

Zeitschrift: Profil : sozialdemokratische Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Band: 46 (1967)
Heft: 1

Artikel: Television : grosser Bruder oder nivellierter Flimmerkasten?
Autor: Hirzel, Fritz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-337905>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 09.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Television – grosser Bruder oder nivellierter Flimmerkasten?

Scheinbar paradoxerweise fehlt den sogenannten Massenmedien ganz und gar der Charakter einer Grossveranstaltung, wie es sich Le Bon vorgestellt haben mag. Beim Konsum der Telekommunikationsmittel, zu denen wir Film, Radio und Fernsehen, aber auch Zeitung, Schallplatte und Telephon rechnen, versinkt der Einzelne keineswegs in der Masse und wird von ihr fortgerissen. Im Gegenteil, die Massenmedien wenden sich suggestiv an den Privatmann oder die soziale Gruppe. In den eigenen vier Wänden aber geht vieles verloren, was vordergründig als totalitäre Parole erscheinen mag.

Eine Zeitung kann ohnehin aufs Mal nur einer allein lesen. Die Schallplatte gar macht den Rückzieher vom gesellschaftlichen Ereignis im Konzertsaal zur perfektionierten Studioaufnahme, wenn sie nicht einfach, mit eingeschnittenem Applaus und Pfeifkonzert, die Atmosphäre aus der Musikhalle reproduziert. Die Erfindung des Telephons, das mit der lautstark geblufften Kommunikation noch am ehesten ernst macht, hat allen anderen Kommunikationsmitteln (sehen wir einmal von den Radioamateuren ab, die ihr Metier leider nie vom Schein eines eigenwilligen Hobbys befreien konnten) einen bedeutsamen Vorteil voraus. Denn ein Gespräch wird ja nicht fix und fertig ins Haus geliefert, es muss von den Teilnehmern der Verbindung eben erst in Gang gebracht werden. Dem üblichen Gerede von den Massenmedien kommt der Film am nächsten, weil man dazu noch immer das Kino aufsuchen muss, ein Dunkelsaal mit einigen hundert Plätzen, wo vorne auf weissem Rechteck in voller Lebensgrösse die Story abläuft. Hier bietet sich die ungestörteste Möglichkeit, sich ganz den bewegten Bildern und der Musik hinzugeben. Dem grauen Alltag glücklich entflohen, versucht man ihn zu vergessen und beginnt zwangslos seine Wünsche und Ängste auf die Leinwand zu projizieren und sich darauf mit dem Idol zu identifizieren. Das Radio wiederum ist längst zur unauffälligen Geräuschkulisse geworden, die Einsamkeit verdecken soll: ein fremdgewähltes Potpourri, das periodisch vom Neuesten aus aller Welt unterbrochen wird. Im besten Fall wird es zum Bildungsinstrument und ersetzt den verpassten Hörsaal – aber das geschieht gewöhnlich zu einer Stunde, wo der Bürger für Dozentsprache kein Ohr mehr hat. Das Fernsehen nun hat die letzte verbliebene Lücke der Kulturindustrie geschlossen. Als Verbindung von Film und Radio eine Art Heimkino für jedermann, vermittelt es die sinnliche Welt für Auge und Ohr noch einmal. Jeden Abend schmuggelt die Mattscheibe das Doppel einer Welt in die Stube, die irgendwo im Studio eigens dafür zurechtgestutzt worden ist, und bringt – ein unvollkommenes Sandmännchen – uns den traumlosen Traum, der zu schön ist, um wahr zu sein, und zu leer zur endlichen Wunscherfüllung. Ein trojanisches Pferd also?

