

Zeitschrift: Film und Radio mit Fernsehen
Herausgeber: Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband
Band: 11 (1959)
Heft: 25

Rubrik: Die Welt im Radio

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: 05.05.2025

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

DIE WELT IM RADIO

DEGENERATION DES RUNDSPRUCHS.

FH. In den USA. ist der Rundspruch kulturell auf einen Punkt gesunken, der die Frage aufwirft, ob seine Weiterführung überhaupt noch im öffentlichen Interesse verantwortet werden kann. Die Entwicklung wie sie der protestantische Radio-Fachmann W. O. Hallaren kürzlich dargestellt hat, ist auch für Europa lehrreich, jedenfalls als Warnung.

Bekanntlich leben die amerikanischen Radiostationen zur Hauptsache aus Reklame. Das wäre an sich noch kein Grund, das Niveau der Programme zu senken. Der Grundsatz der meisten lokalen Radiosender lautet jedoch: "Spitzenmusik und Neuigkeiten, das braucht's. Befreit Euch vom Gerümpel". Ueber die ganze Nation hinweg haben sich die Stationen vom "Gerümpel" befreit, wobei unter Gerümpel verstanden wird: Gute Musik, Hörspiel, Hörfolgen, Berichte, Vorträge, religiöse Sendungen, Reportagen über aufregende Ereignisse und alle heitern Sendungen, die etwas mehr als blosser Witze darstellen. "Spitzenmusik" bedeutet im Sprachgebrauch dieser Programmleiter Sendungen mit den gerade beliebtesten Schlagern, und "Neuigkeiten" sind Nachrichten von 5 Minuten, die jedoch von Reklamen unterbrochen sind, sodass für wirkliche Informationen nur 2 1/2 Minuten bleiben. Das erlaubt nur die Uebermittlung einiger sensationeller Schlagzeilen, die aber in vertraulichem Ton, sozusagen als wichtige Geheimnisse, erfolgt.

Früher wurden alle Sendungen durch hochbezahlte, begabte Spezialisten geschaffen, zB. gute Musiker, die den Plattenkonzerten eine persönliche Note abzugewinnen und ihnen Charakter zu geben verstanden. Später entdeckten die Sender, dass irgendein Kanzlist mit einem Minimalgehalt ebensogut ankündigen kann: "Hier kommt eine ganz grosse Sache".

Warum rentiert solcher Unsinn noch? Weil der Betrieb eines Senders auf diese Weise lächerlich billig wird. Man braucht keine Programm-Planer mehr, keine begabten Schriftsteller, keine Hörspieler, Geräusch-Leute, Regisseure usw. für die Sendungsproduktion. Es genügt die Konzession, ein Sendeapparat und die Liste der neu herausgekommenen Platten. Die frühern Ansager sind immer mehr "Kombinationsmänner", die vor einem einfach gewordenen Schaltbrett sitzen und die Arbeit des frühern Tonmischers, Technikers usw. ebenso besorgen wie des Sprechers.

Hat dieser "Rundspruch" überhaupt noch Hörer? Nicht viele, aber noch genug. Er braucht auch nicht viele, denn bei den geringen Spesen kann er seine Sendezeiten für Reklame um wenige Dollars verkaufen und immer noch einen hübschen Gewinn einheimsen. Die Halbwüchsigen hören immer zu, denn sie sind die Käufer von 90% aller Schallplatten. Diese "Spitzenmusik" entspricht genau ihren Neigungen. Dann ist Radio für viele Erwachsene eine unentbehrliche Gewohnheit, gleichgültig was gespielt wird, wenn es nur nichts Aufregendes enthält, das die Laune verderben könnte. Es bedeutet ihnen eine Art von gesellschaftsersetzendem Geräusch während des Glättens oder im Auto beim Herumturnen im Verkehr. Immer gibt es auch Leute, die auf Nachrichten oder die letzten Sportmeldungen warten. Dazu kommen die Blinden, die Einsamen, die Kranken usw. Das ist das heutige Radio-Publikum in Amerika, gewiss nur ein schäbiger Rest des Frühern, seit Jahren nicht mehr wachsend, aber auch nicht mehr abnehmend, jedoch in den Statistiken immer noch so gross, dass es für Reklamesendungen interessant bleibt. Ein gewöhnliches Programm von einer halben Stunde sieht etwa so aus: 12 Minuten 41 Sekunden Schallplatten, 1 Minute 45 Sekunden Nachrichten, 15 Minuten 34 Sekunden Reklame. Das bedeutet, dass ein Hörer in der Stunde mindestens 70 Reklame-Anzeigen vernimmt. Und das geht so Tag für Tag.

