

Publikationsserver des Leibniz-Zentrums für  
Zeithistorische Forschung Potsdam e.V.

Digitale Reprints



Leibniz-Zentrum für  
Zeithistorische  
Forschung Potsdam

Anna Jehle

# Welle der Konsumgesellschaft

Radio Luxembourg in Frankreich

DOI: 10.14765/zzf.dok-2355

Digitaler Reprint der ursprünglich in der ZZF Schriftenreihe **Medien und Gesellschaftswandel im 20. Jahrhundert** im Wallstein Verlag im April 2018 erschienenen Monographie:

<https://zzf-potsdam.de/de/publikationen/welle-der-konsumgesellschaft>

Copyright © 2023 - Dieser Text wird veröffentlicht unter der Lizenz Creative Commons BY-SA 4.0 International. Eine Nutzung ist für nicht-kommerzielle Zwecke in unveränderter Form unter Angabe des Autors bzw. der Autorin und der Quelle zulässig. Im Artikel enthaltene Abbildungen und andere Materialien werden von dieser Lizenz nicht erfasst.



<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

Anna Jehle

Welle der Konsumgesellschaft

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

Medien und Gesellschaftswandel im 20. Jahrhundert

Herausgegeben von Frank Bösch und Christoph Classen

Band 9

# Inhalt

Einleitung . . . . .	7
1. CLT – Gewinnstreben und rundfunkpolitisches Taxieren . . . . .	25
1.1 CLT: ein privatkommerzieller Sonderfall . . . . .	26
1.2 Die Beziehung CLT – Luxemburg: eine Hand wäscht die andere . . . . .	50
1.3 Kooperation und Kontrollanspruch: Frankreichs Beziehung zur CLT . . . . .	66
Kapitelfazit . . . . .	87
2. Die Programme der ›Generalisten‹ während der trente glorieuses . . . . .	91
2.1 Von der Okkupation zum Neuanfang . . . . .	92
2.2 Glorreiche Zeiten für das radio-spectacle . . . . .	106
2.3 Fernsehkonkurrenz, Serviceradio und die Etablierung der ›Großen Drei‹ . . . . .	122
2.4 Radio als Alltagsbegleiter und Dialogmedium . . . . .	140
Kapitelfazit . . . . .	155
3. Nachrichten – entscheidender Faktor in der Programmkonkurrenz . . . . .	159
3.1 Hörfunknachrichten in Frankreich von den Anfängen bis zur Okkupation . . . . .	162
3.2 Hörfunknachrichten in der ersten Nachkriegsdekade – Agenturmeldungen und ›Schreibtischjournalismus‹ . . . . .	165
3.3 Europe No. 1: Initialzündung für die Nachrichtenkonkurrenz . . . . .	177
3.4 Die Nachrichtenkonkurrenz der ›Großen Drei‹: ›Magazinisierung‹ und ›Starjournalismus‹ . . . . .	196
Kapitelfazit . . . . .	216
4. Welches Publikum? Radio Luxembourgs Zielgruppenansprache . . . . .	219
4.1 Radio Luxembourgs Hörerin inmitten sich verändernder Rollenvorstellungen . . . . .	221
4.2 Alte Rezepte für eine neue Zielgruppe? Radio Luxembourg und die Adressierung der Jugendlichen . . . . .	235
Kapitelfazit . . . . .	248
5. Marketingaktionen – mehr als Eigenwerbung . . . . .	251
5.1 Partizipationsanreize, Starvermarktung und Markenbildung . . . . .	252

5.2 Radio-spectacle: Eventisierung und Erlebnisversprechen als wichtige Marketinggrundsätze . . . . .	269
5.3 Omnipräsenz durch crossmediale Vermarktung . . . . .	283
Kapitelfazit . . . . .	299
6. Das Geschäft mit der Werbung – Dreh- und Angelpunkt des privatkommerziellen Rundfunks . . . . .	303
6.1 Publikumsforschung – Währung und Kontrollinstanz . . . . .	304
6.2 Radio Luxembourgs Werbung und seine Werbekunden . . . . .	320
6.3 Werbung und das werbefinanzierte Medienmodell als Quelle anhaltender Kritik . . . . .	342
Kapitelfazit . . . . .	353
Ergebnisse und Perspektiven . . . . .	359
Anhang . . . . .	367
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	367
Französische Radiosender: Benennungsgeschichte . . . . .	369
Namen der französischen Rundfunkbehörde . . . . .	370
Liedtext/Übersetzung von Antoinette »La loi de 1920« (1966). . . . .	371
Literatur- und Quellenverzeichnis . . . . .	372
Stichwort- und Namensverzeichnis . . . . .	404
Dank . . . . .	413

## Einleitung

Paris, Montagnachmittag, 15. September 1969. Das große Studio ist voll besetzt. Über 100 Zuschauerinnen und Zuschauer sind zur Liveübertragung der Radiosendung *RTL non stop* am späten Nachmittag in die Rue Bayard Nummer 22 gekommen. Auf der Hauptbühne tritt die Gruppe Les Parisiennes auf, vier junge Sängerinnen in identischen Bühnenausfits: bodenlange Kleider, darüber reich verzierte Westen, ein Hauch von Hippie. Les Parisiennes präsentieren fröhlichen *yéyé*, ihre letzte Single hatte den Titel »Die ganze Familie würde dich gerne verheiratet sehen« (*Toute la famille voulait te voir mariée*). Hinter der Bühne ragt der verglaste Kontrollraum empor. Von hier aus haben die Techniker einen optimalen Blick über das gesamte Studio. Auf derselben Höhe gegenüber befindet sich eine kleinere Kabine, in der Anrufer entgegengenommen und live in die Sendung zugeschaltet werden können. Von der Hauptbühne aus führen zwei Stufen zu einer Zwischenebene, gerade groß genug für den runden weißen Designerstisch und die vier rotgepolsterten *tulip chairs*. Ganz außen sitzt Nicole Grosset und blättert durch ihre Notizen für die Werbeansagen, die sie live einspricht. Jeweils 30 Sekunden hat sie Zeit, um so Unterschiedliches wie den Streichkäse *La vache qui rit*, das Kaufhaus *Printemps* oder die Zeitschrift *Modes et travaux* anzupreisen. Neben ihr sitzt Philippe Bouvard, eine der bekanntesten Persönlichkeiten der Radiostation, der routiniert durch die Sendung führt. Er flüstert dem heutigen Stargast etwas zu. Maurice Chevalier hat vor ein paar Tagen seinen 81. Geburtstag gefeiert. Der Schauspieler und Sänger ist gekommen, um aus seinem neusten Buch vorzulesen. *Môme à cheveux blancs* (»Knirps mit grauem Haar«) ist bereits der zehnte Band seiner autobiografischen Buchreihe. Immer wieder nähern sich Autogrammjägerinnen dem beliebten französischen Entertainer mit signierbereiten Ausgaben. Nach zweieinhalb Stunden, die vor allem mit musikalischer Unterhaltung, Interviews und Werbung gefüllt sind, ist die Sendung vorbei. Am nächsten Tag werden sich die Türen des großen Studios für ein neues Publikum und einen neuen Stargast öffnen.<sup>1</sup>

*RTL non stop* war ein Fixpunkt im Programm des Radiosenders. Die Größen aus dem französischen und internationalen Showbusiness kamen oft und gerne in die Rue Bayard, denn *RTL*, das bis Mitte der 1960er Jahre noch *Radio Luxembourg* hieß, war (und ist auch in den 2010er Jahren) einer der bedeutendsten Radiosender des Landes. Fast achteinhalb Millionen Hörerinnen und Hörer erreichte das französischsprachige Langwellenprogramm Ende der 1960er Jahre täglich – zu Beginn des Jahrzehnts waren es sogar zwanzig Millionen. Werbe-

1 Die Beschreibung der Sendung basiert auf Fotos, die Jean-Claude Deutsch im Auftrag von *Paris Match* gemacht hat und die sich heute im Bestand der Bildagentur *Getty Images* befinden.

kunden zahlten hohe Preise, um die Hörerinnen und Hörer des Senders mit ihren Werbebotschaften erreichen zu können. Die *CLT*, das luxemburgische Medienunternehmen hinter *Radio Luxembourg*, beendete seit 1950 seine Rechnungsjahre stets mit großem Gewinn. Meistens übertrafen die Einnahmen noch diejenigen des Vorjahres.<sup>2</sup>

### *Ein privatkommerzieller Radiosender inmitten staatlicher Rundfunkmonopole*

Als privatkommerzieller und transnational operierender Rundfunkanbieter war die *CLT* nach dem Zweiten Weltkrieg lange Zeit ein Sonderfall in Europa, wo die meisten Länder staatliche bzw. öffentlich-rechtliche Rundfunksysteme eingerichtet hatten. Privaten Anbietern war dort das Betreiben von Rundfunkanlagen untersagt. Luxemburg war jedoch einen anderen Weg gegangen und hatte bereits in den 1930er Jahren einem privaten Rundfunkunternehmen – der späteren *CLT* – eine Sendekonzession übertragen. Die *CLT* errichtete leistungsstarke Sendeanlagen, die das Radioprogramm weit über die Grenzen des kleinen Landes hinweg ausstrahlten. Auf diese Weise konnten Hörerinnen und Hörer in den großen umliegenden Zielmärkten erreicht werden, eine Voraussetzung für das werbebasierte Finanzierungsmodell der Station. Denn in Frankreich, Großbritannien, in Deutschland, in Belgien und in den Niederlanden fand die *CLT* zahlungskräftige Werbekunden. Demgegenüber waren die staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Programme durch Steuergelder bzw. Gebühren finanziert. Aus staatlicher Perspektive diente der Rundfunk nicht der Erwirtschaftung von Profiten, sondern der kulturellen Bildung, der Information und – in begrenztem Umfang – der Unterhaltung der eigenen Bürgerinnen und Bürger. Aus diesen differierenden Funktionszuschreibungen resultierten unterschiedliche Kriterien für die Programmgestaltung. »Das grundlegende Prinzip, das in unserer Station schon immer angewandt wurde, ist die Anpassung an die Bedürfnisse des Publikums«,<sup>3</sup> schrieb einer der *CLT*-Generaldirektoren im Jahr 1961. Der Publikumsgeschmack war die zentrale Richtlinie für die Programmgestaltung im privatkommerziellen Rundfunk. Beim staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Rundfunk musste das Programm hingegen in erster Linie dem politischen Versorgungs- und Kulturanspruch Rechnung tragen. Als *Radio Luxembourg* nach dem Zweiten Weltkrieg seinen Sendebetrieb wieder aufnahm, trafen also in den umliegenden Staaten grundlegend unterschiedlich ausgerichtete Rundfunkkonzepte aufeinander. Welche Wechselwirkungen ergaben sich aus diesem Aufeinandertreffen? Welchen Einfluss übte *Radio Luxembourg* auf ein Rundfunksystem wie das französische aus, das zumindest formell-rundfunkpolitisch das Nebeneinander von privatem und staatlichem Rundfunk ausschloss?

2 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 31. I. 1969, S. I.

3 Brugère: 1961, S. 203.

Der Aufstieg und der kommerzielle Erfolg *Radio Luxembourgs* fiel in eine Zeit des gesamtwirtschaftlichen Aufschwungs und des starken Wirtschaftswachstums, in der erstmals breitere gesellschaftliche Schichten am regelmäßigen Konsum teilnehmen konnten. Die Bezeichnung *trente glorieuses* (»glorreiche Dreißig«), die sich auf die ersten drei Nachkriegsdekaden bezieht, spiegelt diese Erfahrung des wachsenden Wohlstands wider. Parallel zur Ausweitung des Angebots an Konsumgütern, erweiterte sich das Medienangebot in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Der Zeitschriftenmarkt erfuhr eine Ausdifferenzierung, im Bereich der Hörfunktechnik erfolgten Neuerungen wie die Einführung des Transistorradios, und das Fernsehen veränderte das Medienensemble grundlegend. Die wachsende Konsumgüterindustrie sah Medien vor allem als Werbeträger und verbreitete ihre Botschaften über massenhaft produzierte Plakate, über Werbeanzeigen in Zeitungen und Magazinen oder über Kinowerbung. Auch das Radio, bis weit in die 1960er Jahre Leitmedium in Frankreich, stand im Fokus des Werbeinteresses. Da Werbung jedoch auf den Wellen des staatlichen Rundfunks nicht gestattet war, wandten sich die Werbekunden *Radio Luxembourg* zu, das diese Angebotslücke mit großem finanziellem Gewinn schloss.

Doch obwohl Werbung einen der offensichtlichsten Berührungspunkte von Medien und Konsum markiert, lässt sich deren Verbindung nicht allein auf den Faktor der Werbung reduzieren. Vielmehr müssen weitere Dimensionen in dem komplexen Wechselverhältnis zwischen der Entwicklung der Medien und der Ausbildung der Konsumgesellschaft herausgestellt und analysiert werden: Welche Rolle spielte das als Werbeträger dienende Radioprogramm? Wie formten die rundfunkpolitischen Rahmenbedingungen die Aktivitäten des privatkommerziellen Senders? Wie gestaltete sich das Verhältnis zwischen Radiosender, Werbekunden und dem Publikum? Wie wirkte sich der Gesellschaftswandel auf die Medienproduktion und die Medienrezeption aus?

Bevor jedoch diese übergeordneten Fragen zum Verhältnis von Medien und Konsum adressiert werden können, erscheint eine Einordnung der Begriffe Medien und Massenkonsum sinnvoll. Außerdem wird im Folgenden die Konsumgeschichtsschreibung näher betrachtet, um aufzuzeigen, wie sich die vorliegende Arbeit in die bisherige Forschung, vor allem zur Entwicklung der Konsumgesellschaft in Frankreich, einordnet.

### *Medien und Medialisierung*

Medien sind wenig konsistente Untersuchungsgegenstände: die technische Infrastruktur, die übermittelten Inhalte und ihre Gestaltung, die Funktionslogiken der Medieninstitutionen, die unterschiedlichen wirtschaftlichen und politischen Interessen sowie die Interessen der verschiedenen Publika, die die Ausformung der Mediensysteme und ihrer Angebote prägen – all diese Faktoren schaffen ein komplexes Funktionsgefüge. Es ist häufig schwer, die Entwicklungen innerhalb



dieses Gefüges ursächlich konkret festzumachen. Der Historiker Raymond Kuhn, der sich mit dem französischen Mediensystem befasste, beschrieb diese Schwierigkeit:

Yet while the growing penetration of the media into various aspects of daily existence is one of the most notable phenomena of postwar France, the qualitative impact of this trend is difficult to ascertain with any certainty. Intuitively one suspects that the media must be powerful forces in French politics and society. It seems reasonable to assume that consumption patterns, lifestyle trends and value systems have all been affected by the relentless progress towards media saturation. None the less, the power of the media in producing specific effects is hard to demonstrate unequivocally and almost always impossible to quantify.<sup>4</sup>

Dieser Befund fällt im ersten Moment zwar ernüchternd aus, er kann jedoch auch als Ansporn dienen, die Entwicklung der Medien als eine umfassendere Gesellschaftsgeschichte zu schreiben. So liegen auch bereits etliche medienhistorische und technikgeschichtliche Arbeiten vor, in denen die Autorinnen und Autoren die Medienentwicklung – meist mit Fokus auf die Rundfunkpolitik – und den Gesellschaftswandel als sich wechselseitig beeinflussende Felder betrachten.<sup>5</sup>

Um die Medien in ihrer Tragweite gedanklich greifbar zu machen, lohnt sich ein Blick auf das kommunikationswissenschaftliche Konzept der ›Mediatisierung‹<sup>6</sup>

4 Kuhn: 1995, S. 2.

5 Für den französischen Kontext sind zu nennen: Bourdon, Jérôme (1990): *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris. Kuhn, Raymond (1995): *The media in France*, London u. a. D'Almeida, Fabrice/Christian Delporte (2003): *Histoire des médias en France. De la Grande Guerre à nos jours*, Paris. Weiner, Susan (2001): *Enfants terribles. Youth and femininity in the mass media in France, 1945-1968*, Baltimore. Cohen, Évelyne/Marie-Françoise Lévy (Hg.) (2007): *La télévision des Trente Glorieuses. Culture et politique*, Paris. Ausgehend von der Medientechnik befassen sich folgende Arbeiten mit dem französischen Mediensystem: Fickers, Andreas (2007): ›Politique de la grandeur‹ versus ›Made in Germany‹. Politische Kulturgeschichte der Technik am Beispiel der PAL-SECAM-Kontroverse, München. Fesneau, Elvina (2011): *Le poste à transistors à la conquête de la France. La radio nomade (1954-1970)*, Paris. Unter dem Stichwort der ›Massenkultur‹ sind ebenfalls eine Reihe von Arbeiten entstanden, die Aspekte der Mediengeschichte aus einer gesellschaftsgeschichtlichen Perspektive aufgreifen: Delporte, Christian (2002a): *Au miroir des médias*, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): *La culture de masse en France: de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, S. 305-351. Wirsching, Andreas (2005): *Massenkultur in der Demokratie. Zur Entwicklung von Kultur und Gesellschaft in der Bundesrepublik und in Frankreich nach 1945*, in: Hélène Mirard-Delacroix/Rainer Hudemann (Hg.): *Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre*, München, S. 379-396. Middendorf, Stefanie (2009): *Massenkultur. Zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Modernität in Frankreich 1880-1980*, Göttingen.

6 In der Kommunikationswissenschaft wird in der Regel der Ausdruck ›Mediatisierung‹ verwendet. Da in der Geschichtswissenschaft als ›Mediatisierung‹ der Verlust der Reichs-

bzw. ›Medialisierung‹.<sup>7</sup> Die weitgehend synonym verwendeten Begriffe bezeichnen »die Interdependenz von Gesellschafts- und Medienwandel«. <sup>8</sup> Der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Friedrich Krotz qualifiziert Mediatisierung als einen ›Metaprozess‹ und stellt ihn in eine Reihe mit anderen Metaprozessen wie Modernisierung, Rationalisierung, Globalisierung, Individualisierung oder Aufklärung.<sup>9</sup> Kennzeichnend für den Prozess der Medialisierung ist eine zunehmende mediale Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche. Dazu zählen der Ausbau und die Implementierung (massen-)medialer Technologien ebenso wie die Entstehung neuer Kommunikationsformen sowie die Anpassung etwa politischer oder ökonomischer Kommunikation an die Dynamiken der (massen-)medialen Kommunikationswege. Einhergehend mit der Ausbreitung medialer Strukturen kann ein zunehmender Bedeutungsgewinn sowie eine immer größere Ausdifferenzierung medialer Angebote und Nutzungsweisen beobachtet werden. Dem Medialisierungskonzept liegt also eine komplexe Vorstellung der Funktionsmechanismen von Medien zugrunde, die weit über eine systemtheoretische Einordnung von Medien, etwa als ›Vierte Gewalt‹, hinausgeht. Medialisierung versucht Medien als gesellschaftliche, ökonomische und politische Einflussgrößen zu greifen, um so einer Realität gerecht zu werden, in der es kaum mehr einen Bereich gibt, der nicht in der einen oder

unmittelbarkeit einzelner Gebiete und deren Unterstellung unter einen Landesherrn im frühen 19. Jahrhundert bezeichnet wird, hat sich dort die Verwendung von ›Medialisierung‹ etabliert. Eine Diskussion um die Begrifflichkeiten findet sich auch im Englischen, wo hauptsächlich die Begriffe *mediation* und *mediatization* gebräuchlich sind. Lundby: 2009, S. 12.

7 Seit Mitte der 1990er Jahre wird das Medialisierungs-/Mediatisierungskonzept vor allem in den Medien- und Kommunikationswissenschaften und im Bereich der Mediensoziologie diskutiert. Forschungsüberblicke bieten Lundby: 2009, S. 1-11. Hjarvard: 2013, S. 8-21. Im deutschsprachigen Raum findet etwa seit Anfang der 2000er Jahre eine Beschäftigung mit diesen Konzepten statt. Siehe den Forschungsüberblick von Michael Meyen (2009): Medialisierung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 57, H. 1, S. 23-38. Die theoretischen Überlegungen sowie die empirischen Studien sind meist gegenwartsbezogen. Zu den wenigen Arbeiten, die eine diachrone Perspektive einnehmen, gehören die Beiträge in Bösch, Frank/Norbert Frei (Hg.) (2006): Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen. Sowie die Beiträge in Arnold, Klaus/Christoph Classen/Susanne Kinnebrock/Edgar Lersch/Hans-Ulrich Wagner (Hg.) (2010): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig. In beide Publikationen wird nach der Ausprägung und der Bedeutung von ›Medialisierung‹ primär in Bezug auf politische Entwicklungen gefragt.

8 Classen/Arnold: 2010, S. 18.

9 Krotz: 2007, S. 45. Die Psychologin und Kommunikationswissenschaftlerin Sonia Livingstone bezeichnet Medialisierung als einen sozio-historischen Prozess und begreift ihn auf einer Ebene mit den Prozessen Globalisierung, Individualisierung und Kommerzialisierung. Livingstone: 2009, S. ix. Der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Stig Hjarvard wiederum versammelt unter dem Stichwort ›Modernisierungsprozess‹ die Teilprozesse Medialisierung, Globalisierung, Urbanisierung und Individualisierung. Hjarvard: 2013, S. 7.

anderen Form medial tangiert und damit ›medialisiert‹ wäre. Während die Anfänge der Medialisierung bereits in die Frühe Neuzeit fallen,<sup>10</sup> beschleunigte sie sich im 20. Jahrhundert deutlich. Die medialen Angebote differenzierten sich besonders in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts stark aus und in den ersten Nachkriegsjahrzehnten erfolgte eine breitenwirksame Versorgung mit privater Medientechnik – vom stationären Radioempfänger über Transistorradios, Schallplattenspielern bis hin zu Fernsehgeräten. Wie gezeigt werden soll, fiel dieser Prozess nicht nur zeitlich mit dem übergeordneten sozialen Wandlungsprozess der Etablierung des Massenkonsums zusammen, sondern war elementarer Bestandteil der ›Massenkonsumgesellschaft‹.

### *Konsum, Konsumgesellschaft und Konsumgeschichte*

Grundlegend für diese Arbeit ist ein erweitertes Verständnis von Konsum und Konsumgesellschaft, das sich nicht allein auf die individuelle ökonomische Handlung des Erwerbs und Gebrauchs von Waren und Dienstleistungen bezieht. Als strukturell signifikantes Element wirkt Massenkonsum vielmehr auf die unterschiedlichsten Ebenen zurück – vom konsumierenden Individuum, über die Sphäre der Privatwirtschaft, den Bereich der (Wirtschafts-)Politik bis hin zum Ideenkanon, mit dem sich Gesellschaften die sie umgebende Welt erschließen und erklären. Der Historiker Michael Prinz betonte zudem, dass der Begriff Konsumgesellschaft erst verstanden als Tendenzbegriff produktiv Verwendung finden kann – wegen ihrer Vielschichtigkeit kann eine Gesellschaft nie ganz und gar oder überhaupt nicht Konsumgesellschaft sein.<sup>11</sup> Geht man jedoch von einer generalisierenden Vorstellung von Gesellschaft als einer angenommenen Gesamtheit aus, können Merkmale benannt werden, die die Gesellschaft als Konsumgesellschaft qualifizieren, wobei jedoch keine kontextungebundene und überzeitliche Definition von Konsum und Konsumgesellschaft existiert.<sup>12</sup> Mit dieser Einschränkung sind deshalb auch die folgenden in Anlehnung an Prinz vorgeschlagenen Merkmale zu verstehen. Idealtypische Konsumgesellschaften zeichnen sich demnach dadurch aus, dass Konsumgüter nicht von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst hergestellt werden, sondern durch standardisierte Produktionsprozesse; die Vermittlung der Waren und Dienstleistungen findet über einen anonymen und ausdifferenzierten Markt statt und deren Aneignung über den Kauf mit Geld; die Konsumentinnen und Konsumenten können zwischen mehreren Konsum-Optionen auswählen und die Konsumgüter

<sup>10</sup> Stöber: 2010, S. 77.

<sup>11</sup> Prinz: 2003, S. 23.

<sup>12</sup> Zur Etymologie von ›Konsum‹ und ›Konsumgesellschaft‹ siehe Wyrwa, Ulrich (1997): Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M./New York, S. 747-762.

und Dienstleistungen erscheinen dabei austauschbar. In der ›Massenkonsumgesellschaft‹ ist außerdem eine breite Bevölkerungsschicht am Konsum beteiligt.

In der deutschsprachigen Konsumforschung wird ›Konsumgesellschaft‹ bevorzugt für die Kategorisierung westlicher Gesellschaften ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verwendet.<sup>13</sup> Während sich in der Bundesrepublik – nicht zuletzt politisch motiviert – bereits zeitgenössisch das ›Wirtschaftswunder‹ zur Beschreibung dieser Wandlungerscheinung etablierte, schlug der französische Ökonom und Demoskop Jean Fourastié Ende der 1970er Jahre *trente glorieuses* (»glorreiche Dreißig«) als Bezeichnung für vergleichbare Entwicklungen in Frankreich in der Phase zwischen 1945 und 1975 vor.<sup>14</sup> Der nähere Blick auf die Entwicklungen innerhalb dieser dreißig Jahre zeigt, dass diese nicht gleichförmig abliefen und sich zeitlich nicht auf Jahreszahlen genau eingrenzen lassen. Daher sind die von Fourastié vorgeschlagenen »Dreißig«, ähnlich wie andere Periodisierungsmodelle, nur eine relative Richtschnur. Denn die Anfänge des Massenkonsums fielen nicht allein in den USA in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts, sondern können auch für viele europäische Staaten – obgleich in deutlich geringerem Umfang – vor 1945 oder 1939 konstatiert werden. Der Zweite Weltkrieg wirkte auch in Frankreich als Zäsur und an das Kriegsende schlossen sich mehrere Jahre des Mangels an, die erst Mitte der 1950er Jahre überwunden waren.<sup>15</sup> Es folgte eine Zeit des wirtschaftlichen Wachstums, das in den 1960er Jahren eine enorme Beschleunigung erfuhr. Zu den augenfälligsten Anzeichen dieses ›Nachkriegsbooms‹ gehörte eine enorme Steigerung der Industrieproduktion, die im Jahr 1973 in Frankreich das Viereinhalbfache des Vorkriegsstands umfasste.<sup>16</sup> Gleichzeitig wuchs das Warenangebot und die ansteigende Kaufkraft ermöglichte einer breiten Bevölkerungsschicht den Erwerb der unterschiedlichsten kurz- und langlebigen Konsumgüter. So stieg beispielsweise der Anteil derjenigen Haushalte, die über einen Kühlschrank verfügten, in der Zeit zwischen 1954 und 1975 von 7 auf 88 Prozent.<sup>17</sup> Die Mitte der 1970er Jahre auftretenden ›Ölpreiskrisen‹ werden schließlich als Zeichen für das »Ende des Booms«<sup>18</sup> gedeutet, doch gleichzeitig setzten sich gewisse Entwicklungen, wie zum Beispiel die Ausbreitung des Massentourismus, ungebrochen fort.<sup>19</sup> Begriffe wie ›Wirtschaftswunder‹ und *trente glorieuses* dienen daher in erster Linie als Chiffren zur Markierung eines sozioökonomischen Phänomens, das besonders in den ersten drei Nachkriegsdekaden für einen tiefgreifenden Strukturwandel und eine gesamtgesellschaftliche Umwälzung sorgte.

