

Eines schönen Tages oder Abends läutet in einem amerikanischen Haushalt das Telefon. Wenn die Hausfrau den Hörer abnimmt, fragt eine süße Stimme: "Welchem Radioprogramm hören Sie augenblicklich zu?" Das ist nicht etwa die Geheimpolizei, die auf diese Weise ~~hinausfinden~~ ^{auszuforschen} sucht, ob jemand einen verbotenen ausländischen Sender abhört, da es in erster Linie keine verbotenen Sender gibt. Vorausgesetzt, daß er eine entsprechende Empfangsapparatur hat, kann jeder Kunde jederzeit Trimbuktu oder ^{so gar} Lwaka einschalten, ohne irgendwelche Schwierigkeiten mit der Behörde zu riskieren. Die süße Stimme kam vermutlich von ~~dem~~ ~~dem~~ einer Zweigstelle des von einem Herrn Hooper gegründeten Bureaus, welches davon lebt, daß es herauszufinden sucht, wieviel Menschen gewissen Radioprogrammen zuhören. Zu diesem Zweck werden umhergeschickten zu jeder Tages- und Nachtzeit Nummern aus den Telefonbüchern des Landes wahllos herausgegriffen und angerufen. Die Resultate werden sorgfältig in Tabellen eingetragen und die Ziffern, die für die verschiedenen Radioprogramme eilaufen, werden als das sogenannte "Hooperating" bekanntgegeben. "Hooperating" ist eins der absonderlichsten Worte, die das Kommerzwesen der Sprache hier wie dort anzutreffen pflegt, kombiniert aus dem Namen des Erfinders, Mr. Hooper, und "rating", was in diesem Zusammenhang "Einschätzung" bedeutet.

Wer interessiert sich dafür, wie Herrn Hooper's Organisation die verschiedenen Darbietungen des Rundfunks einschätzt? Nach europäischen Begriffen würde man denken, daß etwa die Verwaltung der Rundfunkstation ~~es~~ wissen möchte, ~~was~~ welches Interesse ihre Darbietungen in der Hörerschaft erwecken, da Amerika ist es nicht die Rundfunkstation, da sie weder Geld noch Leiche verwendet, sondern ein Reklamement. Die Radioverwaltung tut nichts, als daß sie eine gut funktionierende ~~et~~ Landesapparatur bereit hält und die Zeit für die Vermittlung dieser Apparatur zum Verkauf anbietet, etwa wie der Besitzer einer Anzahl von Taxis diese an die beliebigen Kunden stellt und auf

da diese Verwaltung Leiche und Geld ~~et~~ für das Zustandekommen dieser Darbietungen aufwendet.

2) Kundenschaften wartet. Mit anderen Worten, die Radioverwaltung hat nicht den Wunsch, dem ~~öffentlichen~~ Publikum irgend etwas Bestimmtes zu Gehör zu bringen, sondern ist bereit, ihre Maschinerie gegen Bezahlung jedermann zur Verfügung zu stellen, der sich dem Publikum vernachbar machen will. Der fundamentale Unterschied zwischen dem amerikanischen und dem europäischen System liegt auf der Hand. In Europa ist es der Hörer, der dafür bezahlt, daß er etwas zu hören bekommt. In Amerika ist es der Darbietter, der für die Gelegenheit des Gehörtwerdens bezahlt.

werden besetzt.
Dieser Unterschied ~~in~~ geht zurück auf ~~die~~ tiefgreifende,
wesentliche Differenzen in der Struktur des amerikanischen
und des europäischen Kultur- und Wirtschaftslebens. Da Merit
hier wie dort bei weitem das wesentliche Objekt des Rundfunks
ist, führt uns der Unterschied vornehmlich auf die verschiedenen
Verhältnisse in den beiden Erdteilen zurück.

Haltung der Menschheit in den amerikanischen Staaten. Der Amerikaner lebt nicht ebensowenig wie der Europäer, und wenn man nach den Quantitäten von Fleisch, die der Amerikaner für Kunden des Tages und der Nacht zu sich zu nehmen läßt, ~~er~~ mitteilen sollte, ist ihm Fleisch ein weit höheres Lebensbedürfnis als man in Europa annehmen mag. Es gibt kaum einen Markt, ein Restaurant, ein Bureau, eine Bahnhofshalle, einen Eisenbahnwagen, in dem nicht Fleisch aus irgendwelchen verbotenen Lautsprechern herunter rieseln würde. Jedoch das ~~ist~~ auch als eine Art Zivilisationsgegenstand betrachtet, so wie Fußabtreter, Seife im Waschräum und Eisschrank im Kiegenthaus. Das heißt, daß der Amerikaner für diese musikalische Versorgung kein Geld auszugeben wünscht, sondern erwartet, daß sie von jemandem geliefert wird, der sich ihm angenehm zu machen ~~trachtet~~ trachtet. Dieser jemand ist der Reklamagent. Er ist es, der die Radiomaschinerie mietet, um die Produkte seiner Kunden auszusprechen, und um sich den Hörern angenehm zu machen, umgibt er seine Werbe- sprüche mit zückerlicher Musik, von der er annimmt, daß die Hörer sie am liebsten zu vernehmen wünschen.

