

**Zeitschrift:** Technische Mitteilungen / Schweizerische Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe = Bulletin technique / Entreprise des postes, téléphones et télégraphes suisses = Bollettino tecnico / Azienda delle poste, dei telefoni e dei telegrafi svizzeri

**Herausgeber:** Schweizerische Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe

**Band:** 41 (1963)

**Heft:** 9

**Artikel:** Entstehung, Organisation und Aufgaben der Pro Radio-Television = Constitution, organisation et mission de Pro Radio-Télévision

**Autor:** Forter, E.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-874338>

### **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:** 30.04.2026

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

### Personalbestand.

Der gesamte Entstörungsdienst weist folgende Personalbestände auf:

Dienststelle	voll- beschäftigt	Zeitweilig beschäftigt für administrative Arbeiten usw.
1. Generaldirektion PTT		
a) Abteilung Forschung und Versuche	3	1
b) Abteilung Radio- und Fernsehdienste	3	2
2. 17 Kreistelephondirektionen, im gesamten	22	40-50
3. Pro Radio-Television	9	2-3
4. SEV	1	2-3

### Personnel

L'ensemble du service de déparasitage comprend le personnel suivant:

Organe	occupé à plein temps	occupé temporaire- ment à des travaux administratifs, etc.
1. Direction générale des PTT		
a) division des recherches et des essais	3	1
b) division radio et télévision	3	2
2. 17 directions d'arrondissement des téléphones, total	22	40-50
3. Pro Radio-Télévision	9	2-3
4. ASE	1	2-3

## 30 Jahre Pro Radio-Television

E. Forter, Wabern b. Bern

061.2:654.19

# Entstehung, Organisation und Aufgaben der Pro Radio-Television Constitution, organisation et mission de Pro Radio-Télévision

### Gründung

In den Jahren 1931 und 1932 bestand unter der Betreuung der damaligen Schweizerischen Rundspruchgesellschaft (SRG) eine Arbeitsgruppe, die die Aufgabe hatte, bei der Bevölkerung für das noch immer in den Anfängen steckende Radio Interesse zu wecken. Hauptzweck war in erster Linie die Gewinnung neuer Radiohörer, denn die Verantwortlichen sowohl bei der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft als auch bei der Generaldirektion PTT waren sich wohl bewusst, dass nur eine rasche Zunahme der Radiohörer die wünschbare finanzielle Basis schaffen und die Voraussetzung für die technische und programmliche Weiterentwicklung für den Durchbruch des Radios bilden könne. In diesem Sinne wurden von der SRG die ersten Pro-Radio-Aktionen durchgeführt.

Nach rund zwei Jahren Aufklärungs- und Werbearbeit kamen die Schweizerische Rundspruchgesellschaft und die Generaldirektion PTT überein, diese Werbeaufgaben einer selbständigen Organisation zu übertragen. Der Aufgabenbereich gab Anlass, an Kreise heranzutreten, die an einer Weiterentwicklung des Radios interessiert waren. Ausser der SRG und den PTT waren dies besonders die Verbände schweizerischer Radiofabrikanten, schweizerischer Radiogrossisten und schweizerischer Radiohändler. Im Juni 1933 fanden sie sich dann zusammen, um diese selbständige Vereinigung zu gründen. Ihr Name

### Fondation

En 1931 et 1932, une commission placée sous l'égide de la Société Suisse de Radiodiffusion (SSR) fut chargée d'éveiller l'intérêt du public en faveur de la radiodiffusion, qui n'en était encore qu'à ses débuts. Le but visé était avant tout de recruter de nouveaux auditeurs, car les responsables, aussi bien au sein de la Société Suisse de Radiodiffusion qu'à la Direction générale des PTT, se rendaient compte que seule une augmentation rapide de l'effectif de l'auditoire, en affermissant les bases financières de la radio, pouvait créer des conditions favorables au développement de ses installations techniques et de ses programmes, c'est-à-dire assurer son essor. C'est dans cet esprit que la SSR mena les premières campagnes Pro Radio.