Das Interesse der Konsumgeschichte richtet sich auf zahlreiche Forschungsfelder. Studien zu Konsumfragen tangieren dabei häufig mehr als ein Thema

13 Prinz: 2003, S. 19.

14 Fourastié, Jean (1979): *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris.

15 Loth: 1998, S. 69. Chessel: 2012, S. 29.

16 Loth: 1998, S. 70.

17 Chessel: 2012, S. 32.

18 Doering-Manteuffel: 2007, S. 559.

19 Fabian: 2016, S. 84.

und sie nutzen unterschiedliche Untersuchungsansätze. Gerade im Fall der im Folgenden genannten Monografien wird stets mehr als ein ›Konsumfeld‹ berührt und nicht selten verbinden die Studien mehrere Analyseebenen. Die Entwicklungen in Frankreich wurden im Rahmen von Arbeiten zu Westeuropa, über Ländervergleiche sowie in einzelnen Länderstudien in den Blick genommen.<sup>20</sup> Hartmut Kaelble hat die Durchsetzung des Massenkonsums als Prozess beschrieben<sup>21</sup> und dabei fünf grundlegende Entwicklungen herausgestellt: erstens die Standardisierung von Konsumgütern; zweitens den Wandel privater Haushaltsausgaben dahingehend, dass etwa die Anschaffung langlebiger Konsumgüter stark zunahm; drittens eine Vereinheitlichung der Lebensweisen, zum Beispiel durch die Abmilderung sozialer Hierarchien; viertens die Kommerzialisierung des Konsums, wodurch der unmittelbare Kontakt zwischen Produzierenden und Konsumierenden wegfiel; fünftens die Veränderung des Diskurses über Konsum, und damit einhergehend die Entstehung eines Konsumentenbildes, das zumindest vordergründig Geschlechter- und Klassenunterschiede sowie nationale Abgrenzungen abschliff.<sup>22</sup>

Die ökonomischen Transformationsprozesse haben mit Blick auf den Handel<sup>23</sup> oder das Kreditwesen<sup>24</sup> Berücksichtigung gefunden. Ganz konkret wurde

- 20 Forschungsüberblicke zu den konsumgeschichtlichen Studien, die sich auch auf Deutschland und den angelsächsischen Raum beziehen, finden sich beispielsweise bei De Grazia, Victoria (2005): *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe*, Cambridge (MA), London. Gasteiger, Nepomuk (2010): *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*, Frankfurt a. M. Schramm, Manuel (2011): *Konsumgeschichte. Version 1.0*, in: *Docupedia-Zeitgeschichte*. URL: <http://docupedia.de/zg/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017). Die Historikerin Marie-Emmanuelle Chessel bietet in einer knappen Monografie eine kompakte Übersicht über die unterschiedlichsten Konsumfelder und Themen der Konsumgeschichte in diachroner Perspektive: Chessel, Marie-Emmanuelle (2012): *Histoire de la consommation*, Paris.
- 21 Kaelble, Hartmut (1997): *Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990*, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert*, Frankfurt a. M./New York, S. 169-203. Kaelble, Hartmut (2005): *Auf dem Weg zur europäischen Konsumgesellschaft: Charakteristika in Frankreich und Deutschland im Vergleich*, in: Hélène Mirard-Delacroix/Rainer Hudemann (Hg.): *Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre*, München, S. 193-200.
- 22 Kaelble: 1997, S. 173-177. Kaelble: 2005, S. 194-196.
- 23 Perón, René (1993): *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan. Moati, Philippe (2001): *L'avenir de la grande distribution*, Paris. Chabault, Vincent (2010): *La FNAC, entre commerce et culture. Parcours d'entreprise, parcours d'employés*, Paris.
- 24 Chatriot, Alain (2006): *Protéger le consommateur contre lui-même. La régulation du crédit à la consommation*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, S. 95-109. Ducourant, Hélène (2009): *Le crédit revolving, un succès populaire. Ou l'invention de l'endettement permanent?*, in: *Sociétés contemporaines*, Nr. 76, S. 41-65. Guinnane, Timothy W. (2010): *Les économistes, le crédit et la confiance*, in: *Genèses*, Nr. 79, S. 6-25. Laferté, Gilles/Martina Avanza/Marion Fontaine/Étienne Penissat (2010): *Le crédit direct des commerçants aux consommateurs: persistance et dépassement dans le textile à Lens*

der wirtschaftliche Wandel anhand der Entstehung der französischen *hypermarchés*, der Geschichte der Einkaufswagen oder der Haushaltswarenmesse *Le Salon des arts ménagers* untersucht.<sup>25</sup> Darüber hinaus gibt es Studien zur Veränderung der Unternehmensstrukturen und zum Aufkommen von Management-Kaderschmieden.<sup>26</sup> Aus makroökonomischer Perspektive hat sich der Wirtschaftshistoriker Christoph Buchheim mit Frankreich und Westdeutschland nach dem Zweiten Weltkrieg befasst und festgestellt, dass sich beide Länder »im Gleichschritt« wirtschaftlich europäisierten und ihren Wohlfahrtsstaat entwickelten.<sup>27</sup> Die Herausbildung neuer Wirtschafts- und Berufsfelder ist ein weiterer relevanter Themenbereich für die Konsumgeschichte. Hierzu zählen beispielsweise das Aufkommen und die wirtschaftliche Implementierung der Markt- und Meinungsforschung<sup>28</sup> sowie die Werbewirtschaft.<sup>29</sup>

- (1920-1970), in: Genèses, Nr. 79, S. 26-47. Effosse, Sabine (2014): *Le crédit à la consommation en France, 1947-1965: De la stigmatisation à la réglementation*, Paris.
- 25 Lhermie, Christian (2001): *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, Paris. Grandclément, Catherine/Franck Cochoy (2006): *Histoires du chariot de supermarché. Ou comment emboîter le pas de la consommation de masse*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Nr. 91, S. 77-93. Leymonerie, Claire (2006): *Le Salon des arts ménagers dans les années 1950. Théâtre d'une conversion à la consommation de masse*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Nr. 91, S. 43-56.
- 26 Chadeau, Emmanuel (1993): *Entre familles et managers: les grandes firmes de commerce de détail en France depuis 1945*, in: *Revue du Nord*, Jg. 75, Nr. 300, S. 377-400. Joly, Hervé (2013): *Diriger une grande entreprise au XXe siècle. L'élite industrielle française*, Tours. Fridenson, Patrick/Lucie Paquy (2008): *Du haut enseignement commercial à l'enseignement supérieur de gestion (XIXe-XXe siècles)*, in: Paul Lenormand (Hg.): *La Chambre de commerce et d'industrie de Paris, 1803-2003*, Bd. 2, Genf, S. 199-257.
- 27 Buchheim, Christoph (2005): *Ökonomischer Strukturwandel in Frankreich und Deutschland im europäischen und transatlantischen Zusammenhang*, in: Hélène Miard-Delacroix (Hg.): *Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre*, München, S. 159-178, hier S. 177 f.
- 28 Schröter, Harm G. (2004): *Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert*, in: Rolf Walter (Hg.): *Geschichte des Konsums: Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, 23.-26. April 2003 in Greifswald, Stuttgart. Hellmann, Kai-Uwe (2010): *Ernest Dichter as Midwife and Educator: Post-war European Consumer Societies and the Sociology of the Consumer*, in: Stefan Schwarzkopf/Rainer Gries (Hg.): *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke, S. 173-187. Brückweh, Kerstin (2011): *Perspectives for a History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, in: Dies. (Hg.): *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford, S. 3-26. Coffin, Judith G. (2011): *Between Opinion and Desire: Elle Magazine's Survey Research in 1950s France*, in: Kerstin Brückweh (Hg.): *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford, S. 51-73. Stefan Schwarzkopf (2012): *Managing the Unmanageable: The Professionalization of Market and Consumer Research in Post-War Europe*, in: Ralph Jessen/Lydia Nembach-Langer (Hg.): *Transformations of Retailing in Europe after 1945*, Farnham (Surrey), S. 163-178.
- 29 Martin, Marc (1992): *Trois siècles de publicité en France*, Paris. Delporte, Christian (2002b): *De Bibendum à Culturepub. La publicité à la conquête des masses*, in: Jean-

Im Kontext des französischen Wiederaufbaus und des rapiden Wirtschaftswachstums spielten politische Anstrengungen eine einflussreiche Rolle. Dazu gehörten der *Marshallplan*, der französische Staatsinterventionismus, bekannt als *planification*,<sup>30</sup> und das ›Modernisierungsprojekt‹.<sup>31</sup> Zwar trafen direkte Versuche, im Rahmen des *Marshallplans* für die US-amerikanische, konsumorientierte Volkswirtschaft im Sinne einer ›Konsumentenrepublik‹<sup>32</sup> zu werben, in Frankreich – stärker als etwa in Westdeutschland – auf heftige Kritik und Ablehnung.<sup>33</sup> Dennoch wurde in Frankreich die heimische Konsumgüterproduktion und der Binnenkonsum staatlich gefördert<sup>34</sup> und die Figur des Konsumenten bzw. der Konsumentin gewann politisch an Bedeutung. In die Zeit der 1970er Jahre fiel dann die Entstehung eines breitenwirksamen Verbraucherschutzes, der den Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur ein Mittel zur Verständigung über Konsumgüter gab, sondern sie auch als wichtige Interessengruppe in einer aktiveren Rolle im Kräftefeld des Marktes positionierte.<sup>35</sup>

Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): *La culture de masse en France: de la Belle Époque à aujourd’hui*, Paris, S. 410-434.

30 Middendorf: 2012a, S. 182.

31 Kroen, Sheryl (2004): *La magie des objets, le plan Marshall et l’instauration d’une démocratie de consommateurs*, in: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chessel/Matthew Hilton (Hg.): *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, Paris, S. 80-97. McKenzie, Brian Angus (2005): *Remaking France: americanization, public diplomacy, and the Marshall Plan*, New York. Nord, Philip G. (2010): *France’s New Deal. From the thirties to the postwar era*, Princeton. Middendorf, Stefanie (2012a): *Organisierte Modernität? Konstruktion und Konzeption der Massenkultur in Frankreich*, in: *Journal of Modern European History*, Jg. 10, H. 2, S. 182-206.

32 Die Historikerin Lizabeth Cohen beschreibt die *consumer’s republic* als zentrales wirtschaftspolitisches Konzept der USA in den ersten Nachkriegsjahrzehnten. Demnach wurde individueller Konsum zum patriotischen (Kauf-)Akt erklärt. Über den Massenkonsum sollte die Wirtschaft angekurbelt und damit die Überlegenheit der ›Konsumentenrepublik‹ gegenüber dem kommunistischen System belegt werden. Cohen, Lizabeth (2003): *A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York.

33 Kroen: 2006, S. 268 f.

34 Fickers: 2007, S. 190.

35 Trumbull, Gunnar (2001): *Strategies of Consumer-Group Mobilization: France and Germany in the 1970s*, in: Martin Daunton/Matthew Hilton (Hg.): *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, S. 261-282. Chatriot, Alain (2004): *Qui défend le consommateur? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003)*, in: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chessel/Matthew Hilton (Hg.): *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, Paris, S. 165-181. Chatriot, Alain (2011): *Consumer Groups With or Without the State: The History of a Misunderstanding in France, 1945-2006*, in: Kerstin Brückweh (Hg.): *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford, S. 139-155.

Ein weiterer Zugang zu Konsum und Konsumgesellschaft führt über die Konsumentenperspektive. Dabei kann der Blick sowohl auf das Individuum als auch auf größere Gruppen gerichtet werden und vielfältige Themenfelder berühren. Das Konsumverhalten bietet einen Ansatzpunkt für quantitative wie qualitative Betrachtungen. Die Frage danach, was konsumiert wird, ermöglicht die Untersuchung des Konsums von kurz- und langlebigen Konsumgütern<sup>36</sup> ebenso wie die touristischer Angebote,<sup>37</sup> von Sportereignissen<sup>38</sup> oder popkultureller Erzeugnisse.<sup>39</sup> Generation, Klasse und Geschlecht sind weitere Dimensionen für die Analyse der Konsumgesellschaft.<sup>40</sup> Pierre Bourdieu hat mit seiner Forschung zu den Geschmacksvorstellungen Antworten auf die Frage gesucht, wie die Menschen konsumieren. Durch detaillierte Beobachtungen und quantitative wie qualitative Analysen hat er ›Geschmack‹ aus der Sphäre des Diffusen herausgelöst und zu einer Untersuchungskategorie ausgeformt.<sup>41</sup> Auf diese Weise hat Bourdieu Faktoren wie Beruf und Klassenzugehörigkeit mit dem »Raum der Lebensstile«<sup>42</sup> in Beziehung gesetzt und eine komplexe ›Geschmackstopografie‹ der französischen Gesellschaft in den 1960er und 1970er Jahren entwickelt. Stellt man die Frage, warum Menschen konsumieren, wird schnell deutlich, dass Konsum weit mehr ist als eine ökonomische Handlung zur reinen Bedürfnisbefriedigung, sondern zusätzlich bzw. alternativ Distinktionsverhalten, Ausdruck von Lebensstilen, Mittel zur Erschaffung von Selbstbildern oder zur sozialen Zuordnung.

- 36 Beltran, Alain/Patrice A. Carré (1997): Elektrohaushaltsgeräte und Telefon. Zur Sozialgeschichte des Konsums in Frankreich 1920-1980, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.) (1997): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M./New York, S. 349-363. Boisard, Pierre (2003): Camembert: A National Myth, Berkeley/Los Angeles. Haustein, Sabine (2007): Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945-1970, Frankfurt a. M.
- 37 Py, Pierre (1986): *Tourisme: un phénomène économique*, Paris. Bertho-Lavenir, Catherine (1999): *La Roue et le Stylo: Comment nous sommes devenus touristes*, Paris.
- 38 Hare, Geoff (2003): *Football in France: A Cultural History*, Oxford/New York. Thompson, Christopher S. (2006): *The Tour de France: A Cultural History*, Berkeley/London. Dauncey, Hugh (2012): *French Cycling: A Social and Cultural History*, Liverpool.
- 39 Looseley, David (2005): *Fabricating Johnny: French popular music and national culture*, in: *French Cultural Studies*, Jg. 16, H. 2, S. 191-203. Mrozek, Bodo (2016): *Delinquenz und Normalisierung. Von der Jugend- zur Popkultur 1953-1966. Eine transnationale Geschichte*, Dissertation, Freien Universität Berlin.
- 40 Sohn, Anne-Marie (2001): *Âge tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960*, Paris. Sirinelli, Jean-François (2003): *Les baby-boomers. Une génération 1945-1969*, Paris. Lazarus, Jeanne (2006): *Les pauvres et la consommation*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Nr. 91, S. 137-152. Bigot, Régis/Simon Langlois (2011): *Consommation et privation au sein des classes moyennes au Canada et en France*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Nr. 91, S. 21-46. Pulju, Rebecca J. (2011): *Women and Mass Consumer Society in Postwar France*, New York.
- 41 Bourdieu, Pierre (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris.
- 42 Bourdieu: 1982, S. 212 f.



Das Befassen mit der Frage, wie sich die Etablierung der Konsumgesellschaft auf das Denken, auf Mentalitäten, Werte und Zukunftsvorstellungen<sup>43</sup> auswirkte, fällt weitgehend in den Bereich der Diskursgeschichte. Konsumkritische Stimmen erhoben sich in Frankreich aus den unterschiedlichsten sozialen Milieus und politischen Lagern.<sup>44</sup> Der Philosoph Jean Baudrillard kritisierte in seinem 1970 erschienenen Buch *La Société de consommation* («Die Konsumgesellschaft») unter anderem die Dominanz der Dingwelt und die Abhängigkeit der Menschen vom Konsum bei gleichzeitiger Verarmung der zwischenmenschlichen Beziehungen.<sup>45</sup> Unter dem Stichwort der ›Amerikanisierung‹ gibt es eine Fülle von Studien zur Entwicklung Frankreichs nach dem Zweiten Weltkrieg. Der Historiker William I. Hitchcock konstatierte:

The very term Americanization has become something of a catch-all to indicate a century long process of interdependence, rivalry, cooperation, and exchange between the United States and Europe, through which Europe's social, economic and even political character has been changed.<sup>46</sup>

In welchem Maße die Beziehung zu den USA die gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Entwicklungen tatsächlich beeinflusste, ist umstritten.<sup>47</sup> So argumentiert Manuel Schramm, dass die Etablierung des modernen Massenkonsums in Westeuropa vor allem national geprägte Entwicklungen waren und Amerikanisierungsprozessen zu viel Bedeutung beigemessen worden sei.<sup>48</sup> Als Vergleichsgrundlage und als Ausgangspunkt, gerade auch für konsumgeschichtliche Fragestellungen, bietet der Blick auf die Vereinigten Staaten und auf die den USA zugeschriebenen Einflussfaktoren jedoch einen fruchtbaren Analysezugang.<sup>49</sup>

43 Heßler, Martina (2004): Visionen des Überflusses. Entwürfe künftiger Massenkonsumgesellschaften im 20. Jahrhundert, in: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels, Frankfurt a. M./New York, S. 455-480.

44 Dard, Olivier (2004): Des intellectuels français face à la société de consommation (1930-1960), in: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chessel/Matthew Hilton (Hg.): Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle, Paris, S. 376-390. Paquot, Thierry (2008): De la ›société de consommation‹ et de ses détracteurs, in: Mouvements, Nr. 54, S. 54-64. Dubuisson-Quellier, Sophie (2009): La consommation engagée, Paris.

45 Baudrillard, Jean (1970): *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris.

46 Hitchcock: 2006, S. 367.

47 Kaelble: 1997, S. 169.

48 Schramm: 2009, S. 71.

49 Kuisel, Richard F. (1993): *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*, Berkeley. Barjot, Dominique/Christophe Réveillard (Hg.) (2002): *L'américanisation de l'Europe occidentale au XXe siècle: mythe et réalité. Actes du Colloque des Universités européennes d'été, 9-11 juillet 2001*, Paris. De Grazia, Victoria (2005): *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe*, Cambridge (MA), London. Hüser, Dietmar (2005): *Kultur-Transfer-Vergleich. Zur Amerikanisierung in Frank-*

*Medialisierung und die Entwicklung der Konsumgesellschaft  
am Beispiel Radio Luxembourgs*

Obwohl die meisten konsumhistorischen Arbeiten Massenmedien eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Konsumgesellschaften attestieren, mangelt es an Studien, die Massenmedien als Gegenstand der Konsumgeschichte empirisch untersuchen. Von Axel Schildt gibt es eine knappe Broschüre zum Thema Medialisierung und Konsumgesellschaft, in der er sich auf Westdeutschland in den ersten beiden Nachkriegsjahrzehnten bezieht.<sup>50</sup> Kaspar Maase analysiert in einem Aufsatz das Verhältnis von Medien und Massenkonsum, vor allem mit Blick auf die Rezipientenseite.<sup>51</sup> Rainer Gries hat in seiner Habilitationsschrift *Produkte als Medien* die Produktkommunikation in der Bundesrepublik und in der DDR miteinander verglichen und dabei die Produkte selbst als Träger und Produzenten von Bedeutung qualifiziert. Die Betrachtung der Produkte ›als Medien‹ erfolgt dabei jedoch ohne die Analyse der Rundfunkmedien.<sup>52</sup>

Schildt stellt in seinen Annäherungen an das Thema einen der offensichtlichen Verbindungspunkte zwischen Medialisierung und Konsumgesellschaft heraus, der sprachlich im Begriff des ›Medienkonsums‹ zum Ausdruck kommt. Medien, insbesondere die Rundfunkmedien, sind in zweifacher Hinsicht Konsumgüter: Als technische Empfangsgeräte sind sie in einer materialisierten Form Konsumartikel und mit anderen Produktgruppen in ihrer Herstellung oder ihrem Vertrieb vergleichbar. Darüber hinaus bieten Medien unterschiedlichste Inhalte, die ebenfalls konsumiert werden können. Gleichzeitig dienen die

reich und Westdeutschland nach dem Zweiten Weltkrieg, in: Hélène Miard-Delacroix (Hg.): *Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre*, München, S. 397-417. Kroen, Sheryl (2006): *Negotiations with the American Way. Consumer and the Social Contract in Post-war Europe*, in: John Brewer/Frank Trentmann (Hg.): *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford, S. 251-277. Marcowitz, Rainer (Hg.) (2007): *Nationale Identität und transnationale Einflüsse. Amerikanisierung, Europäisierung und Globalisierung in Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, München. Portes, Jacques/Nicole Fouché/Marie-Jeanne Rossignol/Cécile Vidal (2008): *Europe – Amérique du Nord: cinq siècles d'interactions*, Paris. Darin besonders Kapitel 6: *L'américanisation de l'Europe de l'Ouest: succès et résistances 1945-1975*. Boulat, Régis (2008): *Regards et expériences croisés: les milieux économiques français et américains au tournant des années cinquante: l'heure de la productivité*, in: Olivier Dard/Hans-Jürgen Lüsebrink (Hg.) (2008): *Amérisations et anti-amérisanismes comparés*, Villeneuve d'Ascq, S. 35-74. Bonin, Hubert /Ferry de Goey (Hg.) (2009): *American Firms in Europe, 1880-1980: Strategy, Identity, Perception and Performance*, Genf.

50 Schildt, Axel (2004): *Medialisierung und Konsumgesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. Schriften der Stiftung Bibliothek des Ruhrgebiets, H. 12, Bochum.

51 Maase, Kaspar (2009): *Massenmedien und Konsumgesellschaft*, in: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990*, Frankfurt a. M., S. 62-78.

52 Gries, Rainer (2003): *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig.

Inhalte als Träger für Konsumvorstellungen. Dabei wird der Konsum etwa über Werbung sowie über die Präsentation attraktiver Lebensstile propagiert. Konsumverhalten kann auf diesem Weg eingeübt, Produktkenntnisse vermittelt, die Kaufkompetenz gesteigert und nicht zuletzt das Konsumieren selbst stimuliert werden – oder zumindest liegt dieser Effekt im Interesse der kommerziellen Programmanbieter. Kaspar Maase sieht in den konsumierten Rundfunkinhalten, den Programmen, gar eine »Schule erlebnisorientierten Konsums par excellence«. <sup>53</sup> In der Identifikation solcher Schnittstellen von Medien und Konsum finden sich erste Anhaltspunkte für die Schaffung konkreter Analysezugänge, mit denen der Wechselwirkung zwischen Medialisierung und der Entwicklung der Konsumgesellschaft nachgespürt werden kann.

Als Untersuchungsgegenstand eignet sich *Radio Luxembourg* in besonderem Maße, weil es unterschiedliche Rollen und Handlungsebenen in sich vereinte: als privatkommerzielles Rundfunkunternehmen und Werbeträger bewegte es sich im Bereich der Privatwirtschaft und der Rundfunkpolitik und als Programmanbieter war die Station an der Formung sozio-kultureller Entwicklungen beteiligt. Unter diesen Bedingungen konnte *Radio Luxembourg* als Bestandteil, als Katalysator sowie als Agent des Massenkonsums fungieren. Ausgehend von dieser Hypothese werden in den folgenden empirisch-analytischen Kapiteln unterschiedliche Ebenen des privatkommerziellen Rundfunkunternehmens sowie des französischen Rundfunksystems insgesamt in den Blick genommen:

Das erste Kapitel legt den Schwerpunkt auf die Unternehmensgeschichte sowie auf die medienpolitische Konstituierung des Rundfunksystems in Luxemburg wie in Frankreich. Welche Rolle spielte die transnationale und privatkommerzielle Ausrichtung der *CLT* für das Verhältnis zu den Regierungen in beiden Ländern? Wie weitreichend waren die Verbindungen zwischen dem Medienunternehmen, der Privatwirtschaft und der Politik? Das zweite und dritte Kapitel beleuchten die Programmgeschichte der Radiostation und vergleichen das Programmangebot von *Radio Luxembourg* mit dem der anderen bedeutenden Radiostationen. Es wird gezeigt, wie sich das Radioprogramm insgesamt veränderte und es wird danach gefragt, auf welche Faktoren die Veränderungen zurückzuführen sind. Während in Kapitel Zwei die Entwicklungslinien programmübergreifend herausgearbeitet werden, erfolgt die Analyse in Kapitel Drei am Beispiel des Nachrichtensegments. Welche Bedeutung hatten die Nachrichten für die entstehende Massenkonsumgesellschaft? Wie reagierte die französische Regierung auf *Radio Luxembourgs* politische Berichterstattung in Krisenzeiten wie dem Algerienkrieg oder dem ›Mai 68‹? Im vierten Kapitel geht es um die Zielgruppenansprache. Wen sollte das Programm erreichen? Welche Rolle spielte die Kategorie Konsument/Konsumentin für die Programmplanung? Wie reagierte man bei dem Radiosender auf die sich wandelnde Gesellschaftsstruktur? Das fünfte Kapitel beschreibt die vielfältigen Marketingaktionen, mit denen *Radio Luxembourg* jenseits des Programms in Erscheinung

53 Maase: 2009, S. 76.

trat. Dabei soll gezeigt werden, welche Mittel die Marketingabteilung nutzte, um das ›Produkt‹ *Radio Luxembourg* optimal zu verkaufen. Im sechsten Kapitel geht es um das Werbegeschäft. Wie gestaltete sich das Verhältnis zwischen dem Sender und seinen Werbekunden? Welche Produkte wurden in welcher Form auf *Radio Luxembourg* beworben? Welche kritischen Diskurse entfalteten sich um den werbebasierten Hörfunk?

Zwar liegen bereits einige Arbeiten zu *Radio Luxembourg* vor, diese konzentrieren sich jedoch vornehmlich auf die Unternehmensgeschichte des Senders. Die Studie von Pascal Lefebvre stellt einen der Hauptanteilseigner der *CLT* – die *Agence Havas* – in den Mittelpunkt der Betrachtung und beschreibt deren Unternehmensaktivitäten im Bereich des Audiovisuellen chronologisch seit der Gründung der *CLT* vor dem Hintergrund der bewegten französischen Innenpolitik.<sup>54</sup> Auch die Arbeit von David Dominguez Muller zeichnet die Genese der *CLT* und deren Wiederaufstieg nach dem Zweiten Weltkrieg nach. Dominguez Muller richtet sein Augenmerk dabei vor allem auf ökonomische Fragen der Unternehmensfinanzierung sowie auf die politischen Beziehungen zwischen Frankreich und Luxemburg.<sup>55</sup> Der Historiker Denis Maréchal greift in seinen Arbeiten Aspekte der Programmgestaltung mit auf, sein Hauptinteresse richtet sich jedoch ebenfalls auf die Unternehmensgeschichte.<sup>56</sup> Die Historikerin Jennifer Spohrer hingegen hat *Radio Luxembourg* vor dem Hintergrund der europäischen Rundfunkpolitik seit seiner Gründung bis ins Jahr 1950 untersucht.<sup>57</sup> Sie schließt dabei insbesondere auch die Perspektive auf Großbritannien mit ein und liefert somit eine der wenigen wissenschaftlichen Arbeiten, die die Rolle *Radio Luxembourgs* außerhalb Frankreichs und Luxemburgs reflektieren.<sup>58</sup> Sie stellt in ihrer Studie dar, wie Vertreter der Nationalstaaten, privater Interessengruppen und supranationaler Organisationen um die Gestaltung des Rundfunks in Europa rangen. Spohrer zeigt, wie sich dieser Aushandlungsprozess in den 1930er Jahren zugunsten nationalstaatlich abgegrenzter Rundfunkmodelle ent-

54 Lefebvre, Pascal (1998): *Havas et l'audiovisuel, 1920-1986*, Paris.

55 Dominguez Muller, David (2007): *Radio-Luxembourg. Histoire d'un média privé d'envergure européenne*, Paris.

56 Maréchal, Denis (1994): *Radio Luxembourg, 1933-1993. Un média au cœur de l'Europe*, Nancy, Metz. 2010 erschien eine Neuauflage, die durch programmgeschichtliche Einschübe und Anekdoten aus dem Sendergeschehen erweitert wurde und die den Betrachtungszeitraum bis in die 2000er Jahre ausdehnt: Maréchal, Denis (2010): *RTL, histoire d'une radio populaire. De Radio Luxembourg à RTL.fr*, Paris.

57 Spohrer, Jennifer (2008): *Ruling the Airwaves. Radio Luxembourg and the Origins of European National Broadcasting 1929-1950*, Dissertation, Columbia University, New York.

58 Katja Berg untersucht die Rolle von *Radio Luxembourg* in der Bundesrepublik: Berg, Katja (2012): *Europa als Kommunikationsraum? Transnationale Medienbeziehungen am Beispiel von Radio Luxembourg*, in: *Rundfunk und Geschichte*, H. 1-2, S. 84 f. Zum Aspekt des Transnationalen bei *Radio Luxembourg* siehe Berg, Katja/Anna Jehle (2016): ›Through the Air to anywhere‹: *Radio Luxembourg – A Transnational Broadcasting Station?*, in: *Spiel*, Jg. 2, H. 1, S. 23-43.

schied und wie *Radio Luxembourg* mit seinen Ambitionen eines grenzüberschreitenden, international ausgerichteten Rundfunks zum Außenseiter im europäischen Rundfunkgefüge wurde. Darüber hinaus wird deutlich, in welcher Weise der Zweite Weltkrieg und der aufkeimende Kalte Krieg die Vorstellung von grenzüberschreitendem Rundfunk transformierten. Konnten *Radio Luxembourgs* Aktivitäten vor dem Krieg als unerlaubtes Eindringen in fremde Gebiete angeprangert werden, war die nationale Rundfunkhoheit in Zeiten des ›Wellenkriegs‹ und später des Propagierens eines *free flow of information* nicht mehr ohne Weiteres zu rechtfertigen. *Radio Luxembourg* nahm folglich einen ungewöhnlichen aber festen Platz inmitten der nationalstaatlich dominierten Rundfunksysteme ein.

Die vorliegende Arbeit baut insbesondere im ersten Kapitel auf den Recherchen und Forschungsergebnissen der bisherigen Studien zur *CLT* und zu *Radio Luxembourg* auf, ergänzt sie um neue Quellenfunde und kontextualisiert sie für eine Leserschaft, die nicht unbedingt mit den Mechanismen des privatkommerziellen Rundfunks sowie mit der luxemburgischen und französischen Rundfunkpolitik vertraut ist.

## Quellen

Die Untersuchung stützt sich auf die Auswertung unterschiedlichster Quellen. Zum ersten Mal konnten größere Bestände aus dem Unternehmensarchiv der *RTL Group* in Luxemburg in eine Arbeit zum französischen Rundfunk einfließen: Beschlussprotokolle der Vorstandssitzungen sowie – vor allem für die 1960er Jahre vorhandene – ergänzende Übersichten und Grafiken geben einen Einblick in die administrativen Entscheidungen, die im Rundfunkunternehmen getroffen wurden. Eine weitere berücksichtigte Unternehmensquelle sind die Broschüren zu den jährlichen Generalversammlungen der *CLT*-Anleger.

Die wichtigste Quelle zur Rekonstruktion der Programminhalte und zum Nachspüren der um das Programm und die Radiostation geführten Diskurse sind Presseerzeugnisse. Systematisch wurden folgende Zeitungen und Zeitschriften ausgewertet: *Le Monde*,<sup>59</sup> *Télérama*, *Presse et Actualité*, *Vendre*, *Paris Match* sowie *Pilote*. Außerdem lagen alle 13 Ausgaben des von *Radio Luxembourg* herausgegebenen Jahrbuchs *Almanach-Magazine* vor.<sup>60</sup> Die punktuelle Auswertung der veröffentlichten Radioprogramme ermöglichte eine vergleichende Analyse der Entwicklung des Gesamtprogramms.

Abbildungen waren ebenfalls wichtig zur Erschließung der unterschiedlichsten Aspekte und hier kamen Ansätze der Visual History für die Analyse zum

59 Für die *Le-Monde*-Jahrgänge 1945-1951, 1958 sowie 1964-1968 gibt es veröffentlichte Sachregister (*index analytique*).

60 Der *Almanach* wurde erstmals für die Radiosaison 1953/54 herausgegeben und mit der Ausgabe für die Radiosaison 1965/66 eingestellt.

Tragen. Moden, Design, Architektur, aber auch die Einrichtung von Studios oder die räumliche Organisation großer Publikumsereignisse sind in den gedruckten Quellen nur selten detailliert beschrieben, können aber Fotografien entnommen werden. Für die Betrachtung des Programms und besonders für die Analyse der Selbstvermarktung war die Befassung mit Werbeanzeigen hilfreich. In der Regel bieten die Werbeanzeigen sprachliche Aussagen, die dann durch Bilder illustriert werden. In Kombination mit den Bildern erhalten die Aussagen häufig eine zusätzliche Qualität oder wandeln gar ihre Bedeutung.

Insbesondere für die Radiorezeption spielen Töne, Klänge und Geräusche, vor allem in Form von Musik und gesprochener Sprache, erwartungsgemäß eine wichtige Rolle, auch wenn das Medium Radio in seiner Produktion, Verbreitung und Aneignung keineswegs auf das Auditive begrenzt werden kann.<sup>61</sup> Es gibt bereits innovative Ansätze zur Analyse auditiver Quellen – mit den Sound Studies hat sich ein ganzes interdisziplinäres Forschungsfeld etabliert, das sich auf die Auseinandersetzung mit auditiver Kultur konzentriert. Aufgrund der geringen Überlieferung konnten auditive und audiovisuelle Dokumente jedoch nur vereinzelt in die vorliegende Studie einfließen. Der größte zugängliche Bestand an *Radio-Luxembourg*-Programm Mitschnitten stammt aus dem Besitz des *Radio-Luxembourg*-Technikers Gaston L'Herbier, der zwischen 1947 und 1980 Einzelsendungen und Reihen aufgezeichnet hat. Die Mitschnitte sind in der *Inathèque* in Paris »inhörbar«. Daneben wurden einige wenige zeitgenössische Fernsehreportagen über das Senderleben ausgewertet.

Dort, wo die Aussagen durch weitere Quellen verifiziert werden konnten, fanden Aspekte aus den publizierten Erinnerungen ehemaliger Moderatoren und Manager aus dem privatkommerziellen Radiobereich Eingang in die vorliegende Studie.

Schließlich soll noch auf die von passionierten Privatpersonen gestalteten Webseiten hingewiesen werden. Die Website *100 ans de radio*<sup>62</sup> von Jean-Marc Printz beispielsweise bietet nicht nur strukturierte Überblicke über die französische Radiogeschichte, sondern auch eine reichhaltige Quellensammlung sowie eine detaillierte Bibliografie. *Le blog de la préhistoire du journal Pilote*<sup>63</sup> (»Der Blog zur Vorgeschichte der Zeitschrift *Pilote*«) dokumentiert materialreich die Entstehung der populären Kinderzeitschrift *Pilote*, in die *Radio Luxembourg* in hohem Maße involviert war.<sup>64</sup> Die Website *50 ans de pubs*<sup>65</sup> macht nach und nach die in der Zeitschrift *Paris Match* abgedruckten Werbeanzeigen zugäng-

61 Welch zunehmend wichtige Rolle das Visuelle für die Repräsentation des Radiosenders spielte, wird in Kapitel 5.1 näher betrachtet.