Das Monopol der Reklamagenten über das Radio hat sich ganz von ~~selbst entwickelt~~ ~~selbst entwickelt~~, wie man sieht.

3/ der Radioverwaltung sagen, ohne deren besonderes Zutun. Als der Rundfunk in seinen Anfängen war und die Techniker für ihre Experimente Geld brauchten, interessierte sich niemand dafür außer den Reklameleuten, die die unglaublichen Köpfeleuten des neuen Mechanismus sahen. Es hätte jemand anderer sein können - z. B. der Staat, der in den meisten europäischen Ländern seine Hand auf das Radio legte, weil ^{als eine} ~~es eine~~ ~~der~~ Telegraphie ~~sehr~~ verwandte Methode der Nachrichtenübermittlung unter das Postregal fiel. In Amerika ist auch das Telegraphenwesen eine private Unternehmung, so daß die Bundesregierung keine gesetzliche Handhabe zum Eingreifen hatte, selbst wenn sie gewollt hätte. Jedoch ~~der~~ amerikanischen Denkweise der öffentlichen Meinung, ist jede staatliche Beteiligung in Dinge, die von privaten Unternehmern besorgt werden können, zutiefst verdächtig und verhasst. Das ist zweifellos eine in Grunde sehr gesunde Anschauungsweise, führt aber zu bedauerlichen Resultaten auf Gebieten, wo das auf Profit abzielende private Unternehmertum den höheren kulturellen Interessen nicht gerecht werden kann. Der Durchschnittsamerikaner hat vom europäischen Radio die Vorstellung, daß es eine vom Staat besetzte Propagandamaschine ist, für deren Benützung die Hörer Steuer bezahlen müssen. Das ganze Ding scheint ihm nach Sozialismus und Diktatur zu schmecken, beides ^{aber} äußerst unpopuläre Gerichte (in der amerikanischen Kirche). Da diese Vorstellung selbst stark auf Propaganda beruht, ist sie nicht ganz leicht antisozialistischen zu korrigieren. Wir wissen natürlich, daß die ^{Gebühr} ~~Steuer~~, die der europäische Hörer für die Benützung eines Radioapparates bezahlt, keine Steuer ist, sondern eine Gegenleistung für die Darbietungen, die ihm das Radio liefert, genau wie das Eintrittsgeld, das man für Konzerte, Theater- oder Kinovorstellungen bezahlt. Die europäische Idee ist, daß das Radio etwas bietet, was die Leute zu hören wünschen, und es ist nur recht und billig, daß sie dafür etwas bezahlen. In Amerika ~~geht man~~ ~~merkbar~~ ~~geradezu~~ ~~gewissermaßen~~ ~~von dem Prinzip aus, daß~~ ~~eigentlich niemand etwas zu hören wünscht, was man~~ ~~ist das, was das Radio ist die Materie, die das Radio primär~~ ~~verbreitet und der es seine Existenz verdankt, nämlich die~~

4) Botschaft des Reklamagenten, etwas, wovon wir ^{zuerst} nicht an-
genommen werden kann, das jemand Geld dafür ausgeben
würde, um es anzuhören. Im Gegenteil, um diese Botschaft
aufzunehmen, muß der Hörer Gewinner machen bestochen
werden, und dazu dient das kulturelle Material, das
die Reklamebotschaft begleitet. Der Gesamteffekt ist viel-
leicht nicht so verschieden, als man meinen könnte, ob-
gleich die Motivation der Programmgestaltung eine total
andere ist, wie ich zu zeigen versucht habe. Das ameri-
kanische Radiopublikum hört vermutlich etwa ebenso-
viel Konzerte ernster Musik ~~wie~~ wie das europäische,
da der Reklamefachmann weiß, daß er alle Schichten
der Bevölkerung zu erfassen suchen muß, und daß
es eine beachtliche Minorität gibt, die lieber Beethoven
als Irving Berlin anhört. Es ist vor allem die neue
Musik, die in dem amerikanischen System zu kurz kommt.

