Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 26 (1974)

Heft: 16

Artikel: Harmonisierung zweier Radioprogramme

Autor: Steinmann, Matthias

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-933341

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

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

Abend mit ähnlichen Formen und Inhalten wie das Fernsehen in die Konkurrenz zu steigen. Dagegen scheint es mir richtig zu sein, wenn das Radio am Abend seine Akzente dort zu setzen versucht, wo es nur schwer zu schlagen sein dürfte. Ich meine damit in erster Linie musikalische Programme, Kontaktsendungen, zahlreiche Sparten der Information und Unterhaltung und nicht zuletzt Hörspiele. Im zweiten Programm bietet sich darüber hinaus eine reichhaltige Palette von anspruchsvollen Sendungen aus allen Bereichen an, die an bewusste Auswahlentscheide der Hörer appellieren.
Meine Bemerkungen dürfen nicht im Sinne endgültiger und abschliessender Urteile verstanden werden. Wichtig scheint mir vor allem dies zu sein: Die Anforderungen und Schwierigkeiten unserer multimedialen Situation können nur in grossen, theoretisch fundierten, aber praktisch durchgespielten Feldexperimenten bewältigt werden.

Otmar Hersche

Harmonisierung zweier Radioprogramme

Zuschauerforschung wird beim Fernsehen schon seit längerer Zeit betrieben. Sie gibt – seriös durchgeführt und analysiert – wichtige Hinweise zur Programmgestaltung. So ist es äusserst begrüssenswert, dass die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) Publikumsforschung in eigener Kompetenz und unabhängig von den Interessen der Werbewirtschaft betreibt. Dies um so mehr, als jetzt erstmals auch eingehendere Studien über Beteiligung, Interessen und Gewohnheiten der Radiohörer gemacht werden. Gerade im Hinblick auf eine geplante Neugestaltung der Programmstrukturen beim Radio können die gewonnenen Einsichten von ausschlaggebender Bedeutung sein. Der «Ad-hoc-Ausschuss Programmstruktur» vom Radio der deutschen und rätoromanischen Schweiz (DRS) hat denn auch in diesem Zusammenhang die Abteilung Publikumsforschung der SRG, die unter der Leitung von Privatdozent Dr. Matthias Steinmann steht, um eine Analyse der 1972 gestarteten Hörerumfrage zum Thema «Publikumsorientierte Programmstruktur» ersucht. Darin taucht der Begriff der «Harmonisierung von zwei Radioprogrammen» auf, mit dem Radio DRS bereits erste gute Erfahrungen gemacht hat, wie Publikumsumfragen ergaben. Was unter der Harmonisierung von Radioprogrammen zu verstehen ist, ist dem nachfolgenden Aufsatz von Dr. Matthias Steinmann zu entnehmen, der ein Kapitel in seinem Buch bildet, das Ende 1974 oder anfangs 1975 unter dem Titel «Publikum und Programm» (comunicatio publico, Band 3, Schriftenreihe zur schweizerischen Publizistikwissenschaft) erscheinen wird. Der Autor hat uns dieses Kapitel in freundlicher Weise als Vorabdruck zur Verfügung gestellt, wofür die Redaktion ZOOM-FILMBERATER herzlich dankt.
Eingeflochten in diesen Aufsatz ist zum besseren Verständnis der Abschnitt «Zuhörertypologie» aus dem Untersuchungsbericht «Zuhörertypologie und Programmstruktur bei Radio DRS» (Mai 1973) des gleichen Verfassers.

Im Gegensatz zum Fernsehen wird das Radio mehrheitlich nicht nach einer Programmvorschau eingestellt. Vielmehr erfolgt der Selektionsakt am eingeschalteten Gerät nach den dominanten Hörinteressen und -erwartungen. Durch die geringere Bindung an das Programm zeigen sich die Hörer auch flexibler im Umschalten auf andere Sender.
Im weiteren ist das Radio im Gegensatz zu früher und zum Fernsehen ein Individualmedium geworden. Die generelle Mehrheitserwartung besteht dabei in permanenter Information, «Service» und Unterhaltung. Radio kann sowohl konzentriert als auch nur nebenbei gehört werden. Durch das Fernsehen ist seine Bedeutung als «Freizeitmedium» zurückgegangen.