62 Printz (100 ans de radio): <http://100ansderadio.free.fr/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017). Überdies hat Jean-Marc Printz mit *Aqui Radio Andorra* eine weitere Website erstellt, die sich konkret mit der Geschichte von *Radio Andorra* befasst. Printz (Radio Andorra): <http://aquiradioandorra.free.fr/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).

63 *Pilote I*: <http://leblogdujournalpilote.blogspot.de/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).

64 Die Lancierung der Zeitschrift *Pilote* wird in Kapitel 5.3 näher beschrieben.

65 *Pubs*: <http://50ansdepubs.com/>.

lich.<sup>66</sup> Gerade weil die Quellenüberlieferung zu *Radio Luxembourg* in den öffentlichen Archiven sowie im Unternehmensarchiv der *RTL Group* vergleichsweise spärlich ist, stellten diese digitalen Sammlungen wichtige Recherchehilfen dar.

Da sich die Quellen stark voneinander unterschieden, erwies sich eine Herangehensweise mit einer geschlossenen analytischen Methodik als nicht praktikabel. Die Arbeit erforderte vielmehr das Zusammenfließenlassen der Ergebnisse klassischer Quellenanalysen. Die Vielfalt der thematischen Zugänge unterstreicht den hybriden Charakter der Arbeit, die Perspektiven der Unternehmensgeschichte, der Technikgeschichte, der Programmgeschichte und der Geschichte des gesellschaftlichen Werte- und Normenwandels miteinander zu verbinden sucht. Das Anliegen der Studie ist es herauszustellen, welche Rolle *Radio Luxembourg* für die Entwicklung der französischen Konsumgesellschaft in der Zeit der *trente glorieuses* spielte. Gleichzeitig möchte die Arbeit aus gesellschaftsgeschichtlicher und kulturhistorischer Perspektive die Entwicklung des Medienanbieters *Radio Luxembourg* im Spannungsfeld ökonomischer, politischer und gesellschaftlich-kultureller Interessen erklären, um somit einen Beitrag zum besseren Verständnis des französischen Rundfunksystems und der europäischen Medien- geschichte zu leisten.

66 Eine weitere Quelle für Werbeanzeigen sind Online-Marktplätze wie *ebay*, *Priceminister* oder *Delcampe*, auf denen Privatpersonen einzelne Reklameseiten aus Zeitschriften zum Verkauf anbieten.

# 1. CLT – Gewinnstreben und rundfunkpolitisches Taxieren

Die Villa Louvigny, errichtet auf einer 1671 erbauten Redoute, war seit 1932 Unternehmenssitz der *Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion*. In einem Artikel für die Zeitschrift *Fernsehen* beschrieb Andrea Brunnen 1955 schwärmerisch:

Weiß schimmert die Mauer der Villa Louvigny durch dunkelgrünes Blattwerk. Radio Luxemburg liegt inmitten des Stadtparks, von schönen alten Bäumen und gepflegten Parkanlagen umgeben. Die Villa könnte früher der Sitz eines hohen Hofbeamten gewesen sein, noch früher war sicher auch der Stadtpark mit einbezogen in das große Festungssystem der Stadt Luxemburg, die man das ›Gibraltar des Nordens‹ genannt hat. Ein verwitterter Pulverturm an der Rückfront der Villa Louvigny gibt Zeugnis davon.<sup>1</sup>

Die Villa Louvigny wurde zum beliebten Veranstaltungs- und Repräsentationsort. Regelmäßig fanden dort öffentliche Konzerte des durch die Station finanzierten Symphonieorchesters statt. Ereignisse wie die Einweihung des Fernsehsenders *Télé Luxembourg* 1955 oder das 30-jährige Unternehmensjubiläum 1961 wurden als große Feierlichkeiten inszeniert. Es wurden rote Teppiche ausgerollt, schmuckvolle Blumendekorationen angebracht und unter großem Presseaufgebot empfingen die in Fräcke gekleideten CLT-Vorstandsmitglieder Großherzogin Charlotte als Ehrengast. Ein ums andere Mal wurde in Interviews, in Jahrbuchbeiträgen und in Sonderbroschüren die enge und gute Beziehung zwischen der CLT und Luxemburg betont. Diese zur Schau gestellte Verbundenheit war für das Medienunternehmen äußerst wichtig. Über die Bezugnahme auf das beschauliche Land und auf den traditionsreichen Unternehmensstandort zielte man innerhalb der CLT darauf ab, *Radio Luxembourg* möglichst große Seriosität, Zuverlässigkeit und Bodenständigkeit zuzuschreiben. Mit dieser Außendarstellung sollte auch ein Gegengewicht zu anderen Deutungen des Senders geschaffen werden, die seine Legitimität als Rundfunkveranstalter in Zweifel zogen.<sup>2</sup> Denn mit seinem werbefinanzierten Programmbetrieb blieb *Radio Luxembourg* in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts lange Zeit ein außergewöhnlicher Akteur in der europäischen Rundfunklandschaft, der mit seiner bloßen Existenz das dominante Modell der staatlich bzw. öffentlich-rechtlich konstituierten Rundfunksysteme herausforderte.

<sup>1</sup> Brunnen: 1955, S. 357.

<sup>2</sup> Spohrer: 2008, S. 152.



## 1.1 CLT: ein privatkommerzieller Sonderfall

Damit *Radio Luxembourg* 1933 seine Sendetätigkeit aufnehmen konnte, musste zunächst eine Rundfunkordnung für das Großherzogtum ausgearbeitet werden. Aus diesem mehrjährigen Prozess ging ein Rundfunkmodell hervor, das sich grundlegend von den Systemen seiner großen europäischen Nachbarnationen unterschied. Während Staaten wie Großbritannien, Frankreich und Deutschland mittelfristig staatliche Rundfunkmonopole errichteten, stattete Luxemburg ein privatkommerzielles, transnational operierendes Unternehmen mit einer exklusiven nationalen Sendelizenz aus. Die Dauer der Lizenz war zunächst auf 25 Jahre festgelegt und bot dem Unternehmen eine rundfunkpolitisch gesicherte Geschäftsgrundlage.<sup>3</sup>

Dieses Rundfunkmodell war optimal auf den luxemburgischen Staat zugeschnitten, aber auch die hinter *Radio Luxembourg* stehende *CLR* (*Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion*)<sup>4</sup> zog aus der Verbindung größtmöglichen Nutzen angesichts einer in Europa zunehmend schwierigen Situation für private Rundfunkanbieter. Die Gründung der *CLR* war von Beginn an ein transnational angelegtes, finanzielles Großprojekt. Die maßgeblichen Initiatoren der Unternehmensgründung kamen aus den französischen Firmenkonzernen *Compagnie des compteurs* («Gesellschaft für Zählwerke»)<sup>5</sup> sowie der *CSF* (*Compagnie générale de télégraphie sans fil* – »Generalgesellschaft der Funktelegrafie«). Beide Konzerne waren im Bereich der Rundfunktechnik aktiv – die *Compagnie des compteurs* betrieb beispielsweise eine eigene Fernsehentwicklung und stellte Elektronenröhren für Röhren(radio-)empfänger her. Die *CSF* produzierte die technische Ausstattung unter anderem zur Errichtung von kompletten Radiostationen. Beide Konzerne waren außerdem in den privatkommerziellen französischen Radiosender *Radio-Paris* involviert. *Radio-Paris* war die älteste privatkommerzielle Radiostation Frankreichs und hieß von der Gründung im Jahr 1922 bis 1924 *Radiola*. Die Betreibergesellschaft von *Radiola/Radio-Paris* war die *SFR* (*Société française radio-électrique*), die zum *CSF*-Konzern gehörte. Die Tage von *Radio-Paris* schienen jedoch Ende der 1920er Jahre gezählt. Die französische Regierung hatte 1926 den privaten Radiostationen lediglich für kurze Zeit Sendelizenzen gewährt und sich das Recht vorbehalten, sie ab dem Jahr 1933 aufzukaufen. Viel deutete darauf hin, dass die französische Regierung an der Nationalisierung des Rundfunks festhalten würde. Vor diesem Hintergrund

3 Dominguez Muller: 2007, S. 45.

4 Das Medienunternehmen wurde als *Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion* (*CLR*) gegründet und änderte erst 1954 seinen Namen in *Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion* (*CLT*).

5 Der vollständige Name des Konzerns lautete zu Beginn der 1930er Jahre *Compagnie pour la fabrication des compteurs et matériel d'usines à gaz* («Gesellschaft für die Fertigung von Zählern und Betriebsanlagen von Gaswerken») und produzierte in erster Linie Zählwerke, Glasuhren, Thermostate und Zentrifugen. Der Spiegel: 6. 9. 1971, S. 148.

suchten die Investoren von *Radio-Paris* nach Möglichkeiten, das lukrative Radiogeschäft anderweitig fortzusetzen, und sie fanden diese Möglichkeit in der Gründung *Radio Luxembours*. Die Verantwortlichen bemühten sich, das Publikum von *Radio-Paris* zu *Radio Luxembourg* mitzunehmen, als *Radio-Paris* seinen privatkommerziellen Betrieb aufgab. An einem Sonntag – dem Tag mit den höchsten Einschaltquoten – Anfang Dezember 1933 sendeten *Radio-Paris* und *Radio Luxembourg* zwischen 15.30 Uhr und 20 Uhr simultan dasselbe Programm. Nach 20 Uhr war das Programm dann nur noch auf *Radio Luxembourg* zu hören.<sup>6</sup> *Radio Luxembourg* kann deshalb als Nachfolge-Station von *Radio-Paris* angesehen werden.<sup>7</sup>

Luxemburg bot günstige Bedingungen für ein neues kommerzielles Radiounternehmen, das auch weiterhin den französischen Werbemarkt bedienen sollte, lag es geografisch doch nah genug an Frankreich, um mit der entsprechenden Sendetechnik über Langwelle einen großen Teil des Nachbarlandes erreichen zu können. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf Paris und seinem Ballungsraum. Darüber hinaus war das Erschließen weiterer attraktiver Werbemärkte in den Niederlanden, Belgien, Großbritannien oder Deutschland denkbar.

Nach längerem Abwägen über das in Luxemburg einzuführende Rundfunkmodell einigte sich das luxemburgische Parlament darauf, einer privaten Gesellschaft eine nationale Sendelizenz auszustellen. Die Bedingungen dazu wurden in einem Pflichten- und Lastenheft (*cahier des charges*) festgehalten. Die Initiative der *Compagnie des compteurs* und der *CSF* konnte sich aufgrund der Erfahrung dieser Akteure im Rundfunkbereich, der soliden Finanzlage und nicht zuletzt einer erfolgreichen Lobbyarbeit sowie der Unterstützung der französischen Regierung gegen die beiden anderen Mitbewerber durchsetzen und bekam von der luxemburgischen Regierung den Zuschlag für die Rundfunkkonzession.<sup>8</sup> Für die Gründung der *CLR* im Mai 1931 holten sich die *Compagnie des compteurs* und die *CSF* weitere Partner ins Boot.<sup>9</sup> Die *Agence Havas*, vor dem Zweiten Weltkrieg

6 Newton: 2013, S. 64.

7 Dominguez Muller: 2007, S. 79.

8 Längere Zeit hatte sich auch François Anen, einer der ersten luxemburgischen Amateurfunker, um die nationale Sendelizenz bemüht. Anen betrieb mit seinem Vater und seinem Bruder in der Rue Beaumont in Luxemburg ein Geschäft, in dem sie unter anderem Rundfunkempfänger verkauften. Seit Mitte der 1920er Jahre nutzten die Anens einen kleinen Sender für Hörfunkübertragungen und entwickelten Ambitionen, den eigenen Rundfunkbetrieb zu professionalisieren. Sie schlossen sich mit Jacques Trémoulet und Léon Kierzkowski zusammen, die in Frankreich bereits mehrere private Radiostationen betrieben. Diese Bewerbung um die nationale Sendekonzession blieb jedoch erfolglos. François Anen arbeitete später im technischen Bereich bei *Radio Luxembourg*, spielte jedoch keine tragende Rolle im Management der Station. Dominguez Muller: 2007, S. 22. Spohrer: 2008, S. 61. In ihrer Dissertation stellt Jennifer Spohrer den Wettbewerb um die Sendekonzession detailliert dar und erläutert, welche Interessen hinter der schließlich getroffenen Entscheidung der Lizenzvergabe standen. Spohrer: 2008, S. 49-64.

9 Dominguez Muller: 2007, S. 54.

Nachrichten- und Werbeagentur in einem, belieferte bereits *Radio-Paris* mit Nachrichtenmeldungen. Im Paket mit *Havas* kam deren 1928 gegründete Tochterfirma *Informations et Publicité* – häufig als *I&P* abgekürzt – hinzu, die den Werbezeitenverkauf bei *Radio-Paris* handhabte.<sup>10</sup> Diese vier beteiligten Firmen und Konzerne – die *Compagnie des compteurs*, die *CSF*, die *Agence Havas* sowie *Informations et Publicité* – hatten ein doppeltes Interesse daran, sich an einem erfolgreichen privaten Radiosender zu beteiligen. Ihnen winkten nicht nur Aktiengewinne, sondern auch eine gute Auftragslage für die eigenen Unternehmenszweige. Das Projekt *Radio Luxembourg* verlangte allerdings nach weiteren Finanzgebern. Diese wurden in dem Bankensektor zugehörigen Investmentgruppen wie der französischen *Banque de Paris et des Pays-Bas* sowie in privaten Investoren gefunden. Nach Abschluss der Unternehmensgründung lagen fast 90 Prozent des Grundkapitals der *CLR* in französischer Hand, ein Mehrheitsverhältnis, das über viele Jahre Bestand haben sollte.<sup>11</sup> Im *Almanach-Magazine* von *Radio Luxembourg* für das Radiojahr 1954/55 wurde die Dominanz der Franzosen bei der Gründung des Senders folgendermaßen beschrieben: »1932 – Aufbau *Radio Luxembourgs* auf französische Initiative [...], gestützt auf französische Technik [...], mit französischem Kapital und Dank der Unterstützung der luxemburgischen Regierung.«<sup>12</sup>

Der Aufbau des Radiosenders erfolgte zügig, *Radio Luxembourg* ging im März 1933 mit einem ersten Versuchsprogramm auf Sendung, während zur gleichen Zeit *Radio-Paris* vom französischen Staat aufgekauft wurde. Nicht zuletzt dank der zahlreichen Kontakte seiner rundfunkerfahrenen Initiatoren konnte *Radio Luxembourg* recht schnell als privater Anbieter auf dem französischen Markt Fuß fassen, auf dem 1937 noch immer elf private Radiostationen aktiv waren.<sup>13</sup> *Radio Luxembourg* baute seine Sendetätigkeit zügig aus und ab 1935 schrieb die *CLR* bereits schwarze Zahlen.<sup>14</sup> Mit dem Ausbruch des Krieges musste das Unternehmen seine Geschäfte jedoch nach nur sechseinhalb Jahren Programmbetrieb unterbrechen. Während der deutschen Besatzungszeit wurden die Eigentümerverhältnisse nicht verändert. Zwar kam es zu einem Treffen zwischen Jacques Lacour-Gayet, dem Vorstandsvorsitzenden der *CLR*, und einem Vertreter der deutschen Besatzungsmacht, bei dem über mögliche Entschädigungszahlungen an die *CLR*-Eigner gesprochen wurde, letztlich wurde eine solche Vereinbarung aber nie getroffen.<sup>15</sup> Nach dem Krieg nahm die *CLR* die Geschäfte wieder auf und nach mehreren Jahren finanzieller Ungewissheit konnte *Radio Luxembourg* an seine erste profitable Phase anknüpfen.<sup>16</sup>

10 Badel: 1999, S. 199.

11 Dominguez Muller: 2007, S. 56.

12 Almanach-Magazine de Radio-Luxembourg 1955, S. 3.

13 Spohrer: 2008, S. 167.

14 Ebd., S. 184.

15 Dominguez Muller: 2007, S. 114 f.

16 Ebd., S. 162.

Das Unternehmen wandelte sich kontinuierlich – es gab Erweiterungen und Wechsel bei den Anteilseignern, es gab personelle Fluktuationen, Geschäftsfelder wurden neu aufgebaut oder abgeschafft. Dennoch gab es konstante Kernbereiche innerhalb der *CLT*, die im Folgenden erläutert werden. Zu diesen zentralen Bereichen gehörten: die Unternehmensleitung, der technische Bereich, die Programmproduktionen und Programmredaktionen sowie der Werbezeitenverkauf.

### *Unternehmensleitung*

Da die *CLR* als ein Unternehmen nach luxemburgischem Recht gegründet wurde, befand sich auch der Unternehmenssitz im Großherzogtum. Die Villa Louvigny war als Funkhaus eingerichtet, mit Studios, in denen ein Teil der mehrsprachigen Programme und ab 1955 das Fernsehprogramm von *Télé Luxembourg* produziert wurden. Gleichzeitig war dort der Großteil der Verwaltung untergebracht. Im Jahr 1962 arbeiteten an dem Standort in Luxemburg, einschließlich der technischen Anlagen, um die 300 Leute, im Jahr 1966 waren es 344 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.<sup>17</sup> Das Gebäude diente außerdem als Haupttagungsort für die jährliche Generalversammlung und für die verschiedenen Leitungsgremien des Hauses.

Zwei Gremien waren dabei von größter Relevanz, das *Comité de Direction* (»Vorstand«) und der *Conseil d'Administration* (»Verwaltungsrat«). Während der Vorstand für die Ausrichtung des Unternehmens zuständig war und zentrale Entscheidungen für den technischen Bereich und für den Programmbereich fällte, kam dem *Conseil d'Administration* – zumindest theoretisch – die Rolle zu, die Aktivitäten des *Comité de Direction* zu überwachen und gegebenenfalls Kurskorrekturen einzufordern. Es muss daher überraschen, dass die Führungsspitze beider Gremien im Untersuchungszeitraum fast ausnahmslos von denselben Personen besetzt war. An der Spitze sowohl des *Conseil d'Administration* als auch des *Comité de Direction* standen der *président*<sup>18</sup> der *CLT*, der *administrateur-délégué*<sup>19</sup> (»Vorstandsvorsitzende«) sowie eine leicht variierende Anzahl von *vice-présidents*.<sup>20</sup>

17 S. n.: 1961 [Les Cahiers Luxembourgeois], S. 50. RTL Group Archives: Dokument *Projet de lettre concernant le renouvellement de la concession* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 28. 2. 1967, S. 4.

18 Im Untersuchungszeitraum besetzten zwei Luxemburger diese Position: Émile Reuter war von 1945 bis 1964 Präsident der *CLR*. Ihm folgte Joseph Bech, der bis zu seinem Tod im März 1975 als *CLT*-Präsident fungierte.

19 Zwei unterschiedliche Bezeichnungen für das Amt des Vorstandsvorsitzenden waren gebräuchlich: *Administrateur délégué* sowie *Vice-président délégué*.

20 Zwei Vizepräsidenten waren die Regel, es kam aber auch vor, dass das Unternehmen für kurze Zeiträume einen oder drei Vizepräsidenten hatte.

Der *Conseil d'Administration* hatte über diesen kleinen Führungszirkel hinaus noch weitere Mitglieder, wobei sich deren Anzahl vergrößerte – von elf *administrateurs* in der Nachkriegszeit hin zu zwanzig Mitgliedern Mitte der 1970er Jahre. Die Anzahl der *administrateurs*, die den Vorstand vervollständigten, war hingegen deutlich kleiner. Durchschnittlich gab es im *Comité de Direction* neben dem Präsidenten, dem Vorstandsvorsitzenden und den Vizepräsidenten vier weitere Mitglieder, die in der Regel gleichzeitig einen Sitz im Verwaltungsrat hatten. Es war also gang und gäbe, dass fast alle Mitglieder des *Comité de Direction* dem Verwaltungsrat angehörten. So ist es wenig verwunderlich, dass der Verwaltungsrat die Entscheidungen des Vorstands mit großer Regelmäßigkeit umfänglich bestätigte. Diese Situation änderte sich erst nach dem Tod des langjährigen Präsidenten der CLT, Joseph Bech, im Jahr 1975. Von nun an gab es einen Präsidenten des Verwaltungsrats sowie einen *Président du Comité de Direction*.<sup>21</sup> Neben den Mitgliedern des Vorstands waren eine Reihe weiterer Personen an den richtungsgebenden Entscheidungsprozessen innerhalb des Unternehmens beteiligt. Sie nahmen regelmäßig an den Sitzungen des Vorstands teil, gehörten ihm jedoch in der Regel nicht an.<sup>22</sup> Dazu zählten die Generalsekretäre und die für einen konkreten Unternehmensbereich verantwortlichen Generaldirektoren. Mit dem Wandel des Rundfunks insgesamt verschoben sich innerhalb des Unternehmens Aufgabengebiete und Zuständigkeiten. Die Anzahl der Management-Posten und ihre Betitelungen<sup>23</sup> veränderten sich kontinuierlich.

Die Führungsspitze sowie die einfachen Gremienmitglieder – im Untersuchungszeitraum allesamt männlich – rekrutierten sich meist aus den Reihen der wichtigsten Anteilseigner, wie beispielsweise der CSF oder der Havas-Tochter *Informations et Publicité*. Die größte Entscheidungsmacht lag beim *Vice-Président délégué* bzw. *Administrateur délégué*, dem eigentlichen Senderchef. Er überwachte die laufenden Geschäfte der Gesellschaft, wies die Manager an und lenkte die Entscheidungen im Vorstand.<sup>24</sup>

Mit einer auffallenden personellen Stabilität wurde dieser Posten von 1945 bis 1975 von lediglich vier verschiedenen Personen bekleidet – von Jacques Lacour-Gayet, Robert Tabouis, Jean Le Duc sowie Jean Prouvost. Ein Blick auf diese vier Geschäftsmänner, auf ihre unterschiedlichen Karrierewege sowie ihre verschiedenen Zugänge zur CLT erläutert beispielhaft die Dynamiken, die die Unternehmensspitze über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg dominierten.

Von 1932 bis 1939 und von 1945 bis zu seinem Tod 1953 lenkte Jacques Lacour-Gayet die Geschäfte der CLR. Lacour-Gayet, 1883 in Paris geboren, absolvierte dort die renommierte *École normale supérieure* und arbeitete eine Zeit lang als

21 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des Comité de Direction vom 25. 3. 1975, S. 2.

22 Diese Situation änderte sich ab 1974, als die Anzahl der Vorstandsmitglieder kontinuierlich erweitert wurde. Gab es 1973 noch 9 Vorstandsmitglieder, so waren es drei Jahre später 15.

23 Unter den Titeln finden sich: *directeur général*, *directeur général adjoint*, *secrétaire général*, *administrateur-directeur général*, *adjoint au vice-président délégué*, *adjoint à l'administrateur délégué*.

24 Badel: 1999, S. 204.

Hochschuldozent im Fachbereich Geschichte. Nach dem Ersten Weltkrieg stieg er in die Geschäftswelt ein, betätigte sich zunächst im Einzelhandelssektor und gründete 1919 *Le Groupement d'études des Grands Magasins* («Zusammenschluss zur Studie von Warenhäusern»). Auf Lacour-Gayets Initiative entstanden weiterhin das *Comité d'action économique et douanière* («Bürgerinitiative für Wirtschaft und Zollfragen») im Jahr 1925, der Warenhausverband<sup>25</sup> *La Fédération nationale des entreprises à commerces multiples* im Jahr 1937 und kurz nach dem Krieg das *Centre d'études du commerce* («Zentrum zur Erforschung des Warenhandels»). In den Jahren 1927 und 1928 wurde er im Auftrag der französischen Regierung als Experte zu Beratungen des Völkerbunds entsandt. Lacour-Gayet war außerdem Mitglied im *Conseil général de la Banque de France* sowie im *Conseil économique*. Darüber hinaus saß er in mehreren Verwaltungsräten und seine Verdienste wurden mit einem Orden der Ehrenlegion gewürdigt. Als zweitgrößter Einzelinvestor war Lacour-Gayet direkt an der Gründung der *CLR* beteiligt und wurde schon 1932 zum *Vice-Président Délégué* ernannt, eine Position, die er über den Zweiten Weltkrieg hinweg bis zu seinem Tod im Jahr 1953 innehatte. Als Vertreter einer liberalen, wettbewerbsorientierten Wirtschaftsordnung war Lacour-Gayet davon überzeugt, dass privaten Medienakteuren eine wichtige Rolle in der wirtschaftlichen Entwicklung Europas zukam.<sup>26</sup>

Auf Lacour-Gayet folgte von 1953 bis zum Frühjahr 1963 Robert Tabouis ins Amt des Vorstandsvorsitzenden. Ebenso wie sein Vorgänger wuchs Tabouis, Jahrgang 1889, in wohlhabenden Verhältnissen in Paris auf. Er trat in die Fußstapfen seines Vaters und wurde Jurist. Anders aber als Lacour-Gayet war Tabouis schon früh – ab Beginn der 1920er Jahre – im Bereich der privaten Rundfunkindustrie tätig. Im verzweigten Unternehmensnetzwerk der *Compagnie générale de télégraphie sans fil (CSF)* hatte er nacheinander verschiedene Funktionen. In der Zeit von 1923 bis 1938 arbeitete er außerdem für zwei Berufsverbände – zunächst als Sekretär, anschließend als Disponent des *Syndicat national des industries radio-électriques* («Nationalverband der Radioindustrie»), dann als Vorstandsmitglied des *Syndicat professionnel des industries radio-électriques* («Gewerkschaft der Radioindustrie»). Außerdem war er zwischen 1925 und 1935 Vizepräsident der *UIR (Union Internationale de Radiodiffusion)* und so unmittelbar an den rundfunkpolitischen Regulierungsanstrengungen beteiligt.<sup>27</sup> Zusätzlich war Tabouis von 1929 bis 1933 Generaldirektor der *Compagnie française de radiophonie* und übernahm 1932 den Posten des Direktors der *Société pour la diffusion des arts* («Gesellschaft für die Verbreitung der Künste»), die eine jährlich stattfindende bedeutende Rundfunkmesse ausrichtete. Seinen größten Einfluss konnte er von 1946 bis 1960 als *président-directeur général*<sup>28</sup> der *CSF*

25 Teuber: 2009, S. 132.

26 *Entreprise*: 1. 5. 1953, S. 31. Spohrer: 2007, S. 89 f. Badel: 1999, S. 195.

27 Lommers: 2012, S. 67. Im nachfolgenden Unterkapitel wird die Rolle der *UIR* im Bereich der Frequenzregulierungen näher betrachtet.

28 In Frankreich leitet ein *président-directeur général (P-DG)* die Geschäfte eines Unternehmens und vertritt dieses nach außen. Da er gleichzeitig als Präsident des Verwal-

geltend machen, einer mächtigen Unternehmensgruppe der Elektroindustrie, die im Jahr 1957 um die 9.000 Mitarbeiter beschäftigte. Als Repräsentant der *CSF* war Tabouis an der Gründung der *CLR* beteiligt. Er kannte das Unternehmen also schon lange bevor er für zehn Jahre an der Spitze der *CLR/CLT*-Geschäftsleitung stand.<sup>29</sup>

Nach Tabouis' Ausscheiden aus der *CLT* war Jean Le Duc Vorstandsvorsitzender. Von allen vier Vorstandsvorsitzenden im Untersuchungszeitraum ist Le Ducs beruflicher Werdegang am engsten mit der *CLR/CLT* verknüpft. Er war Ingenieur und arbeitete seit 1918 bei der *Compagnie des compteurs*.<sup>30</sup> Obwohl er schon früh in die Unternehmensführung wechselte, widmete er auch später noch einen Teil seiner Zeit der Erforschung und Weiterentwicklung der Rundfunktechnik. Bei der Gründung von *Radio Luxembourg* vertrat Le Duc die Interessen der *Compagnie des compteurs* und wurde im Juni 1931 Mitglied des *CLR*-Verwaltungsrats.<sup>31</sup> Als Vizepräsident der *CLR* gehörte er ab 1947 der Unternehmensleitung an, bis er 1963 zum *Vice-Président Délégué* ernannt wurde. Drei Jahre lang war er Vorstandsvorsitzender des Unternehmens, bevor er den Posten an seinen Nachfolger abgab. In den letzten Monaten vor seinem Tod im Januar 1967 fungierte er als *Premier Vice-Président* der *CLT*.

Jean Prouvost übernahm im Mai 1966 den Vorstandsvorsitz. Prouvost war angetreten, den massiven Rückgang der Hörerzahlen, den *Radio Luxembourg* Mitte der 1960er Jahre beklagte, zu stoppen. Bevor Prouvost, Jahrgang 1885, im Alter von bereits 81 Jahren bei der *CLT* eintrat, hatte er in der Pressewelt ein wahres Imperium aufgebaut. Bereits in den 1920er und 1930er Jahren hatte er die Zeitungen *Paris-Midi* sowie *Paris-Soir* gekauft und die Zeitschriften *Marie-Claire* und *Match* gegründet. Nach dem Krieg legte er *Match* unter dem Titel *Paris Match* neu auf und formte das Magazin nach dem Vorbild der US-amerikanischen Zeitschrift *Life*. 1950 kaufte Prouvost schließlich große Anteile an der Tageszeitung *Le Figaro*, bevor er mit *Télé 7 Jours* zehn Jahre später eine Rundfunk-Programmzeitschrift auf den Markt brachte. Aber auch der privatkommerzielle Rundfunk war ihm nicht fremd. 1937 hatte er eine Autorisierung für den Mittelwellensender *Radio 37* erhalten, der im September desselben Jahres von Maurice Chevalier eingeweiht wurde. Für die Lancierung der in Paris ansässigen Station nutzte Prouvost gezielt die Vermarktung über die Presse, eine Strategie, auf die er in den 1960er Jahren für die Bewerbung von *RTL* zurückkommen

tungsrates wirkt, vereint er in seiner Rolle weitreichende Entscheidungsmöglichkeiten. Höhne: 2012, S. 68 f.

29 *Entreprise*: 15. 2. 1957, S. 32. Maréchal: 2003, S. 24. Schon kurz nach der Wiederaufnahme des Programmbetriebs von *Radio Luxembourg* trat außerdem Tabouis' Ehefrau, die Journalistin Geneviève Tabouis, in die Radiostation ein und erreichte mit ihrer Sendung *Les Dernières Nouvelles de Demain*, einer Mischung aus Nachrichtenbeitrag und politischem Kommentar, große Bekanntheit. Maréchal: 2003, S. 231-235. In Kapitel 3.2 wird die Arbeit von Geneviève Tabouis bei *Radio Luxembourg* ausführlicher beleuchtet.

