



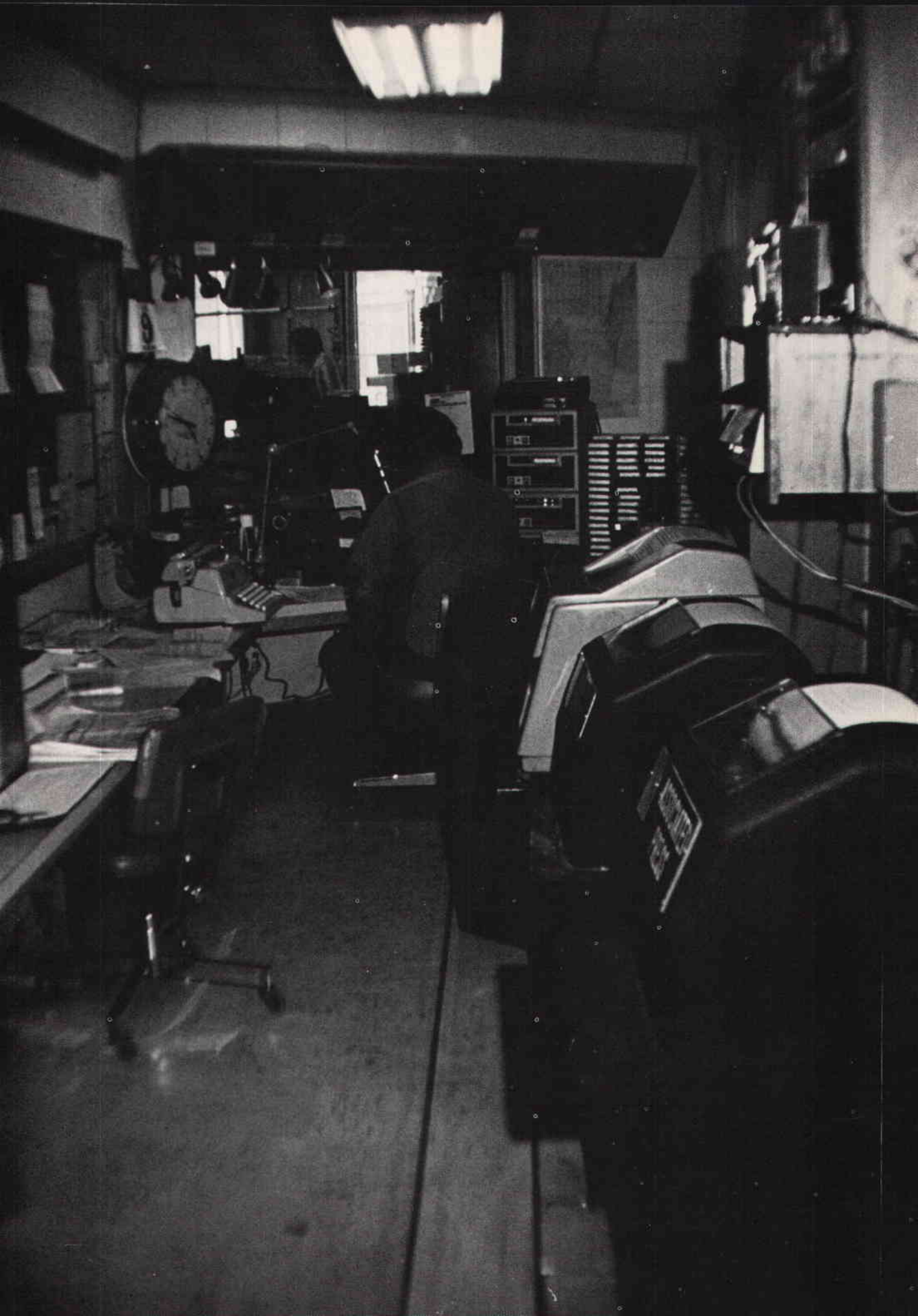
ALL AMERICAN MUSICRADIO WU\$A

Cisko Kid van War loopt af. Jingle: The most music WABC. Disc-jockey Bruce Morrow: „It's Cousin Bruce here in New York City. We have right now twenty-four minutes after six o'clock. Welcome, welcome. It's a kind of a nice day here. Happy birthday to my little boy Dave; we've got a little boy David-John, would you believe this for those of you who remember when he was born, is nine years old today? He's got his first five-speed bicycle. He's costing me a fortune that kid, I don't know what to do with him... Supergold sound the musicradio WABC. Happy birthday to my sweet little baby John." Commercial: Bright sight shampoo. Jingle: Bruce WABC Morrow. Commercial: Ultra bright

tandpasta. Dawn wordt ingezet en Cousin Bruce kondigt aan: „Tony Orlando has got a very good song going at the moment here; the group is called Dawn. With Tony though. Tie a yellow ribbon round the oak or maple or something..."

