmen können.

Wie angekündigt, wollen wir zu diesem Zweck zunächst unser Beobachtungsinstrument, also Modernisierungstheorien, einer ausführlichen kritischen Darstellung und Revision unterziehen.

## Kapitel III Modernisierung: Ein Modell gesellschaftlichen Wandels

### 1. Modernisierungstheorien im Überblick

Wie alle soziologischen Makrotheorien sind auch Theorien der Modernisierung umstritten. Einig ist man sich aber darüber, daß Modernisierungstheorien sich verstehen als Entwicklungstheorien, die einen ganz bestimmten Typ sozialen Wandels zu erfassen versuchen.

Unter dem Begriff des *sozialen Wandels*, der 1922 zum ersten Mal von dem amerikanischen Soziologen William F. Ogburn als soziologischer Grundbegriff verwendet wurde<sup>1</sup>, fassen wir mit W. E. Moore folgende Phänomene:

»Sozialer Wandel ist die signifikante Veränderung sozialer Strukturen (das heißt, von gesellschaftlichen Handlungs- und Interaktionsmustern), einschließlich der Folgen und Äußerungen solcher, in Normen (Verhaltensregeln), Werten sowie kulturellen Erzeugnissen und Symbolen verkörperten Strukturen.«<sup>2</sup>

Wie J. Wilke betont, kann daher sozialer Wandel an unterschiedlichen sozialen Einheiten oder Strukturen studiert werden, so z. B. an sozialen Normen und Werten, an kulturellen Erzeugnissen und Symbolen, am gesellschaftlichen Gesamtsystem oder an seinen Teilsystemen (1986: 12).

Anders als Konzepte wie »Moderne« oder »Modernität«, die eine abgrenzbare Epoche bzw. einen spezifischen Zustand bezeichnen, wird unter »Modernisierung« ein Prozeß gesellschaftlicher Entwicklungen subsumiert, dessen Grundzüge inzwischen weitgehend konsensuell sind.<sup>3</sup> Problematisch ist dagegen bis heute, wie

<sup>1</sup> W. F. Ogburn, *Social Change with Respect to Culture and Original Nature*. New York 1922.

<sup>2</sup> W. E. Moore, »Social Change.« In: D. Sils (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. 14, New York 1968: 366. Deutsche Übersetzung in J. Wilke 1986: 12.

<sup>3</sup> »Auch der Begriff der *Moderne*, [...] kennt eine Vielzahl von Verwendungsweisen. »Moderne« ist erstens ein Epochenbegriff, der synonym