Während das Europäische Radio seit seinen Anfängen einer
der wichtigsten Schauplätze ~~des~~ des musikalischen Fort-
schritts gewesen ist, hört man im amerikanischen Radio
neue Musik fast nur, wenn sie in den Konzerten der
großen Symphonieorchester regelmäßig übertragen
vorkommt, und das ist selten
genug. Die Ursache ist die ungeheure Zentralisierung und
Kartellisierung einer auf geschäftlichen Profit gegründeten Unter-
nehmung. Die Zusammenfassung des Radiobetriebes in einige
wenige, das ganze Land umfassende Netzwerke hat zu einer
Ausrottung jener Konkurrenz geführt, die der praktisch
als eines der wichtigsten Kennzeichen der freien Wirtschaft heilig
hält. Konkurrenz existiert - d.h. es toben zwischen den Net-
werken wilde Kämpfe darüber, wer die Dienste von Bing Crosby
und Reklamefirmen oder Dinah Shore und anderen Giganten
der Unterhaltungswelt für sich in Anspruch nehmen
kann. Jedoch ~~das~~ ^{der} in Europa so produktive Wettstreit der
Radiostationen ~~nicht~~ in der Erwerbung neuer, bedeu-
tender Werke ist gänzlich unbekannt. Der Program-
mdirektor einer amerikanischen Radiostation hat keinen
schlaflosen Augenblick, weil ihm ein anderer die Auf-
führung einer neuen Symphonie abgejagt hat, schon
aus dem Grunde, weil es keine Programmdirektoren im

5) europäischen Sinne gibt und weil kein Radio überhaupt
Umfüllung von Symphonien veranstaltet, da die Natio-
nen keine ~~Orchester~~ ^{Symphonien} haben und kaum lebende Musiker
beschäftigen, außer für die Begleitmusik zu den endlosen
Hörspielen, die als soap operas - Seifen-Opern - bekannt sind.
Alle Musik kommt von Grammophonplatten, und alles, was
es auf Platten gibt, wird irgendwem einmal vom Radio ver-
breitet. In Los Angeles gibt es eine Station, die 24 Stunden
in Betrieb ist, und in den unverkäuflichen Nachstunden
von 1 bis 6 kann der unermüdete Hörer die interes-
santesten neuen Aufnahmen hören, Kravinsky, Schönberg,
Webern, Bartok - alles was die Reklamleute, die den Tag
beherrschen, nicht mit ~~ihren~~ ^{ihrer} Zuckerkanzel fassen würden.
Der Allgewalt der Reklamformen unterliegen sind die nicht
auf Profit berechneten Radiostationen der Universitäten, und
diese sind nur zu gern bereit, problematische und inter-
essante Darbietungen anzusetzen. Da sie jedoch keine Ein-
nahmen aus dem Verkauf von Radiozeit haben, können
sie keine Honorare bezahlen und sind auf freiwillige
Mitwirkung von interessierten Künstlern angewiesen, was
einen meiner Freunde dazu veranlaßt hat, Amerika
~~zum~~ ^{zum} Lande der "unbezahlten" Möglichkeiten auszuweisen.
Vor kurzem hat sich in San Francisco eine Station aufge-
tan, die das vorhergehende Prinzip bewußt durchbricht,
indem sie keine Zeit an Reklamformen verkauft und
freiwillig an ihre Hörer appelliert, den Betrieb der Station
durch Entrichtung von Gebühren zu ermöglichen.
Das Experiment wird stark beachtet und hat zunächst
einen die Veranstalter selbst überraschenden starken
Widerhall und weitgehende Unterstützung im lokalen
Publikum gefunden. Man kann nur hoffen, daß es
gelingen und Schule machen wird.

Inzwischen geht der kommerzielle Betrieb seinen Gang,
um die Boten des Hörens noch schmählicher zu machen
und sie umso stärker an den Apparat zu bannen, hat
man seit ein paar Jahren immer mehr Gebrauch von den

6) sogenannten Quiz-Programmen gemacht,
~~in~~ Verlauf die Hörer per Telefon oder auf
in deren) andere Weise allerlei mehr oder we-
niger geistreiche Fragen zu beantworten
haben. Die Belohnungen für richtige Ant-
worten reichen von ~~kleinen~~ Bombardieren und
Leidenstrümpfen zu Automobilen und Fe-
rierreisen nach Florida. Ich kenne in Los
Angeles eine Schullehrerin, die sich durch
systematisches Studium und esriges An-
hören dieser Programme so vervoll-
kommen hat, daß sie fast alle Fragen
sofort beantworten kann. Sie hat ihre
Helle längst aufgegeben und lebt vom
Verkauf ihrer Beutestücke. Das gehört
wieder mehr zu jenen "unbegrenzten"
Möglichkeiten, für die jenes phantastische
Land mit Recht berühmt ist.