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: Das Radio im multimedialen Zeitalter

Autor: Hersche, Otmar

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-933340

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: 09.12.2025

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

Nach 50 Jahren Radio

Vor 50 Jahren, am 23. August 1924, nahm die Radiogenossenschaft in Zürich ihren Sender auf dem Hönggerberg offiziell in Betrieb. Es handelte sich um den ersten ausschliesslich für Rundfunkzwecke reservierten Sender in der Schweiz. Das Radio der deutschen und der rätoromanischen Schweiz (Radio DRS) verzeichnet immerhalb einer Woche gleich zwei Höhepunkte des Jubiläumsjahres «50 Jahre Radio in der deutschen Schweiz». Am Freitag, 23. August feiert das Studio Zürich die 50. Wiederkehr des ersten Sendetages mit einem Programm, das – im Rahmen der üblichen Programmstruktur – in fast allen Sendegefässen mit diesem Meilenstein helvetischer Mediengeschichte in Verbindung steht. Sechs Tage später wird die Sonderschau «50 Jahre Radio in der deutschen Schweiz» der Öffentlichkeit erstmals gezeigt werden, dies im Rahmen der Fernseh- und Radioausstellung FERA 1974 im Zürcher Stadthof 11. Die Sonderschau wird während eines Jahres nacheinander in Städten der Region DRS zu sehen sein. – Das Jubiläum wirft sein Licht nicht nur auf Vergangenes, sondern auch auf die zahlreichen Gegenwarts- und Zukunftsprobleme des Radios. Einige Aspekte unter vielen sollen in dieser Nummer zur Sprache kommen. *Sepp Burri*

Das Radio im multimedialen Zeitalter

Dr. Otmar Hersche, der Verfasser der folgenden grundsätzlichen Überlegungen zur Situation und zur erwartenden Entwicklung beim Radioprogramm, steht seit dem 1. Juli 1974 dem Radio DRS als Programmdirektor vor.

Noch nie in der Geschichte sei ein etabliertes Medium durch ein anderes neu aufkommendes Kommunikationsmittel vollständig überholt und ersetzt worden. Dieser tröstliche Satz aus der einschlägigen Literatur soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass jede Veränderung mit Skepsis registriert wurde. Man könnte hier weit zurückgehen, etwa in die stürmische Zeit, als das gedruckte Buch eine geschlossene und streng kontrollierte Kultur aufbrach. Man müsste an die Pionierphase des Radios erinnern, als sich zahlreiche Zeitungen die Frage stellten, was denn die Presse im Wettbewerb mit dem tönenden Apparat, der plötzlich aufgetaucht war, noch bieten könne. Man dürfte schliesslich die Diskussionen vor der Einführung des Fernsehens nicht vergessen. Selbst heute ist nach meiner Erfahrung der Bann nicht ganz gelöscht, mit dem die Verantwortlichen des Radios den Erfolg des Heimkinos zur Kenntnis nahmen. Wo und wie soll das Radio im Zeitalter des Fernsehens seine Schwerpunkte setzen? Die Frage hat nichts von ihrer ursprünglichen Aktualität eingebüsst.

Medienkonkurrenz als Prozess

In allen angesprochenen Fällen haben sich manche Probleme, die in der ersten Erregung aufkamen, mit der Zeit von selbst erledigt. Die Zeitungen zum Beispiel versuchen das verlorene Privileg der raschen Information unter anderem durch ein reichhaltiges Angebot kommentierender Beiträge zu kompensieren. Das Radio ist daran, die Möglichkeiten akustischer Vermittlung auszubauen und zu verfeinern. Aber das Bewusstsein, dass wir in einem multimedialen Zeitalter leben, scheint sich – mit allen Konsequenzen, die sich daraus für die Praxis ergeben – erst nach und nach durchzusetzen. Wohl wird seit Jahren den einzelnen Medien vorgerechnet, was sie in der gegenwärtigen Konkurrenzsituation falsch machten und was sie