Disc-jockey Bruce Morrow (voor zijn luisteraars Cousin Bruce) is bezig met zijn programma. Hij zit op de achtste verdieping van het ABC-gebouw op nummer 1330 aan de Avenue of the Americas. Hij is een jaar of vijfendertig, zit 14 jaar in het vak en sinds '61 bij WABC. Hij verdient

zo'n half miljoen gulden per jaar. Zijn programma is er van maandag tot en met zaterdag van 6 tot half elf 's avonds. Bruce Morrow draait er de Amerikaanse hits, zoals ze door programma-leider Rick Sklar zijn geprogrammeerd. Het zijn er niet meer dan een stuk of vijftien. De vijftien best



verkochte platen van New York en omgeving. De platen, die de luisteraars herkennen, omdat ze de hele dag gehoord worden. Zoals de luisteraar alles herkent van WABC. Het galmende geluid van de disc-jockeys, het overbekende melodietje van de WABC-jingles, het gecompriëerde gestamp van de WABC-zender, de achttien minuten aan commercials per uur, de twee à drie minuten nieuws per uur onderbroken door commercials en de non-stop muziek van WABC. Het bovenstaande is er geen goed voorbeeld van. Cousin Bruce praatte toen erg veel. Misschien meer dan Mr. Sklar goedvond. Bruce wist waarschijnlijk, dat Rick Sklar naar Californië was om ook daar de andere stations van de American Broadcasting Companies Inc. het nummer één station van het gebied te maken.

Eerst WABC horen, dan sterven

Deze pagina's proberen iets te vertellen van de indrukken, die je krijgt als je voor de eerste keer in New York City de radio aanzet. Omdat je in het vak „zit" heb je er wel eens banden van gehoord. Je dacht dan: eerst WABC zelf horen en dan sterven. Als je 't eenmaal beleeft en werkelijk hoort, vind je het zeker nog te vroeg daarvoor, omdat je er zeker van bent, dat je 't nog wel eens wil horen, al moet je op je knieën naar New York. Je zult je afvragen, zoals velen dat vóór jou hebben gedaan waarom dat opgewonden gedoe over een Amerikaans radio-station? We hebben toch Veronica!! Da's een vraag die moeilijk te beantwoorden is. En daarom dóór met het art.

De meesten van onze geachte lezers zullen die letters WABC al wat vreemd vinden. Wees gerust. Straks weet je niet beter. We komen er nog een paar tegen: WWDJ of KLIF, KIOI en WCBS-FM. Het is daarom het beste om het zaakje even uit te leggen: In Europa hebben de meeste radio-stations de naam van de plaats waar vandaan ze uitzenden, of zelfs in meer gevallen de afkorting van de omroeporganisatie, die de zender beheert. In sommige gevallen ook meisjesnamen. In Amerika zijn er zoveel ra-

diozenders (zo'n 6.000), dat het onbegonnen werk is, al die zenders zich op die manier te laten identificeren. Nu bestaat er een internationale afspraak, dat ieder land zijn eigen code-letter(s) heeft om radio-stations aan te duiden.