30 Maréchal: 2010, S. 23.

31 Prot: 1997, S. 349.

sollte.<sup>32</sup> Mitte der 1960er Jahre bot sich Prouvost die Gelegenheit, ein beachtliches *CLT*-Aktienpaket zu erwerben, das sich zuvor im Besitz der *CSF* befunden hatte. Mit dem Kauf trat er erneut in den privaten Hörfunk ein und wurde Vorstandsvorsitzender des strauchelnden Rundfunkunternehmens. Gemeinsam mit seinem Programmdirektor Jean Farran, ehemals Chefredakteur von *Paris Match*, überholte er die Programme und das Image der Station grundlegend und führte *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* aus der Publikumskrise.<sup>33</sup>

Vergleicht man die Werdegänge der vier Vorstandsvorsitzenden, fallen zwei Gemeinsamkeiten ins Auge, die alle vier miteinander verbindet: sie teilten die französische Staatsangehörigkeit und sie waren exzellent in der französischen Geschäftswelt vernetzt, da sie alle außerhalb der *CLR/CLT* einflussreiche Posten bekleidet hatten. Weitere Gemeinsamkeiten lassen sich für mindestens zwei der vier Geschäftsmänner finden: Sowohl Jacques Lacour-Gayet als auch Robert Tabouis engagierten sich in zahlreichen Verbänden, Zusammenschlüssen und Gremien außerhalb der *CLR*. An der Gründung des Unternehmens waren sogar Lacour-Gayet, Tabouis sowie Le Duc beteiligt. Tabouis und Le Duc arbeiteten beide für einen der großen Anteilseigner, bevor sie bei der *CLT* eintraten. Während Le Duc jedoch über viele Jahrzehnte die Karriereleiter innerhalb der *CLR/CLT* hinaufgestiegen war, kam Prouvost von außen. In seinem Fall sticht am deutlichsten ins Auge, dass die Ernennung zum Vorstandsvorsitzenden – neben der persönlichen Eignung und den beruflichen Qualifikationen – stets an die Struktur der Anteilseigner und an die Interessen der Aktionäre geknüpft war.

Sieht man sich die Aktionärsstruktur der *CLT* an, kann beobachtet werden, dass mit Ausnahme der *CSF*, die 1966 ihre Anteile verkaufte, die Investoren der ersten Stunde im gesamten Untersuchungszeitraum an der *CLT* beteiligt waren. Die *Compagnie des compteurs* besaß im Jahr 1970 14,4 Prozent der Aktien, die *Agence Havas* bzw. *Informations et Publicité* 15 Prozent und *La Banque de Paris et des Pays-Bas* acht Prozent. Darüber hinaus gab es eine signifikante Beteiligung aus dem belgischen Finanzsektor: *La Banque de Bruxelles* hielt 1970 35 Prozent der *CLT*-Aktien.<sup>34</sup> Auch wenn die Erwirtschaftung von Gewinnen über nationalstaatliche Grenzen hinaus das vordringlichste Ziel des Unternehmens war, so spiegelten sich in der Personalstruktur dennoch nationalstaatliche Kräfteverhältnisse wider. Laut Vincent Brugère, einem der *CLT*-Direktoren in der Zeit von 1958 bis 1966, war es ein ungeschriebenes Gesetz, dass der Senderchef Franzose war, eine inoffizielle Regel, die sich aus der französischen Mehrheit der Anteilseigner ableitete.<sup>35</sup> Als sich in den 1970er Jahren eine belgische Aktienmehrheit

32 *Radio 37* beendete seinen Radiobetrieb im Mai 1940, als die Wehrmacht Paris besetzte. Printz (Radio 37): URL. Martin: 1997, S. 185.

33 Maréchal: 2010, S. 306-311. Zur Veränderung des Senderimages siehe Kapitel 5.1.

34 Die übrigen Aktionäre des Jahres 1970 waren die Gruppe *Prouvost-Hachette* (14,4%), die die *CSF*-Aktien aufgekauft hatte, die belgische Gruppe *Empain* war mit 3% an der *CLT* beteiligt und überdies gab es Kleinaktionäre aus Frankreich (insgesamt 7%) und Luxemburg (insgesamt 3,2%). Barraux: 12. 12. 1970, S. 19.

35 Brugère-Trélat: 2002, S. 236. Barraux: 12. 12. 1970, S. 7.



formierte, wurde mit dem Bankier und Geschäftsmann Jean-Pierre de Launoit – gemäß der inoffiziellen Regelung – ein Belgier zum Vorstandspräsidenten ernannt. Die Interessen der Anteilseigner wurden also in erster Linie mittels Personalentscheidungen durchgesetzt. Es ist daher wenig verwunderlich, dass die im Untersuchungszeitraum zu beobachtende Ausdifferenzierung der Struktur der Anteilseigner eine personelle Vergrößerung der Gremien mit sich brachte. Auf diese Weise konnten die Mehrheitsverhältnisse besser abgebildet werden. Die unterschiedlichen Nationalitäten der Anteilseigner spielten ebenfalls eine Rolle, wenn es um die Ausrichtung des Radiosenders ging. Albert Hanikenne, *CLT*-Vize-Präsident und Vertreter der belgischen *Banque de Bruxelles*, beklagte wiederholt die spärliche Berichterstattung aus Brüssel und erreichte zumindest zeitweise eine leichte Veränderung im Nachrichtensegment von *Radio Luxembourg/RTL*.<sup>36</sup>

### *Technischer Bereich*

Das Geschäftsmodell der *CLT* basierte darauf, dass ein möglichst großes Publikum das Programm von *Radio Luxembourg* hörte. Nur so konnten die Werbebotschaften, für deren Ausstrahlung die Werbekunden zahlten, die erhofft große Anzahl an potenziellen Kundinnen und Kunden erreichen. Voraussetzung dafür war eine gute Empfangbarkeit und eine gute Empfangsqualität des Senders in einem möglichst großen Gebiet der Werbemärkte.

Als *Radio Luxembourg* in den 1930er Jahren mit seiner Programmausstrahlung begann, erlebte die Sende- und Empfangstechnik eine schnelle Weiterentwicklung und die *CLR* investierte von Anfang an in den Ausbau der technischen Anlagen. Wegen großer Zerstörungen durch den Zweiten Weltkrieg und einer prekären finanziellen Lage war die Wiederaufnahme der Programmausstrahlung in der Nachkriegszeit deutlich erschwert. Aber auch das nun komplett verstaatlichte Sendernetz im Hauptwerbemarkt Frankreich war von massiven Kriegszerstörungen gezeichnet und die französischen Nachkriegsregierungen hatten Schwierigkeiten, die Rundfunkversorgung allerorts sicherzustellen. In dieser Situation setzte die Unternehmensleitung der *CLR* alles auf den technischen Auf- und Ausbau, um die Grundlage für das eigene Geschäftsmodell wieder zu errichten, denn in Frankreich wartete ein programmhungriges Publikum und in einer sich erholenden Volkswirtschaft würden wieder Verträge mit Werbekunden geschlossen werden.

Das Haupt-Sendezentrum von *Radio Luxembourg* lag in Junglinster, einem kleinen Ort, ungefähr fünfzehn Kilometer nordöstlich von Luxemburg Stadt gelegen. Via Erdkabel war das Sendezentrum mit der Villa Louvigny verbunden, empfang von dort die Programmsignale und strahlte sie als Langwellenprogramm

<sup>36</sup> RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Assemblée Consultatif* vom 27. 6. 1959, S. 4. Sitzungsprotokolle des *Comité de Direction* vom 6. 2. 1970, S. 5 sowie vom 2. 7. 1970, S. 2.

über die Antennentürme aus.<sup>37</sup> Das Sendegebiet von *Radio Luxembourg* in Frankreich umfasste vor allem die nördliche Landeshälfte. Südlich einer imaginierten Linie zwischen Bordeaux und Chambéry am westlichen Alpenrand war der Sender mit Ausnahme des Rhonetals nicht oder nur schlecht zu hören.<sup>38</sup>

Die technische Reichweite eines Radiosenders ist von verschiedenen Faktoren abhängig, wie beispielsweise der Frequenz und der mit ihr verknüpften Wellenlänge.<sup>39</sup> Eine weitere Rolle spielen die Signalstärke sowie die Konstruktion der Sendeantenne. Darüber hinaus hängt die Empfangbarkeit von der Topografie und der Bodenleitfähigkeit ab, von den Wetterbedingungen sowie von der Jahres- und Tageszeit. Zwar wurde der Standort für die Antenne mit Bedacht ausgewählt, aber in einem so kleinen Flächenstaat wie Luxemburg boten sich nicht sonderlich viele Möglichkeiten für die Platzierung des Sendezentrums. Die drei erstgenannten Faktoren – Frequenz, Signalstärke und Antennenkonstruktion – waren jedoch veränderbar und die *CLR* setzte alles daran, diese Faktoren zu ihren Gunsten zu beeinflussen, um einen bestmöglichen Empfang von *Radio Luxembourg* zu gewährleisten.

Die Inanspruchnahme einer passenden Langwellenfrequenz, die eine möglichst große Reichweite erlaubte, stellte die *CLR* vor eine enorme Herausforderung. Die Frequenznutzung war durch internationale, zwischenstaatliche Verträge geregelt und daher war das Engagement des luxemburgischen Staates in dieser Frage unabdingbar.

Im Vergleich zur Frequenzbelegung konnte die *CLR* beim Ausbau ihrer Sendeanlagen weitgehend frei Entscheidungen treffen. Mit 200 kW nutzte *Radio Luxembourg* ab Anfang 1934 einen für die damalige Zeit außerordentlich starken Sender für seinen Programmbetrieb.<sup>40</sup> Zum Vergleich: der vormals privatkommerzielle Langwellensender *Radio-Paris* hatte lediglich eine Leistung von 75 kW.<sup>41</sup> Investierte die *CLR* in den ersten Jahren ihres Bestehens viel in die technischen Anlagen, kamen diese Aktivitäten durch den Zweiten Weltkrieg jäh zum Erliegen. Mit Kriegsausbruch stellte *Radio Luxembourg* seinen Betrieb ein. Die Anlagen in der Villa Louvigny und in Junglinster wurden während des Krieges von den deutschen Besatzern abgenutzt und teilweise demontiert. Bei ihrem Rückzug sorgten die Deutschen dann für zusätzliche Zerstörung, wie der Bericht für die erste Generalversammlung der Anteilseigner nach den Kriegsjahren im Mai 1946 vermerkte:

Unser technisches Material und das Gebäude [die Villa Louvigny, A. J.] selbst erlitten schwere Schäden infolge der vorgenommenen Sprengungen beim

37 Louis: 13. 8. 1964, S. 26 f.

38 Barraux: 12. 12. 1970, S. 5.

39 Generell gesprochen haben Langwellen eine größere Reichweite als Mittelwellen, doch kann diese in bestimmten Frequenzbereichen stark schwanken. Deshalb bedeutet eine größere Wellenlänge nicht zwangsläufig eine größere Reichweite.

40 Wood: 1994, S. 43.

41 Printz (Radio-Paris): URL.

Abzug der Deutschen. Die Explosionen erfolgten in den Hauptverstärkerräumen und in den Aufnahmeräumen im Untergeschoss sowie in den Hochspannungskabinen. Die Deutschen haben auf ihrer Flucht außerdem tragbare Teile der Anlage entwendet wie Lautverstärker, Mikrofone, Plattenspieler, Aufnahme- und Messgeräte. Darüber hinaus sind fast das komplette Archiv und drei Viertel unserer Schallplattensammlung verschwunden.<sup>42</sup>

Die Zerstörungen im Sendezentrum in Junglinster fielen nicht allzu gravierend aus, doch auch hier hatten die abziehenden Besatzer Schaden angerichtet, indem sie beispielsweise die Schaltpulte »mit Revolverschüssen, Spitzhacken und Hämmern«<sup>43</sup> malträtiiert hatten. Zwar wurden die Sendeanlagen nach der Befreiung Luxemburgs für die zwischenzeitliche Nutzung durch die US-Amerikaner behelfsmäßig instand gesetzt, doch als *Radio Luxembourg* im November 1945 seinen Programmbetrieb wieder aufnahm, waren große Investitionen notwendig, um an den alten technischen Standard anknüpfen zu können.

Neben dem Langwellen-Sendezentrum kamen in den 1950er Jahren und im Jahr 1970 noch drei weitere Sendestandorte hinzu. Diese neuen Sender wirkten sich nur in geringem Maße auf das französischsprachige Programm aus, waren für das Unternehmen insgesamt jedoch von großer Bedeutung. Luxemburg hatte auf der Europäischen Rundfunkkonferenz in Kopenhagen im Jahr 1948 eine »brauchbare« Mittelwelle zugeteilt bekommen. Die Hoffnung vieler europäischer Staaten war, dass *Radio Luxembourg* nun nur noch auf Mittelwelle ausgestrahlt würde. Stattdessen nutzte die CLR jedoch die Möglichkeit zur Expansion. Ab dem 15. März 1950, dem Inkrafttreten des Kopenhagener Wellenplans, gab es *Radio Luxembourg* zweimal. Über die Langwelle wurde von nun an ausschließlich das französischsprachige Programm ausgestrahlt. Das Programm auf Mittelwelle richtete sich hingegen in erster Linie an das britische Publikum sowie an die Hörerinnen und Hörer in den Niederlanden, bevor ab 1957 zunehmend deutschsprachige Sendungen die Welle dominierten. Für die ersten zehn Monate nach dem Inkrafttreten des Kopenhagener Wellenplans betrieb die CLR lediglich einen provisorischen Sender mit einer Leistung von nur einem Kilowatt. Am 15. Januar 1951 war dann der eigentliche Mittelwellensender in Junglinster betriebsfähig, der nun das Programm auf der Frequenz 208m mit einer Leistung von 150 kW ausstrahlte.<sup>44</sup> Mitte der 1950er Jahre wurde das Mittelwellenprogramm von einer neuen Anlage mit einer Leistung von insgesamt 350 kW von Marnach aus gesendet.<sup>45</sup>

42 RTL Group Archives: *Rapports du Conseil d'administration et du Collège des Commissaires*. Assemblée Générale Annuelle 21. 5. 1946, S. 6.

43 Ebd., S. 5.

44 Brochand: 1994b, S. 286.

45 Ebd., S. 287. Bis zum Ende des Untersuchungszeitraums erhöhte sich die Leistung des Mittelwellensenders auf 1.200 kW. Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg: 1974, S. 89.

Des Weiteren stieg die *CLR* Mitte der 1950er Jahre, aufgeschreckt durch die Pläne der Errichtung eines privatkommerziellen Fernsehsenders im nahe gelegenen Saarland, ins Fernsehgeschäft ein.<sup>46</sup> Daraufhin änderte das Unternehmen seinen Namen am 1. Juli 1954 in *Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion*, kurz *CLT*, um.<sup>47</sup> Für den neuen Fernsehsender *Télé Luxembourg* wurde in Dudelange, ganz im Süden Luxemburgs, ein Sendezentrum eingerichtet, das im Januar 1955 mit der Ausstrahlung eines Versuchsprogramms seinen Betrieb aufnahm. Die Redaktionsräume für das Fernsehprogramm befanden sich in der Villa Louvigny. *Télé Luxembourg* hatte nur eine regionale Reichweite und war für das luxemburgische Publikum sowie für französischsprachige Zuschauerinnen und Zuschauer im Nordosten Frankreichs und im Süden Belgiens bestimmt. Es wurde in der damals in Frankreich üblichen 819-Zeilennorm ausgestrahlt, weshalb es mit den in Deutschland verbreiteten Geräten, die an die 625-Zeilennorm angepasst waren, nicht empfangen werden konnte.<sup>48</sup> Im Jahr 1961 wurde die Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer von *Télé Luxembourg* auf 120.000 geschätzt gegenüber 27 Millionen Radiohörerinnen und -hörern, die *Radio Luxembourg* auf Lang- und Mittelwelle regelmäßig einschalteten.<sup>49</sup> Bis weit in die 1960er Jahre hinein war der Fernsehbetrieb ein reines Verlustgeschäft.<sup>50</sup>

Im Oktober 1960 wurde schließlich ein Ultrakurzwellensender (92,5 MHz) in Betrieb genommen, der exklusiv für die Ausstrahlung des Programms in luxemburgischer Sprache vorgesehen war. Der UKW-Sender war zunächst in Junglinster untergebracht, bevor er in ein eigenes Sendezentrum in den Ardennen im nordluxemburgischen Hosingen wechselte.<sup>51</sup>

Im Hauptsendezentrum der *CLT* gab es immer wieder herausragende technische Veränderungen, die mit großen logistischen Anstrengungen umgesetzt wurden. Die erste deutliche Modernisierung in Junglinster erfolgte im Jahr 1948. Stolz berichtete die hauseigene Zeitschrift *Radio-Magazine* damals über die verbesserte Übertragung, die durch die Installation der neuen Richtfunkantenne erzielt worden sei:

Vergrößerung der Empfangszone; Verbesserung der Qualität beim Empfang; Verminderung des Einflusses durch Parasiten dank der verstärkten Sendeleistung (durchschnittlich um 40 Prozent), das ist das Resultat, das tausende Briefe aus ganz Frankreich – besonders aus der Region um Paris und um Lyon – bestätigen. Auch aus England, Belgien, der Schweiz, Holland, Nordafrika (vor allem aus Marokko) sind beweiskräftige Briefe bei uns eingetroffen.<sup>52</sup>

46 Dominguez Muller: 2007, S. 169.

47 Maréchal: 1994, S. 157.

48 Radio-Magazine: 3-4/1955, S. 5.

49 Felten: 1961, S. 24.

50 RTL Group Archives: Dokument *Rentabilité de la Télévision* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 17. 9. 1965.

51 RTL Group Archives: *Assemblée Générale Annuelle*, 18. 5. 1971, S. 7.

52 Radio-Magazine: 1949b, S. 10.

Die nächste größere Umbaumaßnahme stand im Spätjahr 1954 an, als die bisherige Antennenanlage durch zwei je 250 Meter hohe Antennentürme ersetzt wurde. War die Sendeleistung in den Jahren zuvor Stück für Stück auf 250 kW angewachsen, verdoppelte sie sich nun auf insgesamt 500 kW. Nach dieser Großinvestition folgte eine Phase, in der die Sendeleistung konstant blieb. Im Zuge von Modernisierungsmaßnahmen wurde am 1. Juni 1964 ein neuer 600-kW-Longwellensender in Betrieb genommen, der mit den beiden bestehenden Sendern gekoppelt, die Sendeleistung der Station auf insgesamt 1.100 kW hochschraubte.<sup>53</sup> Das nächste technische Großprojekt folgte in den 1970er Jahren. Die CLT erwarb in einer nordöstlich von Junglinster gelegenen Nachbargemeinde ein 70 Hektar großes Gebiet für die Errichtung eines neuen Langwellenzentrums. Von dem neuen Standort erhoffte man sich eine noch bessere Ausbreitung der Radiowellen und somit eine erneute Verbesserung der Empfangsbedingungen. Ab dem 8. Oktober 1972 wurde das Langwellenprogramm dann von Beidweiler aus über drei je 290 Meter hohe Sendemasten mit einer Sendeleistung von insgesamt 1.400 kW ausgestrahlt. Die Anlagen in Junglinster dienten seither als Notfallsender. Zwei Jahre später verstärkten die Ingenieure der CLT die Sendeleistung in Beidweiler auf 2.000 kW.<sup>54</sup>

Die Aufrüstung der Senderstärke war vor allem auf die Konkurrenz mit dem im Saarland angesiedelten privatkommerziellen Sender *Europe No. 1* zurückzuführen. Dieser ›Leistungswettbewerb‹ zwischen den beiden Konkurrenten führte Andreas Fickers zufolge im Jahr 1977 sogar zu einer gewaltigen Störung des gesamten europäischen Langwellenspektrums. Nach technischen Untersuchungen, an denen die Ingenieure beider Sender, aber auch außenstehende Fachleute beteiligt waren, wurde die maximale Leistung für einen Radiosender auf 2.000 kW begrenzt.<sup>55</sup> Infolge von solchen technischen Veränderungen im Rundfunkspektrum kam es im Übrigen immer wieder zu Protesten von anderen Radioanbietern, wenn deren Empfangsqualität eingeschränkt wurde. So wurde im Januar 1957 beispielsweise der Empfang von *Radio Luxembourgs* Mittelwellensender durch eine tschechoslowakische Station gestört. Daraufhin setzten sich die Verantwortlichen bei *Radio Luxembourg* mit dem verursachenden Sender in Verbindung und erreichten, dass dieser technisch nachbesserte.<sup>56</sup> Solch eine unbürokratische Behebung von Interferenzen – auch über den ›Eisernen Vorhang‹ hinweg – war nicht ungewöhnlich, lag doch allen Beteiligten an der schnellen Beseitigung der Störungen.

Für den Erfolg des Gesamtunternehmens war der technische Bereich von zentraler Bedeutung. Davon zeugt die Tatsache, dass auf den Zusammenreffen der Gremien der Bericht über Zustand und Entwicklung der technischen Anlagen stets als einer der ersten Punkte auf der Tagesordnung stand. Traditionell

53 Brochand: 1994b, S. 287.

54 RTL Group Archives: Assemblée Générale Annuelle, 18. 5. 1971, S. 6.

55 Fickers: 2010, S. 289.

56 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 26. 1. 1957, S. 2.

gab es in der Führungsriege immer auch Personen mit großem technischem Sachverstand. Neben Jean Le Duc war Mathias Felten ein weiterer Ingenieur, der lange Zeit der Geschäftsführung angehörte. Wie Le Duc war Felten bereits bei der Unternehmensgründung in die *CLR* eingetreten, wo er lange den technischen Ausbau betreute. Sein Verantwortungsbereich innerhalb der *CLR/CLT* erweiterte sich im Laufe der Zeit immens und nach etlichen Jahren als Generaldirektor wurde er 1975 schließlich zum Präsidenten des Verwaltungsrats ernannt. Bis in die 1980er Jahre hinein spielte er eine wichtige Rolle in der Entwicklung des Unternehmens.<sup>57</sup> Angesichts der Konkurrenz, in der sich die Radiostation befand, unterlagen die Reichweite der Sender sowie ihre Empfangsqualität einer andauernden Überprüfung. In der Analyse der Umfragewerte wurden beide Aspekte als mögliche erklärende Faktoren für die Zu- oder Abnahme der Publikumszahlen in Betracht gezogen. Nach dem Vergleich zweier Umfragen von Ende 1967 bzw. aus dem Frühjahr 1968 wurde unter anderem geschlossen, dass

die Diskrepanz zwischen dem deutlichen Vorsprung RTLs [hinsichtlich der erreichten Publikumsanteile, A. J.] dort, wo die Station normal gehört werden kann und dem weit geringeren Unterschied auf ganz Frankreich gerechnet, die enorme Bedeutung der technischen Empfangsqualität unterstreicht. [...] Es erscheint, dass der geringste Gebietszugewinn äußerst rentabel wäre, denn der Programmwettbewerb entwickelt sich in hohem Maße zu unserem Vorteil.<sup>58</sup>

Grundsätzlich wurden die Anlagen im gesamten Untersuchungszeitraum kontinuierlich gewartet, modernisiert und verstärkt. Dazu gehörte die Erneuerung bereits bestehender Bauteile, die Anschaffung zusätzlicher Generatoren für die Stromerzeugung oder die Erweiterung der Kabelverbindungen zwischen dem Funkhaus und den Sendeanlagen. Darüber hinaus waren die Vergrößerung der Reichweite und die Verbesserung der Empfangsqualität zwei zentrale Anliegen der Unternehmensführung, die kostspielige technische Investitionen rechtfertigten. Unternehmerisch waren sie notwendig, um die Position der *CLR/CLT* auf dem Rundfunkmarkt und damit den Unternehmensgewinn halten oder verbessern zu können. Denn die Werbepreise berechneten sich nicht zuletzt auf Basis der technischen Empfangsmöglichkeit des Senders. So war in den Tarifbestimmungen des Werbezeitenvermarkters *Informations et Publicité* vom Juni 1964 zu lesen: »Jegliche Erhöhung der Senderleistung oder der Reichweite führt zu einer umgehenden Erhöhung der Listenpreise.«<sup>59</sup> Deshalb verwundert nicht,

57 RTL Group: URL.

58 RTL Group Archives: Dokument *Écoute R. T. L. dans la partie Nord de la France* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 11. 12. 1968.

59 RTL Group Archives: Broschüre *Radio-Luxembourg. Tarif au 1er juin 1964*, unpaginiert [vorletzte Seite]. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 1. 6. 1964.

dass *Radio Luxembourg* bzw. *Informations et Publicité* den Aspekt der Technik gezielt in der Eigenwerbung anführten und immer wieder darauf hinwiesen, dass es sich bei dem Sender um »die stärkste Station der Welt«<sup>60</sup> handelte.

### *Radio Luxembourg – ein europäischer Sender?*

Neben der technischen Empfangsmöglichkeit des Programms bestimmte vor allem sein Unterhaltungswert über die Zahl der Hörerinnen und Hörer. War ein Programm besonders beliebt, konnte unter Umständen eine geringere Empfangsqualität verschmerzt werden. Zumindest traf dies für die Nachkriegsjahre zu, als die Konkurrenz der Radioprogramme in Frankreich noch überschaubar war.

Für die verschiedensprachigen Programme waren innerhalb der *CLT* mehrere Redaktionen zuständig. Sie gestalteten Radioprogramme, die sich an ein Publikum in den umliegenden europäischen Staaten – vor allem in Frankreich, Großbritannien, in Belgien, in den Niederlanden und in Deutschland richteten. War *Radio Luxembourg* also ein europäischer Sender? Den Aussagen der *CLT*-Verantwortlichen zufolge spricht einiges dafür. In einem 1961 veröffentlichten kurzen Aufsatz mit dem Titel »Radio-Télé-Luxembourg im Dienste Europas« (*Radio-Télé-Luxembourg au service de l'Europe*) unterstrich der damalige Senderchef Robert Tabouis, dass *Radio Luxembourg* die europäische Idee und eine europäische Kultur mittels seiner verschiedensprachigen Programme propagieren könne.<sup>61</sup> Tatsächlich nahmen die Programmverantwortlichen bei *Radio Luxembourg* immer wieder Sendungen ins Programm, die sich über Nationen- und über Sprachgrenzen hinweg an das Publikum von *Radio Luxembourg* in mehreren europäischen Ländern richteten. Im Herbst 1961 debütierte ein Nachtprogramm, das von Mitternacht bis drei Uhr früh hauptsächlich Musikbeiträge, Nachrichten und Wettervorhersagen sendete. Die Sprechanteile waren dreisprachig und das Programm wurde gleichzeitig über die Lang-, Mittel- und über Kurzwelle verbreitet. Gust Graas, damals Generalsekretär der *CLT*, schwärmte:

Diese drei Nachtstunden, in der sich Nachtarbeiter oder Autofahrer in Großbritannien, in Frankreich, in Belgien, in der Schweiz oder in Luxemburg zu derselben Musik versammeln ... Welch wunderbarer Programmhöhepunkt auf einem Sender, der schon immer eine europäische Berufung hatte.<sup>62</sup>

Ein genauerer Blick in die Programmzeitschriften im Untersuchungszeitraum zeigt jedoch, dass diese »europäischen« Sendungen nur einen kleinen Teil des

60 Vendre: 12/1955b, S. 1414. RTL Group Archives: Broschüre *Radio-Luxembourg. Tarif au 1er juin 1964*, unpaginiert [Titelseite]. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 1. 6. 1964.

61 Tabouis: 1961, S. 17.

62 Graas: 1961, S. 48.

Gesamtprogramms ausmachten. Mit dem Hinzugewinn neuer Frequenzen fand zudem eine sukzessive Trennung der verschiedensprachigen Programme statt. Da Frankreich lange Zeit der lukrativste Markt für die *CLT* war und zudem wallonische Kunden auch im französischsprachigen Programm warben, lag es nahe, dieses Programm weiterhin über Langwelle auszustrahlen. Das englischsprachige Programm sowie weitere Programmblöcke, beispielsweise in flämischer Sprache, wurden auf die Mittelwelle ausgelagert. Die Verteilung dieser verschiedensprachigen Blöcke wurde ebenfalls auf Basis von Gewinnerwartungen entschieden und korrigiert. So ist im Protokoll der Vorstandssitzung vom 10. Oktober 1966 zu lesen:

Die Einnahmen aus dem deutschen Werbegeschäft für das Jahr 1966 werden auf 60 Mio. DM geschätzt. Es ist nicht ausgeschlossen, dass die Unternehmensleitung aus diesem Grund für das Jahr 1968 fordern wird, das flämische Programm zugunsten des deutschsprachigen Programms komplett aufzugeben.

Noch in derselben Sitzung erklärte sich der Vorstand mit einer Beschränkung des flämischen Programms auf zwei Stunden und der Erweiterung des deutschsprachigen Programms einverstanden, bedauerte jedoch, »dass diese Entscheidung den Einfluss *Radio Luxembourgs* auf Belgien deutlich vermindern« werde und verwies noch einmal auf »das Prestige [von *Radio Luxembourg*, A.J.] als europäischer Station«. <sup>63</sup>

In der letzten Aussage liegt ein Schlüssel zum Verständnis des Europagedankens innerhalb des Unternehmens. Das Prestige, das sich mit der Europa-Idee verband, wirkte sich einerseits positiv auf das Senderimage aus und konnte zudem für Marketingzwecke fruchtbar gemacht werden. Andererseits ermöglichte es der *CLT*, sich in einem vermeintlich übergreifenden politischen Kontext zu profilieren und so die eigene Rolle auch angesichts anhaltender Kritik an der transnationalen Sendepraxis zu legitimieren. Aus diesem Grund wurde das Image des europäischen Senders gepflegt, allerdings nur solange, wie es den wirtschaftlichen Interessen nicht abträglich war.

Primär waren die unterschiedlichen Programme also für die nationalen Märkte konzipiert. Das äußerte sich beispielsweise in einer national orientierten Berichterstattung, die sich auf dem Langwellenprogramm in erster Linie auf französische Themen bezog. Im *Almanach-Magazine* für das Rundfunkjahr <sup>64</sup> 1955/56 war das Vorwort mit »Radio Luxembourg, die Station für ganz Frankreich« <sup>65</sup> übertitelt. Zu einem deutlich kleineren Teil zielte das Langwellenprogramm auf ein Publikum im wallonischen Belgien und dieser Werbemarkt

63 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 10.10.1966, S. 5.

64 Das »Rundfunkjahr« oder die »Radiosaison« ist in Frankreich eine wiederkehrende, viel beachtete Zäsur im Jahreskalender und markiert das Inkrafttreten des neuen Programms im Herbst.