Après une expérience de deux ans dans le domaine de l'information et de la propagande, la Société Suisse de Radiodiffusion et la Direction générale des PTT résolurent d'un commun accord de confier ces tâches à une organisation autonome. Etant donné le caractère de la mission à remplir, il était indiqué de faire appel à la collaboration des milieux intéressés au développement de la radiodiffusion. Ces milieux, c'étaient en premier lieu, outre la SSR et les PTT, les associations suisses de fabricants d'appareils de radio, les grossistes et les détaillants suisses de la branche radio. Les représentants des organisations en question se rencontrèrent en juin 1933 afin de

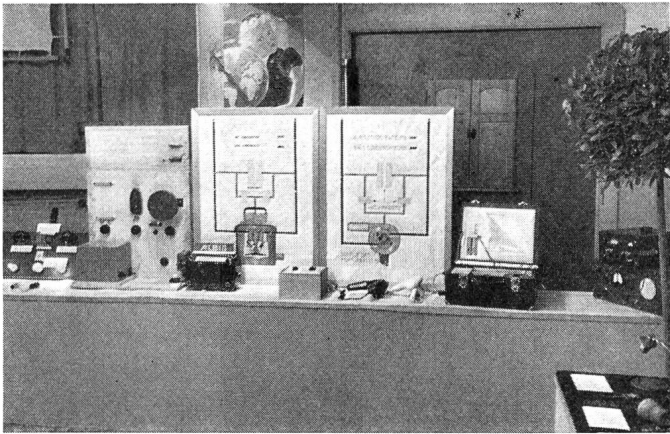


Fig. 1. Ausstellung der Pro Radio in den ersten fünfziger Jahren  
Exposition de Pro Radio peu après 1950

Pro Radio wurde von der Arbeitsgruppe Pro-Radio-Aktionen entnommen.

Anfänglich waren grosse Schwierigkeiten zu überwinden, die sich hauptsächlich darin zeigten, dass dem noch verhältnismässig neuen «Phänomen Radio» von breiten Schichten des Volkes heftiger Widerstand entgegengebracht wurde; man nannte das neue technische Wunder sogar «unnütze Spielerei». Der Schweizerische Elektrotechnische Verein (SEV), der Verband Schweizerischer Elektrizitätswerke (VSE), der Verband Schweizerischer Elektroinstallationsfirmen (VSEI) sowie eine Anzahl Einzelfirmen der Radiobranche waren jedoch gegenteiliger Ansicht und unterstützten die Bestrebungen der Pro Radio mit ihrem Beitritt als Mitglieder. Einige Jahre später hat sich auch der Verband der Lieferanten der Radio- und Fernsehbranche (VLRFF) angeschlossen, um damit seine Bereitschaft zum Ausdruck zu bringen, die Tätigkeit der Organisation zu unterstützen.

Die örtlichen Werbe- und Aufklärungsaktionen haben sich im Laufe der Zeit, besonders aber seit Beginn des «Fernsehzeitalters», zu planmässigen, *gesamtschweizerischen* Werbeaktionen entwickelt. Den erweiterten Aufgaben entsprechend ist im Jahre 1959 der Name der Vereinigung in Pro Radio-Television geändert worden.

Parallel hat sich auch die technische Organisation erweitert. Aus den anfänglich kurzen örtlichen Entstörungsaktionen, mit einem besonders dafür gebauten, technisch zweckmässig eingerichteten Wagen, entstanden längere ortsgebundene Entstörungsaktionen. Doch auch der technische Dienst musste neue Wege beschreiten. Die örtlichen Aktionen haben Personal und Einrichtungen zu lange an den gleichen Arbeitsort gebunden, so dass zum heutigen System der Entstörungszentren mit angeschlossenem *mobilem* Dienst übergegangen werden musste.

### Die Aufgaben

Die Aufgaben, die der Vereinigung anfänglich zugewiesen waren, sind an der Gründungsversammlung vom 27. Juli 1933 festgelegt und in den ersten Statuten wie folgt umschrieben worden:

funder cette association autonome. Le nom de Pro Radio fut emprunté à celui des campagnes du comité dont nous avons parlé plus haut.