Bei differenzierterem Betrachten zeigt es sich, dass die sogenannten totalitären Massenmedien sich allesamt noch immer an den kleinen häuslichen Kreis von Empfängern gerichtet haben. Dort, wo die Menge auftritt (in der Arena, im Fussballstadion, an der politischen oder religiösen Massenkundgebung), sind die Reporter vom Dienst lediglich Übermittler des Geschehens für die Zuhausegebliebenen. Wie sie den Millionen von Empfängern in aller Welt über das lokale Ereignis dann tatsächlich berichten, ist eine andere Frage. Dass aber die Millionen anderntags sämtlich einer Meinung wären, ist eine plumpe Verallgemeinerung jener, die das Verschwinden des Heimattheaters aufhalten wollen. In einem Vortrag auf der Tagung der «Deutschen Gesellschaft für Film- und Fernsehforschung» in München 1963 sagte Werner Hess, Intendant des Hessischen Rundfunks, zur Problematik dieser Multiplikation, «dass die Tatsache, dass acht Millionen zuschauen, zwar für uns logisch erfassbar ist, dass in Wirklichkeit aber das Programm in seiner einzelnen Sendung für uns jeweils ein völlig privates Erlebnis ist. Wir erleben es zu Hause, im Kreis unserer Familie, und es ist für uns zwar logisch, ein denkerischer Vorgang, dass es in Wirklichkeit in acht Millionen Geräten auftaucht; wir persönlich in unserem Erfahrungsbereich glauben aber, dass das Massenmedium im Grunde eine höchst private Veranstaltung ist. Und in diesem merkwürdigen Kreuzungspunkt, dass unsere Massenmedien privat und intim wirken, liegt – glaube ich – ein grosser Teil der Problematik, mit der wir es zu tun haben.»

Die Art der technischen Reproduktion bringt es also mit sich, dass das Fernsehpublikum nicht «Masse» ist, sondern aus einer Vielzahl von kleinen Gruppen sich zusammensetzt, die meist noch Familienstruktur haben. Eine Zusammenfassung der vorliegenden Untersuchungsergebnisse dürfte erweisen, dass die familiären Lebensgewohnheiten und die Normen des geselligen Umgangs vom Fernsehen nur vorübergehend und oberflächlich beeinflusst werden. Einige Jahre nach dem Erwerb eines Fernsehapparates setzen sich – so Werner Rings – die alten Lebensgewohnheiten wieder durch. Aber selbst wenn alles beim alten bliebe, so ist das für uns noch lange kein Trost.

Theodor W. Adorno schreibt in seinem «Prolog zum Fernsehen»: «Was längst der Symphonie geschah, die der müde Angestellte, in Hemdsärmeln seine Suppe schlürfend, mit halbem Ohr toleriert, geschieht nun auch den Bildern. Sie sollen seinem grauen Alltag Glanz spenden und doch ihm selber wesentlich gleichen: so sind sie vorweg vergeblich. Was anders wäre, ist unerträglich, weil es an das erinnert, was ihm versagt ist. Alles erscheint, als gehöre es ihm, weil er selber sich nicht gehört.» Er müsse sich nicht einmal mehr fortbewegen, um ins Kino zu kommen: «Die bedrohlich erkaltete Welt kommt zutraulich zu ihm, als wäre sie ihm auf den Leib geschrieben: er verachtet sich in ihr. Distanzlosigkeit, die Parodie auf Brüderlichkeit und Solidarität, hat dem neuen Medium sicherlich zu seiner unbeschreiblichen Popularität mitverholfen.» «Mit der Begründung, Fernsehen im dunklen Raum sei schmerzhaft, lässt man abends das elektrische Licht brennen und weigert