Von der «Ad-hoc-Kommission Programmstruktur Radio DRS» wurden deshalb die drei folgenden Zielsetzungen für eine publikumsorientierte Programmstrukturierung akzeptiert:

1. Die Programmstruktur hat sich dem jeweiligen Hörerpotential, den Hörbereitschaften und Hörinteressen anzupassen und das so definierte potentielle Publikum zu jedem Zeitpunkt auszuschöpfen.
2. Der bisherige gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Auftrag des Radios ist dabei vollumfänglich wahrzunehmen. Doch ist gleichermassen der generellen Hörererwartung nach kontinuierlicher Information, Service und Unterhaltung nachzukommen.
3. Die Programmstruktur soll derart einfach und einprägsam sein, dass sich eine Vororientierung über das Programm weitgehend erübrigt.

Auch um die Hörerforschung für dieses mittelfristige Planungsproblem anzuwenden, bedarf es neben der Zielsetzung auch einer Vorstellung über die Grundstruktur des Programm-Modells und der Programmstrukturregeln, wobei aber bereits die Ausarbeitung dieser Grundstruktur in Übereinstimmung mit den Zuhörer-Erkenntnissen erfolgen sollte. Das folgende Modell ist daher auch das Ergebnis einer Diskussion zwischen Programmgestalter und Publikumsforscher. Basis für dieses Programm-Modell bilden die Erhebungen über den *Tagesablauf* und das *Hörverhalten* der potentiellen Zuhörer einerseits und die *Programminteressen* der Hörer andererseits. Daraus lässt sich eindeutig ableiten, dass sich die potentiellen Publika im Verlauf des Sendetages sowie die Hörersituation stetig verändern und damit auch die Erwartungen an das Radio. Dabei lassen sich eigentliche Zeitabschnitte, d.h. verschiedene Sendeblöcke, des Radios feststellen:

Die verschiedenen Sendeblöcke des Radios DRS

Aufstehblock	06.00–07.30	Nachmittagsblock	14.00–17.00
Zwischenblock	07.30–08.30	Vorabendblock	17.00–18.00
Vormittagsblock	08.30–11.45	Abendessensblock	18.00–20.00
Mittagessensblock	11.45–14.00	Fernsehblock	20.00–23.00
		Nachtblock	23.00–

Selbstverständlich sind diese Grenzziehungen zum Teil nicht derart eindeutig. Sowohl zwischen als auch innerhalb der Sendeblöcke können sich die potentiellen Publika und auch die Erwartungen an das Radio überschneiden. Doch scheinen uns diese Grenzziehungen auf Grund der Daten am sinnvollsten zu sein. Zur Realisierung der Zielsetzungen liegt dem Strukturmodell damit folgender Leitgedanke zugrunde:

Mit allen verfügbaren Sendekanälen soll das jeweilige potentielle Publikum dieser Sendeblöcke ausgeschöpft werden, indem man die einzelnen Sendungen sowohl innerhalb eines Programmes als auch hinsichtlich der Alternativprogramme bezüglich Hörererwartungen und Programminteressen harmonisiert. Dies bedeutet einerseits eine interne Harmonie auf einem Kanal und andererseits eine externe Harmonie auf dem anderen Kanal, und zwar angepasst an den jeweiligen Sendeblock.

Zur Durchsetzung dieses Grundgedankens bedarf es wiederum der Regeln und einer Konvention über die Rolle der einzelnen Programmalternativen. Die wichtigsten dieser Regeln seien hier zitiert:

1. Der Tag ist aufgeteilt in Sendeblöcke. Das Gerippe dieser Blockstruktur bilden die Hauptnachrichten-Sendungen, welche auf allen Programmen zur gleichen Zeit gesendet werden.
2. Die Sendeblöcke sind dem jeweiligen potentiellen Publikum und der Hörersituation angepasst, d.h. jenen Zuhörertypen, welche in diesem Zeitraum hörbereit sind.
3. Die Sendungen eines Sendeblocks auf einem Kanal wenden sich an die gleichen Zuhörertypen (interne Harmonie).
4. Die auf einem Programm nicht angesprochenen Zuhörertypen sind auf dem anderen Programm anzusprechen (externe Harmonie).