65 *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg* 1956, S. 1.



verlor zunehmend an Bedeutung. Der Vorstand erklärte dies 1971 damit, »dass die belgischen Hörer sich nicht mehr von den französischen Programmen betroffen fühlten. Eine programmliche Hinwendung nach Belgien, inklusive der vermutlich höheren Produktionskosten, würde jedoch möglicherweise eine Verminderung der Hörerzahlen in Frankreich in einem unvorteilhaften Maße riskieren.«<sup>66</sup>

Die Ausrichtung an den benachbarten Rundfunkmärkten ging sogar so weit, dass ein luxemburgischer Hörer mit Blick auf das Mittelwellenprogramm 1963 beklagte:

Die deutschen Hörer werden bevorzugt. Man fühlt sich als Luxemburger oft nur geduldet. Sollen wir auf Radio Luxemburg stolz sein? Man könnte manchmal sowohl an der politischen wie auch an der kulturellen Unabhängigkeit Luxemburgs zweifeln.<sup>67</sup>

Über die Themenwahl hinaus lag der Gestaltung der unterschiedlichen Programme eine Einschätzung der Rundfunksituation im Hauptzielmarkt und folglich eine diesem Markt angepasste Programmstrategie zugrunde. Vincent Brugère, der zwischen 1958 und 1966 in der Führungsetage der *CLT* arbeitete, beschrieb die variierende Ausrichtung der Programme zu Beginn der 1960er Jahr folgendermaßen:

Das englischsprachige Radioprogramm ist auf die Konkurrenz mit dem Fernsehen zugeschnitten, das französischsprachige Programm zielt auf ein Publikum ab, das noch nicht komplett von dem kleinen Bildschirm erobert worden ist und das deutschsprachige Programm bietet mit seinem Schwerpunkt auf Entspannung einen Kontrast zu den offiziellen Sendungen.<sup>68</sup>

Knapp ein Jahrzehnt später gab der damalige Programmchef Jean Farran in einem Interview mit einem französischen Wirtschaftsmagazin zu Protokoll:

Die deutschen Hörer begnügen sich mit Hintergrundmusik, die ab und zu von Nachrichtenzusammenfassungen unterbrochen wird. In Frankreich, wo im Gegensatz zu Deutschland der Radiomarkt extrem konkurrenzorientiert ist, müssen France-Inter, Europe 1 und RTL, die sich alle drei an ein möglichst großes Publikum richten, möglichst gehaltvolle Programme anbieten.<sup>69</sup>

66 Der Belgier Jean-Pierre de Launoit war zu diesem Zeitpunkt Vizepräsident der *CLT*. Pierre Duprat leitete als Generaldirektor die Geschäfte des Werbezeitenvermarkters *Informations et Publicité*. RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 9. 11. 1971, S. 1.

67 Aus: *D'Letzeburger Land* vom 22. Juni 1963. Zitiert nach Engel: 7/2014, S. 31.

68 Brugère: 1961, S. 204.

69 Barraux: 12. 12. 1970, S. 15.

So erklärt sich, warum das französischsprachige Programm einen deutlich höheren Sprech- und Nachrichtenanteil als das deutschsprachige aufwies und Letzteres lange Zeit vor allem auf ein Musikprogramm setzte. Die Trennung der Programme vollzog sich überdies räumlich: Während die Redaktionen für das deutsche, flämische und luxemburgische Programm in der Villa Louvigny untergebracht waren, wurden Teile des englischsprachigen Programms sowie des französischsprachigen Programms in London bzw. in Paris produziert.

Auch der oben angesprochene Ausbau des Sendernetzes von *Radio Luxembourg* entsprach einer Unternehmensstrategie, die eine Ausdifferenzierung der Angebote entlang der unterschiedlichen Sprachräume verfolgte.<sup>70</sup> Sobald sich technisch oder politisch-institutionell die Möglichkeit bot, trennte das Unternehmen die Programme, die auf unterschiedliche Werbemärkte abzielten. Dadurch erweiterten sich die Möglichkeiten zum Werbezeitenverkauf, wovon das Unternehmen in hohem Maße finanziell profitierte.

### *Das französischsprachige Programm und der Redaktionsstandort in der Rue Bayard in Paris*

Die Programmacher bei *Radio Luxembourg* hatten den Anspruch, dem Publikum eine tagesaktuelle Berichterstattung zu bieten. Unter dem Eindruck einer wachsenden Hörfunkkonkurrenz in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre wurde die Aktualität im Nachrichtensegment zu einem entscheidenden Faktor im Werben um das Publikum. Außerdem setzte *Radio Luxembourg/RTL* vermehrt auf die Einbindung von französischen Prominenten, etwa im Rahmen von großen Studioshows. Diese Art der Programmproduktion machte eine Ansiedlung in der französischen Hauptstadt unabdingbar. Insgesamt wurden im Jahr 1962 rund 65 Prozent der Programminhalte in Paris unter der Mitwirkung von circa 600 Leuten hergestellt.<sup>71</sup> Darüber hinaus wurde das französischsprachige Langwellenprogramm zusätzlich von einer etwas kleineren Redaktion in Brüssel mit rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beliefert.<sup>72</sup>

Live-Übertragungen von klassischen Konzerten und später Musikeinspielungen vom Band wurden hauptsächlich von der Villa Louvigny aus in das Langwellenprogramm eingespeist. Die räumliche Trennung zwischen einem wichtigen Teil der Redaktion und dem Funkhaus bedeutete für die Redaktion in Paris eine größere Eigenständigkeit sowie eine erhöhte Eigenverantwortung – so besaß Paris beispielsweise einen eigenen Verwaltungsbereich.

Bereits 1936 hatte die *CLR* das Gebäude in der Rue Bayard gemeinsam mit seinem Werbezeitenvermarkter *Informations et Publicité* angemietet und dort

70 Pouillard: 10-12/2010, S. 980.

71 Tabouis: 1962, S. 21.

72 Joly: 1961, S. 157 f.

Redaktionsräume eingerichtet.<sup>73</sup> Nach Ausbruch des Krieges wurde aber sowohl in Luxemburg wie auch in Paris die Arbeit abgebrochen und die Räumlichkeiten wurden für die Übertragung des staatlichen Radioprogramms genutzt. Während der Besetzung wurden in der Rue Bayard Sendungen für den Okkupations-sender *Radio-Paris* produziert. Nach der Befreiung war der Redaktionsstandort zunächst Teil des sich im Aufbau befindenden staatlichen Rundfunks, bevor im Januar 1946 *Informations et Publicité* wieder in die Rue Bayard einzog. Zu diesem Zeitpunkt befand sich das Gebäude in einem schlechten Zustand. »Die elektrischen Kabel waren gekappt oder herausgerissen. Es standen praktisch nur noch die Mauern, die Türen und die Fenster«,<sup>74</sup> erinnerte sich Guy Bernède, damals Journalist bei *Radio Luxembourg*. Doch *Radio Luxembourg* bzw. *Informations et Publicité* nahm die Programmproduktion wieder auf, selbst wenn die mangelhafte Ausstattung Improvisation erforderte.<sup>75</sup>

### *Zentralisierung der Programmproduktion*

Die Programmgestaltung und somit auch die Programmproduktion erfuhren im Untersuchungszeitraum große Veränderungen, die auf die Konkurrenz zwischen den Rundfunkakteuren und deren Anpassung an sich wandelnde technische, gesellschaftliche und ökonomische Bedingungen zurückzuführen sind. In den nachfolgenden Kapiteln wird der Fokus auf die Programminhalte und ihre Veränderungen vor dem Hintergrund des sich transformierenden Medienensembles gerichtet. Allein aus der Perspektive der Unternehmensorganisation heraus lässt sich jedoch vor allem beobachten, dass die Programmproduktion bei *Radio Luxembourg/RTL* von den 1940er bis zu den 1970er Jahren deutlich zentralisiert wurde.

Roger Kreicher, der in den 1960er Jahren bei *Programmes de France* arbeitete, beschrieb die Programmproduktion von *Radio Luxembourg* rückblickend aus dem Jahr 2004 folgendermaßen:

Radio-Luxembourg war keine einheitliche Station. Sie glich vielmehr einer weißen Wand, auf die man verschiedene Plakate klebte. Die Programme der Antenne konnten im Prinzip von den unterschiedlichsten Stellen kommen. In Paris gab es eine Reihe an Produktionsfirmen. Programme de France lieferte etwa 80 % der Programme.<sup>76</sup> Die übrigen 20 % stammten von einzelnen Produzenten [...]. Wenn man also eine Sendung hatte und einen Werbekunden, der sie bezahlte, ging man zum Programmdirektor von Radio-

73 Lefebvre: 1998, S. 83.

74 Bernède: 1-3/2007, S. 58.

75 Ebd., S. 56-58.

76 Im Geschäftsbericht für die Generalversammlung des Jahres 1952 ist hingegen vermerkt, dass mehr als die Hälfte der Sendungen auf Langwelle in den eigenen Studios produziert worden seien. RTL Group: Geschäftsbericht für das Jahr 1951, S. 4.

Luxembourg und sagte ihm: ›Voilà, ich habe eine Sendung, können Sie sich vorstellen, diese auf Ihrer Antenne auszustrahlen?‹<sup>77</sup>

Noch 1962 zählte eine Broschüre für *Radio Luxembourg* sieben externe Produktionsfirmen auf, die für den Sender Programminhalte herstellten.<sup>78</sup> Für den Großteil der Produktion waren zu dieser Zeit jedoch *Programmes de France*, sowie *Édiradio* und *Information et Diffusion* zuständig.<sup>79</sup> Die *CLT* hielt die größten Anteile an *Édiradio* und *Information et Diffusion*, während *Programmes de France* ein Tochterunternehmen des Werbezeitenvermarkters *Informations et Publicité* war. Nach dem Zweiten Weltkrieg hatte der *I&P*-Chef Louis Merlin<sup>80</sup> einen maßgeblichen Einfluss auf die Programmgestaltung bei *Radio Luxembourg* und brachte die Station vor allem dank gesponserter Unterhaltungssendungen zurück in die schwarzen Zahlen. Nach dem Tod des Senderchefs Jacques Lacour-Gayet im Jahr 1953 kehrte Merlin *Radio Luxembourg* bald den Rücken zu, da er sich mit Lacour-Gayets Nachfolger, Robert Tabouis, nicht verstand.<sup>81</sup> Charles Michelson nutzte die Gelegenheit und warb Merlin für den Aufbau von *Europe No. 1* an, ausgerechnet jenem Sender, der – auch dank Merlins Programmstrategien – zu *Radio Luxembourg*s größtem Konkurrenten aufsteigen sollte.<sup>82</sup> Auf Merlin folgte Pierre Duprat als neuer Generaldirektor von *Informations et Publicité* sowie *Programmes de France*.<sup>83</sup>

Unter dem Eindruck dieser Konkurrenz wurde die ausgelagerte Form der Programmproduktion, verteilt auf mehrere Produktionsgesellschaften, innerhalb *Radio Luxembourg*s zunehmend kritisch gesehen und zur Mitte der 1960er Jahre hin setzte ein großes Umdenken bezüglich der eigenen Programmpolitik ein. Jean Prouvost, seit 1966 neuer Vorstandsvorsitzender, bemängelte kurz nach seinem Amtsantritt den fehlenden Einfluss der *CLT* auf die Produktion der

77 Schmitt: 2005, S. 492.

78 In der Radio-Luxembourg-Broschüre werden *Air-Production*, *Les Nouveaux Producteurs Associés*, *Tecipress*, *Pilote-Productions*, *Radio-Service*, *Technisonor* sowie *Raphaël Poulrier* erwähnt, wobei diese Aufzählung als unvollständig gekennzeichnet ist. Tabouis: 1962, S. 21.

79 Ebd.

80 Louis Merlin, Jahrgang 1901, besuchte die *HEC (École des hautes études commerciales)* in Paris, eine renommierte *grande école*, die künftige Wirtschaftskader ausbildete. Merlin schwenkte auf Jura um und arbeitete nach dem Studium unter anderem im Werbezeitengeschäft im Printbereich, gründete eine eigene Werbeagentur und war als Reporter für das *Petit Journal* unterwegs. In den 1930er Jahren trat er ins Radiogeschäft ein. Während der Okkupation arbeitete er für das Vichy-Radio, wo es ihm allerdings gelang, in Zusammenarbeit mit der *Résistance* eine Radiosendung im Programm unterzubringen, die den patriotischen Geist der Bevölkerung stärken sollte. *L'Alphabet de la Famille* erlangte große Popularität und sicherte Merlin nach dem Krieg die Fortsetzung seiner Karriere in der Radioindustrie. Anfang 1945 gründete er dann die Produktionsgesellschaft *Programmes de France*. Lefebvre: 1998, S. 78 f.

81 Lefebvre: 1998, S. 84.

82 Fickers: 2010, S. 292.

83 Maréchal: 1994, S. 151.

Unterhaltungssendungen. Um das Publikum zurückzugewinnen und um die Einnahmen stabil zu halten, müsste die Produktion von Nachrichten- und Unterhaltungsformaten einheitlich am Haus verantwortet werden.<sup>84</sup> Während die Zusammenarbeit mit den externen Produktionsfirmen ohne größere Probleme beendet werden konnte, waren *Programmes de France*, *Édiradio* und *Information et Diffusion* deutlich enger mit der CLT verzahnt und aus diesem Grund musste ein Interessensausgleich zwischen den Produktionsfirmen gefunden werden. Im Falle von *Information et Diffusion* war es nicht allzu schwer, eine Einigung zu erzielen. Die Produktionsgesellschaft war für die Nachrichten von *Radio Luxembourg* zuständig. Zwar sollte sie in die zukünftige übergreifende Programmproduktion integriert werden, jedoch bestand Einigkeit darüber, dass die Unabhängigkeit und Eigenständigkeit der Nachrichtenredaktion gewahrt bleiben sollte.<sup>85</sup> Die innere Struktur von *Information et Diffusion* würde also weitgehend intakt bleiben und dementsprechend gab es aufseiten von *Information et Diffusion* wenig Anlass zu Protesten. Anders verhielt es sich mit *Programmes de France* und *Édiradio*, die beide auf das Unterhaltungssegment spezialisiert waren und sich so Konkurrenz machten. Vor allem *Programmes de France*, die I&P-Tochter, wollte sicherstellen, bei der Schaffung einer übergreifenden Produktionsgesellschaft keine finanziellen Nachteile hinnehmen zu müssen. Und wollte die CLT über die Zukunft von *Édiradio* frei verfügen, musste sie zunächst die Mehrheit der Firma aufkaufen. Es folgte ein langwieriger Aushandlungsprozess, von dem die Protokolle der Vorstandssitzungen zeugen. Dieser Prozess fiel zeitlich zusammen mit einem Versuch der französischen Regierung, ihren Einfluss innerhalb der CLT durch den Ankauf eines größeren Aktienpakets auszuweiten und wurde durch diese Krisensituation – in Kapitel 1.2 wird der Vorfall näher beleuchtet – ins Stocken gebracht. Obwohl bereits im Frühjahr 1964 die ersten Schritte zur Umstrukturierung des Produktionsbereichs unternommen wurden, konnte erst im Sommer 1967 eine Einigung mit *Informations et Publicité* über *Programmes de France* gefunden werden.<sup>86</sup> *Édiradio* gehörte nun zu 84,74 Prozent zur CLT und hatte *Programmes de France* für 4,35 Mio. Franc von *Informations et Publicité* gekauft. Darüber hinaus hatte *Informations et Publicité* sein Mietrecht für die Redaktionsräume in der Rue Bayard für 650.000 Franc an *Édiradio* abgegeben.<sup>87</sup> Der Gesamtpreis von 5 Mio. Franc entsprach 1967 einem Wert von 4.050.000 DM. CLT und I&P wurden sich bei dem Geschäft in der Mitte einig, denn die CLT hatte ursprünglich 3,55 Mio. Franc als Kaufsumme vorgeschlagen, I&P hatte 8,35 Mio. Franc gefordert. Diese Trans-

84 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 27. 6. 1966, S. 2.

85 RTL Group Archives: Dokument *Projet de Constitution de la Société Commune de Production* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 27. 3. 1965, S. 2.

86 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 13. 12. 1966, S. 3 f.

87 RTL Group Archives: Assemblée Générale Annuelle 21. 5. 1968, S. 9. RTL Group Archives: Dokument *Rachat Édiradio – Programmes de France. Société Commune de Production*, datiert auf den 13. 3. 1967, im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 17. 3. 1967.

aktionen waren das Kernstück der Umgestaltungsbemühungen am Haus. Die gebündelte Programmproduktion ermöglichte nun eine viel einheitlichere Programmgestaltung.

### *Werbezeitenverkauf*

Als Haupteinnahmequelle des Unternehmens war der Werbezeitenverkauf Motor der Geschäftstätigkeit der *CLR/CLT* und dementsprechend kam diesem Bereich eine große Bedeutung zu. Seit der Unternehmensgründung und durch den gesamten Untersuchungszeitraum hindurch arbeitete die *CLR/CLT* mit der französischen Firma *Informations et Publicité* als ihrem einzigen Werbezeitenvermarkter für Frankreich zusammen.<sup>88</sup> Die *CLT* und *Informations et Publicité* waren eng miteinander verflochten. *Informations et Publicité* arbeitete Seite an Seite mit der *CLT*-Finanzabteilung (*service financier*) und überdies bestand eine räumliche Nähe zwischen den beiden Firmen, die außerdem über gegenseitig gehaltene Aktienanteile miteinander verschränkt waren.<sup>89</sup> *Informations et Publicité* stellte überdies eine mittelbare Verbindung zwischen der *CLT* und dem französischen Staat her. Denn Hauptanteilseignerin von *Informations et Publicité* war die *Agence Havas*, ein Unternehmen, das nach dem Krieg zu 80 Prozent in den Besitz des französischen Staates übergegangen war.<sup>90</sup>

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit einem Werbezeitenvermarkter, der sich im Zielmarkt befand, war essenziell für die Umsetzung des transnational ausgerichteten Geschäftsmodells der *CLR/CLT*. Dieses Modell funktionierte allerdings nur so lange, wie der Kapitalfluss über die Ländergrenzen hinweg ohne größere Probleme möglich war. Da in der Nachkriegszeit allerdings viele europäische Nationalstaaten versuchten, ihre Märkte zu schützen, kam die *CLR* finanziell in große Bedrängnis. Anfang der 1960er Jahre schilderte Gust Graas, damals Generalsekretär der *CLR*, die prekäre Situation des Unternehmens in der Nachkriegszeit folgendermaßen:

Der Großteil der französischen und englischen Einkünfte blieben noch immer in ihren Ursprungsländern blockiert. Beispielsweise dauerte es bis zum Juli 1949, bis das französische Devisenkontrollamt [*Office des Changes*] Transferzahlungen in Höhe von 30 Prozent anstelle der vormals gültigen 20 Prozent autorisierte. Aufgrund mehrerer Abwertungen des Franc und des britischen Pfund verlor die Radiostation bis 1950 mehr als zehn Millionen Luxemburgische Franc auf bereits verbuchte Einnahmen.<sup>91</sup>

88 Maréchal: 1994, S. 151.

89 Dominguez Muller: 2007, S. 242.

90 Hielt der französische Staat nach Kriegsende ca. 67 % des Unternehmenskapitals, stieg dieser Anteil in der Zeit von 1948 bis 1951 durch Kapitalerhöhungen auf 80 %. Lefebvre: 1998, S. 71.

91 Graas: 1961, S. 43.

Während *Informations et Publicité* seine Geschäfte wieder aufnahm, konnte die *CLR* nur knapp dem Bankrott entgehen. Mit einer Stabilisierung der gesamt-politischen Situation in Europa wurde die Geschäftsgrundlage der *CLR* jedoch wiederhergestellt und 1950 verzeichnete das Unternehmen erneut Gewinne. Bis auf wenige Ausnahmen steigerte das Unternehmen seinen Reingewinn von Jahr zu Jahr, teilweise mit atemberaubenden Zuwachsraten.<sup>92</sup> Diese wurden jedoch nicht mehr wie vor dem Krieg vornehmlich in Großbritannien erwirtschaftet, sondern vor allem in Frankreich. Seit den 1960er Jahren trug dann das Werbe-geschäft in der Bundesrepublik maßgeblich zum Unternehmensgewinn bei.<sup>93</sup> *Informations et Publicité* betreute aber nicht nur den Werbezeitenverkauf für *Radio Luxembourg* auf dem französischen Markt, sondern gründete zusätzlich Tochterunternehmen, die sich um die Akquise von Werbekunden in weiteren Märkten kümmerten. *I. P. B.*<sup>94</sup> war in Belgien und später auch in den Nieder-landen aktiv, *I. P. L.* (*Informations Publicité Luxembourg*) kümmerte sich um den Werbezeitenverkauf in Luxemburg und für den deutschen Markt war die 1960 in Frankfurt am Main gegründete *I. P. A.* (*Informations Publicité Allemagne*) zu-ständig. In Großbritannien existierte ein anderes Modell für den Werbezeiten-verkauf. Dort organisierte die *CLR*-Tochter *Radio Luxembourg London Ltd.*, die auch einen Teil der englischsprachigen Programminhalte herstellte, das Werbe-zeitengeschäft selbst.<sup>95</sup>

Um Potenziale von bestimmten Märkten zu testen und bei möglichen Kunden ein Interesse für Werbeaktivitäten auf einem der Programme von *Radio Luxembourg* zu wecken, sah sich das Unternehmen kontinuierlich nach neuen Geschäftsbeziehungen um. Die *CLR/CLT* beteiligte sich an Neugründungen von Werbezeitenvermarktern, wie zum Beispiel im Falle der schweizerischen *Radio-Publicité S. A.* mit Sitz in Zürich. Darüber hinaus kooperierte das Unter-nehmen aber auch mit externen Werbezeitenverkäufern. Ende 1949 wurden Verträge mit der italienischen *S. I. P. R. A.* und mit dem spanischen Unternehmen *C. I. D.* geschlossen.<sup>96</sup> Doch in etlichen Fällen blieben diese Kooperationsbestre-

92 RTL Group Archives: aus dem Anhang des Sitzungsprotokolls des *Comité de Direction* vom 3. 10. 1973, unpaginiert.

93 Spohrer: 2008, S. 229 und 421 f.

94 *I. P. B.* ist die Abkürzung für die 1938 gegründete *I&P*-Filiale *Informations et Publicité Belges*, die 1961 in *Informations et Publicité Benelux* umbenannt wurde. Maréchal: 1994, S. 137. Pouillard: 10-12/2010, S. 974.

95 Bis Mitte der 1950er Jahre war die Situation vergleichbar mit der Art des Werbezeiten-verkaufs in den anderen Ländern. Von Ende 1936 bis 1947 war die *Agence Wireless Publicity Ltd.* für den Werbezeitenverkauf zuständig, bevor diese Firma aufgelöst und durch die *R. L. A.* (*Radio Luxembourg Advertising Ltd.*) ersetzt wurde, die zu 75 % der *CLR* und zu 25 % der *I&P* gehörte. Dieser Werbezeitenvermarkter wurde seinerseits 1954 überflüssig, als die 1951 gegründete 100 %-ige *CLR*-Tochter *R. L. L.*, die zunächst *CLR (London)* hieß, den Geschäftsbereich übernahm. RTL Group Archives: *CLT*-Jahresbericht 1954 der *Assemblée Générale Ordinaire* vom 17. 5. 1955, S. 7. Dokument *Questions Anglaises* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 13. 9. 1968, S. 2. Newton: 2010, S. 376.

96 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 10. 12. 1949, S. 3.

bungen ohne Erfolg, wie beispielsweise der Versuch, auf dem US-amerikanischen Markt Fuß zu fassen.<sup>97</sup>

In den 1940er und 1950er Jahren gab es bei *Radio Luxembourg* viele Radiosendungen, in denen Programminhalte und Werbung eng miteinander verbunden waren.<sup>98</sup> Zahlreiche Werbekunden wollten nicht einfach nur kurze Werbespots ausstrahlen, sondern sie erhofften sich einen weitaus größeren Werbeeffect durch sogenannte gesponserte Programme, in denen etwa eine Unterhaltungssendung rund um eine bestimmte Marke herum gestaltet wurde. Diese gesponserten Formate wurden unter anderem von der I&P-Tochter *Programmes de France* hergestellt. Zudem betrieb die belgische Zweigstelle *I. P. B.* in Brüssel mit *Publiradio* einen weiteren Produktionsbereich. Im Jahr 1961 hatte die *I. P. B.* um die fünfzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zehn waren für die Werbeaktionen und die Akquise von Werbekunden zuständig, die restlichen vierzig produzierten Sendungen für das flämische und das französischsprachige Programm.<sup>99</sup> Anfang der 1960er Jahre nahm *Radio Luxembourg* die Programmproduktion jedoch zunehmend in die eigenen Hände. Folglich kam es zu Spannungen mit dem Werbezeitenvermarkter *Informations et Publicité*. Während die Programmredaktionen tendenziell eine klarere Trennung zwischen den Programminhalten und der Werbung anstrebten, wollte *Informations et Publicité* an der lukrativen, auf die Werbekunden zugeschnittenen Programmproduktion festhalten. Wie weiter oben beschrieben, verzichtete *Informations et Publicité* schließlich im Sommer 1967 gegen eine finanzielle Ausgleichzahlung auf *Programmes de France* und es wurde gleichzeitig vereinbart, dass *Publiradio* in Brüssel seine Programmproduktion für den Langwellensender ab dem 1. Januar 1969 einstellen sollte.<sup>100</sup> Hauptaufgabe der *Informations et Publicité* war ab nun der Verkauf von Programmsekunden für das Einsprechen oder das Einspielen von Werbenachrichten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Unternehmensstruktur und die Geschäfte der *CLT* zum einen durch die Aktionäre und zum anderen durch das transnationale Geschäftsmodell geprägt waren: Unter den Anteilseignern befanden sich mehrere Firmen, die in doppelter Hinsicht vom Erfolg der *CLT* profitierten: sie waren am Unternehmensgewinn beteiligt und sie konnten fruchtbare Geschäftsbeziehungen zur *CLT* unterhalten, etwa als Lieferanten im technischen Bereich (*CSF, Compagnie des compteurs*) oder als Werbezeitenvermarkter (*Informations et Publicité*). Die *CLT* war ein Rundfunkunternehmen nach luxemburgischem Recht mit einer von der luxemburgischen Regierung genehmigten Sendelizenz. Das Unternehmenskapital stammte von ausländischen Investoren und die *CLT* lebte von dem Werbezeitenverkauf in den ausländischen Märkten. Aufgrund dieser Konstellation befanden sich der Unter-

97 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 4. 1949, S. 2.

98 In Kapitel 6.2 wird es genauer um die Konzepte dieser Sendungen und um ihre Entwicklung im Programm gehen.

99 Joly: 1961, S. 157 f.

100 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 21. 7. 1967, S. 3.



nehmenssitz sowie die Sendeanlagen im Großherzogtum, viele der Schlüsselpositionen im Unternehmen waren aber mit Franzosen und Belgiern besetzt. Die Programme wurden zu einem wesentlichen Teil im Ausland – in Paris, Brüssel oder London – produziert und die Programminhalte waren an die Rundfunksituation in den Zielmärkten angepasst. Die *CLT* vergrößerte außerdem ihr Netz von Filialen und Unternehmensbeteiligungen in den Einzelmärkten, um einen maximalen Profit aus der transnationalen Unternehmensstruktur ziehen zu können.

## 1.2 Die Beziehung CLT – Luxemburg: eine Hand wäscht die andere

### *Luxemburg als Voraussetzung und Garant des CLT-Geschäftsmodells*

Das Großherzogtum hielt zwar keine Anteile an der *CLT* und überließ das Tagesgeschäft vollständig dem Medienkonzern – von der Wartung der technischen Anlagen, über die Programmproduktion bis hin zum Werbezeitenverkauf –, doch die Beziehung zu Luxemburg garantierte der *CLT* diejenigen Rahmenbedingungen, die für das Unternehmen geschäftssichernd waren. Denn wie in den übrigen europäischen Nationen, lag die Rundfunkhoheit in Luxemburg beim Staat. Um eine Radiostation betreiben zu können, musste also zuerst eine Berechtigung eingeholt werden. Infolge der Einsetzung von staatlichen Rundfunkmonopolen, die spätestens nach dem Zweiten Weltkrieg in einem Großteil der europäischen Länder<sup>101</sup> dominierten, verloren die privat-kommerziellen Radioanbieter ihre Existenzgrundlage. *Radio Luxembourg* konnte nur deshalb weiterhin bestehen, weil Luxemburg die staatlich-private Kooperation mit der *CLR* fortsetzte. Außerdem gewährte die luxemburgische Regierung der *CLR* eine weitreichende Sicherheit für die geschäftlichen Aktivitäten, indem sie die Sendekonzession für lange Zeiträume ausstellte.<sup>102</sup> So konnte die *CLR* ihre

<sup>101</sup> Für einen Überblick über die Rundfunkmodelle in Europa von den 1920er Jahren bis zur Deregulierung des Rundfunks siehe Noam: 1991, S. 316. Ausnahmen zu den staatlichen Rundfunkmonopolen bildeten lediglich Portugal und Spanien, wo unter den faschistischen Regimen Salazars und Francos private Radiosender unter großer Einflussnahme der Regierungen fortbestehen konnten. Privater Rundfunk war in einer eng mit dem französischen Staat verknüpften Form in Andorra und Monaco möglich. Und schließlich wurde Mitte der 1950er Jahre die besondere Situation im Saargebiet für die Errichtung eines weiteren privatkommerziellen Radiosenders, *Europe No. 1*, genutzt. Die Radiosender in Andorra, Monaco und im Saargebiet wurden gemeinsam mit *Radio Luxembourg* als *stations périphériques* bezeichnet. Wie in Kapitel 1.3 näher erläutert wird, waren die Voraussetzungen für ihre Gründung und ihren Betrieb jedoch sehr unterschiedlich.

<sup>102</sup> In der Phase der Unternehmensgründung wurde im Oktober 1930 eine Sendekonzession mit einer Dauer von 25 Jahren festgelegt. Im August 1946 verlängerte die luxem-

operativen Geschäfte auf einer zuverlässigen Grundlage planen und längerfristige Investitionen anstoßen.

### *Frequenzgerangel: Luxemburg greift nach einer Langwelle*

Während die Entscheidung über die Erteilung einer Sendeerlaubnis auf nationaler Ebene getroffen wurde, zielte die Frage, auf welcher Frequenz *Radio Luxembourg* ausgestrahlt werden sollte, mitten in einen heftig umkämpften Bereich der internationalen Kommunikations- und Medienpolitik. Da diese auf der internationalen, intergouvernementalen Ebene getroffenen Entscheidungen grundlegende Bedeutung für die Konstitution des luxemburgischen Rundfunkmodells hatten, lohnt es sich, einen Blick auf diesen Bereich zu werfen und die Strukturen um die Organisationen *ITU* und *UIR* sowie ihre Beziehungen zu Luxemburg genauer zu beschreiben.

Die *CLR* konnte nur dann erfolgreich wirtschaften, wenn sie mit *Radio Luxembourg* großräumige Werbemärkte erreichte. Dazu musste das Programm auf Langwelle ausgestrahlt werden, ein Plan, der einige Schwierigkeiten aufwarf und international, vor allem bei der *BBC*, auf große Widerstände stoßen sollte. Als spät gegründeter Radioanbieter in Europa trat die *CLR* in den 1930er Jahren in eine Rundfunksituation ein, in der schon zahlreiche staatliche wie private Radiostationen im Äther aktiv waren. ›Gute‹ Radiofrequenzen waren rar und die Nachfrage nach ihnen überstieg Ende der 1920er Jahre bereits weit deren Verfügbarkeit.<sup>103</sup> Interferenzen zwischen Stationen, das heißt Störungen in der Programmübertragung durch die Überlagerung von genutzten Frequenzen, häuften sich.<sup>104</sup> Da ausgesendete Radiowellen nicht an Landesgrenzen Halt machen, stellten die Interferenzen von Anfang an ein multistaatliches Problem dar. Darüber hinaus konkurrierte der gesamte Rundfunkkomplex mit anderen Diensten, die ebenfalls Funkwellen benötigten, wie etwa dem Flugfunk, dem Seefunk, dem Amateurfunk, dem Militärfunk oder dem nichtöffentlichen beweglichen Landfunk.<sup>105</sup>

burgische Regierung den bestehenden Konzessionsvertrag vorzeitig um weitere acht Jahre, also bis ins Jahr 1963. Dominguez Muller: 2007, S. 141. Durch die Eröffnung von *Télé Luxembourg* musste die Konzession im Juli 1954 ein weiteres Mal vorzeitig verändert werden. Dominguez Muller: 2007, S. 169. Am 4. 4. 1973 wurde die SendeKonzession bis zum 31. 12. 1995 verlängert. Lentzen: 1985, S. 3.