sich, unter Tags die Rolläden zu schliessen: die Situation darf sich von der normalen möglichst wenig abheben. Undenkbar, dass die Erfahrung der Sache selbst davon unabhängig bliebe. Die Grenze zwischen Realität und Gebilde wird fürs Bewusstsein herabgemindert. Das Gebilde wird für ein Stück Realität, eine Art Wohnungszubehör genommen, das man mit dem Apparat sich gekauft hat, dessen Besitz ohnehin unter Kindern das Prestige erhöht. Schwerlich ist es zu weit hergeholt, dass umgekehrt die Realität durch die Fernsehbrille angeschaut wird. Das kommerzielle Fernsehen bildet das Bewusstsein zurück, aber nicht durch Verschlechterung des Inhalts der Sendungen gegenüber dem von Film und Radio.» Verantwortlich dafür sei also nicht der Inhalt, sondern die Form, nicht das Was, sondern das Wie: «Jene fatale ‹Nähe› des Fernsehens, Ursache auch der angeblich gemeinschaftsbildenden Wirkung der Apparate, um die Familienangehörige und Freunde, die sich sonst nichts zu sagen wüssten, stumpfsinnig sich versammeln (jene fatale ‹Nähe› des Fernsehens also), befriedigt nicht nur eine Begierde, vor der nichts Geistiges bestehen darf, wenn es sich nicht in Besitz verwandelt, sondern vernebelt obendrein die reale Entfremdung zwischen den Menschen und zwischen Menschen und Dingen. Sie wird zum Ersatz einer gesellschaftlichen Unmittelbarkeit, die den Menschen versagt ist. Sie verwechseln das ganz und gar Vermittelte, illusionär Geplante mit der Verbundenheit, nach der sie darben. Das verstärkt die Rückbildung: die Situation verdummt, auch wenn der Inhalt des Ange-schauten nicht dümmer ist, als womit die Zwangskonsumenten sonst gefüttert werden. Dass wahrscheinlich diese dem bequemen und billigeren Fernsehen mehr frönen als dem Kino und mehr als dem Radio, weil sie zum Akustischen das Optische noch draufbekommen, trägt weiter zur Rückbildung bei. Süchtigkeit ist unmittelbar Regression.»

Während also Werner Rings erleichtert meinte feststellen zu können, die Beeinflussung durch das Fernsehen sei oberflächlich, weil es die Lebensgewohnheiten nicht wesentlich verändere, sieht Theodor W. Adorno gerade darin die Bedrohung. Das Fernsehen ist zur Selbstverständlichkeit geworden mit der Wirkung, dass auf einmal auch der übrige Alltag durch die Fernsehbrille angeschaut wird. Verändert hätte sich demnach nicht das soziale, sondern das geistige Verhalten: nicht das Benehmen, aber das Wahrnehmen.

Zu dieser Frage hat sich kürzlich auch Klaus von Bismarck, Intendant des Westdeutschen Rundfunks, geäußert: «Wie unsere Sendungen vom Publikum aufgenommen werden, erfahren wir leidlich zuverlässig durch die laufenden Erhebungen der Zuschauer- und Hörerforschung (Infratest und Infratam). Die Umfragen gehen über den Charakter der blossen Marktforschung weit hinaus und bieten Zusammenhanganalysen, die über die Reaktionen und Wünsche der Konsumenten ziemlich gute Aufschlüsse geben. Die seit etwa zwanzig Jahren gesammelten Ergebnisse können als Unterlagen – wenn auch keineswegs als Normierungen – für kurz- und mittelfristige Planungen dienen; Prognosen lassen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit stellen über die Zahl und soziologische Zusammensetzung der Zuhörer und Zuschauer sowie über

die unmittelbare Wirkung der geplanten Sendung. Aber man weiss noch so gut wie nichts über die langfristige Wirkung unserer Sendungen, also über das, was über die flüchtige Wirkung, das momentane «Gefallen» oder «Nichtgefallen» hinaus an Inhalten wirklich aufgenommen und verarbeitet worden ist. Echte Meinung kann sich ja nur bilden in einer ständigen Auseinandersetzung mit der Realität. Welches Gewicht hier auf die Dauer die Hilfen haben, die Rundfunk und Fernsehen geben können, und welche bedenkliche «Infektionen» langfristig wirksam sind, ist noch nicht ausreichend geklärt.»