Il fallut au début surmonter de grandes difficultés. La radiodiffusion était un phénomène relativement nouveau et certaines classes de la population manifestaient une violente opposition contre elle; on allait jusqu'à la considérer comme un jouet superflu. L'Association suisse des électriciens (ASE), l'Union suisse des installateurs électriciens (USIE), l'Union des centrales suisses d'électricité (UCS) et un certain nombre de maisons de la branche radio qui, loin de partager cet avis, étaient d'opinion absolument contraire, apportèrent leur appui à Pro Radio en devenant membres de son association. Quelques années plus tard, l'Association des fournisseurs de la branche radio et télévision suivit cet exemple afin de montrer qu'elle aussi était prête à soutenir son activité.

Aux campagnes locales de propagande et d'information ont succédé, principalement depuis l'avènement de l'ère de la télévision, des campagnes de propagande systématiques, englobant toute la Suisse. Etant donnée l'extension de son rayon d'activité, l'association a adopté à partir de 1959 le nom de Pro Radio-Télévision.



Fig. 2. Stand der Pro Radio-Television an der Schweizerischen Fernseh-, Elektronik- und Radio-Phono-Ausstellung 1960 in Zürich. Demonstration der Motorfahrzeugentstörung  
Stand de la Pro Radio-Télévision à l'Exposition télévision, radio, phono et électronique, Zurich 1960. Démonstration de la déparasitage des véhicules à moteur

Son organisation technique s'est développée de façon parallèle. Les campagnes locales de déparasitage de courte durée ont fait place aux campagnes régionales prolongées menées à l'aide d'une voiture équipée spécialement pour les travaux techniques. Avec le temps, le service technique fut obligé cependant de s'engager dans une nouvelle voie. Les campagnes régionales retenaient trop longtemps le personnel et les appareils aux mêmes endroits, il fallut passer au système actuel des centres de déparasitage dotés de services mobiles.

### Les tâches

Les tâches confiées à l'association au début de son existence furent définies lors de l'assemblée de fonda-

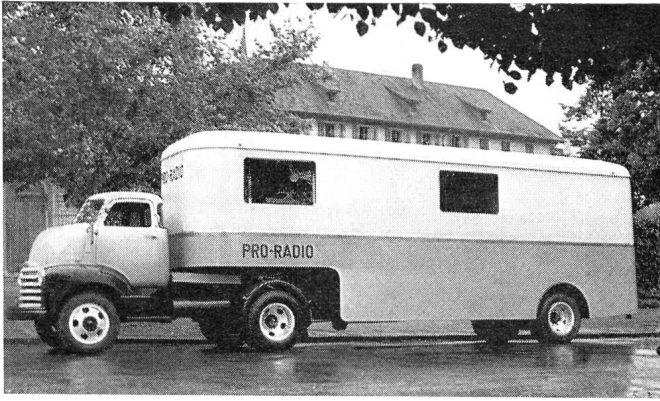


Fig. 3. Werbe- und Entstörungswagen  
Car de propagande et de déparasitage

Gewinnung von Rundspruchhörern, Förderung der schweizerischen Radioindustrie und Aufklärung über Radiostörungen.

Auf Grund der praktischen Erfahrungen wurden die Aufgaben des Vereins später neu umschrieben. Sie lauten heute gemäss Artikel 2 der Statuten:

- a) neue Konzessionäre für den Rundspruch und das Fernsehen zu werben,
- b) das Interesse der bisherigen Konzessionäre am Rundspruch und Fernsehen zu erhalten und zu vertiefen,
- c) die schweizerische Radio- und Fernsehindustrie und den konzessionierten Handel zu fördern,
- d) Radio- und Fernsehentstörungsmassnahmen durchzuführen.

Dazu nachfolgend einige Erläuterungen, die zeigen, in welcher Form diesen Aufgaben während der vergangenen 30 Jahre Beachtung geschenkt worden ist:

Die Verpflichtung, *das Interesse der bisherigen Konzessionäre am Rundspruch und Fernsehen zu erhalten und zu vertiefen*, wurde erfüllt durch

- Veröffentlichung von Mitteilungen von allgemeinem Interesse zuhanden der Presse
- Veröffentlichung der Programme
- neutrale Auskunfterteilung und objektive Beratungen
- enge Zusammenarbeit mit PTT, SRG und andern an der Entwicklung interessierten Organisationen.