eigentlich machen müssten. Doch die meisten Ermahnungen lassen sich leichter theoretisch formulieren als in der praktischen Arbeit auswerten. So ist etwa die vielzitierte These, wonach Radio und Fernsehen die Aufgabe hätten, ein Ereignis «anzukündigen», die Zeitungen dagegen, dieses Ereignis zu «vertiefen», auf den ersten Blick plausibel. Bei genauer Prüfung lässt sich indessen daraus nichts, das über banale Selbstverständlichkeiten hinausreichte, ableiten. Abgesehen davon, dass die genannte These nur einen kleinen Ausschnitt aus dem gesamten Angebot der Medien anvisiert, wären Zeitungen, die auf aktuelle «Ankündigungen» verzichten wollten, ebenso undenkbar wie Radio- und Fernsehprogramme ohne vertiefende Berichterstattung und Kommentierung.
Nach meiner Auffassung sollte man aufhören, mit solchen Kurzformeln bestimmte Aufgabenbereiche für die einzelnen Medien auszuscheiden. Presse, Radio und Fernsehen stehen mitten in einem Prozess der wechselseitigen Veränderungen, der Suche nach Spezialitäten, der Formulierung von Akzenten und Gegenakzenten. Im Grunde führen alle Medien riesige *Feldexperimente* durch, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für die ausgesandten Botschaften zu wecken. Dieses Ziel wird am besten dann erreicht, wenn jedes Medium seinen spezifischen Stil konsequent pflegt. Mit «Stil» ist hier das Formale und mehr als das Formale gemeint. Im Wettbewerb der Medien gehen laufend überlieferte Formen und Inhalte unter, dagegen tauchen im gleichen Prozess neue Möglichkeiten der Vermittlung auf. Das Abenteuerliche besteht gerade darin, dass niemand mit Sicherheit sagen kann, wohin die Reise schliesslich führt. Technische Entwicklungen, die kreativen Leistungen von Redaktoren und Programmschaffenden, die wechselnden Erwartungen des Publikums werfen die schönsten Theorien über den Haufen.

Einige Möglichkeiten des Radios

Was das Radio im besonderen betrifft, so lassen sich im Sinne einer vorläufigen Orientierung schon aus dem äusseren Erscheinungsbild einige Konsequenzen für das Programmangebot ableiten. Der stolze Kasten, der noch in der Jugendzeit der mittleren und älteren Generation seinen Platz in der guten Stube einnahm, hat sich verkleinert. Das Radio ist mit einer mobilen Gesellschaft mobil geworden. Es begleitet den Autofahrer und den Wanderer, es hat einen neuen Platz in den Arbeitsräumen der Menschen gefunden, es ist an allen möglichen Orten und in allen denkbaren Situationen präsent. Es liefert ein fortlaufendes Angebot von Unterhaltung, Dienstleistung und Information, von musikalischen und gesprochenen Beiträgen. Die Ergebnisse der Hörerforschung zeigen deutlich, mit welch imponierender Aufnahmebereitschaft das Radio tagsüber rechnen kann. Darüber hinaus liefern die gleichen Untersuchungen wertvolle Hinweise, unter welchen Bedingungen, in welchen Situationen und mit welchem Effekt die Programmschaffenden die Hörer erreichen. Man weiss nun mit geradezu ernüchternder Sicherheit, dass die grosse Mehrheit des Publikums das Radio als selbstverständlich verfügbares Medium benutzt. Eine bewusste Orientierung etwa am gedruckten Programm findet – das gilt mindestens für das Tagesprogramm – im allgemeinen nicht mehr statt. Der Begleiter Radio wird dann eingeschaltet, wenn der Rezipient disponiert ist, seine Botschaften zu empfangen, oder wenn er glaubt, ein Angebot zu erhalten, das seinen momentanen Bedürfnissen entspricht.
Für die Programmplanung ergibt sich daraus das wichtige Postulat, dass möglichst klare und einprägsame Strukturen geschaffen werden müssen. Tagsüber und an allen Wochentagen – mit Ausnahme des Wochenendes – sind zu bestimmten Zeiten bestimmte vergleichbare Inhalte anzusetzen. Die kleinen und verwinkelt programmierten Kästchen sind zugunsten von grosszügigen Angeboten aufzugeben. Die Übergänge von einem Abschnitt zum anderen sind «harmonisch» zu gestalten. Das heisst, der Hörer, der ein Programm eingeschaltet hat, soll nicht durch abrupte