103 Spohrer: 2008, S. 45.

104 Coddington Jr.: 1959, S. 92.

105 Flugfunk und Seefunk werden in erster Linie für Navigations-, Ortungs- und Kommunikationszwecke verwendet. Der nichtöffentliche bewegliche Landfunk (NöbL) umfasst vor allem zwei Einsatzbereiche, zum einen den Industrie- und Betriebsfunk zur Übermittlung innerbetrieblicher Informationen und zum anderen den Behörden- und Organisationsfunk, der z. B. bei der Polizei, der Feuerwehr oder bei der Bahn genutzt wird. Henrich-Franke: 2006, S. 33-38.

Eine auf Dauer störungsfreie Nutzung der Rundfunktechnik erforderte eine internationale Regulierung der Frequenzbelegungen. Die Koordination der etablierten Dienste hatte die *Internationale Telegrafunion (ITU)*<sup>106</sup> übernommen, die seit 1947 zu den Sonderorganisationen der Vereinten Nationen zählt. Die *ITU* richtete regelmäßig große internationale Planungstreffen und Konferenzen für Vertreter aus den technischen Bereichen sowie aus Politik und Wirtschaft aus.<sup>107</sup> Auf diesen Zusammenkünften wurden Nutzungspläne für das Funkfrequenzspektrum erarbeitet, deren Ratifizierung völkerrechtlich bindend war.

Auf der weltweiten Funkkonferenz in Washington im Jahr 1927 spielte die Nutzung des Frequenzspektrums durch Rundfunkanbieter zum ersten Mal eine größere Rolle. Hinsichtlich der Vergaberichtlinien der für den Rundfunk reservierten Frequenzen zeichnete sich eine Zwei-Lager-Bildung ab: Die Befürworter einer staatlichen Souveränität standen den Befürwortern einer überstaatlichen verbindlichen Regelung gegenüber. An dem überstaatlichen Modell war besonders vielen europäischen Ländern gelegen, die das Problem der Interferenzen beseitigen wollten. Ihnen schwebte vor, die Frequenzverteilung so zu organisieren, dass jeder Staat die eigene Rundfunkversorgung mit den ihm zugesprochenen Frequenzen ermöglichen konnte. Im anderen Lager fanden sich diejenigen europäischen Staaten, die angesichts der Dominanz einzelner Länder befürchteten, bei einer überstaatlichen Regelung benachteiligt zu werden. Aber auch die USA setzten sich für eine weiterhin bestehende staatliche Souveränität ein, um eine externe Einmischung in die Frequenzvergabe zu unterbinden. Eine überstaatliche Regulierung wurde für das eigene Land als nicht notwendig erachtet, da es wegen der Landesgröße und den wenigen angrenzenden Staaten kaum zu Interferenzen mit ausländischen Sendern kam. Außerdem war es der US-amerikanischen Delegation wichtig, die privatwirtschaftlichen Grundlagen des eigenen Rundfunkmarktes zu verteidigen und eine Vergabepaxis zu verhindern, die den Rundfunk als gemeinsame Sache aller Staaten begriff.<sup>108</sup> Das Prinzip der nationalen Frequenzsouveränität setzte sich in Washington schließlich durch, was all diejenigen enttäuschte, die sich für die Situation in Europa eine weitreichende Klärung erhofft hatten. Es musste also ein anderer, innereuropäischer Weg zur Regelung der Frequenzproblematik gefunden werden.

Die nichtstaatliche Organisation *Union Internationale de Radiophonie (UIR)*<sup>109</sup> war 1925 auf Initiative eines Schweizer Rundfunkindustriellen entstanden und

106 Ab 1934 hieß die Organisation offiziell *Internationale Fernmeldeunion*. Die gebräuchlicheren englischen und französischen Bezeichnungen lauteten *International Telecommunication Union (ITU)* bzw. *Union internationale des télécommunications (UIT)*. Zur Organisationsstruktur und Geschichte der *ITU* siehe George A. Coddington Jr. (1959): *Broadcasting without Barriers*, Den Haag, S. 45-47 sowie 79-108.

107 Coddington Jr.: 1959, S. 85.

108 Spohrer: 2008, S. 128.

109 Ab 1929 hieß die Organisation *Union Internationale de Radiodiffusion*. Die englische Bezeichnung lautete *International Broadcasting Union (IBU)*. Im Deutschen fand die Bezeichnung *Weltrundfunkverein* Verwendung. Die *UIR/IBU* bestand bis 1950 und ging

hatte sich die technische Regulierung des schnell expandierenden europäischen Rundfunknetzes zum Ziel gesetzt.<sup>110</sup> Hierfür baute die *UIR* 1927 eine Frequenzkontrollstelle in Brüssel auf. Dort stellten die Mitarbeiter Messungen zu den Sendetätigkeiten der verschiedenen europäischen Radiostationen an und veröffentlichten diese regelmäßig.<sup>111</sup> Bei auftretenden Störungen nahm das Kontrollzentrum zudem Kontakt mit den Technikern der verursachenden Radiostationen auf, benachrichtigte sie über Abweichungen von der belegten Frequenz oder der genutzten Senderstärke.<sup>112</sup> In der Zeit von 1927 bis 1935 führte das Kontrollzentrum um die 800.000 Messungen durch und verschickte rund 10.000 Benachrichtigungen an Radiostationen, die Interferenzen hervorriefen.<sup>113</sup> Damit trug die *UIR* auf vergleichsweise direktem und unbürokratischem Weg zu einer Verbesserung und Stabilisierung des gesamten europäischen Rundfunks bei, und ihre technische Expertise fand große Anerkennung.<sup>114</sup>

1929 fand in Prag die Europäische Funkkonferenz (*Conférence radioélectrique européenne*) statt und brachte erstmals *ITU*, *UIR* und die staatlichen Fernmeldevertreter zu Regulierungsgesprächen zusammen.<sup>115</sup> Sie erarbeiteten einen neuen Frequenzplan, der sich an zwei Hauptaspekten orientierte. Einerseits wurde der Status quo der bisherigen Frequenznutzung, soweit dies möglich war, berücksichtigt. Viele der schon lange aktiven Radiostationen konnten also ihre Frequenzen behalten. Andererseits wurden die übrigen Frequenzen so auf die verschiedenen europäischen Länder verteilt, dass die nationalen Rundfunkversorgungen sichergestellt werden konnten. Damit wurde das Prinzip der nationalstaatlichen Frequenznutzung etabliert. Die Rundfunksphären sollten auf diesem Weg vor äußeren Einflüssen geschützt werden, was nicht zuletzt auf die negativen Erfahrungen mit der grenzüberschreitenden Rundfunkpropaganda im Ersten Weltkrieg zurückzuführen war. Obwohl nicht alle Delegierten dem fertigen Wellenplan zustimmten, wurde der Prager Plan dennoch von einer deutlichen Mehrheit der Staaten als ein europäischer Zusatz zu dem im Vorjahr in Washington vereinbarten Abkommen umgesetzt.<sup>116</sup>

Als die *CLR* 1931 gegründet wurde, war das Ringen um die Frequenzverteilung also bereits in vollem Gange, und da die luxemburgische Regierung den Rundfunk erst Ende der 1920er Jahre zu ihrer Sache gemacht hatte, hatte es keine Akteure gegeben, die sich bis dahin für eine günstige luxemburgische Frequenz stark gemacht hätten. In Prag war dem Großherzogtum lediglich eine schwache Mittelwellenfrequenz zugedacht worden, die gerade einmal für eine

dann in der neu gegründeten *Europäischen Rundfunkunion* (französisch: *UER – Union Européenne de Radio-Télévision*, englisch: *EBU – European Broadcasting Union*) auf.

110 Lommers: 2012, S. 62. Zeller: 1999, S. 22.

111 Spohrer: 2008, S. 48.

112 Fickers: 2012, S. 421.

113 Eugster: 1983, S. 34.

114 Fickers: 2012, S. 421.

115 Coddington Jr.: 1959, S. 93.

116 Spohrer: 2007, S. 125-132.

lokale Sendeaktivität ausreichte.<sup>117</sup> Zwar pflegte die *CLR* gute Kontakte zur *UIR* – Raymond Brillard, Direktor des technischen Komitees innerhalb der *UIR*, hatte sich beim luxemburgischen Staat aktiv für die Konzessionsvergabe an die *CLR* eingesetzt und der Mitgründer, Anteilseigner und spätere Vorstandsvorsitzende der *CLR*, Robert Tabouis, war gleichzeitig einer der *UIR*-Vizepräsidenten. Doch selbst diese einflussreichen Männer konnten nicht viel gegen die Ende der 1920er Jahre vorherrschende Praxis ausrichten, die Frequenzen unter dem Gesichtspunkt nationaler Rundfunkversorgung zu verteilen. Sie konnten schon gar nicht erwirken, dass das kleine Luxemburg eine der begehrten und raren Langwellenfrequenzen zugesprochen bekam – weder auf der weltweiten Rundfunkkonferenz in Madrid (*Conférence radiotélégraphique internationale*) im Jahr 1932 noch auf der ein Jahr später stattfindenden europäischen Radiokonferenz in Luzern (*Conférence européenne des radiocommunications*). Zudem wurde der *CLR* die Aufnahme in die *UIR* verweigert. Treibende Kraft dahinter war vor allem die *BBC*, die durch den nach Großbritannien ausgestrahlten Werbefunk aus Luxemburg ihre Hoheitsrechte massiv beschädigt sah und daher keine Gelegenheit ausließ, *Radio Luxembourg* in seinen Aktivitäten zu blockieren.<sup>118</sup>

Das Geschäftsmodell der *CLR* war jedoch kompromisslos an eine große Reichweite des privatkommerziellen Radiosenders geknüpft – ohne Langwelle würde es kein *Radio Luxembourg* geben. Deshalb begaben sich Luxemburg und die *CLR* auf einen Alleingang, auch wenn diplomatischer Ärger damit vorprogrammiert war. Der Plan sah die Schaffung vollendeter Tatsachen vor. Man wollte *Radio Luxembourg* ohne Absprache über eine Langwelle ausstrahlen und somit das Nutzungsrecht für die Frequenz erzwingen. Diese Praxis, einen De-facto-Anspruch zu erheben, war in der Vergangenheit mehrfach bei der Neugründung von Radiostationen zur Anwendung gekommen. Luxemburg sah sich in diesem Schritt von dem in Washington bekräftigten Souveränitätsprinzip bestärkt. Demzufolge konnten Nationalstaaten Frequenzen frei belegen, solange sie damit bereits bestehende Sender nicht störten. Theoretisch war das luxemburgische Handeln also völkerrechtlich legitim, doch sich in das bereits viel genutzte Frequenzspektrum ›hineinzudrängen‹, stellte sich als technisch schwierig heraus. In den ersten Monaten seines Betriebs sorgte *Radio Luxembourg* für zahlreiche Interferenzen, weshalb sich die Ingenieure eine neue Strategie zur Erlangung einer passenden Frequenz überlegten.<sup>119</sup> Der in Luzern neu beschlossene Wellenplan versprach Veränderungen in der Frequenznutzung. Vierund-

117 Ebd., S. 127.

118 Ebd., S. 154 und 279. Newton: 2010, S. 372-374.

119 Großbritannien, Deutschland, die Türkei, Island und Dänemark beklagten sich über *Radio Luxembourg* sowohl beim luxemburgischen Staat, als auch bei der *ITU* sowie der *UIR*. Während Großbritannien in erster Linie aus Prinzip protestierte, verursachte *Radio Luxembourg* beim isländischen und dänischen Rundfunk tatsächlich Interferenzen. Obwohl Luxemburg und die *CLR* *Radio Luxembourg* weiterhin ausstrahlten, nahmen sie mit den betroffenen Rundfunkstellen Kontakt auf und versuchten die technischen Probleme zu beseitigen. Spohrer: 2008, S. 145 f.

zwanzig Stunden nach dessen Inkrafttreten am 15. Januar 1934 suchten die Ingenieure von *Radio Luxembourg* das Langwellenspektrum nach einer noch nicht genutzten Frequenz ab. Sie wurden fündig bei 230 kHz, einer Frequenz, die für Polen vorbestimmt war. Da Warschau – wie Luxemburg – den Luzerner Wellenplan nicht unterzeichnet hatte und keine Anstalten machte, sein bisher genutztes Wellenband zu verlassen, war die 230-kHz-Frequenz in den Augen Luxemburgs ungenutzt. Folglich okkupierte die *CLR* nun diese Frequenz für *Radio Luxembourg*, das über einen ungewöhnlich starken Sender mit einer Sendeleistung von 200 kW ausgestrahlt wurde.<sup>120</sup> Daraufhin kam es zwar zu zahlreichen Protesten von Regierungsvertretern der unterschiedlichsten Länder, doch da es für einen solchen Fall keine Sanktionsmaßnahmen gab, setzte die Station ihren Betrieb fort.<sup>121</sup> Die technischen Probleme blieben jedoch zunächst bestehen. In einer von Siemens herausgegebenen Kundenmagazin-Ausgabe vom März 1934 war über neu auftretende Probleme beim Siemens-Radiogerät mit dem Namen *Sport-Super* zu lesen:

Entgegen den Vorschriften des Luzerner Wellenplanes sendet seit dem 15. I. ds. Js. der Sender Luxemburg auf der Welle 1304m = 230 kHz. Durch diese unvorhergesehene Änderung des Wellenplanes wird bei unserem Sport-Super der Empfang auf dem Mittelwellenbereich stark beeinträchtigt. In Westdeutschland schlägt Luxemburg zwischen 500 und 1500 kHz (200 bis 600m) unabhängig von jeder Abstimmung durch, während in Mittel- und Süddeutschland ein Überlagerungston mit Kopplungspfeifen zu hören ist.<sup>122</sup>

Im Dezember 1934 griff die *UIR* regelnd in diese Situation ein und hielt die *CLR* dazu an, die Ausstrahlung von *Radio Luxembourg* auf die 232-kHz-Frequenz zu verlagern. Zwar wurde die Langwellen-Nutzung durch die *CLR* anschließend auch weiterhin kritisiert, doch da der Sender auf der neuen 232-kHz-Frequenz für deutlich weniger Störungen sorgte, konnte die *CLR* von nun an vergleichsweise unbehelligt ihrem Radiogeschäft bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkriegs nachgehen.<sup>123</sup>

### *Die Langwellennutzung nach dem Zweiten Weltkrieg*

Nach Kriegsende kehrte die *CLR* auf die Langwellenfrequenz zurück. Die Kritik an der vermeintlich unrechtmäßigen Nutzung der Frequenz fiel nur noch gering aus und Luxemburg konnte seine Außenseiterposition ablegen. Auf der welt-

120 Bis dahin hatten in Europa Sender mit einer Leistung von um die 100 kW bereits als sehr stark gegolten. Wood: 1994, S. 43.

121 Die *ITU* erhielt Beschwerden über *Radio Luxembourg* aus Dänemark, Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz, Island, Italien und Österreich. Lommers: 2012, S. 173.

122 Siemens-Rundfunknachrichten: 3/1934, S. 91.

123 Lommers: 2012, S. 173.

weiten Funkverwaltungskonferenz (*International Telecommunication Convention*) in Atlantic City im Juli 1947 unterzeichnete Luxemburg die Regulierungsvereinbarungen und die BBC lud Luxemburg bzw. die CLR 1950 dazu ein, in die neu gegründete *Europäische Rundfunkunion (EBU)*, die westeuropäische Nachfolgeorganisation der *UIR*, einzutreten.<sup>124</sup> Zwar wurde der luxemburgische Antrag auf eine Langwelle auf der Kopenhagener Wellenkonferenz (*European Regional Broadcasting Conference*) im Jahr 1948 erneut abgelehnt, doch bekam Luxemburg eine für die transnationale Nutzung geeignete Mittelwelle zugesprochen. Als die CLR diese weitere Frequenz für die Ausstrahlung eines zweiten Programms nutzte und nicht, wie erhofft, auf die 232-kHz-Frequenz verzichtete, erzeugte diese Unverfrorenheit keinen diplomatischen Eklat. Wie erklärt sich diese veränderte Haltung gegenüber Luxemburg und der CLR?

Als *Radio Luxembourg* seinen Betrieb wieder aufnahm, fand es sich in einer durch den Krieg, durch die Neuordnung Europas und durch die sich zuspitzende Ost-West-Konfrontation gezeichneten Rundfunklandschaft wieder, die nun auf grundlegend veränderten Prinzipien aufgebaut war. Etliche rundfunkpolitische Voraussetzungen hatten sich enorm gewandelt. Jennifer Spohrer hat in ihrer Dissertation eine ganze Reihe von Gründen für die veränderte Haltung gegenüber *Radio Luxembourg* herausgearbeitet:<sup>125</sup> Galt vor dem Krieg das Eindringen in die Rundfunksphären anderer Länder als ein feindlicher Verstoß der Staatssouveränität, starteten die alliierten Mächte nun eine Rundfunkoffensive, die unter dem ideologischen Leitgedanken des *free flow of information* gezielt Radioprogramme über die Grenzen hinweg ausstrahlte. Diese Praxis machte es nun schwierig, die transnationale Ausrichtung *Radio Luxembourgs* zu verurteilen.

Außerdem beanspruchten die US-Kräfte für ihre Sendernetze Frequenzen, ohne sich sonderlich um die etwaige gestörte Harmonie der europäischen Frequenznutzung zu kümmern. Im Vergleich zu den technischen Problemen, die dieses Vorgehen nach sich zog, bereitete die Langwellennutzung durch *Radio Luxembourg* nur geringe Schwierigkeiten und geriet deshalb zunehmend aus dem Fokus der Kritik.

Die vor dem Krieg in vielen staatlichen oder öffentlichen Rundfunkanstalten vorherrschende Skepsis, manchmal sogar Feindseligkeit, gegenüber der kommerziellen Rundfunknutzung, schwächte sich in den ersten Jahrzehnten nach dem Krieg zusehends ab. Das mag an der verstärkt konsumfreundlichen Grundstimmung in Westeuropa gelegen haben, kann aber auch ganz konkret mit wirtschaftlichen Zwängen begründet werden. Viele staatliche Rundfunkanbieter konnten oder wollten schlichtweg nicht mehr auf Werbeeinnahmen für die Finanzierung des Fernsehens verzichten, das einen enorm teuren Netzausbau notwendig machte.

<sup>124</sup> Spohrer: 2008, S. 379.

<sup>125</sup> Ebd., S. 406-423.

Zudem stellte *Radio Luxembourg* in den Nachkriegsjahren für die *BBC*, vor dem Krieg Hauptkontrahentin des luxemburgischen Rundfunkanbieters, eine wesentlich geringere Bedrohung dar. Da die *CLR* in der Nachkriegssituation ihren Geschäften in Großbritannien nicht nachgehen konnte, reduzierte sie das nach Großbritannien ausgestrahlte Programm, konzentrierte sich nun auf den frankophonen Markt und gab der *BBC* somit weniger Angriffsfläche. Als *Radio Luxembourg* dann zu Beginn der 1950er Jahre sein englischsprachiges Programm auf der *Two-O-Eight*-Mittelwelle zum großen Missfallen der *BBC* aufnahm, war die *CLR* als Rundfunkanbieter in Europa bereits etabliert. Außerdem war *Radio Luxembourg* nicht mehr der einzige Konkurrent im Rundfunkbereich. Angesichts der Musik- und Unterhaltungsprogramme des *AFN* wandte sich die *BBC* zunehmend von ihrem streng puritanischen Kurs ab und öffnete sich einer am Publikum orientierten Programmgestaltung.

Schließlich trug die technische Weiterentwicklung des Rundfunks zu einer Entspannung in der Frequenznutzung bei. Da die Frequenzschwankungen bei den Sendern zurückgingen, konnte durch geringere Abstände zwischen den genutzten Bändern die Anzahl der zu vergebenden Frequenzen erhöht werden. Durch den Ausbau der UKW-Technik wurde das Radiospektrum außerdem erweitert. Da UKW der Langwelle noch dazu klanglich überlegen war, wurde die Konkurrenz um die vormals so umkämpften Langwellen-Frequenzen wesentlich kleiner.

Während das Rundfunkgefüge sich also weiterhin verschob und ausdifferenzierte, wuchs die Akzeptanz der übrigen europäischen Staaten gegenüber der Langwellen-Ausstrahlung von *Radio Luxembourg*, auch wenn das Großherzogtum erst im Jahr 1976 auf der weltweiten Funkkonferenz in Genf die von der *CLT* genutzte Frequenz offiziell zugesprochen bekam.<sup>126</sup>

### *Luxemburgs Vorteile durch die Verbindung mit der CLT*

Für die *CLT* bot die Kooperation mit dem luxemburgischen Staat in erster Linie die dringend benötigte Möglichkeit einer langfristigen, soliden Geschäftsgrundlage. Die Beweggründe der luxemburgischen Regierung zur Kooperation mit der *CLT* waren ebenfalls pragmatischer Natur. Beispielsweise brachte die Zusammenarbeit Luxemburg ein eigenes Rundfunksystem ein, ohne dass das Land dafür die Staatskasse belasten musste. Die *CLR*-Gründer hatten außerdem Erfahrungen im Rundfunkgeschäft und besaßen die nötigen Kenntnisse, um die Professionalität des aufzubauenden Senders zu gewährleisten. Welche Bedeutung ein

<sup>126</sup> Spohrer: 2008, S. 414f. Infolge technischer Veränderungen und Kompromissregelungen mit anderen Rundfunkanstalten verschob sich die genutzte Frequenz über die Jahre immer wieder minimal. So finden sich unterschiedliche Angaben über die Frequenz oder über die Langwelle von *Radio Luxembourg*, die von 230 kHz (1304 m) über 232 kHz (1287 m), 233 kHz (1293 m), 234 kHz bis zu 236 kHz reichen.



eigener Radiosender für Luxemburg hatte, fasste der Publizist, Autor und damalige luxemburgische Regierungsrat, Joseph Petit, rückblickend aus dem Jahr 1961 folgendermaßen zusammen:

Dank des Radiosenders trat es [Luxemburg, A.J.] in das verzauberte Reich der Elektronik ein. Es machte einen großen Schritt nach vorn, hinein in die aktuelle Zeitepoche, in die Welt und ihre neueste Technik. Luxemburg konnte nun seine Stimme erheben und von Millionen gehört werden. Es zählte von nun an auch zu den Radio-Nationen und war nicht mehr nur eine ›Randnotiz der Geschichte‹.<sup>127</sup>

Es sei dahingestellt, ob *Radio Luxembourg* vor dem Hintergrund der anhaltenden diplomatischen Proteste dem Großherzogtum als außenpolitisches Profilierungsmittel tatsächlich gute Dienste erwies. Der Wunsch, als Land im Bereich des Rundfunks zu den führenden technisierten Staaten aufzuschließen, hatte jedoch eine starke innenpolitische Komponente. In einer auf der Europäischen Rundfunkkonferenz 1933 in Luzern diskutierten Petition, mit der Édouard Jaaques,<sup>128</sup> damaliger Direktor der luxemburgischen Fernmeldebehörde, für eine Langwelle für Luxemburg warb, hieß es: »Niemand wird infrage stellen, dass alle Staaten das unbestreitbare Recht auf einen nationalen Rundfunk besitzen und es ist im Prinzip unnötig, auf diesen Punkt hinzuweisen.«<sup>129</sup>

Im Folgenden unterstrich das Papier, dass die stark gewünschte Rundfunkversorgung für Luxemburg nicht von der zahlenmäßig kleinen Bevölkerung allein finanziert werden könne – einer Studie aus dem Jahr 1930 zufolge gab es in ganz Luxemburg lediglich 3.000 Empfangsgeräte. Die Einführung einer Rundfunkgebühr von 50 Luxemburgischen Franc pro Gerät hätte also lediglich eine Summe von 150.000 Franc ergeben. Für die Unterhaltung einer Radio-station waren jährlich schätzungsweise jedoch 12 bis 15 Mio. Luxemburgische Franc notwendig.<sup>130</sup> Weil eine alternative Finanzierung also eine Unmöglichkeit darstellte, sei das Großherzogtum auf die Zusammenarbeit mit einem privat-kommerziell und transnational operierenden Rundfunkanbieter angewiesen – dieser letzte Punkt blieb in Jaaques' Petition jedoch unausgesprochen. Andernfalls müsse das Großherzogtum auf die Schaffung eines eigenen Rundfunkdienstes verzichten und »die luxemburgischen Hörer blieben abhängig von ausländischen Sendungen, über die das Großherzogtum keine Kontrolle hätte«.<sup>131</sup>

Für ein kleines Land wie Luxemburg, dessen Gesamteinwohnerzahl mit etwa 300.000 Menschen gerade einmal die einer mittleren Großstadt umfasste, war der Aufbau eines eigenen, professionellen Rundfunksystems finanziell und per-

127 Petit: 1961, S. 194 f.

128 Spohrer: 2008, S. 32.

129 Bureau International de l'Union Télégraphique: 5/06 1933, S. 122.

130 Zitiert nach Spohrer: 2008, S. 63.

131 Bureau International de l'Union Télégraphique: 5/06 1933, S. 122.

sonell also alleine nicht zu stemmen.<sup>132</sup> Doch obwohl Luxemburg für die Produktion eines qualitativ hochwertigen Programms auf die Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern sowie auf die ausländischen Werbeeinnahmen angewiesen war, knüpften sich an ein eigenes Rundfunksystem Vorstellungen von Unabhängigkeit und Selbstbestimmung.<sup>133</sup> Diese symbolische Qualität des Rundfunks spiegelte sich wider in der Bereitstellung von Programmsegmenten in Luxemburgisch, das in dem mehrsprachig geprägten Großherzogtum neben den beiden Amtssprachen Französisch und Deutsch vor allem im alltäglichen Umgang benutzt wurde. Während die Tagespresse in den Hochsprachen Französisch oder Deutsch publizierte, ermöglichte die Mündlichkeit des Radios die Repräsentation und Pflege der luxemburgischen Sprache, die für viele Luxemburger und Luxemburgerinnen wichtiger Bezugspunkt nationaler Identitätskonstruktion war und ist.<sup>134</sup>

Die Ausstrahlung luxemburgischer Sendungen leitete sich aus einer Übereinkunft der CLR mit der luxemburgischen Regierung ab. Zwar gab es keine allgemeingültigen detaillierten Vereinbarungen über die auszustrahlenden Inhalte, doch bot das an die Sendekonzession geknüpfte Pflichten- und Lastenheft (*cahier des charges*) ganz grundsätzliche Richtungsangaben für die Programmgestaltung. Im ersten Artikel des *cahier des charges* war festgehalten, dass die Radiosendungen »in einer klar verständlichen Sprache [*langage clair*] und entsprechend dem Bedarf entweder im luxemburgischen Dialekt oder in einer durch die Kontrollkommission bewilligten Fremdsprache« zu gestalten seien.<sup>135</sup> Außerdem müssten die Sendungen ein »intellektuell gehobenes Niveau« (*niveau intellectuel élevé*)<sup>136</sup> haben. Wie die staatlichen und öffentlichen Rundfunkanstalten in den umliegenden Ländern begriff die luxemburgische Regierung das Radioprogramm – bezogen auf das eigene Land – nicht als Wirtschafts-, sondern als Kulturgut, das bestimmten gesellschaftspolitischen Ansprüchen und gemeinwohlorientierten Zielen genügen sollte. Außerdem wurden Aspekte benannt, die im künftigen Radioprogramm nicht berührt werden sollten:

Es ist der Gesellschaft [gemeint ist die CLR, A.J.] verboten, Radioübertragungen durchzuführen, die gegen die Gesetze, die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten sowie gegen die Sicherheit und die Neutralität des Landes verstoßen. Darüber hinaus sind Radioübertragungen untersagt, die einen Affront gegenüber einer fremden Nation darstellen. Des Weiteren sind Radioübertragungen mit antireligiösem Charakter verboten, oder solche, die politisch tendenziös sind.<sup>137</sup>

132 Petit: 1961, S. 195 f.

133 Spohrer: 2008, S. 1.

134 Reckinger/Schulz/Wille: 2014, S. 9.

135 Mémorial du Grand-Duché de Luxembourg: 19. 6. 1931, S. 825.

136 Ebd.

137 Mémorial du Grand-Duché de Luxembourg: 19. 6. 1931, S. 829.

Diese Verbotsliste unterstreicht zum einen die Neutralitätsbekundung Luxemburgs, die auf die Luxemburgkrise im Jahr 1867 zurückgeht und an der das Land bis nach dem Zweiten Weltkrieg festhielt.<sup>138</sup> Zum anderen wurde der Schutz der Religion explizit herausgestellt. Luxemburg war in den 1930er Jahren ein stark katholisch geprägtes Land und als gesellschaftspolitische Kraft übte die Katholische Kirche auf Ebene der Regierungspartei, der Presse, zahlreicher Organisationen und natürlich durch die Präsenz der katholischen Kirchenvertreter, Einfluss aus. Diese enge Verbindung zum Katholizismus schlug sich im gesamten Untersuchungszeitraum in der Programmgestaltung von *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* nieder. Regelmäßig wurden Kleriker in die unterschiedlichsten Sendungen eingeladen<sup>139</sup> und die wöchentliche Krankenmesse war bis 1993 fester Bestandteil des Programms.<sup>140</sup> In Bezug auf den Programmdirektor Farran, der seit 1966 den Sender maßgeblich mitgestaltete, merkte Catherine Clément in *Le Monde* 1976 an:

Jean Farran ist ein überzeugter Christ und die ganze Station trägt diesen Stempel. Sie steht für ein vielschichtiges Christentum, dem Tagesgeschmack angepasst; für einen widersprüchlichen Humanismus, mal familiär, mal nicht; traditionell aber weltoffen; moralisch, teils sogar moralisierend, aber rebellisch.<sup>141</sup>

Für die Einhaltung der Programmvorgaben war eine Kommission (*commission des programmes*) zuständig, die gemeinsam mit einer technischen Kommission (*commission technique*) und einem den Kommissionen übergeordneten Regierungskommissar (*commissaire du gouvernement*) ein von der Regierung beauftragtes Kontrollgremium bildete. Der Regierungskommissar war bei allen Sitzungen des Vorstands und des Aufsichtsrats anwesend und vertrat dort engagiert die Interessen des luxemburgischen Staates.<sup>142</sup>

Obwohl jedoch Vorkehrungen getroffen wurden, um von Regierungsseite auf die Programmgestaltung einwirken zu können, war allen Beteiligten klar, dass ein rein auf Luxemburg gemünztes Kulturprogramm nicht mit den privatkommerziellen Zielen des Konzessionsnehmers *CLR* zu vereinbaren wäre. Bis Ende der 1950er Jahre machten die Sendungen in Luxemburgisch auf den Wellen von *Radio Luxembourg* nur einen sehr kleinen Teil des Gesamtprogramms

<sup>138</sup> Pauly: 2011, S. 75.