Auch künftig wird dieser Aufgabe die volle Aufmerksamkeit zu schenken sein. Ferner gilt es, alle Bestrebungen zu unterstützen, die sich als notwendig erweisen, um das Interesse an Radio und Fernsehen zu erhalten und zu vertiefen.

Die *schweizerische Radio- und Fernsehindustrie und der konzessionierte Handel werden dadurch gefördert*, dass die unter a) angeführten Werbeaktionen nicht nur der SRG beziehungsweise dem Radio und Fernsehen sowie der PTT für ihre technischen Aufgaben, sondern ganz besonders auch dem Fachhandel und der Industrie zugute kommen. Die intensiven Werbeaktionen trugen ohne Zweifel wesentlich zur Erhöhung der Zahl der Radio- und Fernsehteilnehmer bei.

tion, le 27 juillet 1933, et mentionnées dans les premiers statuts en ces termes:

«Favoriser le recrutement des auditeurs radio et le développement de l'industrie suisse de la radio, informer le public concernant les perturbations.»

Les expériences faites dans la pratique conduisirent à une modification de la définition de ces tâches. Actuellement, conformément à l'article 2 des statuts, elles sont ainsi décrites:

L'association a pour but:

- a) de recruter des auditeurs et des téléspectateurs,
- b) de maintenir et de développer l'intérêt des concessionnaires en faveur de la radiodiffusion et de la télévision,
- c) de soutenir l'industrie de la radio et de la télévision suisse, ainsi que les installateurs concessionnaires,
- d) de mettre en application des mesures contre les perturbations de la radiodiffusion et de la télévision.

Donnons ci-après quelques indications concernant la façon dont ces tâches ont été remplies durant les 30 dernières années.

Pour maintenir et développer l'intérêt des concessionnaires en faveur de la radiodiffusion et de la télévision, l'association:

- publie des communiqués d'intérêt général remis à la presse,
- édite des programmes,
- renseigne et conseille le public de façon neutre,
- collabore étroitement avec les PTT, la SSR et les autres organisations intéressées au développement technique.

Cette tâche ne sera pas négligée non plus à l'avenir. Il s'agira d'apporter un soutien à tous les efforts qui se révéleront nécessaires pour maintenir et renforcer l'intérêt du public pour la radiodiffusion et la télévision.

L'industrie suisse de la radio et de la télévision ainsi que les installateurs concessionnaires reçoivent un appui par le fait que les campagnes de propagande entreprises conformément au point a) ne sont pas uniquement profitables à la SSR, c'est-à-dire à la radiodiffusion et à la télévision et aux PTT pour leurs obligations dans le domaine technique, mais encore tout particulièrement au commerce et à l'industrie spécialisés. Il est indiscutable que les campagnes intensives de propagande ont exercé une influence sensible sur l'augmentation de l'effectif des auditeurs de la radiodiffusion et des téléspectateurs.

Les mesures prises dans le domaine du déparasitage sont elles aussi profitables au commerce spécialisé, car l'amélioration des conditions de réception lui permet de garantir également un meilleur service à la clientèle. La dernière tâche mentionnée dans les statuts est mise à exécution dans une très large mesure.

Ebenso kommen auch die Entstörungsmassnahmen dem Fachhandel zugute, weil diesem mit verbesserten Empfangsverhältnissen ein wertvoller Kundendienst geleistet wird. Die in den Statuten zuletzt umschriebene Aufgabe, *die Durchführung von Entstörungsmassnahmen*, wird in starkem Masse gefördert.