Wechsel verscheucht werden. Er soll vielmehr ermuntert werden, auf der eingestellten Welle zu bleiben. Über den konkreten Inhalt ist damit natürlich noch nicht viel ausgesagt. Längere Zeit hat man am deutschschweizerischen Radio darüber diskutiert, ob man eine strikte Typisierung der beiden verfügbaren Programme durchführen könne. Dabei stand die Idee im Vordergrund, das erste Programm zu einer leichten Welle mit kurzen Informations- und Service-Elementen zu entwickeln und das zweite Programm für ausführliche gesprochene und musikalische Beiträge zu reservieren. Man ist von dieser Vorstellung wieder abgekommen. Denn erstens hätte sich eine konsequente Typisierung bei nur zwei Programmen nicht durchführen lassen, und zweitens wäre die voraussehbare Folge einer schematischen Typisierung eine wechselseitige «Austrocknung» der beiden Programme gewesen. Die jetzt begonnenen Reformarbeiten laufen auf eine *«Trend-Typisierung»* beider Programme hinaus. Das erste Programm wird deutliche Schwerpunkte im Bereich der Unterhaltung, der Dienstleistungen und der Information haben. Grössere gestaltete musikalische und gesprochene Sendungen sind auch weiterhin, über den Tag verteilt, auf dieser Welle vorgesehen. Das zweite Programm soll ein möglichst reichhaltiges Kontrastangebot vermitteln. Hier ist Raum für breit disponierte Musik- und Wortproduktionen. Dabei liegt es auf der Linie des skizzierten Konzepts, dass gewisse Niveauwechsel, die im Rahmen der allgemeinen Bandbreite liegen, in beiden Programmen stattfinden können.

Reformen in Etappen

Es ist unmöglich, das gesamte Angebot in einer solchen Skizze auch nur andeutungsweise auszubreiten. Die Reformen, die für die kommenden Jahre vorgesehen sind, lassen sich nur in Etappen realisieren. Das lässt sich schon aus technischen, finanziellen, organisatorischen und personellen Gründen nicht anders machen. Zudem ist Reformarbeit nur in Schritten und nur als Prozess sinnvoll. So sehr wir jetzt wichtige Entscheide auf die Resultate der Hörerforschung abstützen können, so sehr sind wir in der konkreten Gestaltung auf ein kontinuierliches Testen und Korrigieren angewiesen. Ein Medium, das einen öffentlichen Dienst leisten will, muss sich auf die Öffentlichkeit, die erreicht werden soll, einstellen. Die pauschale Einteilung in Mehrheiten und Minderheiten, in Mehrheits- und Minderheitsprogramme, hilft nicht weiter. In einer Zeit, in der alle traditionellen Grenzlinien fliessend werden, in der alte Mehrheiten plötzlich in Minderheiten umschlagen und in der etablierte Mehrheiten in gewisser Hinsicht wieder Minderheiten sind und umgekehrt, in einer solchen Zeit sind vorsichtige und einlässliche Strategien zu entwickeln. Das bedingt nicht zuletzt eine selbstkritische Einstellung. Sind wir nicht gelegentlich in Gefahr, uns von falschen Vorstellungen leiten zu lassen? Existieren überhaupt die Erwartungen des Publikums, die wir vermuten? Stimmen Angebot und Erwartungen miteinander überein? Oder könnte es sein, dass wir mit unseren Programmentscheiden jene, die zu hören bereit wären, vom Hören abhalten? Solche Fragen haben nichts mit blosser Anpassung an den Publikumsgeschmack zu tun. Das Radio, das sich an alle richtet, muss auch die einzelnen und die einzelnen Gruppen im Blickfeld behalten. Das ist nur möglich, wenn es seine Unabhängigkeit im Urteil, auch die Unabhängigkeit von der politischen Macht, von wirtschaftlichen Interessen und vom Diktat sogenannter Mehrheitsmeinungen bewahren kann.

Ein Punkt soll am Schluss wenigstens noch erwähnt werden. Die Programmzeiten am Abend, also in einer Phase, da die Konkurrenz des Fernsehens wirksam wird, bereiten manchen Programmschaffenden Kummer. Die Hörerzahlen lauten nicht gerade günstig, und der resignierte Schluss liegt nahe, das Feld dem grossen Bruder zu überlassen. Nach meiner Meinung ist eine solche Folgerung falsch. Zum Bewusstsein der multimedialen Situation gehört auch das Vertrauen in die Stärke des eigenen Mediums. Sicher wäre es unsinnig, wenn das Radio versuchen wollte, am

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.