5. Auf dem ersten Programm UKW werden grundsätzlich Mehrheiten oder profilierte Mehrheiten des jeweiligen Blockpublikums und auf dem zweiten Programm UKW die daran desinteressierten (anderen), profilierten Mehrheiten und Minderheiten angesprochen.
6. Auf dem zweiten Programm UKW halten sich profilierte Mehrheits- und Minderheitssendungen etwa die Waage.
7. Das Mittelwellenprogramm wird aus dem ersten und zweiten Programm UKW wie folgt zusammengesetzt: Es richtet sich primär nach den Mehrheits- und profilierten Mehrheitsinteressen und ist – in der Art der Sendungen – auf das Hören «draussen» (Auto, tragbares Transistorgerät usw.) und die technischen Gegebenheiten abgestimmt.
Diese Regeln scheinen von unserem Gesichtspunkt aus die Zielsetzungen am ehesten zu realisieren; dagegen berücksichtigen sie nicht die technischen (Ausnahme: Empfangbarkeiten), rechtlichen und produktionsbedingten Gegebenheiten.
Aus der Erhebung können wir die dominanten potentiellen Publika bei den einzelnen Sendeblöcken und zum Teil die dominanten erwarteten Funktionen ableiten. Da der «Ad-hoc-Ausschuss Programmstruktur» von Radio DRS auch praktische Vorschläge von uns erwartete, haben wir versucht, die Regeln und die Typologie für die Werktage in relativ allgemeiner Weise anzuwenden. Allerdings besteht die konsequente Anwendung der Typologie in einer *wesentlich detaillierteren Abstimmung der Programme*. Um diese Arbeit zu erleichtern, wurde das Hörverhalten der einzelnen Hörertypen im Laufe eines durchschnittlichen Tages und für den Abend noch zusätzlich das Fernsehverhalten festgestellt. Dies erlaubt nun, mit dem bereits bei der Harmonisierung zweier Fernsehprogramme beschriebenen Verfahren die einzelnen Sendeblöcke zu harmonisieren: Dabei wurde die Anwendung der Typologie als Optimierungsverfahren verstanden, und zwar mit zwei Varianten:
Die Optimierung wird mit den bisherigen Sendegefässen allein durch Neuplazierungen vorgenommen.
Die Optimierung erfolgt sowohl durch Neuplazierungen als auch durch die Einführung neuer Sendegefässe und programmlicher Schwerpunktverlagerungen.
Durch die intensive Zusammenarbeit mit dem «Ad-hoc-Ausschuss Programmstruktur» konnte man vorwiegend mit der zweiten Variante arbeiten.

Zuhörertypologie

Die Grundlage dazu besteht in der Anwendung der Tagesablaufstudien und der Interessenstypologie der Zuhörer. Ersteres ist im Detail im Bericht «Die Radiohörer in der deutschen Schweiz (1972)» dargelegt. Daher werden hier nur noch Schlüsse über die potentiellen Publika bei den verschiedenen Sendeblöcken gezogen.
Im weiteren erfordert die konsequente Anwendung der Regeln, dass das Publikum nach seinen Interessen geordnet wird: es gilt ja, das Publikum kontinuierlich, d.h. nicht nur für eine Sendung, in ein Interessens- und Desinteressenspublikum zu scheiden. Die Lösung sehen wir in der Interessenstypologie der Zuhörer. Dabei geht es darum, möglichst *interessenshomogene Gruppen* zu bilden, wobei die Homogenität eines Zuhörertyps mit zwei Eigenschaften definiert ist: einmal soll die individuelle «Streuung» innerhalb eines Typus möglichst klein sein, und zum andern sollte der Unterschied von Typus zu Typus möglichst gross sein.
Dazu haben wir in der Hörerumfrage das Interesse der Hörer für 24 Programmgattungen erhoben. Mit einem besonderen Computer-Auswertungsprogramm wurden alsdann Zuhörertypen geschaffen, welche sich in oben beschriebenem Sinne durch gleiche oder ähnliche Interessen auszeichnen. Das Computerprogramm berücksichtigte dabei das Interesse an den 24 Programmgattungen als aktive Variablen und die Demographie und das Hör- und Fernsehverhalten als passive Variablen, d.h. als sekundäre Gruppiermerkmale. Für die Zusammenfassung der Gruppen (Typen)