### Propaganda

Nachdem im Jahre 1933 die Vereinigung «Pro Radio» ihre Tätigkeit als selbständige Organisation aufnahm, befasste sie sich bis zum Jahre 1935 fast ausschliesslich mit der Werbung neuer Radiohörer. Die Vortragstätigkeit wurde dazu als eines der besten Werbeelemente betrachtet. Während dieser Zeit sind von den betreffenden Regionalleitern in 162 deutsch-, 126 französisch- und 20 italienischsprachigen Ortschaften Vortragsabende veranstaltet worden. Gleichzeitig wurde dem ortsansässigen Fachhandel Gelegenheit geboten, seine Apparate zur Schau zu stellen. Die Vorträge waren allgemein gut besucht, und recht oft stellte das Publikum Fragen über technische und kommerzielle Probleme, die die Vortragsleiter, Vertreter der TT-Betriebe, objektiv beantworteten.

In den folgenden Jahren ging man dazu über, an Ausstellungen teilzunehmen, Plakate auszuhängen und Werbebriefe zu versenden.

Von Mitgliedern wurde angeregt, die Pro Radio möchte sich vermehrt für den Handel einsetzen; sie sollte mit eigenen Akquisiteuren Radiointeressenten ausfindig machen und dem Handel zuführen. Nachdem diese Idee Unterstützung beim Fachhandel gefunden hatte, übernahm die Pro Radio diese Aufgabe, stiess jedoch in der Praxis auf grosse Schwierigkeiten. Nach kurzer Zeit wurde diese Art Werbung deshalb wieder dem Fachhandel überlassen.

Die Kriegsjahre 1939–1945 waren aus verständlichen Gründen nicht dazu angetan, grössere Werbeaktionen durchzuführen. An den Radio-Werbewochen in Neuenburg, Basel und Lugano wurde jedoch teilgenommen, und auch an den vielbeachteten schweizerischen Radioausstellungen in Zürich konnte die Vereinigung jedes Jahr mit Erfolg über ihre Tätigkeit berichten und für das Radio werben.

Ein neuzeitliches, mobiles Mittel für eine noch intensivere Werbetätigkeit erhielt die Pro Radio im Jahre 1949 mit dem aufs beste ausgerüsteten Werbe- und Entstörungswagen. Auch die Einrichtung von sogenannten Hörstuben zeitigte recht schöne Erfolge. Im Jahre 1953 trat sie in das dritte Dezennium des Bestehens ein. Eine neue Aufgabe in der Werbung fing an sich abzuzeichnen: das Fernsehen. Dieses war für den grössten Teil der Bevölkerung noch vollständig unbekannt und stand zur Diskussion. Vom Jahre 1954 an fand dann auch das Fernsehen in der Werbung Berücksichtigung. Der vorhandene Werbe- und Entstörungswagen wurde für Fernsehvorführungen umgebaut, ein mobiler Propagandadienst entstand, illustrierte Propagandaschriften in deutscher und französischer Sprache dienten zusätzlich der allgemeinen, besonders auch der technischen Auf-

### Propagande

Quand l'Association Pro Radio commença son activité, en 1933, en qualité d'organisation autonome, et jusqu'en 1935, elle se voua presque exclusivement au recrutement des auditeurs. On considérait alors les conférences comme un des meilleurs moyens de faire de la propagande. Durant cette période, les chefs régionaux organisèrent des conférences du soir dans 162 localités de langue allemande, 126 de langue française et 20 de langue italienne. On offrait par la même occasion au commerce local spécialisé la possibilité de présenter ses appareils. Ces conférences étaient très fréquentées et le public posait souvent des questions concernant des problèmes techniques ou commerciaux, auxquelles le conférencier et les représentants de l'office des télégraphes et des téléphones répondaient objectivement.

Les années suivantes, il parut indiqué de prendre part à des expositions, de placarder des affiches et d'expédier des lettres de propagande.

Certains membres demandèrent à Pro Radio de soutenir davantage encore le commerce et suggérèrent d'utiliser des courtiers chargés de rechercher la clientèle et de l'amener dans les magasins. Cette idée ayant reçu l'appui des installateurs concessionnaires, Pro Radio entreprit de remplir cette mission, mais dans la pratique surgirent de grandes difficultés. Cette forme de la propagande dut être abandonnée bientôt aux soins des marchands radio.