Het lijkt een beetje op de codes, die je op vliegtuigstarten tegenkomt. Nederland heeft bijvoorbeeld de beschikking over de codes tussen PAA en PIZ. Canada tussen CFA en CKZ. Spanje tussen EAA en EHZ. Ga zo maar door. Amerika heeft de letters van WAA to en met WZZ voor de stations ten oosten van de Mississippi en KAA en met KZZ aan de andere kant van

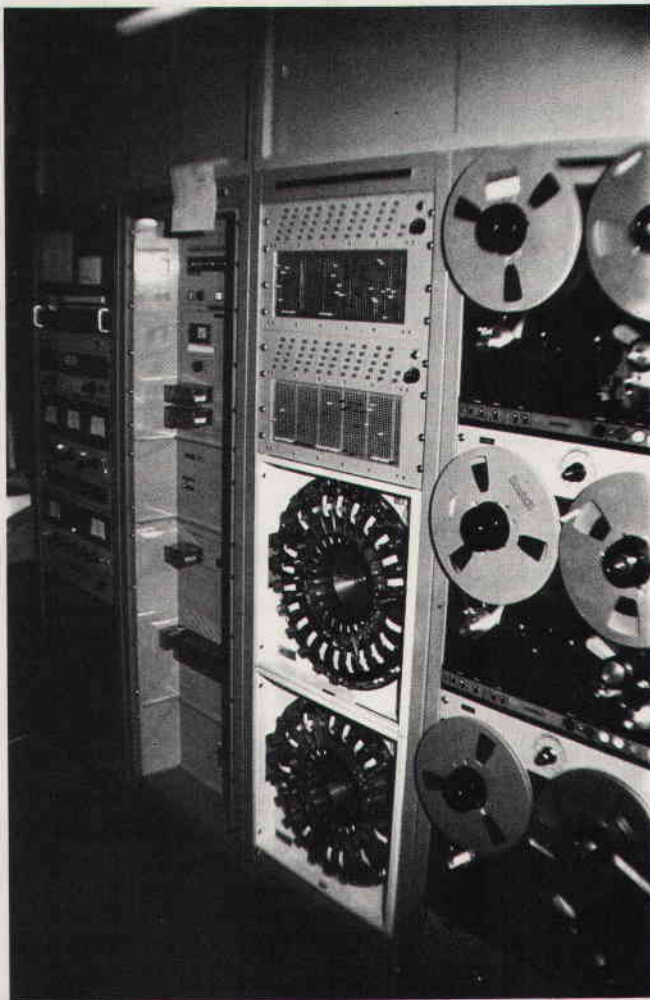
de rivier, die onlangs flink buiten zijn oevers ging.

L.A. heeft 90 radio-stations

Iedere Amerikaanse stad en 't hoeft niet eens zo'n grote te zijn heeft een flink aantal radio-stations. Ik denk, dat je in New York zeker zo'n 40 stations kunt ontvangen en als je buiten het centrum woont minstens een stuk of 70! In Los Angeles zijn dat er wel 90. En ieder station doet het in belang van de luisteraar (da's in ieder geval het uitgangspunt). Elk station bereikt zijn eigen groep luisteraars, door de programma's die het brengt.

Vele „easy-listening" stations zijn volledig geautomatiseerd. Alle muziek, aankondigingen en reclames zijn geprogrammeerd via een komputer-systeem en de verschillende banden wisselen elkaar automatisch af.

Dit is zo'n station, KPSS-FM in Los Angeles.



de toekomstige gouwe van WCBS-FM, de non-stop „restaurant"-muziek van WVNJ-FM, de gesproken woord programma's van WOR-AM, de progressieve rock van WNEW-FM, niets anders dan nieuws van WINS tot de Spaanse programma's van WADO. WABC, WWDJ, WXLO-FM en WCBS-FM zijn de Veronica's van New York City. Aan de andere kant nauwelijks te vergelijken met onze fameuze boot. Want het geeft niet of je de radio nu 's ochtends om 7 voor half 7 aanzet of om kwart voor vier (KWAAAAAT VOOOOR VIEIE-IER!!!!!!) 's middags. De disc-jockeys praten even snel, je hoort de hele dag dezelfde soort muziek, dezelfde jingles en dezelfde snelheid. Er is geen halve seconde stilte. Je hoort geen uit-fade van een plaat. Voordat de plaat echt begint te faden volgt er een jingle of commercial. Of de dee-jay zegt met zijn speciale dee-jay stem (diep ademen kin op de borst en denken dat je minstens even belangrijk bent als George Washington) de tijd, de temperatuur in de stad, zijn eigen naam, de slogans van het station of de life-commercials. Er volgt daarna in de meeste gevallen nog een jingle opnieuw met de naam van het station en de frekwentie (niet in meters, zoals in Europa maar in kilohertzen. In geval van uitzendingen via de FM-band in megahertz). Alle radio-stations in Amerika worden geacht te werken volgens de regels van de Federal Communications Commission. Zowel technisch als programmatisch. Er is ook een zeer strenge controle en een station kan zijn vergunning verliezen door buiten zijn boekje te gaan. Zoals al eerder verteld, maar toen tussen haakjes, is de opzet van Amerikaanse radio zuiver het belang van het Amerikaanse volk. De stations zijn dienstverlenende bedrijven, zoals restaurants of vliegtuigmaatschappijen. Alle stations zijn dan ook verplicht een bepaald percentage van hun uitzendingen te besteden aan public service broadcasts. Discussie-programma's over milieu-vervuiling (om maar 's wat te noemen), de misdaad, religie of economische toestanden. Die programma's echter zouden het karakter van de stations echter flink aantasten. Dus wat doet men: de uitzendingen van dat soort programma's vinden dan plaats, wanneer er geen Amerikaanse kip luistert. In de meeste gevallen op zondagmorgen van-