Welches nun ist die gesellschaftliche Funktion des Fernsehens? Kann seine Berieselung die öffentliche Meinung überhaupt merklich beeinflussen? Wenn ja, in welcher Hinsicht und unter welchen Bedingungen? Die Frage lässt sich undialektisch nicht beantworten. Die Titelformulierung, ob das Fernsehen unser grosser Bruder oder ein nivellierter Flimmerkasten sei, verlangt nur scheinbar nach einer Alternativlösung. Es kann beides zutreffen: Wenn nämlich das Fernsehen, gerade weil es unter allen Umständen ein nivellierter Flimmerkasten sein muss, zum grossen Bruder geworden ist, der dafür sorgt, dass am Bestehenden nicht gerüttelt wird. Hier liegt vermutlich der Trugschluss, der noch aus jeder soziologischen Untersuchung zutage trat. Eine Recherche mag in ihrer Statistik und der Breite ihres Umfragebereiches noch so einwandfrei und repräsentativ sein, wenn sie am Schluss die ermittelten Fakten fürs Wahre hält, so hat sie sich der herrschenden Ideologie gebeugt. Die Soziologie aber, die auf Kritik des falschen Bewusstseins verzichtet, wird selber zur Ideologie. David Riesman schreibt in «Lonely Crowd», er habe in seinem Material keine Anhaltspunkte dafür gefunden, «dass die modernen Massenunterhaltungsmittel die Menschen von ihrem Alltag befreien». Statt dessen müsse er feststellen, «welche oftmals krampfhaften Anstrengungen in den Massenunterhaltungsmitteln gemacht werden, um die Menschen zur Anpassung an die Gruppe anzuleiten». Naiv zieht er die Schlussfolgerung: «Die Massenkommunikationsmittel sind also weit davon entfernt, eine Verschwörung zur politischen Verdummung des Volkes darzustellen, viel eher könnte man sie als eine Verschwörung zur Verschleierung des tatsächlichen Ausmasses der politischen Gleichgültigkeit bezeichnen.» Zunächst stellt David Riesman also fest, dass der Mensch mit allen Mitteln dem Zwang zur Konformität ausgesetzt wird. Ist er dann endlich dem Druck erlegen, so wird ihm auch seine verständliche Gleichgültigkeit noch zum Vorwurf gemacht. René König meint, die Massenkommunikation sei in den komplexen Gesellschaften der fortgeschrittenen Industriesysteme von grosser Bedeutung für die Integration der Gesellschaft als Ganzes. Die Frage nach den Wirkungen der Massenkommunikation, schreibt René König weiter, ziehe zahlreiche ideologische Hoffnungen bezüglich der Integration unserer hochkomplizierten modernen Gesellschaften nach sich, aber auch zahlreiche Befürchtungen: «Die Forschung scheint zu beweisen, dass weder die Erwartungen noch die Befürchtungen berechtigt sind. Vor allem zeigt sich, dass die Mittel der Massenkommunikation kaum jemals mit den herrschenden sozial-kulturellen Leitideen

in Konflikt kommen.» Was David Riesman Konformität nennt, heisst bei René König Integration: es ist kein Unterschied, lediglich eine Frage des Blickpunktes. Letztlich formulieren beide dasselbe, nämlich, dass die Massenmedien, und allen voran das Fernsehen, der Verhärtung und Untermauerung der bestehenden Herrschaft dienen.

So scheint das Fernsehen immer mehr eine Institution zur nationalen Beruhigung zu sein, die Leitbilder des heilen Lebens auf den Markt bringt. Theodor W. Adorno wendet sich beinahe als einziger eindeutig gegen das Bild von der Harmonisierung der Welt, gegen die grauenhafte Welt der Leitbilder eines heilen Lebens. «Das ist eine aufregende Bemerkung», meint Werner Hess. «Gerade die Fernseh- und die Rundfunkanstalten und viele andere Körperschaften in der Bundesrepublik müssen und sollen ja immer wieder diese Welt so darstellen, dass am Ende alles geordnet ist.» Werner Hess glaubt also, dass die Massenmedien allmählich Institutionen zur nationalen Beruhigung geworden sind: «Auch darüber wäre ernsthaft nachzudenken, ob das eigentlich ganz richtig ist, was uns zugemutet wird; was wir eigentlich alles tun, weil es andere in Wirklichkeit nicht mehr zu vollziehen bereit sind.» In der Schweiz wird nicht einmal darnach gefragt. Das Schweigen unserer Fernsehleute aber ist Antwort genug.