Il est évident que les années de guerre de 1939 à 1945 ne se prêtèrent guère à entreprendre d'importantes campagnes de propagande. L'association prit part cependant aux semaines de propagande de la radio de Neuchâtel, Bâle et Lugano; elle participa également à l'exposition annuelle de la radio de Zurich où elle eut chaque fois beaucoup de succès en faisant connaître ses activités et en faisant de la propagande pour la radio. En 1949, Pro Radio fit l'acquisition d'un instrument mobile moderne qui lui permit d'augmenter l'efficacité de sa propagande, sous la forme d'un car, équipé spécialement à cet effet et pour le déparasitage. L'année 1953 marqua le vingtième anniversaire de sa fondation. Une nouvelle tâche apparut pour l'association: celle d'entreprendre la propagande en faveur de la télévision. Pour la plupart des habitants de notre pays, ce nouveau service était encore inconnu et il était très discuté. A partir de 1954, il eut sa place dans les campagnes de propagande. Le car fut transformé afin de pouvoir servir à des démonstrations de télévision. Un service mobile de propagande fut constitué ainsi et des publications illustrées en allemand et en français furent distribuées à titre d'information sur le plan général et plus particulièrement dans le domaine technique. La publication hebdomadaire de bulletins de presse et des programmes de la télévision ainsi que la participation à des expositions contribuèrent à la popularité de la télévision et à familiariser le public avec ce nouveau moyen d'information des masses.

klärung. Die wöchentliche Herausgabe von Presse-diensten und Fernsehprogrammen sowie die Teilnahme an verschiedenen Ausstellungen trug ebenfalls dazu bei, den Fernsehgedanken zu verbreiten und das neue Massen-Informationsmittel zu popularisieren.

Die Einführung des Fernsehens in der Schweiz machte dann grössere Werbeaktionen notwendig. Für das Radio und das Fernsehen wurden in den letzten Jahren folgende Werbemittel eingesetzt:

- Fernsehbrochüren für die Bewohner im Fernsehempfangsgebiet
- kombinierte Fernseh-Radio-Broschüren an sämtliche Haushaltungen
- Inserataktionen für Radio und Fernsehen im gesamten Bereich der betreffenden Empfangsgebiete
- Fernsehplakate im öffentlichen Aushang
- Fernsehkleinplakate für den Fachhandel und den Aushang in Poststellen und Telephonkabinen
- wöchentlicher Fernseh-Photodienst für interessierte Zeitungen
- wöchentlicher Fernseh-Nachrichtendienst in deutscher und französischer Sprache für die Presse
- Beratungs- und Vorführungsstellen für Radio und Fernsehen unter der Devise «objektiv und neutral beraten»
- monatliche Streifenplakate besonders empfehlenswerter Fernsehsendungen des deutsch- und französisch-schweizerischen Programmes zum Aushang beim Fachhandel
- Pressekonferenzen anlässlich von Live-Sendungen
- Teilnahme an Ausstellungen, besonders an der FERA in Zürich (Schweizerische Ausstellung für Fernsehen, Elektronik und Radio-Phono)
- Herausgabe von illustrierten Merkblättern zur Förderung des Gemeinschaftsantennenbaues und der Motorfahrzeugentstörung.

Im weiteren hat das in den letzten Jahren gesteigerte Interesse am Fernsehen dazu geführt, dass verschiedene Stellen mit dem Ersuchen an die Pro Radio-Television gelangten, ihre gut eingespielte neutrale Beratungs- und Vorführungsorganisation mitsamt den technischen Einrichtungen für ganz besondere Aufgaben zur Verfügung zu stellen. Auf Wunsch der Organisatoren des alljährlichen Wettbewerbes um die «Goldene Rose von Montreux», hat die Pro Radio-Television seit 1960 die Vorführung der Programme übernommen. Eine ähnliche Aufgabe oblag ihr auch anlässlich des ersten internationalen Schulfernsehseminars, das im Februar 1961 von der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft in Basel organisiert und durchgeführt wurde.

Bei den bisher in der Schweiz veranstalteten Schulfernseh-Versuchssendungen in den drei Sprachgebieten, sorgte die Vereinigung zusammen mit dem Fachhandel dafür, dass jene Schulen, die von den kantonalen Erziehungsdepartementen bezeichnet worden waren, in den Klassenzimmern die Versuchssendungen auf Bildschirmen miterleben konnten.