<sup>139</sup> Maréchal: 2010, S. 404-408.

<sup>140</sup> Jeck: 8. 12. 2011, S. 13. Nach der großen Programmreform auf der französischsprachigen Langwelle im Jahr 1966 wurde die Krankenmesse allerdings nur noch über Kurz- und Mittelwelle ausgestrahlt. Froment-Coste: 11. 12. 1966, S. 64.

<sup>141</sup> Clément: 25./26. 4. 1976, S. 13.

<sup>142</sup> Lentzen: 1985, S. 3. Im Untersuchungszeitraum wurde dieser Posten von lediglich zwei Personen bekleidet. Léon Schaus war bis zum Frühjahr 1974 *commissaire du gouvernement*. Auf Schaus folgte Jean Olinger.

aus.<sup>143</sup> Denn jede Programmminute, die für einen Beitrag in Luxemburgisch verwendet wurde, verkürzte die Programme in Französisch, Deutsch und Englisch. Und erst die auf die ausländischen Märkte abzielenden Programme ermöglichten die lukrativen Werbezeitenverkäufe. Das luxemburgische Programm wurde erst im Zuge seiner Auslagerung auf UKW im Oktober 1959 auf mehrere Stunden täglich erweitert<sup>144</sup> und blieb immer ein Zuzahlgeschäft.<sup>145</sup> Einer unternehmensinternen Übersicht aus dem Jahr 1965 ist zu entnehmen, dass die Verluste des luxemburgischen Programms in den Jahren 1961 bis 1964 zwischen 1,8 (1961 und 1962), 1,7 (1963) und 2,5 (1964) Mio. Luxemburgischen Franc schwankten. Diese Verluste fielen jedoch angesichts der großen Gewinne aus dem Lang- und Mittelwellengeschäft kaum ins Gewicht: die französischsprachige Langwelle brachte 176 Mio. Luxemburgische Franc im Jahr 1961 ein, 225 Mio. im Jahr 1962, 301 Mio. im Jahr 1963 bzw. 296 Mio. Luxemburgische Franc im Jahr 1964. Der Gewinn durch das Geschäft mit den Mittelwellenprogrammen stieg kontinuierlich von 86 Mio. Luxemburgischen Franc im Jahr 1961 auf 100 Mio. im Jahr 1962, 121 Mio. im Jahr 1963 und 187 Mio. Luxemburgische Franc im Jahr 1964.<sup>146</sup>

Da Französisch und Deutsch, die auf Langwelle und auf Mittelwelle genutzten Sprachen, praktisch im ganzen Land verstanden wurden, ging es bei der Ausstrahlung luxemburgischer Sendungen weniger um eine grundsätzliche Rundfunkversorgung, als vielmehr um einen Beitrag zur Förderung der kulturellen Integration. Den leistete die *CLR/CLT* auch außerhalb des Radioprogramms. So finanzierte das Medienunternehmen im Juli 1933 die Gründung eines Orchesters, das zunächst zwölf und bis 1939 45 Mitglieder zählte. Unter dem luxemburgischen Chefdirigenten Henri Pensis spielte das Symphonieorchester regelmäßig Live-Konzerte für die Übertragung im Radio, die einen wichtigen Platz im Programm des Senders einnahmen. Während des Zweiten Weltkriegs lebte Pensis im Exil in den USA, kehrte nach Kriegsende aber wieder nach Luxemburg zurück und baute dort ab 1946 das Rundfunkorchester neu auf. Selbst als die Nachfrage nach Radioübertragungen klassischer Musik zurückging, gab das Orchester weiterhin öffentliche Konzerte und blieb ein wichtiger Bestandteil des kulturellen Lebens in Luxemburg. Neben dem Symphonieorchester unterhielt

143 Zu Beginn des Sendebetriebs im Jahr 1933 waren pro Woche um die 30 Minuten für das Programm in Luxemburgisch reserviert. Leuck: 1954, S. 127. Nach Schaffung des Mittelwellenprogramms verlängerte sich die Sendezeit auf eine Stunde täglich mit Konzerten luxemburgischer Künstler, offiziellen und internationalen Nachrichten und volkstümlichen Beiträgen. Weber: 1961, S. 163.

144 1961 sendete *Radio Lëtzebuerg* täglich 5,5 Stunden lang in einem Mittags- und einem Abendsegment und zusätzlich sonntags durchgängig von 10 Uhr bis 22 Uhr. Weber: 1961, S. 163 f.

145 RTL Group Archives: Briefentwurf *Projet de lettre concernant le renouvellement de la concession* an den damaligen Premierminister Pierre Werner adressiert, S. 3. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 28. 2. 1967.

146 RTL Group Archives: Dokument *Rentabilité des différents émetteurs* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 17. 9. 1965.



Abb. 1: Versammlung der *Jeunesse Musicales* (erste Hälfte 1950er Jahre).

die *CLT* kleinere klassische Formationen, wie ein Streichtrio und ein Streichquartett.<sup>147</sup> Außerdem richtete die Station Musikwettbewerbe aus – 1950 einen Wettbewerb für Pianistinnen und Pianisten und in den Jahren 1952, 1953 und 1955 einen internationalen Wettbewerb für Komposition.<sup>148</sup> Auch die Gründung der Jugendorganisation *Association des Jeunesses Musicales Luxembourgeoises* im Jahr 1946 wurde maßgeblich von der *CLR* vorangetrieben. Die *Jeunesses Musicales* machten es sich zur Aufgabe, jungen Leuten den Zugang zu klassischer Musik zu erleichtern. Aus diesem Grund richtete das Rundfunkorchester allein bis Mitte der 1950er Jahre über 60 Konzerte speziell für die *Jeunesse Musicales* aus. Zudem stellte die *CLR* der Vereinigung Räumlichkeiten in der Villa Louvigny zur Verfügung, ebenso wie technische Geräte zur Aufnahme und Wiedergabe von Musik (Abb. 1).<sup>149</sup>

Anlässe wie der Start von *Télé Luxembourg* im Januar 1955 oder der Jahrestag zum 30-jährigen Bestehen der *CLR/CLT* im Mai 1961 wurden als national bedeutsame Ereignisse zelebriert, zu denen luxemburgische Politiker und die großherzogliche Familie anwesend waren. Mit ihren Aktivitäten in Luxemburg beschränkte sich die *CLR/CLT* also nicht allein auf den Rundfunkbetrieb, sondern übernahm zusätzlich kulturelle und mäzenatische Aufgaben mit hohem Repräsentationswert. Möglicherweise kompensierte das Unternehmen auf diese Weise, dass es nur in einem sehr begrenzten Rahmen das Programm auf das Publikum im Großherzogtum zuschnitt.

Neben der Programmversorgung, dem ideellen Wert eines im Land angesiedelten Rundfunkanbieters sowie dem kulturellen Engagement der *CLT*, zog der luxemburgische Staat vor allem einen finanziellen Mehrwert aus der Kooperation mit dem privatkommerziellen Rundfunkunternehmen. Schon Mitte der

147 Weber: 2001, S. 17-19. Blasen: 1954, S. 172. Fischer: 1961, S. 104-106.

148 Brochand: 1994b, S. 358.

149 Stelmes: 1954, S. 152-158.

1930er Jahre erzielte die *CLR* hohe Unternehmensgewinne und konnte in den 1950er Jahren seinen wirtschaftlichen Erfolg fortsetzen. Von dieser Prosperität des Unternehmens profitierten nicht nur die Anteilseigner, sondern auch der luxemburgische Staat. Dem 1938 angepassten *cahier des charges* zufolge musste die *CLR* eine Abgabe (*redevance*) entrichten, die sich an der Höhe des Unternehmensumsatzes (*chiffre d'affaires*) bemaß und bis zu 25 Prozent des Umsatzes betragen konnte. Darüber hinaus war Luxemburg mit 30 Prozent am noch un versteuerten Unternehmensgewinn beteiligt und die *CLR* zahlte die regulär anfallenden Steuern für luxemburgische Aktienunternehmen. Im Jahr 1974 summierten sich die Einnahmen für den luxemburgischen Staat dabei auf 764.973.921 Luxemburgische Franc, umgerechnet mehr als 52 Mio. DM. Das entsprach knapp 3,8 Prozent der gesamten Haushaltseinnahmen des Großherzogtums, die 1974 bei etwa 20,2 Mrd. Franc lagen. Nach dem Stahlkonzern *ARBED* (*Aciéries Réunies de Burbach-Eich-Dudelange* – »Vereinigte Stahlhütten Burbach-Eich-Düdelingen«) war die *CLR/CLT* im gesamten Untersuchungszeitraum – mit Ausnahme der verlustreichen Nachkriegsjahre – der zweitgrößte Steuerzahler des Landes und damit ein wichtiger Baustein der kleinen Volkswirtschaft.<sup>150</sup>

### *Das Rundfunkmodell zwischen staatlicher Kontrolle und ökonomischer Eigendynamik*

Bereits in der ersten Version des *cahier des charges* waren Vorkehrungen getroffen worden, um den luxemburgischen Einfluss innerhalb des Unternehmens festzuschreiben. Es war festgelegt, dass der *CLR*-Präsident Luxemburger sein und die Mitglieder des Verwaltungsrats sowie die Angestellten in den administrativen, künstlerischen und technischen Bereichen des Unternehmens mehrheitlich luxemburgischer Nationalität sein müssten. Luxemburg war außerdem als Unternehmenssitz obligatorisch.<sup>151</sup> Diese Regelungen konnten jedoch nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass die operativen Geschäfte des Unternehmens maßgeblich von Nicht-Luxemburgern mitgestaltet wurden und ausländische Anteilseigner beinahe alle Aktien gezeichnet hatten. Dass sich nur ein sehr kleiner Teil der Aktien in luxemburgischer Hand befand, lag an dem anfänglichen Desinteresse luxemburgischer Privatanleger. Bei der Gründung der *CLR* waren zwar 10.000 der insgesamt 30.000 ausgegebenen Aktien für luxemburgische Privatanleger reserviert worden. Da sich aber kaum interessierte Anleger fanden, wurden die Aktien schließlich fast komplett von den bereits in die *CLR* involvierten Investoren aufgekauft.<sup>152</sup>

150 CRISP: 1976, S. 18 f.

151 Artikel 14 sowie Artikel 15 des *cahier des charges*. *Mémorial du Grand-Duché de Luxembourg*: 19. 6. 1931, S. 830.

152 Dominguez Muller: 2007, S. 55 f.

Der Umstand, dass das für den luxemburgischen Rundfunk verantwortliche Unternehmen mehrheitlich aus dem Ausland finanziert wurde, sorgte in Luxemburg für Spannungen. Besonders die politisch linken Kräfte im Land äußerten immer wieder Zweifel an der Unabhängigkeit der *CLR/CLT* und sahen dadurch mittelbar die nationalstaatliche Souveränität bedroht. Die Sorge um die Unabhängigkeit der *CLR/CLT* war durchaus berechtigt, denn in der Zwischenkriegszeit und direkt nach dem Krieg hatten vor allem Großbritannien und Frankreich versucht, Kontrolle über den Sender zu erlangen.<sup>153</sup> Während das Einflussinteresse Großbritanniens bzw. der *BBC* abnahm, stand *Radio Luxembourg* in Frankreich fortwährend im Interessensfokus der Regierung, und Mitte der 1960er Jahre kam es zu einem folgenschweren Vorfall, der das Verhältnis zwischen Luxemburg und der *CLT* deutlich veränderte: Für die Weiterentwicklung des *SECAM*-Farbfernsehsystems benötigte die *CSF (Compagnie Générale de Télégraphie sans fil)*, Mitgründergesellschaft der *CLR*, Finanzmittel. Aus diesem Grund wollte sie ihre Anteile, immerhin 12,5 Prozent der *CLT*, veräußern. Daraufhin bandelte die französische Regierung über ihre staatseigene Holdinggesellschaft *Sofirad* einen Kauf des Aktienpakets an, eine Aktion, durch die der Einfluss Frankreichs innerhalb der *CLT* beträchtlich vergrößert worden wäre.<sup>154</sup>

Als dieses Vorhaben öffentlich wurde, regte sich in Luxemburg große Empörung. In der Vorstandssitzung vom 29. Juni 1965 verlas der luxemburgische *commissaire du gouvernement* eine offizielle Erklärung der luxemburgischen Regierung. Der Plan, die von der *CSF* gehaltenen Anteile an der *CLT* an die *Sofirad* zu verkaufen, habe die öffentliche Meinung in Luxemburg stark aufgebracht. Die Regierung beabsichtige,

den eigentlichen Charakter der Konzessionsgesellschaft als ›luxemburgisches Unternehmen, der nationalen Gesetzgebung und der souveränen Kontrolle des Großherzogtums untergeordnet‹ zu verteidigen, und [...] die Unabhängigkeit und absolute Neutralität der Station zu schützen.<sup>155</sup>

In der Folge setzte sich die unter einem enormen Handlungsdruck stehende luxemburgische Regierung mit der französischen Regierung in Verbindung und konnte den Ankauf der *CSF*-Aktien durch die *Sofirad* abwenden. Nachdem unterschiedliche Modelle für den Verbleib der *CSF*-Aktien diskutiert worden waren, gingen die Anteile schließlich im März 1966 an einen neuen Aktionär, an *Télé 7 Jours*, einem gemeinsamen Tochterunternehmen der französischen Verlagskonzerne Prouvost und Hachette.<sup>156</sup> Jean Prouvost, Chef der Prouvost-Gruppe, wurde daraufhin am 17. Mai 1966 zum neuen Geschäftsführer der *CLT* ernannt.

<sup>153</sup> Ebd., S. 124.

<sup>154</sup> B. H.: 13. 6. 1965, S. 10.

<sup>155</sup> RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 6. 1965, S. 1 f.

<sup>156</sup> Dominguez Muller: 2007, S. 203-205.

Um zu verhindern, dass sich ein ähnlicher Vorgang wiederholen würde, wirkte die luxemburgische Regierung auf eine Veränderung der *cahier des charges* hin, indem sie ihr effektivstes Druckmittel einsetzte: die Androhung des Rückkaufs der Sendeanlagen, den eine Klausel des *cahier des charges* ermöglichte.<sup>157</sup> Ein solcher Rückkauf hätte de facto die Auflösung des Unternehmens bedeutet, auch wenn Luxemburg eine Neugründung der CLT, dann allerdings auf Basis eines veränderten Lastenhefts, in Aussicht stellte.<sup>158</sup> Die luxemburgische Regierung forderte, dass die großen Aktionäre einen sogenannten *pacte de blocage* («Blockadepakt») miteinander schlossen, der eine freie Übertragung größerer Aktienpakete in Zukunft nur noch nach Rücksprache mit der luxemburgischen Regierung möglich machen würde. Außerdem nutzte die Regierung die Gunst der Stunde und beharrte auf einer Besserstellung der CLT im Vertragsverhältnis mit ihrem Werbezeitenvermarkter *Informations et Publicité*, damit sich der Profit für die CLT und in der Folge für die luxemburgische Staatskasse vergrößern würde.<sup>159</sup> Die Verhandlungen mit allen Beteiligten stellten sich als zäh und langwierig heraus und beeinflussten die gesamte Unternehmensführung.<sup>160</sup> Die von der CLT gewünschte Verlängerung des Konzessionsvertrags wurde von luxemburgischer Seite erst einmal auf Eis gelegt, da sich dadurch der Druck auf die Gesellschafter zusätzlich erhöhte. Diese für die CLT unsichere Planungssituation führte zu einer Verzögerung bzw. zur Aufgabe von größeren Projekten. Das Bauvorhaben eines neuen Standorts von *Radio Luxembourg* in Puteaux beispielsweise wurde fallen gelassen.<sup>161</sup> Die Bildung der gemeinschaftlichen Produktionsfirma *Édiradio* verzögerte sich.<sup>162</sup> Erst im Frühjahr 1970 wurden sich die Parteien einig<sup>163</sup> und ein verändertes *cahier des charges* konnte unterzeichnet werden und in Kraft treten. Mit der Verlängerung der Konzession ließ sich die luxemburgische Regierung sogar noch bis zum April 1973 Zeit.<sup>164</sup>

Im überarbeiteten *cahier des charges* waren nun mehrere Klauseln eingefügt, die der luxemburgischen Regierung eine viel größere Mitsprache bezüglich der Anteilseigner einräumten und vielfältige Regelungen für die unterschiedlichsten Abläufe vorsahen – der vormals nur drei kurze Absätze umfassende Artikel 13 zur »Konstitution und [zum] Kapital der Gesellschaft« (*constitution et capital de la société*) war nun auf drei Seiten angewachsen. Infolge einer der wichtigsten Neuregelungen wurden die Aktienanteile in zwei Kategorien, A und B, eingeteilt. 70

157 Artikel 18 des *cahier des charges*. *Mémorial du Grand-Duché de Luxembourg*: 19. 6. 1931, S. 830.

158 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 6. 1965, S. 3 f.

159 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 13. II. 1967, S. 2; vom 20. 3. 1969, S. 2; vom 2. 5. 1969, S. 3; vom 20. 5. 1969, S. 1 f.; vom 2. 7. 1969, S. 1-3; vom 14. II. 1969, S. 3; vom 6. 2. 1970, S. 2 f.; vom 20. 3. 1970, S. 2; vom 13. 4. 1970, S. 1 f.

160 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 6. 2. 1970, S. 2.

161 Dominguez Muller: 2007, S. 213.

162 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 6. 1965, S. 2.

163 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 20. 3. 1970, S. 2 sowie vom 13. 4. 1970, S. 1 f.

164 Lentzen: 1985, S. 3.



Prozent der Aktien gehörten nun zur Kategorie A und konnten nur noch nach vorausgegangener Absprache mit der luxemburgischen Regierung veräußert werden. Außerdem sicherte sich die Regierung ein umfassendes Veto-Recht zu, mit dem sie potenzielle neue Aktionäre ablehnen konnte.<sup>165</sup>

Insgesamt macht der *CSF*-Vorfall jedoch deutlich, welche Schwierigkeiten das besondere luxemburgische Rundfunkmodell vor dem Hintergrund teils widersprüchlicher wirtschaftlicher und politischer Interessen aufwarf. Einerseits profitierte Luxemburg in hohem Maße vom wirtschaftlichen Erfolg der *CLT* und ließ dem Unternehmen daher einen großen Handlungsspielraum. Andererseits verlangten die luxemburgische Opposition, die Presse und mit ihr die ›öffentliche Meinung‹ nach einem klar in Luxemburg verankerten Rundfunkunternehmen, das in erster Linie am luxemburgischen Gemeinwohl ausgerichtet sein sollte. Waren also die ausländischen Investoren für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens notwendig, da sich kaum luxemburgische Investoren gefunden hatten, sorgte diese Konstellation innenpolitisch für Schwierigkeiten, weil die Frage nach der Einflussnahme von außen immer wieder aufgeworfen wurde. Demgegenüber stand die unternehmerische Logik der *CLT*, die in erster Linie den Anteilseignern verpflichtet war. Da noch dazu zwischen den französischen Anteilseignern und der französischen Regierung teils althergebrachte und enge Verbindungen bestanden, ließ es sich kaum vermeiden, dass ausländische Interessen in das Unternehmen hineingetragen wurden. Daraus folgte eine unübersichtliche Gemengelage und wie im kommenden Kapitel am ›Fall *Audiofina*‹ gezeigt wird, wirkte die französische Regierung, selbst nachdem schärfere Regelungen für die Aktienvergabe erlassen worden waren, weiterhin auf die *CLT* ein.

### 1.3 Kooperation und Kontrollanspruch: Frankreichs Beziehung zur CLT

Frankreichs Rundfunksystem war schon Ende der 1930er Jahre und besonders nach dem Zweiten Weltkrieg von einer großen Staatsnähe geprägt. Der Staat verfügte über das Monopol im Rundfunkbereich, weshalb es auf den ersten Blick überrascht, mit welcher Selbstverständlichkeit *Radio Luxembourg* mit seinem werbefinanzierten Programm im französischen Rundfunksystem präsent war. Wie bereits gezeigt, gab es zwischen der *CLT/Radio Luxembourg* und dem französischen Staat vielfältige Beziehungen. Unternehmensunterlagen der *CLT* lassen darauf schließen, dass die Kontakte zwischen der *CLT* und der französi-

165 Artikel 13bis des *cahier des charges*. RTL Group Archives: Dokument *cahier des charges du Poste de Radiodiffusion sur Onde Longue* im Rahmen der Konzessionsverlängerung vom 4. 4. 1973, S. 14-25, hier S. 21.

schen Regierung gepflegt wurden.<sup>166</sup> Französische Regierungsvertreter waren zudem regelmäßig zu Gast bei *Radio Luxembourg*, zum Beispiel im Rahmen politischer Diskussionsrunden.<sup>167</sup> Bereits in der frühen Nachkriegszeit fand zwischen der *CLR* und der *RDF (Radiodiffusion Française)* eine Zusammenarbeit statt, als Letztere Programmfenster bei *Radio Luxembourg* zur Übertragung von Auslandssendungen anmietete.<sup>168</sup> Ein weiteres Beispiel für eine solche geschäftsmäßige Beziehung ist die Kooperation im Rahmen einer Anzeigenkampagne der französischen Lotterie (*La Loterie Nationale Française*). Ab der vierten der 13 Ausgaben des zwischen 1953 und 1965 von einem Tochterunternehmen der *CLT* in Paris herausgegebenen Jahrbuchs *Almanach-Magazine de Radio-Luxembourg* inserierte die staatliche Lottoanstalt ganzseitig an prominenter Stelle. Es kam auch immer wieder zu Kooperationen hinsichtlich der Programmproduktion. So berichteten *ORTF* und *Radio Luxembourg* gemeinsam anlässlich der Reise von Papst Paul VI. im Dezember 1964 nach Indien. *ORTF*-Reporter waren auf *Radio Luxembourg* zu hören und die *ORTF* strahlte Beiträge der *Radio Luxembourg*-Reporter aus.<sup>169</sup>

Wie lässt sich dieses Maß an Kooperation erklären? Arrangierten sich die französischen staatlichen Stellen mit der luxemburgischen Konkurrenz, weil eine Bekämpfung der *CLT*, die durch die Souveränität Luxemburgs geschützt wurde, letztlich aussichtslos gewesen wäre? Eine solche Vermutung übersieht, dass Frankreich mehrfach gegen den Privatsender hätte vorgehen können. Ein Blick in die Zeit direkt nach der Befreiung Luxemburgs zeigt, dass das Fortbestehen des Senders äußerst ungewiss war. Sowohl vonseiten der Alliierten als auch innerhalb der luxemburgischen Regierung gab es Überlegungen, die Sendeanlagen unter eine internationale Aufsicht und in den Dienst der Vereinten Nationen zu stellen.<sup>170</sup> Alle Szenarien, die für die weitere Verwendung *Radio Luxembourgs* angedacht wurden, scheiterten jedoch letztlich an dem Unwillen Frankreichs, diese Projekte politisch mitzutragen.<sup>171</sup>

Ein Grund hierfür war sicherlich der radikale Umbau des staatlichen Rundfunksystems nach der Befreiung Frankreichs und der desolate Zustand des französischen Rundfunknetzes. Knapp siebzig Prozent der Sendeanlagen und Sende-

166 Das Protokoll der Vorstandssitzung vom 9. II. 1971 vermerkt, dass Senderchef Prouvost den französischen Premierminister Chaban-Delmas per Brief von den neuen Grenzwerten der Langwellenstation in Kenntnis gesetzt habe. Der Brief sei außerdem in Kopie an den luxemburgischen Botschafter in Paris geschickt worden. RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 9. II. 1971, S. 3.

167 Michel Debré, unter Charles de Gaulle erster Premierminister der Fünften Republik, stellte sich 1959 im Rahmen der Sendung *Face à la Presse* den Fragen von sechs Journalisten. Froment-Coste: 8. II. 1959, S. 14f. und 46. In den 1960er Jahren häuften sich die Auftritte der Politprominenz, unter ihnen: Maurice Schumann (*Le Monde*: 17./18. 10. 1965, S. 6.); Guy Mollet (*Le Monde*: 29./30. 5. 1966, S. 7); François Mitterand (*Le Monde*: 4. II. 1966, S. 24).

168 Maréchal: 1994, S. 140.

169 Inathèque: Notiz *Visite du pape Paul VI à Bombay*.

170 Dominguez-Muller: 2007, S. 129.

171 Ebd., S. 113-135.

masten und zwanzig Prozent der Radiostudios waren entweder durch den Krieg zerstört, stark beschädigt oder von den Deutschen abmontiert und entwendet worden.<sup>172</sup> Zwar beeilte sich die Übergangsregierung damit, ein provisorisches Rundfunknetz aufzubauen, doch angesichts der massiven Schäden war der Wiederaufbau zeitaufwendig und kostenintensiv. Konnte das französische Publikum vor dem Krieg zwischen mehreren staatlichen wie privaten Sendern wählen, war in der ersten Nachkriegszeit nur eine provisorische Rundfunkversorgung durch staatliche Sender gegeben. Messungen zufolge war im März 1946 in einem Viertel Frankreichs lediglich eines der beiden landesweiten Radioprogramme zu empfangen und vielerorts war der Empfang sehr schlecht. In dieser Situation stellte *Radio Luxembourg*, das seit Ende 1945 erneut auf Sendung ging, eine wichtige Ergänzung der kargen staatlichen Hörfunklandschaft dar. Darüber hinaus mietete der französische Staat, wie bereits erwähnt, Programmfenster bei der luxemburgischen Radiostation an. Beides trug dazu bei, dass sich *Radio Luxembourg* wieder recht schnell als feste Größe im französischen Rundfunksystem etablieren konnte.

Doch selbst nachdem das französische Rundfunknetz wieder weitgehend technisch funktionsfähig war – die Gesamtleistung der staatlichen Stationen erreichte 1947 den Stand der Vorkriegszeit – erfuhr *Radio Luxembourg* weiterhin Unterstützung aus Paris.<sup>173</sup> Als die *CLR* Ende der 1940er Jahre wegen des erschweren Devisentransfers kurz vor dem Bankrott stand, trat die Gesellschaft in Verhandlungen mit dem französischen Finanzministerium, das dem Unternehmen schließlich die dringend benötigte Geldausfuhr gestattete.<sup>174</sup> Ein weiterer Beleg für die aktive Unterstützung der *CLT* durch die französischen Behörden war die technische Verbindung der Pariser Studios über Modulationskabel mit den Sendeanlagen in Luxemburg. Ein großer Teil des französischsprachigen Programms konnte auf diese Weise in Frankreich produziert werden und machte es der *CLT* möglich, in Paris die Hauptredaktion zu betreiben.<sup>175</sup> Vermieterin der Kabel war das französische *Ministère des Postes, Télégraphes et Téléphones* (*PTT* – »Ministerium für Post, Telegrafie und Telefonie«).<sup>176</sup> Wirft man einen Blick nach Großbritannien, wird deutlich, dass diese Praxis eine Besonderheit darstellte. Im Gegensatz zu Frankreich verweigerte das *GPO* (*General Post Office*), Betreiber des britischen Fernmeldenetzes, der *CLT* nämlich die Nutzung von Modulationskabeln.<sup>177</sup> Folglich mussten die in London angefertigten Programmbestandteile für das englischsprachige Programm auf Schallplatten aufgenommen und per Flugzeug nach Luxemburg transportiert werden.<sup>178</sup> Noch erstaunlicher

172 Brochand: 1994b, S. 43.

173 Lauzanne: 09-11/1996, S. 10. Gaillard: 9/1983, S. 15 f.

174 Lefebvre: 1998, S. 80. Felten: o. J., S. 13.

175 In den ersten Jahren nach dem Krieg wurden aufgezeichnete Programminhalte jeden Abend per Zug nach Luxemburg transportiert. Pessis/Poulet: 1998, S. 100.

176 Rapport Paye: 30. 6. 1970, S. 51. Thomas: 1976, S. 102. Brugère-Trélat: 2002, S. 265.

177 Newton: 2013, S. 65.

178 Spohrer: 2008, S. 202 und 321.

ist jedoch, dass die französische Regierung – trotz des bestehenden Rundfunkmonopols – den Journalisten und Journalistinnen bei *Radio Luxembourg* sogar die Nutzung von Frequenzen für den Einsatz von Funkgeräten gestattete, um den Reporterinnen und Reportern eine unmittelbare mobile Berichterstattung aus der französischen Hauptstadt zu ermöglichen. Was bewog die französische Regierung zu dieser Art der Unterstützung des luxemburgischen Privatsenders?

### *Wirtschaftsförderung und ›Staatsideen‹*

Ein wichtiges Motiv für die freundliche Haltung der französischen Regierung gegenüber der *CLT* war ihre Wirtschaftsförderung im Bereich der Elektroindustrie. Bereits in der Zwischenkriegszeit war eine solche Förderpolitik gepflegt worden, nach dem Zweiten Weltkrieg wurde sie jedoch noch verstärkt. Der Rundfunk profitierte von dieser Förderpolitik, stand er doch in enger Beziehung zur Elektroindustrie. Die Rundfunkverantwortlichen, vor allem bei einem privatkommerziellen Sender wie *Radio Luxembourg*, waren sich der Bedeutung der Technik bewusst und adaptierten die Neuerungen in der Elektroindustrie, um die Reichweite und damit den potenziellen Publikums- und Werbekundenkreis zu erweitern. Neue Empfangsgeräte wie das Transistor- oder das Autoradio erweiterten die Rezeptionsmöglichkeiten. Trotz der zunehmenden Konkurrenz durch andere Medienanbieter war der Hörfunk-Programmkonsum so nur phasenweise rückläufig, blieb im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aber konstant – im Jahr 1950 hörten französische Erwachsene durchschnittlich 118 Minuten Radio täglich, 106 Minuten im Jahr 1964. Mit 96 Minuten täglich markierte das Jahr 1972 einen Tiefpunkt, bevor der Programmkonsum wieder anstieg; im Jahr 1980 hatte er erneut 118 Minuten erreicht und bis 1989 fiel er kaum mehr unter diese Marke.<sup>179</sup> Davon profitierten die Rundfunkanbieter. Die Elektroindustrie wiederum profitierte von dem Interesse am Programm, das den Absatz von Empfangsgeräten mitbestimmte sowie von den Investitionen der staatlichen wie privatkommerziellen Radioanbieter in die Studio- und Sendeanlagen. Die Verbindung zwischen der Elektroindustrie und den Rundfunkanbietern reicht bis in die Frühphase des Rundfunks zurück, als die Unternehmen der Elektroindustrie selbst häufig Radiostationen gründeten und betrieben, um eine Nachfrage für ihre Empfangsgeräte zu schaffen. So wurde *Radiola*, die erste private Rundfunkstation Frankreichs, 1922 von der *CSF (Compagnie générale de télégraphie sans fil)* gegründet.<sup>180</sup> Auch wenn sich innerhalb des Rundfunksystems die Herstellung der Rundfunktechnik und der Betrieb von Radiostationen zunehmend voneinander lösten,<sup>181</sup> bestanden die Bande zwischen den

179 Kuhn: 1995, S. 79.

180 Eck: 1999, S. 413.

181 1935 verkaufte Lucien Lévy, ein Radiohersteller, seinen Radiosender *Radio-L. L.* an Marcel Bleustein, einen einflussreichen Unternehmer im Bereich der Radiowerbung.

beiden Bereichen jedoch fort, zum Beispiel in Form von Unternehmensbeteiligungen an privaten Radiosendern.