Fred Siebert hat in «The Role of the Mass Communication in American Society» geschrieben: «Ohne die durch die Massenmedien geleisteten Dienste würden unsere sozialen, politischen und ökonomischen Strukturen die Fähigkeit verlieren, ihre Funktion in der hochintegrierten und interdependenten Gesellschaft von heute auszuüben.» Je unüberschaubarer also diese Welt, je undurchdringlicher die gesellschaftlichen Abhängigkeitsverhältnisse geworden sind, um so wichtiger wurde die bündige Ideologie, die alles zusammenhält. Und das Fernsehen ist Ideologie. Wenn die Massenkommunikationsmittel nach René König kaum jemals mit den herrschenden sozial-kulturellen Leitideen in Konflikt kommen, so heisst das nichts anderes, als dass sie selber das falsche Bewusstsein der Epoche teils noch widerspiegeln, teils schon in eigene Produktion übernommen haben. Zwei Zitate von Herbert Marcuse mögen den Stand der Dinge und die daraus resultierende Tendenz anzeigen: «In der neuen Periode geschieht die Unterdrückung, Entmachtung und Gleichschaltung der Klassen und Kräfte, die auf Grund ihrer wirklichen Interessen die Hoffnung auf das Ende der Unmenschlichkeit verkörperten. In den entwickelten Industrieländern vollzieht sich die Einordnung der Unterdrückten auf Grund der totalen Verwaltung der Produktivkräfte und steigender Befriedigung der Bedürfnisse, welche die Gesellschaft gegen ihre notwendige Veränderung abschliesst. Produktivität und Prosperität im Bunde mit einer der monopolistischen Politik dienenden Technologie scheinen die fortschreitende Industriegesellschaft in ihrer bestehenden Struktur immun zu machen.» Und: «Die Marxschen Begriffe des Kapitalismus und des Sozialismus sind noch entscheidend bestimmt von der Funktion der menschlichen Arbeit, physischen Arbeit in der gesellschaftlichen Reproduktion; sein Bild des Reichs

der Notwendigkeit ist nicht mehr das der heutigen hochentwickelten Industrieländer. Und das Marxsche Bild des Reichs der Freiheit jenseits des Reichs der Notwendigkeit muss angesichts der sich rasend ausdehnenden totalitären Massendemokratien als «romantisch» erscheinen: es stipuliert ein individuelles Subjekt der Arbeit, eine Autonomie der schöpferischen Tätigkeit und Musse, eine Dimension der unbeschädigten Natur, die schon lange im Fortschritt der Herrschaft und der Industrialisierung liquidiert worden sind.» Und in dieser Situation kommt den Massenmedien die entscheidende Aufgabe zu, den status quo, das Sosein der gesellschaftlichen Verhältnisse zu verschleiern, um sie derart zu verewigen. Gerade das Fernsehen hat heute den Auftrag, der Zementierung der etablierten Herrschaft zu dienen. Hans Magnus Enzensberger hat das sehr lapidar ausgedrückt: «Jede Kritik der Bewusstseinsindustrie, die nur auf ihre kapitalistische Variante gemünzt ist, zielt zu kurz und verfehlt, was an ihr radikal neu und eigentümlich, was ihre eigentliche Leistung ist. Darüber entscheidet nicht oder nicht in erster Linie das gesellschaftliche System, das sich ihrer bedient; auch nicht, ob sie in staatlicher, öffentlicher oder privater Regie betrieben wird, sondern ihr gesellschaftlicher Auftrag. Er ist heute, mehr oder weniger ausschliesslich, überall derselbe: die existierenden Herrschaftsverhältnisse, gleich welcher Art sie sind, zu verewigen. Sie soll Bewusstsein nur induzieren, um es auszubeuten.» Hans Magnus Enzensberger hat damit einen neuen Begriff in die Diskussion eingeführt: Was den Soziologen die Massenmedien oder Massenkommunikationsmittel waren und Theodor W. Adorno als Kulturindustrie bezeichnet hat, nennt er bündig Bewusstseinsindustrie. Der Begriff ist radikaler und deutlicher als alle anderen, hat aber den Nachteil, dass er missverständlich ist. Er meint nämlich nicht eine wirkliche und wahrhafte Bewusstseinsindustrie, sondern eben eine, die zum Auftrag hat, falsches oder vermeintliches Bewusstsein zu reproduzieren.