L'introduction de la télévision en Suisse rendit nécessaires d'importantes campagnes de propagande. Durant ces dernières années, les moyens suivants furent employés dans ce domaine:

- brochures sur la télévision destinées aux habitants des régions desservies par elle,
- brochures combinées en faveur de la radiodiffusion et de la télévision distribuées à tous les ménages,
- campagnes d'annonces en faveur de la radiodiffusion et de la télévision dans toutes les régions couvertes par leurs émetteurs,
- affiches en faveur de la télévision placardées aux points d'affichage officiels,
- petites affiches en faveur de la télévision destinées au commerce spécialisé, aux bureaux de poste et aux cabines téléphoniques,
- service photographique hebdomadaire en faveur de la télévision aux journaux intéressés,
- bulletin d'information hebdomadaire, en français et en allemand, sur la télévision distribué à la presse,
- centres d'information et de démonstration pour la radiodiffusion et la télévision, ayant pour devise: «conseiller objectivement en restant neutre»,
- affiches attirant l'attention sur les principales émissions de télévision des programmes de la Suisse romande et de la Suisse alémanique, distribuées mensuellement aux installateurs concessionnaires pour qu'ils les placardent dans leurs magasins,
- conférences de presse à l'occasion d'émissions en direct,
- participation aux expositions, en particulier à la FERA de Zurich (Exposition télévision, radio, phono et électronique),
- publication de guides illustrés afin d'encourager la construction d'antennes communes et le déparasitage des véhicules à moteur.

En outre, l'intérêt croissant qui s'est manifesté ces dernières années en faveur de la télévision a incité différentes organisations à demander à Pro Radio Télévision de mettre à leur disposition son organisation de centres d'information et de démonstration neutres et ses installations techniques, à des fins particulières. Répondant au vœu des organisateurs responsables du concours annuel de la «Rose d'Or de Montreux», Pro Radio Télévision a ainsi accepté d'assumer pour cette manifestation, depuis 1960, la présentation des programmes. Elle a rempli une tâche analogue à l'occasion du premier séminaire de télévision scolaire, organisé par la Société Suisse de Radiodiffusion et de Télévision, qui se déroula à Bâle en février 1961.

Lors des essais de télévision scolaire qui furent tentés en Suisse dans les trois régions linguistiques, l'association s'est chargée, avec la collaboration des installateurs concessionnaires, de procurer et d'installer les récepteurs nécessaires dans les classes désignées

Dies alles waren Spezialaufgaben, die nur dank einer guten Zusammenarbeit zwischen den interessierten Stellen, der Vereinigung einerseits und zwischen den technischen Diensten andererseits, mit Erfolg gelöst werden konnten.

Heute, nach rund zehn Jahren Fernsehaufklärung, jedoch erst nach fünfjähriger intensiver und planmässiger Werbung, zählt unser Land mehr als 300 000 Fernsehteilnehmer, eine Zahl, die den Schätzungen um sieben Jahre vorauseilt. Trotz dieser erfreulichen Entwicklung, und im Gegensatz zu den eher pessimistischen Voraussagen, die zu Beginn des regulären Fernsehprogrammbetriebes aufgestellt wurden, kann auf eine weiterhin kontinuierliche Werbung nicht verzichtet werden, wenn der weitere Ausbau des Sendernetzes und programmliche Verbesserungen nicht in Rückstand geraten sollen.

Gleichzeitig hat die Pro Radio-Television aber auch die Pflicht, Familien für das Radio zu gewinnen, die heute noch keinen Empfangsapparat besitzen. Die Zahl von 1 559 233 konzessionierten Hörern gilt es trotz Fernsehen noch zu erhöhen und zu erhalten, denn der Grundsatz Radio *und* Fernsehen muss in den kommenden Werbemassnahmen nach wie vor als Leitmotiv an erster Stelle stehen.