Eine aus diesen Erkenntnissen abgeleitete Programmstruktur für den Werktag könnte demnach etwa folgendes Aussehen haben (erstes und zweites Programm harmonisiert):

		Dominante potentielle Publika	Dominante erwartete Funktionen	Hörertypen (Nummern) und Programmgattungen Erstes Programm	Zweites Programm	
06.00	Aufstehblock	Alle (vermehrt Männer)	Musikalische und sonstige Aufmunterung Informationen (Nachrichtenüberblick, Information zum Tage – Wetterprognose, Strassenzustand u.ä.)	Nachrichten, leichte Musik (traditionelle, moderne Unterhaltungsmusik usw.) 1, 5, 10, 11, 12, 15, 8	Nachrichten, profilierte moderne Unterhaltungsmusik (aber auch leicht zugängliche ernste Musik), vertiefte Informationen 5, 4, 15 (2)	06.00
07.30	Zwischenblock	Vermehrt Berufstätige Frauen unterwegs	Nachrichten Vermischte Zweckinformation Musikalische Aufmunterung	Magazin-Typ: Guete Morge mitenand / Autoradio Schweiz		07.30 07.50
08.30	Vormittagsblock	Frauen (Hausfrauen) z.T. Schüler und Berufstätige	Unterhaltung Service Aufklärung «Geräuschkulisse»	Volkstümliche Musik, gesprochen und musikalisch gemischt Fraueninformation, Konsumenten- und Marktinformationen, Dialogsendungen a) 1, 4, 5, 11, 12 b) 1, 4, 5, 6, 8, 12	Kurze Hörspiele, Erzählungen Anspruchsvolle Musikprogramme Moderne Magazine Schulfunk a) 1, 11, 12, 15 b) 5, 11, 15, 12 c) 2, 8	08.30 10.00
11.45	Mittagessensblock	Alle	Information Entspannung	Mitteilungen Nachrichten mit anschliessenden Kommentaren und Interviews Bunte Musikblöcke 1, 5, 10, 11, 15, 8 (2)	Bauerninformationen, Nachrichten Volkstümliche Musik 1, 4, 5, 6, 8, 12	11.45 12.30

14.00	Nachmittagsblock	Vornehmlich Hausfrauen und ältere Leute Später Kinder und Jugendliche	Unterhaltung und Bildung, Kontaktsendungen Kurzinformationen (z.T. Kindersendungen)	Dialogsendungen, Frauenmagazine, kurze Hörspiele Heimatsendungen Sendungen für ältere Leute (evtl. Kindersendungen) 1, 4, 6, 12	Anspruchsvolle Konzertmusik; Sport, Touristik, kurze Nachrichten, moderne Unterhaltungsmusik a) 5, 11, 12, 15 b) 2, 8, 10	14.00
17.00	Vorabendblock	Alle in Heimkehr- und Vorabendsituation	Information zum Tage	Nachrichten, ausführliche Berichterstattung, Kommentare, Diskussionen	Stunde für die Jugend 2, 5	17.00
18.00	Abendessensblock	Alle in Essenssituation Alle ohne Publika des TV-Werbeprogramms	Entspannung nach der Arbeit Jugendsendungen Gruppeninteressen	Leichte Unterhaltungsmusik a) 1, 4, 6, 12 b) 1, 5, 8, 10, 11, 15 (2)	Nachrichten mit Übersetzungen und Informationen für Fremdarbeiter Sendungen für Zielgruppen (Sprachminoritäten, Fremdarbeiter usw.)	18.00
19.00						19.00
20.00	Fernsehblock	Profilierte Mehrheits- und Minderheitspublika (ohne Publika des TV-Abendprogramms)	Kontrastprogramm zum Fernsehen Befriedigung der vom Fernsehen nicht erfüllten Erwartungen	Profilierte Mehrheitspublika, je nach Programmgattung	Anspruchsvolle Musiksendungen im ganzen (Oper, Operette, Musicals usw.) Anspruchsvolle Hörspiele, Theater «Fernsehfeindliche Typen» 11, 15 und z.T. auch 5	20.00
23.00	Nachtblock	Heterogenes Publikum (eher städtisch, jung, berufstätig, intellektuell)	Unterhaltung	Leichte Musik, Jazz, Pop (*nicht* volkstümlich) 5, 12, 2, 4, 8	Anspruchsvolle ernste Musik 5, 11, 15, 12	23.00