Theodor W. Adorno hat kürzlich einen Aufsatz zum Fernsehen überschrieben mit der Frage: «Kann das Publikum wollen?» Darin schreibt er, im Bereich der Massenmedien scheine etwas wie prästabilisierte Harmonie zwischen Angebot und Nachfrage zu herrschen. Mit den verfügbaren Ermittlungsmethoden, meint er weiter, sei es einstweilen ungemein schwierig festzustellen, was Ursache und Folge ist: in welchem Mass die Massenmedien dem Bewusstseinsstand, uneingestandenermassen auch dem Unbewusstseinsstand ihrer Konsumenten sich anpassen oder ob diese sich bereits den Massenmedien angepasst haben. Wörtlich schreibt er: «Das bis zum äussersten präparierte Publikum wollte, wenn man seinem Willen sich überliesse, verblendet das Schlechteste; mehr Schmeichelei für es selber und die eigene Nation, mehr Schwachsinn über Kaiserinnen, die sich als Filmschauspielerinnen verdingen, mehr von jenem Humor, bei dem einen das Weinen überfallen kann.» Auf einmal hiess da die Frage: «Soll das Publikum überhaupt wollen?» «Gäbe es einen Willen des Publikums und folgte man ihm unmittelbar, so betröge man das Publikum um eben jene Autonomie, die vom Begriff seines eigenen

Wollens gemeint wird. Die Willensbildung derer, denen der Wille ausgetrieben ward, stünde im Dienst des fesselnden und unterdrückenden Prinzips. Sie würden, wie jüngst einer jener geistigen Lakaien es nannte, die dem als schlecht Durchschauten Ideologie machen und sich darum auch noch für human halten, darauf bestehen, dass man ihnen eine heile Welt serviert, in der das Dunkle und Fragwürdige, das Gesetz der realen, zugeschminkt wird. Über Beckett triumphierte die Christel von der Post. Wenn der politisch und soziologisch überaus dubiose, nämlich keineswegs verwirklichte Begriff einer pluralistischen Gesellschaft irgend etwas taugte, dann in diesem Bereich. Nicht die plebiszitäre Mehrheit dürfte über kulturelle Phänomene, die an die Massen sich richten, entscheiden und auch nicht die abgefeimte Weisheit von Patriarchen, die tun, als ob sie gütig darüber wachten, was den Massen zuträglich ist. Befinden sollten allein Menschen, die sachlich zuständig sind; die ebensoviel von Kunst verstehen wie von den sozialen Implikationen der Massenmedien. Das wären wohl ohne Ausnahme eben jene Intellektuellen, gegen die das plebiszitäre Urteil in den Massenmedien aufgehetzt würde.» Theodor W. Adorno meint dann, das Publikum müsste dazu gebracht werden, Richtiges zu wollen, durch sich selbst und gegen sich selbst zugleich. Die Erziehung im Schulunterricht beispielsweise hätte dem entgegenzuarbeiten, dass schon die Kinder und Halbwüchsigen von der Kulturindustrie beschlagnahmt werden, um die Infantilisierung des Ganzen zu betreiben. «Auf den ersten Blick scheint der Hoffnung, dass irgend etwas solcher Art gelingt, alles entgegenzustehen. Aber sie hat doch eine reale Chance. Die Millionen Menschen, welche die auf sie zugeschnittene Massenkultur konsumieren, die sie eigentlich erst zu Massen macht, haben kein in sich einheitliches Bewusstsein. Sie ahnen, vorbewusst, unterhalb einer dünnen ideologischen Schicht, dass sie vom Titelblatt jeder illustrierten Zeitung, von jedem zellophanverpackten Schlager betrogen werden. Wahrscheinlich bejahen sie, womit man sie füttert, so krampfhaft nur, weil sie das Bewusstsein davon abwehren müssen, solange sie nichts anderes haben. Dies Bewusstsein wäre zu erwecken und dadurch dieselben menschlichen Kräfte gegen das herrschende Unwesen zu erwecken, die heute noch fehlgeleitet und ans Unwesen gebunden sind.»

Unsere Kritik gegenüber den Massenmedien muss negativer und utopischer zugleich werden. Nur so wird das Fernsehen einmal das Versprechen einlösen können, das in seinem Namen beschlossen liegt.