Es kommt noch hinzu, dass die Auswahl der Platten häufig durch Bestechung beeinflusst wird. Alle Schallplattenproduzenten versuchen immer wieder, die Ansager zu kaufen, damit sie ihre Platten verwen-

den, sehr oft mit Erfolg.

Sind keine Strömungen für eine Besserung zu verzeichnen? Doch, jedoch vorerst nur sehr schwache. Einer der Hauptgründe, der gegen den herrschenden Zustand ins Feld geführt wird, ist, dass diese unzähligen Radiostationen etwas zerstören, was ihnen gar nicht gehört. Die Radio-Frequenzen sind öffentlicher Besitz, und das Parlament hat festgelegt, dass sie nur in öffentlichem Interesse gebraucht werden dürfen. Die Regierung liess jedoch die Zügel schleifen. Der amerikanische Rundspruch ist (mit zahlenmässig geringen Ausnahmen, die gute Sendungen pflegen), krank. Ursache ist, dass selbst die glänzendste Sendung, die zahlreiche Zuhörer in ihren Bann schlägt, niemals soviel Geld bringt, wie ein fortgesetztes, minderwertiges Reklame-Plattenprogramm, wie wir es dargestellt haben. Deshalb werden die wenigen guten Sendungen von den meisten Sendern nicht übernommen und weiterverbreitet, trotzdem sie billig zu haben wären. Und wenn es ausnahmsweise einmal doch geschieht, dann werden dauernd Reklame-Ansagen und Platten eingeblendet.

Vielleicht kommt die Rettung von den einzelnen, seltsamen Käuzen unter den Sendern, welche überzeugt sind, dass die Konzession etwas mehr als nur Selbstbereicherung verlangt. Das sind Leute, die zB. 6 Stunden lang eine Spitzendebatte in der UNO bringen. In Los Angeles gibt es einen Sendeigentümer, der jeden Abend während 15 Minuten ein poetisches Programm mit Originalmusik bringt, das viele Zuhörer gewonnen hat.

Der Rundspruch kann nur gerettet werden, wenn die Programmleiter gezwungen sind, mit echten Leistungen zu konkurrieren. Es wird jetzt auf Einschränkung der Reklamesendungen durch die Regierung gehofft. Wenn solche zB. nicht mehr als drei Minuten während einer Viertelstunde durchgegeben werden dürfen, wäre die Luft sogleich klar. Alle Stationen müssten ihre Sendezeit wieder mit echten Programmen ausfüllen. Der Rundspruch hat noch immer die Möglichkeit, viel mehr einzelne Menschen zu erreichen als das Fernsehen, das eine Familiensache wie das Kino geblieben ist. Nur er kann Sonderansprüche befriedigen und eine Auswahl dafür anbieten, wie es kein anderes Kommunikationsmittel vermag.

Von Frau zu Frau

EINE ANDERE IDEOLOGIE

EB. Uns allen ist die Broschüre von Caux in die Hände gefallen. Ich habe sie gelesen und mich aufgemacht, sie zu befolgen. Das heisst, ich habe es nur versucht. Und ich habe gesehen, wie bitter nötig wir es überall hätten, zu einer andern Ideologie zu kommen.

Man hielt uns einst für ein ehrliches und gewissenhaftes Volk. Sind wir es heute noch? Zwar meinen wir immer noch voller Dünkel, wenn uns etwas abhanden gekommen sei, so müsse es mindestens ein Ausländer mitlaufen gelassen haben. Wir, das Volk der Hirten, sind doch erhaben über solche üble Taten. Stehlen, wie ist das unter unserer Würde! Wir begnügen uns mit Lügen, gleichsam mit "abstraktem Stehlen".

Ja. Ich hatte letzthin mit einem Chef-Verkäufer aus der Haushaltapparate-Branche zu tun. Er sagte mir ohne Wimpernzucken, es sei doch ganz klar, dass man heute ohne Lügen in dieser Branche überhaupt nichts mehr verkaufe... Ich bin seit diesem Gespräch sehr nachdenklich. Wo ist da unsere Ehrlichkeit hingeraten? Wohin eines Mannes Wort? Sind die "Verkaufs-Schulungen" schliesslich nichts anderes als eine Erziehung zur Unehrlichkeit? Und was tun wir arme Konsumenten und Konsumentinnen in all' dem Lügengestrüpp? Wie sollen wir noch wissen, wie sich alles in Wirklichkeit verhält? Man sagt zwar, Lügen