wurden damit *ausschliesslich die Interessensdaten* herangezogen. Zur Beschreibung dieser Typen wurden die Anteile von «sehr stark» und «stark interessiert», bzw. von «wenig» und «gar nicht interessiert» beobachtet. Insgesamt hat das Programm 11 relevante Hörertypen unterschieden, für welche wir Arbeitsbezeichnungen geschaffen haben. Diese liefern nicht zwangsläufig eine zutreffende Charakterisierung der Typen, sondern sollen nur die Orientierung erleichtern (beispielsweise «heimatverbundene Hausfrauen»). Diese Typologie sollte es nun ermöglichen, für eine Mehrzahl von Zuhörertypen einen relativ interessensharmonischen Sendeblock zu gestalten.

Arbeitsbezeichnung der Typen und Grösse der Zuhörertypen

Typ 1: «Volkstümliche Hausfrauen und Pensionierte»	11,8%	Typ 8: «Verantwortungsbewusste Staatsbürger»	4,4%
Typ 2: «Jüngere städtische Angestellte»	20,4%	Typ 10: «Sportinteressierte Familienväter»	9,3%
Typ 4: «Junge, problemlose, aber unterhaltungssuchende Hausfrauen»	8,9%	Typ 11: «Gebildete, berufstätige Frauen («und alte Jungern»)»	3,2%
Typ 5: «Anspruchsvolle Musikfreunde»	7,1%	Typ 12: «Interessierte ältere Hausfrauen»	8,4%
Typ 6: «Heimatverbundene Hausfrauen»	9,6%	Typ 15: «Freundinnen der anspruchsvollen Musik»	3,8%
Typ 7: «Nur-Fernseher»	13,1%		

Interessen und Desinteressen der Zuhörertypen

Programmgattungen	Besonders interessierte Typen	Besonders desinteressierte Typen	Grösse des gesamten Interessenspublikums
Mehrheitsinteressen			
Nachrichten	8, 10	7, 6	76%
Kommentare zu Aktualitäten	1, 8, 10, 11, 12	7, 4, 6, 2	49%
Profilierte Mehrheitsinteressen			
Sport, Körpererziehung, Gesundheit	2, 10	7, 4, 6, 15	39%
Volkstümliche Musik (instrumental)	1, 4, 5, 6, 8, 12	7, 2, 11, 15	38%
Diskussion aktueller Fragen	12, 5, 8, 11	7, 2, 4, 6	37%
Moderne Unterhaltungsmusik	2, 4, 8	7, 6, 10, 11	42%
Gesprochen und musikalisch gemischt	4, 12	7, 10, 15	29%
Traditionelle Unterhaltungsmusik	4, 5, 8, 12	7, 6, 10, 11, 15	38%
Volkstümliche Musik (vokal)	1, 6, 8, 12	7, 2, 11, 15	31%
Glossen, Kabarett, Gesellschaftskritik	1, 2, 11, 15, 12	7, 4, 6, 10	28%
Touristik, Hobbys	1, 2, 10, 12	7, 4, 6, 15	25%
Magazine	4, 8, 12	7, 2, 6, 10, 15	23%
Orchestermusik klassisch, anspruchsvoll	5, 11, 15, 12	7, 1, 2, 4, 6	26%
Erziehung, Bildung	1, 5, 11, 12	7, 4, 6	23%
Heimatsendungen (Dialekt)	1, 6, 12	7, 2, 4, 5, 8	24%
Hörspiele (Dialekt)	1, 6, 12	7, 2, 4, 5	25%