Nieuws is een kort doch belangrijk onderdeel in de programma's. Ieder uur een minuut of 3, 4. De nieuwslezer zelf zit gewoon tussen de ratelende telexmachines. KLIF 1190 in Dallas.

Dat kan variëren van de 15 super-hits en de gouwe ouwe van WABC via de 500 geprogrammeerde gouwe ouwe en



ALL AMERICAN MUSICRADIO WUSA



af een uur of vier tot een uur of tien. Rond die public-service programma's is het hele station opgebouwd. Op commerciële basis, als de meeste andere dienstverlenende bedrijven. Het gaat er bij de stations dus om, zoveel mogelijk geld te verdienen. Hoe meer luisteraars, des te groter die kans is. Meneer Ultra Bright adverteert liever voor 300.000 Amerikaanse luisteraars dan voor 30.000. En in een heleboel gevallen pak je veel luisteraars door je suf te draaien aan hits. Je pakt de jongeren (het meest koopkrachtige publiek) en die jongeren slepen hun mums and dads mee. Toch gaat dat niet altijd op. In New York zelf bijvoorbeeld WOR-AM met zijn discussieprogramma's, zijn interviews met bekende Amerikanen etc. een enorme luisterdichtheid onder een ouder publiek. WABC is lange tijd in New York op de meeste tijden het dichtst beluisterde station geweest. Het is het nog zo op bepaalde tijdstippen van de dag. Maar plotseling deed WCBS-FM iets anders in haar programmering. De 500 gouden oude die roterend gedraaid worden. Variërend van Yakety-Yak van de Coasters via Windy van die Association naar Layla van Derk en the Domino's. En hup, daar gingen de ABC-luisteraars van 770 kilohertz op de middengolf (AM) naar 101.1 megahertz op de FM-band. WCBS-FM kondigt zich nu aan als de "Golden 101". WABC moest er wat aan doen, beperkte zich in het draaien van nieuwe hits en veranderde de slogans van het station van "All hit-music 77 WABC" in "The best of the new and the best of the old WABC". Zo gaat de strijd door in New York City. En in een heleboel andere Amerikaanse steden.

Het verhaal gaat ook door: in het volgende nummer.

Dan iets over alle mogelijke luisterwedstrijden. Over andere promotie-toestanden. Over disc-jockeys die met een grote boer (geen agrariër) de kwaliteit van een bepaald merk luidspreker trachten te bewijzen. Over Robert W. Morgan die in zijn ochtendprogramma via KHJ in Los Angeles vrouwelijke luisteraars een half uur aan de telefoon houdt en ze dan Morganised. Over Imus in the morning via WNBC in New York, die zoveel luisteraars trekt door het vertellen van schuine moppen, dat hij zelfs midden in zijn programma door de programma-leider wordt ontslagen en gelijk weer wordt aangenomen.

Over het verschil tussen de Verenigde Staten en Canada. Over het overwaaien van dit radio-systeem naar Europa. Over de ontdekking van jingles en over en sluiten maar.

Tekst: Klaas Vaak
Foto's: Klaas Vaak & Karel van der Woerd

De studio van het New Yorkse station WWDJ, waar de disc-jockeys zelf de platen en cassettes draaien.