### Ausblick

Mit dem zu Ende gegangenen Jahre 1962 kann die Pro Radio-Television auf eine 30jährige Tätigkeit zurückblicken, die sie im Interesse der an der Förderung des Rundspruchs und Fernsehens interessierten Organisationen, Verbänden, und nicht zuletzt auch im Interesse der Hörer und Fernsehteilnehmer entwickelt hat. Von den Ende 1962 in der Schweiz ausgewiesenen 1 665 000 Haushaltungen besaßen Ende Juni 1963 1 559 233 eine Empfangskonzession für Radio und 326 321 eine solche für Fernsehen. Rund 100 000 Familien haben somit noch kein Radiogerät und 1 339 000 noch keinen Fernsehapparat. In dieser Feststellung liegt die künftige Aufgabe der Vereinigung. Sie wird versuchen müssen, die abseitsstehenden Familien für das Radio und das Fernsehen noch zu gewinnen. Beim Radio wird alles darangesetzt werden müssen, damit das von der PTT stark ausgebauten UKW-Netz in weit stärkerer Masse als bisher ausgenützt wird, um ältere Apparate ohne UKW-Empfangsteil durch neue mit UKW-Teil zu ersetzen. Beim Fernsehen werden noch auf längere Zeit hinaus grössere Werbeaktionen notwendig bleiben, bis auch hier durch die Zahl der Konzessionen die notwendige finanzielle Basis gesichert ist. Die jährlichen Zuwachszahlen sind erfreulich, bis aber 1 Million Fernseher registriert ist, muss noch ein weiter Weg zurückgelegt werden.

**Adresse des Autors:** Ernst Forter, Propagandachef der Pro Radio-Television, Wabern b. Bern

par les départements de l'instruction publique cantonaux pour participer à ces expériences.

Ces tâches particulières ne purent être remplies convenablement que grâce à une excellente collaboration entre les intéressés et Pro Radio-Télévision, d'une part, et avec les services techniques, d'autre part. Actuellement, après environ dix ans d'information dans le domaine de la télévision, mais cinq ans seulement de propagande intensive et systématique, notre pays compte plus de 300 000 téléspectateurs, un effectif qui a presque sept ans d'avance sur les chiffres donnés dans les prévisions. Ce résultat encourageant, qui apporte un éclatant démenti aux prédictions pessimistes qui avaient été émises au début de l'exploitation régulière des programmes de télévision, ne justifierait pas l'abandon d'une propagande continue, car il est indispensable que la construction du réseau des émetteurs et les efforts déployés en faveur de l'amélioration des programmes ne soient pas freinés.

Pro Radio-Télévision a également le devoir de gagner à la cause de la radiodiffusion des familles qui aujourd'hui encore ne possèdent pas de récepteur. Il faut que malgré les progrès de la télévision, l'effectif de 1 559 233 concessionnaires radio augmente et qu'il se maintienne. Les mesures envisagées par la propagande devront s'inspirer avant tout du slogan: «Radio et Télévision».

### Perspectives d'avenir

A la fin de 1962 s'est achevée pour Pro Radio-Télévision une période de trente années d'activité en faveur de la cause de la radiodiffusion, de la télévision, des organisations et des associations intéressées à ces deux domaines et au service des auditeurs et des téléspectateurs. Sur les 1 665 000 ménages recensés en Suisse au 31 décembre 1962, à fin juin 1963 1 559 233 avaient une concession d'audition radio et 326 321 une concession de réception de télévision. Environ 100 000 familles n'ont pas encore de récepteur radio et environ 1 339 000 pas encore de téléviseur. Cette constatation montre ce que doit être la mission de l'association. Elle devra s'efforcer de gagner à la radio et à la télévision tous ceux qui en restent éloignés. En radiodiffusion, il sera nécessaire de mettre tout en œuvre pour que le réseau des émetteurs de radiodiffusion OUC construit par les PTT soit mieux utilisé que jusqu'ici et pour que les appareils de modèle ancien soient remplacés par des appareils modernes, équipés pour la réception OUC. En télévision, il faudra longtemps encore poursuivre les campagnes de propagande de grand style, jusqu'à ce que les bases financières soient assurées grâce au nombre des téléspectateurs. Si réjouissante que soit l'augmentation annuelle, il reste un long chemin à faire pour atteindre le chiffre d'un million de téléspectateurs.