Minderheitsinteressen			
Erzählungen, Lesungen	1, 11, 12	7, 2, 4, 5, 10	9%
Solistenrezitals	5, 11, 15, 12	7, 1, 2, 4, 6, 10	12%
Kammermusik	5, 11, 15, 12	7, 1, 2, 4, 6, 10	15%
Hörspiele (Hochdeutsch)	1, 11, 12	7, 2, 4, 5, 10	15%
Religion und Kirche	1, 12	7, 2, 4	14%
Dialogsendungen mit schriftlicher oder telefonischer Wunschanmeldung	1, 8, 12	7, 2, 4, 6, 10, 11	16%
Jazz	5, 12	7, 1, 6, 10	17%
Wirtschafts- und Konsumentenfragen	1, 8, 12	7, 2, 4, 6	19%

Zum Abschluss der Darstellung dieses Beispiels der Zusammenarbeit zwischen Forschung und Programm (Seiten 8 und 9), drängt sich allerdings eine grundsätzliche Bemerkung auf: Trotz diesen Methoden und Regeln muss dem kreativen Teil der Programmbildung noch ein grosser Spielraum bleiben, der insbesondere bei der Gestaltung und Plazierung kultureller Minderheitssendungen von Bedeutung ist. Denn trotz aller Regeln und Demoskopie gilt es sich an den Satz von Harry Pross zu erinnern: «Kultur rentiert nie; im Gegenteil, man muss dort auch die kleinsten Ansätze pflegen und redlich mit ihnen umgehen. Das heisst, man muss so viel für sie aufwenden, wie man an materiellen und ideellen Mitteln aufbringen kann. Alles, was darunter bleibt, ist zuwenig [1].» Auch stösst man bei der Anwendung von Regeln immer an Grenzen der Praxis, welche auch mit verfeinerten empirischen Methoden kaum zu überwinden sind. Dies darf nicht weiter verwundern, denn diese Erscheinung hat nicht nur in diesem Bereich der Publikumsforschung ihre Gültigkeit. Wahrscheinlich wird es wohl in allen Bereichen des Fernsehens und des Radios unmöglich sein, theoretische Erkenntnisse in reiner Form anzuwenden, denn die lebendige Wirklichkeit wird sich immer etwas anders zeigen als das erarbeitete Modell, wenn nicht gar eine konsequente Anwendung von Modellen wie die hier erwähnten mit einem Verlust an Lebendigkeit bezahlt werden muss. Matthias Steinmann

Zielvorstellungen entwickeln

Nachrichten im Radio

«Sie hören Nachrichten des Schweizer Radios...» Allein schon diese stereotypen Worte sind mit einer fast unbeschreibbaren Aura von Stabilität und Geschichte, Erinnerung und Verdrängung, Spannung und Langeweile umgeben. «Nachrichten» erfährt man nicht nur als sachliches Informationsgefäss des Radios; man erlebt sie, wenn ein Krieg ausgebrochen ist oder eine Katastrophe die Schweiz heimgesucht hat, oder man geht kommentarlos zur Tagesordnung über, wenn wieder einmal ein Staatsmann mit einem andern Staatsmann Tee getrunken hat. Die geistige und emotionelle Bedeutung der Nachrichten für den Zuhörer erstreckt sich über die ungeheure Spannweite zwischen Apathie und Jähzorn. Nachrichten, so selbstverständlich sie sind, verlangen vom Zuhörer Auseinandersetzung, nicht nur mit dem, worüber die Nachrichten informieren, sondern mit diesen selber, und zwar gerade

[1] Harry Pross: Hörfunk und Fernsehen – Das Problem einer Arbeitsteilung. Vortrag, gehalten am Wortseminar Radio DRS vom 15. bis 18. November 1971 in Edlibach ZG.