

Club Méditerranée

Club Méditerranée Suisse S.A.
Gerbergasse 6, 8081 Zürich
Telefon (011) 211 27 30
Telex 812 458, Postcheck 80-6869

Herrn
Roger Schawinski
Radio 24
Radiowerbung Zürich AG
Postfach

8031 Zürich

Zürich, den 28. November 1980

Lieber Herr Schawinski,

Es liegt mir viel daran, Ihnen heute zu sagen, dass ich mit grossem Bedauern von der Schliessung Ihres Senders Kenntnis genommen habe.


Ich finde es persönlich sehr schade, dass sich die gemeinsamen Pläne von "Radio 24" und Club Méditerranée Suisse SA nun vorläufig nicht realisieren lassen.

Ihre Zielsetzungen, effektiv auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Hörer einzugehen und ihnen mit dem Programm von Radio 24 Unterhaltung und Spass zu bieten, hat vieles mit der Philosophie des Club Méditerranée gemeinsam.

Der phantastische Einsatz Ihrer Mitarbeiter als geschlossenes Team und der grosse Enthusiasmus Ihrer Hörerschaft bleiben für mich ein markantes Ereignis in der Zeit der heutigen Kommunikation und es bleibt für viele die Hoffnung, dass Sie in irgendeiner Form weitermachen können.

Bon courage et à bientôt j'espère!

Mit freundlichen Grüessen
Club Méditerranée Suisse SA


Roger Mojen, Direktor

DRS fälscht Tondokument!

Samstag 29. November, 11 Uhr früh, vier Tage nach der Schliessung. Wie immer um diese Zeit zelebriert DRS I die Samstags-Rundschau. Thema heute: Radio 24. Bundesrat Leon Schlumpf nimmt Stellung. Natürlich wird nur er befragt, die Ansicht der anderen Seite würde hier stören.

Ohne Rücksicht auf journalistische Grundregeln legt Sendeleiter Alfred Defago mit Suggestivfragen los. Doch für einmal eröffnet der gestelzte Alfred eine neue Dimension: er manipuliert offen gegen Radio 24 und verletzt so nebenbei die SRG-Konzessionsbestimmungen.

Hier die Beweise. (der Text wurde ins Hochdeutsche übersetzt).

Originaltext DRS: «Liebe Hörer. Roger Schawinski war am letzten Dienstagmittag um halb zwei Uhr dabei zu erklären, dass sein Sender eigentlich weiterlaufen müsse, da es passiert, mitten im Satz». (Originalton Radio 24 wird eingespielt, die Stimme von Roger Schawinski) «...die Schweizer wollten von Anfang an Radio 24 fertig machen. Die anderen Fragen haben sie nicht interessiert, oder nur am Rande, pro forma. Es war ihnen von Beginn weg klar: Wenn Radio 24 kommt, wird dies ein zu grosser Erfolg, ein Erfolg, den man sich nicht leisten kann. Und daher muss Radio 24 weg. Darüber

haben wir be.... (Rauschen). Defago: «Das grosse Rauschen - Radio 24 hat also aufgehört.»

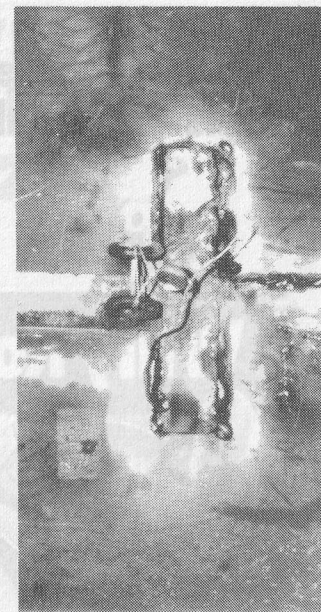
Mitten im Satz also, und DRS war für einmal mit einem Originalmitschnitt dabei. Richtig?

Falsch! Denn Radio 24 sendete noch einige pikante Sekunden weiter. Und diese passten dem DRS-Mann offenbar nicht ins Konzept. Deshalb unterschlug er sie mit einem einfachen Manipulationsschnitt.

Die Wirklichkeit vom 25. November tönte nämlich so: Roger Schawinski) «Darüber haben wir bereits seit dem letzten Herbst und Winter informiert, und zwar aufgrund von Gesprächen in Rom. Und jetzt haben wir es auch noch dokument»... (Rauschen).

DRS-Hörer sollten also nichts von Gesprächen in Rom und vor allem nichts von den Dokumenten erfahren - Dokumente, die wir auch DRS zustellten, ohne dass dort im Detail darauf eingegangen wurde! Denn dies hätte wohl Alfred Defago wie auch seinen Gesprächsgast in Verlegenheit gebracht. Daher präsentierte man ein verstümmeltes Tondokument.

Denn: Zur Verteidigung des SRG-Monopols schnipselt DRS also bei Bedarf auch gleich noch die journalistische Ethik weg.



Die Sendertüre: Versiegelt.

Zahlen beweisen: CH will Radio 24!

Das Institut für Markt- und Werbeforschung, PUBLI-TEST, befragte im Juni 1980 1'000 Personen. In der deutschen Schweiz befürworteten **63,5%** Radio 24. Lediglich 10% sprachen sich gegen den Sender aus. Den gestellten Fragen standen rund 17% der Befragten gleichgültig gegenüber.

Besonders grosse Zustimmung fand Radio 24 in der Alterskategorie zwischen 15 und 34 Jahren. Von 447 Befragten waren nur gerade 11 (2,5%) gegen Radio 24 und 75% dafür. Selbst bei den 45 bis 74-Jährigen sprachen sich über 42% für Radio 24 aus.

Diese Ergebnisse untermauern frühere Umfragen der AG für Werbemittelforschung und anderer Institute.