Eine solche Verbindung ist auch im Falle von *Radio Luxembourg* von großer Relevanz. Wie in Kapitel 1.1 bereits beschrieben, waren die *Compagnie des compteurs* sowie die *CSF* – zwei große Konzerne der Elektroindustrie – an der Gründung der *CLR* beteiligt und profitierten wirtschaftlich von *Radio Luxembourg*. Die französische Regierung unterstützte die *CLR*-Gründung wiederum, da sie ein Expandieren der an der *CLR* beteiligten französischen Wirtschaftsunternehmen förderte.<sup>182</sup> Da die *CLR* sich mehrheitlich in französischem Besitz befand und die Federführung ganz klar bei den französischen Anteilseignern lag, erschien die *CLR* aus französischer Perspektive zudem weniger als ein ausländisches Unternehmen, sondern vielmehr als ein einheimisches Investitionsprojekt. Eine solch unternehmerfreundliche Rundfunkpolitik war indes in Frankreich nicht ungewöhnlich, denn zwischen den Akteuren der Medien, der Wirtschaft und der Politik bestanden in Frankreich vielfältige und enge Beziehungen.<sup>183</sup> Es verwundert daher nicht, dass sich wirtschaftliche, wirtschaftspolitische und rundfunkpolitische Interessen häufig deckten und *Radio Luxembourg* innerhalb französischer Regierungskreise Unterstützung fand.

Die wirtschaftsfreundliche und -fördernde Haltung der Regierung stellte allerdings nur einen von mehreren Aspekten innerhalb der Ausrichtung und Zielsetzung der französischen Rundfunkpolitik dar. Darüber hinaus ging es der französischen Regierung um Kontrollmöglichkeiten, die nach dem Zweiten Weltkrieg »durch die enge Verzahnung wirtschaftlicher und politischer Interessen im Kontext der indikativen Wirtschaftsplanung der ›Trente Glorieuses« motiviert waren.<sup>184</sup> Die in Frankreich einsetzende Phase der wirtschaftlichen Planpolitik, des Rüstungsausbaus sowie massiver Modernisierungsanstrengungen standen dabei nicht allein im Zeichen des wirtschaftlichen Wiederaufbaus, sondern sie waren auch »der Versuch der französischen Gesellschaft, sich ihres durch die ›étrange défaite«<sup>185</sup> verloren gegangenen Nationalstolzes zu vergewissern«.<sup>186</sup> Bei der Ausdehnung der staatlichen Einflussphäre ging es also nicht zuletzt um eine nationale Integration und um eine identitäre Neuverortung: »Die Staatsidee – und damit auch die Möglichkeit zentralistischer Eingriffe in die Wirtschaft – war, wie Jean-Pierre Rioux betont,

Dieser benannte den Sender in *Radio-Cité* um und machte aus ihm einen der führenden privatkommerziellen Radiostationen der Vorkriegsjahre. Martin: 1992, S. 270.

182 Dominguez Muller: 2007, S. 58.

183 Charon: 1991, S. 321f.

184 Fickers: 2010, S. 297.

185 Der Ausdruck »Die seltsame Niederlage« geht auf eine durch Marc Bloch 1940 verfasste Schrift gleichen Titels zurück, mit der er aus der doppelten Perspektive des Zeitzeugens und des Historikers die Gründe für die Niederlage Frankreichs im Zuge des Westfeldzugs analysierte.

186 Fickers: 2007, S. 189.

eine der wenigen Kräfte, die das erschöpfte Frankreich nach 1945 aufrecht-erhielt.«<sup>187</sup>

Die französischen Großprojekte verkörperten am eindrucklichsten diese vor allem von Charles de Gaulle geprägte *politique de la grandeur* (»Politik der Größe«). Diese basierte auf einer nationalistisch-mythologischen Vorstellung Frankreichs und sollte dem Land zu einer Position der Stärke verhelfen.<sup>188</sup> Zu den politischen Maßnahmen zählten Frankreichs Aufstieg zur Atommacht (Stichwort *force de frappe*) ebenso wie die Entwicklung oder federführende Beteiligung an technischen Vorhaben wie der *Concorde*, dem *TGV*, dem *SECAM*-Farbfernsehen, dem *Minitel*-System oder der *Ariane*-Rakete. Der Prestigegewinn durch die Realisierung dieser Projekte war den politischen Entscheidern dabei häufig wichtiger als deren ökonomischer Erfolg.<sup>189</sup>

Im Falle von *Radio Luxembourg* zielte die Ausweitung der französischen staatlichen Kontrolle nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst darauf ab, die Instrumentalisierung des Senders durch ausländische Kräfte zu verhindern und den eigenen Einflussbereich zu verteidigen, bzw. nach den jüngsten politischen Erfahrungen wiederherzustellen. Denn die »Staatsidee« spiegelte sich letztlich in der staatlichen Inanspruchnahme des Rundfunks wider, der als Verlautbarungsorgan, als »Stimme Frankreichs«<sup>190</sup> betrachtet wurde. Charles de Gaulle war bekannt für seine Rundfunkansprachen, mit denen er sich an die französischen Bürgerinnen und Bürger wandte, um sein politisches Vorgehen zu kommunizieren. Doch der Rundfunk wurde schon während der Vierten Republik durch die Regierenden gesteuert und die politische Indienstnahme der Medien reicht noch weiter zurück. Das französische Parteiensystem war lange Zeit durch einen starken Pluralismus geprägt. Die Konkurrenz zwischen den zahlreichen Parteien, die sich auf dem politischen Spektrum versammelten, war groß. Zudem kam es nach inneren Konflikten immer wieder zu Parteispaltungen. In dieser Situation, die sich in der Vierten Republik zuspitzte, nutzten die Regierenden den Rundfunk zur Unterstützung der eigenen politischen Linie. Der Grundsatz, demnach die Rundfunkprogramme politisch ausgewogen oder unparteiisch sein müssten, konnte sich in diesem politischen Klima nicht etablieren.<sup>191</sup> Der Instrumentalisierung des Rundfunks lag freilich eine angenommene Wirkmächtigkeit der Medien, insbesondere der audiovisuellen Medien zugrunde. Die Regierungsnähe des Rundfunks und vor allem der Nachrichtensegmente wurde aber bald schon heftig wegen mangelnder Unabhängigkeit kritisiert. Der staatliche Rundfunk hatte ein Imageproblem. 1963 kommentierte die *FAZ*:

Da hatte nun eine Meinungsforschung festgestellt, daß nur noch neun Prozent der Hörer dem Nachrichtendienst der R. T. F. Vertrauen schenken. 56

187 Ebd., S. 149.

188 Cerny: 1980, S. 3.

189 Fickers: 2007, S. 203

190 Martin: 1997, S. 284.

191 Kuhn: 1995, S. 9.

Prozent haben mehr Zutrauen zu ihrer gewohnten Tageszeitung oder zu den Informationen der ›peripherischen Sender‹.<sup>192</sup>

Die Presse zog aus dem Vertrauensdefizit Kapital, indem sie die eigene Unabhängigkeit hochhielt. Auch *Radio Luxembourg* galt als unabhängig und dies machte den Sender für die französische Regierung äußerst interessant. Würde es Frankreich gelingen, seinen Einfluss auf den Radiosender auszubauen, stünde den Regierenden ein attraktives Mittel zur Beeinflussung der ›öffentlichen Meinung‹ zur Verfügung. Ein solches Kalkül blieb nicht unbemerkt. Im Zuge des vom französischen Staat über die *Sofirad* initiierten Aktienankaufs Mitte der 1960er Jahre fragte *Télérama*: »Was will die französische Regierung? [...] Handelt es sich um den Versuch, der Berichterstattung des wichtigsten Peripheriesenders von dem Standpunkt Frankreichs aus einen staatlichen Charakter zu verleihen?«<sup>193</sup>

Zwar wurde das Ziel der französischen Regierung, sich bei *Radio Luxembourg* einzukaufen, um auf direktem Wege die Informationspolitik mitbestimmen zu können, nie erreicht; durch den Aufbau der *Sofirad* waren jedoch die Weichen für ein solches Manöver gestellt. Die Aktivitäten dieser staatseigenen Holding waren symptomatisch für die Besonderheit der französischen Medienpolitik in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Deshalb soll die *Sofirad* im Folgenden gemeinsam mit dem französischen Phänomen<sup>194</sup> der ›Peripheriesender‹ betrachtet werden, obgleich diese Betrachtung aufgrund der Vielschichtigkeit und Komplexität der Thematik lediglich Überblickscharakter haben kann.

### *Sofirad und stations périphériques*

Die Holding *Sofirad* (*Société Financière de Radiodiffusion*) war ein staatliches Instrument, das eine wirtschaftliche Lenkung sowie eine politische Einflussnahme im Rundfunkbereich ermöglichte. Die Gründung dieser Gesellschaft kann als direkte Reaktion auf die Entstehung der sogenannten Peripheriesender<sup>195</sup> gewertet werden. Der Definition von Jean-Marc Printz zufolge, handelt es sich bei einem *radio périphérique* um eine Radiostation, deren Sender sich zwar außerhalb Frankreichs befinden, deren Reichweite sich jedoch auf einen großen Teil des französischen Territoriums erstreckt. Juristisch untersteht das

192 Bökenkamp: 19. 10. 1963, S. BuZ3.

193 B. H.: 13. 6. 1965, S. 10.

194 Pierre Albert unterstrich die Einzigartigkeit der Peripheriesender: »Anzumerken ist, dass dieses System der ›peripheren‹ Sender nirgendwo anders in Europa existierte und auch heute noch eine Eigenart der französischen Rundfunklandschaft ist, die von Ausländern nur schwer verstanden wird.« Albert: 1996, S. 43.

195 Die Bezeichnung der *radios périphériques* kam erst in den 1950er Jahren auf. Zuvor war der Ausdruck *radios étrangères* (»Auslandssender«) gebräuchlich. Printz (*radios périphériques*): URL.

Radiounternehmen meist demjenigen Staat, auf dessen Territorium sich die Sendeanlagen befinden. Das Gründungskapital der privatkommerziellen Sender stammt von französischen Investoren<sup>196</sup> und die Stationen erwirtschaften ihre Gewinne hauptsächlich aus Geschäften mit französischen Werbekunden.<sup>197</sup>

Neben *Radio Luxembourg* gab es noch vier weitere Peripheriesender. *Radio Andorra* wurde in den 1930er Jahren gegründet. 1942 startete *Radio Monte-Carlo (RMC)* seinen Betrieb und in den 1950er Jahren gingen *Andorradio* sowie *Europe No. 1* auf Sendung (Grafik 1). Die Verbindung zwischen den Staaten oder Gebieten, die die Sendestandorte beheimateten, und Frankreich variierte stark. War die Beziehung zwischen Luxemburg und seinem südlichen Nachbarn vor allem kulturhistorisch geprägt, gestaltete sich das politische und wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnis von Andorra, Monaco sowie dem Saarland zu Frankreich viel enger.<sup>198</sup> All diese Gebiete waren aber so weit unabhängig, dass sie eigenständige Entscheidungen über den Rundfunk, wie die Vergabe von Sendekonzessionen, treffen konnten. Das machte sie zu äußerst attraktiven Standorten für Investoren aus dem Rundfunkbereich. Mit der zunehmenden Einschränkung der privatkommerziellen Rundfunkaktivitäten in Frankreich mehrten sich die Vorstöße zum Aufbau von Radiostationen in den angrenzenden Kleinstaaten. Die französische Regierung sah sich also mit der Gefahr konfrontiert, dass Privatsender ohne staatliche französische Beteiligung und daher ohne Einflussmöglichkeit seitens des Staates an den Rändern des Landes entstehen würden. Dass ein solches Szenario nicht aus der Luft gegriffen war, zeigt das Beispiel des nur knapp verhinderten Privatsenders *Radio Impérial* sowie die erfolgreiche Gründung von *Radio Andorra*.

Im Jahr 1936 kaufte der Radiounternehmer Charles Michelson den Lokalsender *Radio Tanger* mit dem Vorhaben, ihn durch eine leistungsstarke, transnational operierende Radiostation namens *Radio Impérial* zu ersetzen. Die

196 An der *CLR/CLT* jedoch waren von Beginn an auch belgische Aktionäre beteiligt. Dieses Kriterium einer rein französischen Investorenschaft trifft bei *Radio Luxembourg* also nicht zu.

197 Printz (radios périphériques): URL.

198 Luxemburg war politisch unabhängig, das Französische spielte aber im Bereich der höheren Verwaltung, im Schulwesen und in bestimmten gesellschaftlichen Schichten eine wichtige Rolle. Nach dem Zweiten Weltkrieg und der verhassten Besatzung durch die Deutschen verstärkte sich zudem die Hinwendung zur französischen Sprache. Kramer: 1984, S. 181 und 184. Seit seiner Gründung im Hochmittelalter bis ins Jahr 1993 wurde das in den Pyrenäen gelegene Andorra als Kondominium zwischen Frankreich und Spanien regiert. Folglich gab und gibt es zwei Staatsoberhäupter – der französische Präsident sowie, auf spanischer Seite, der Bischof von Urgell. Eine Reihe wirtschaftspolitischer Übereinkünfte vergrößerten seit dem 15. Jahrhundert die Nähe zwischen Monaco und Frankreich. Seit den 1950er Jahren ist Frankreich aktiv an den Verwaltungsentscheidungen des Fürstentums beteiligt. Das Saarland war von 1947 bis zu seiner Eingliederung in die Bundesrepublik im Jahr 1956 ein französisches Protektorat, dem ein von Frankreich eingesetzter Regierungsvertreter vorstand. Wirtschaftlich war das Saarland, etwa über die Währung, dem Französischen Franc, oder über die Zugehörigkeit zum französischen Zollgebiet, an seinen Nachbarstaat angegliedert.



nordmarokkanische Küstenstadt Tanger sowie ein sich nach Süden erstreckendes Gebiet von 380 Quadratkilometern hatten zwischen 1923 und 1956 den Status einer internationalisierten, selbstverwalteten Zone mit eigenen Richtlinien für den Rundfunk. Michelsons Pläne zogen schon bald die Aufmerksamkeit des französischen Außenministeriums auf sich, das in der Folge alle Hebel in Bewegung setzte, um den Aufbau des politisch unabhängigen Senders *Radio Impérial* zu verhindern.<sup>199</sup> Michelson erhob erfolgreich Klage gegen das französische Vorgehen. Da Frankreich keine juristische Handhabe hatte, um das Projekt zu stoppen, erhielt Michelson von französischer Seite stattdessen ein Kaufangebot für die Sendegesellschaft. Michelson war bereit, auf die Offerte einzugehen, doch konnte das Geschäft durch den Ausbruch des Zweiten Weltkriegs nicht abgeschlossen werden. Nach dem Krieg und der Rückkehr Michelsons aus dem US-amerikanischen Exil erhielt dieser nach zähen Verhandlungen von Frankreich eine hohe Entschädigungszahlung sowie die Sendeerlaubnis für einen privatkommerziellen Kurzwellensender in Monaco und kurze Zeit später die Lizenz für einen monegassischen, privatkommerziell betriebenen Fernsehsender.<sup>200</sup> Der Kurzwellensender stellte sich als unrentabel heraus, weshalb Michelson nicht weiter in dieses Rundfunkprojekt investierte. Demgegenüber wurde das Projekt eines privatkommerziellen Fernsehsenders, *Télé Monte-Carlo*, umgesetzt. Der Fernsehbetrieb startete im November 1954.<sup>201</sup> Dem französischen Staat gelang es jedoch, Ende der 1950er Jahre über die *Sofirad* seine Beteiligung an *Télé Monte-Carlo* zu sichern.<sup>202</sup>

Im Sommer 1939 wurde mit *Radio Andorra* nach *Radio Luxembourg* die zweite *station périphérique* eingeweiht.<sup>203</sup> Hinter der Radiostation standen Jacques Trémoulet und Léon Kierzkowski, erfahrene Geschäftsmänner, die in den frühen 1920er Jahren *Radio Toulouse* gegründet und in den folgenden Jahren ihren Einfluss im privaten Rundfunk beträchtlich ausgebaut hatten.<sup>204</sup> Da die Privatsender jedoch immer mehr unter Druck gerieten, versuchten Trémoulet und Kierzkowski zunächst erfolglos, eine luxemburgische Sendelizenz zu erwerben<sup>205</sup>

199 Bouisset: 2001, S. 296-299.

200 Fickers: 2010, S. 252.

201 Chauveau/Méadel: 2001, S. 726.

202 *Télé Monte-Carlo* wurde von dem 1949 durch Charles Michelson gegründeten monegassischen Medienunternehmen *Images et Son* betrieben. Die *Sofirad* hielt ab 1959 über 35 % der Anteile dieses Unternehmens und sogar über 46 % der Stimmenanteile, da sich etliche Aktien mit doppeltem Stimmengewicht in ihrem Besitz befanden. Brochand: 1994b, S. 332.

203 Eine sehr ausführliche Darstellung der Geschichte *Radio Andorras* bietet Jean-Marc Printz auf seiner Website *Aqui Radio Andorra*. Printz (Radio Andorra): <http://aquira.dioandorra.free.fr/> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).

204 *Radio Côte d'Azur*, *Radio Ile-de-France*, *Radio Bordeaux-Sud-Ouest*, *Radio Agen* (in Toulouse) sowie *Radio Montpellier* gehörten zu Trémoulets und Kierzkowskis Einflussbereich. Brochand: 1994a, S. 245 f.

205 In Kapitel 1.1 sind die Bemühungen um die luxemburgische Sendelizenz knapp dargestellt.

und traten dann an einen andorranischen Industriellen heran, um gemeinsam mit ihm eine Rundfunklizenz für Andorra zu beantragen. Das Vorhaben hatte Erfolg. Im August 1935 wurde ihnen durch den *Generalrat der Täler*<sup>206</sup> eine Sendeerlaubnis mit einer Laufzeit von dreißig Jahren ausgestellt. In einem nächsten Schritt sollten die Vertreter der beiden Staatsoberhäupter Andorras, des Bischofs von Urgell und des französischen Staatspräsidenten, die Genehmigung ratifizieren. Während die spanische Seite sofort ihre Zustimmung gab, unterzeichnete der französische Vertreter den Vertrag nicht. Es folgte ein zähes Ringen um den Aufbau der Radiostation. Nachdem das Projekt wegen der französischen Blockadehaltung knapp zwei Jahre lang auf Eis gelegen hatte, begann Trémoulet – unterstützt von dem spanischen Kofürsten – mit dem Bau des Radiosenders. Zwar versuchte die französische Seite die Bauarbeiten zu stoppen, doch fehlte der Regierung für ein solches Vorgehen die volle Befugnis. Diese französische Haltung sorgte innerhalb Andorras für große Empörung und brachte einen breiten Unterstützerkreis für Trémoulets Radiostation zusammen. Frankreich lenkte ein. Neben dem innenpolitischen Druck aus Andorra trug Jean-Marc Printz zufolge auch der personelle Wechsel innerhalb der französischen Regierung sowie die Zuspitzung der weltpolitischen Lage zum Umdenken bei. Angesichts der Bedrohung durch das Nazi-Regime war die Aussicht auf einen Radiosender, der bis Nordafrika gehört werden und in Kriegszeiten möglicherweise durch Frankreich genutzt werden konnte, attraktiv. Die ersten Versuchssendungen von *Radio Andorra* wurden Anfang August 1939 ausgestrahlt, doch wegen der politischen Ungewissheit dieser Zeit stellte Trémoulet die Radioübertragungen bereits Ende des Monats wieder ein. Ab Februar 1940 wurde der Radiobetrieb wieder aufgenommen, als Zeichen der Neutralität strahlten die Programmleute jedoch zunächst exklusiv Sendungen in Spanisch und Katalanisch aus. Französisch wurde auf *Radio Andorra* erst wieder gesprochen, nachdem die mit den Deutschen kollaborierende Vichy-Regierung dies ausdrücklich autorisiert hatte. Das Programm des Senders während des Krieges bestand fast ausschließlich aus musikalischen Beiträgen. Nachrichten wurden keine gesendet.

Hatte die französische Seite vor dem Krieg schließlich ihre Zustimmung zu *Radio Andorra* gegeben, war nach Kriegsende von dieser Haltung nichts mehr übrig. Jacques Trémoulet, der nach der Befreiung Frankreichs nach Spanien geflohen war, wurde in Abwesenheit wegen Kollaboration zum Tode verurteilt, seine privaten Radiostationen in Frankreich wurden der staatlichen Rundfunkbehörde *RDF* unterstellt und Trémoulets Vermarktungsgesellschaft für Werbezeiten, die ebenfalls für *Radio Andorra* tätig war, kam unter staatliche Zwangsverwaltung. Die neue französische Regierung erhöhte außerdem den Druck, um die Einstellung des Sendebetriebs von *Radio Andorra* zu erwirken. Der französische Regierungsvertreter in Andorra zog seine Autorisierung der Station zurück. Angesichts der anhaltenden Unterstützung von spanischer Seite hatte dies je-

206 Der *Conseil Général d'Andorre* ist das andorranische Einkammerparlament.

doch keine direkten Auswirkungen auf die Station. Auch der Versuch, *Radio Andorra* finanziell austrocknen zu lassen, indem die Zusammenarbeit mit einem neuen französischen Werbezeitenvermarkter blockiert wurde, scheiterte, da der Sender Einnahmen durch Geschäfte mit spanischen Werbekunden hatte. Als Nächstes setzte die französische Regierung sogar einen Störsender auf *Radio Andorras* Frequenz. Dieses Vorgehen wurde jedoch von der französischen Justiz und von einer Mehrheit der Abgeordneten der *Assemblée Nationale* als nicht verfassungsgemäß eingestuft und untersagt.<sup>207</sup> Paris konnte die Abschaltung *Radio Andorras* letztlich nicht erzwingen. Deshalb änderte die Regierung Ende der 1940er Jahre ihre Strategie grundlegend und nutzte die in der Zwischenzeit etablierte *Sofirad* zur Bekämpfung des andorranischen ›Störenfrieds‹.<sup>208</sup>

Bereits 1939 war von französischer Regierungsseite eine staatliche Finanzierungsgesellschaft im Bereich des Rundfunks angedacht worden, um mit dem wachsenden Problem der Peripheriesender umgehen zu können. Unter der Vichy-Regierung wurde dieses Vorhaben schließlich auf Initiative des Regierungschefs Pierre Laval<sup>209</sup> hin im November 1942 mit der Gründung der *Sofira (Société Financière de Radio)* umgesetzt. Die Finanzierungsgesellschaft hatte als Zielsetzung:

[Die] Gründung und [das] Betreiben von Hörfunk- und Fernsehunternehmen in allen Ländern; Ausübung von Tätigkeiten aller Art, die mit Hörfunk- und Fernsehsendungen in Verbindung stehen; unter Beachtung der staatlichen Vorrechte, Beteiligung an kommerziellen, industriellen und finanziellen Aktionen im Zusammenhang mit den vorgenannten Tätigkeiten, durch Gründung neuer Gesellschaften, Kapitalbeteiligungen, Ankauf von Aktien, Zusammenschlüssen, Partner- oder Teilhaberschaften.«<sup>210</sup>

Der letztgenannte Punkt dieses sehr breit gefassten Aufgabenprofils schuf für den Staat unter anderem die Möglichkeit, sich bei bereits existierenden kommerziellen Radiostationen, wie etwa den Peripheriesendern, einzukaufen.

Der *Sofira*-Gründung ging die Errichtung des Peripheriesenders *Radio Monte-Carlo* voraus. Mit angestoßen durch den Geschäftsmann und späteren Politiker Max Brusset, der die Aktienmehrheit an dem Privatsender *Radio Méditerranée* hielt, sowie an *Radio Normandie* und *Radio Ile-de-France* beteiligt war, entstand *Radio Monte-Carlo (RMC)* aus einer Vereinbarung zwischen dem Vichy-Regime,

<sup>207</sup> Badenoch: 2013, S. 315 f.

<sup>208</sup> Der Überblick über die Sendergeschichte von *Radio Andorra* ist der Monografie von Pascal Ory sowie der detaillierten Darstellung von Jean-Marc Printz entnommen: Ory: 1994, S. 591 f. Printz (Radio Andorra I): URL.

<sup>209</sup> Laval selbst war als Geschäftsmann im privaten Rundfunk tätig. Über einen Mittelsmann hatte er sich 1928 90 % an dem Privatsender *Radio-Lyon* gesichert. Durch seinen politischen Einfluss erreichte er, dass *Radio Lyon* in den 1930er Jahren als Privatsender bestehen blieb.

<sup>210</sup> Statute der *Sofira*, zitiert nach Charron: 1996, S. 325.

dem monegassischen Fürstentum und dem deutschen Propagandaministerium sowie dem Auswärtigen Amt. Zu jeweils 25 Prozent waren die *Deutsche Auslands-Rundfunk-Gesellschaft Interradio AG*<sup>211</sup> sowie die staatliche italienische Rundfunkgesellschaft *EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche)* beteiligt. Frankreich hielt zunächst über die Holding *OFEPAR*<sup>212</sup> 50 Prozent der *Radio-Monte-Carlo*-Aktien. Die *OFEPAR* übertrug diese Aktien aber bereits kurz nach deren Gründung an die *Sofira*. Damit lag der Aufbau von *Radio Monte-Carlo*, im Unterschied zu den bisherigen Peripheriestationen, von Anfang an unter französischer staatlicher Aufsicht.<sup>213</sup>

*Radio Monte-Carlo* nahm im Frühjahr 1942 seinen Betrieb auf, wurde zu diesem Zeitpunkt allerdings über den Sender von *Radio Méditerranée* ausgestrahlt. Den Werbezeitenverkauf übernahm die Firma von Jacques Trémoulet, dem Gründer von *Radio Andorra*. Wie sein andorranischer Konkurrent strahlte auch *RMC* zunächst in erster Linie Musik aus. Erst 1944 nutzten die Deutschen den Sender für ihre Propagandazwecke. Nach dem Krieg wurde ein Großteil der Aktien, die sich in deutschem bzw. italienischem Besitz befunden hatten, der *Sofira* übertragen, die unter dem leicht veränderten Akronym *Sofirad* mit unveränderter Zielsetzung fortbestand. Die *Sofirad* hielt nun 83 Prozent der Anteile an *Radio Monte-Carlo*, die übrigen Anteile gingen in den Besitz des Fürstentums über. *Radio Monte-Carlo* etablierte sich als kommerziell erfolgreiche Radiostation.<sup>214</sup> Zusätzlich zur Nutzungserlaubnis für die Mittel- und Langwellenhörfrequenz vergab das Fürstentum Ende der 1940er Jahre auf Einwirken Frankreichs an Charles Michelson eine Sendeerlaubnis für einen Radiokurzwellensender sowie wenig später für einen Fernsehsender, *Télé Monte-Carlo*. Michelson hatte zusätzlich zu einer Entschädigungszahlung diese Lizenzen als Ausgleich für den an Frankreich abgegebenen Sender *Radio Impérial* ausgehandelt.

Die Anlagen von *Radio Monte-Carlo* befanden sich im Übrigen nicht auf dem Territorium des kleinen Monaco, sondern in Frankreich auf dem in der Nähe des Fürstentums emporragenden *Mont Agel*.<sup>215</sup> Da es der französischen Regierung jedoch nicht darum ging, privatkommerzielle Aktivitäten im Rundfunk zu unterbinden, sondern darum, die eigenen Einflussmöglichkeiten innerhalb des Frankreich betreffenden Rundfunks zu sichern, wurde diese offensicht-

211 Die *Deutsche Auslands-Rundfunk-Gesellschaft Interradio AG* war im Oktober 1941 von dem Propagandaministerium und dem Auswärtigen Amt mit dem Ziel gegründet worden, ausländische Sender zu kaufen. Der Spiegel: 12. 6. 1967, S. 62.

212 Die *OFEPAR (Omnium français d'études et de participations* – »Französische Holding für Studien und Beteiligungen«) versammelte drei Banken: die *Banque de Paris et des Pays-Bas*, die *Banque de l'Union parisienne* sowie die *Banque des pays du Nord*. Lacroix-Riz: 2013, S. 381.

213 Charron: 1996, S. 324f.

214 Als Mitte der 1960er Jahre der Betrieb auf Langwelle umgestellt, die Sendeleistung und dadurch die Reichweite der Station erhöht wurde, stieg *RMC* gar nach *France Inter*, *Radio Luxembourg/RTL* und *Europe No. 1* zum viertgrößten »Generalistensender« Frankreichs auf.

215 B. H.: 13. 6. 1965, S. 11.

liche Verletzung des Rundfunkmonopols durch *Radio Monte-Carlo* stillschweigend toleriert – der Sender befand sich ja ohnehin in französisch-staatlicher Hand.<sup>216</sup>

Nach Luxemburg, Tanger, Andorra und Monaco wurde der vorletzte Peripheriesender, *Europe No. 1*, in den 1950er Jahren im Saarland aufgebaut, das zu jener Zeit Protektorat Frankreichs war.<sup>217</sup> Unter den Initiatoren befand sich erneut Charles Michelson, der das saarländische Projekt zeitgleich mit dem Aufbau von *Télé Monte-Carlo* vorantrieb. Michelson trat an die unter französischer Funkhoheit stehende Saarländische Rundfunkverwaltung und ihren Generaldirektor Frédéric Billmann heran und lancierte das Projekt eines saarländischen kommerziellen Fernsehsenders mit dem Namen *Tele-Saar*. Im Mai 1952 erfolgte die Gründung der *Saarländischen Fernseh AG*.<sup>218</sup> Zu deren Hauptaktionären gehörten Rainier III. von Monaco, Charles Michelson, die Saarländische Rundfunkverwaltung sowie eine Reihe kleinerer Kapitalgeber. Kurz nach der Gründung der *Saarländischen Fernseh AG* warb Billmann bei dem saarländischen Ministerpräsidenten für den Aufbau eines kommerziellen Hörfunksenders zur Finanzierung des kostspieligen Fernsehkanals *Tele-Saar*, der Ende 1953 sein erstes Programm ausstrahlte.

Trotz heftiger Proteste seitens *Radio Luxembourgs*, das in dem neuen Konkurrenzsender einen illegalen Rivalen sah, startete *Europe No. 1* seinen Radiobetrieb – ausschließlich in französischer Sprache – am 1. Januar 1955.<sup>219</sup> Die Station entwickelte sich binnen weniger Jahre zum größten Konkurrenten von *Radio Luxembourg*. Die wechselnden politischen Verhältnisse im Saarland änderten an dieser Situation letztlich nichts. Im Oktober 1955 sprach sich die saarländische Bevölkerung in einem Referendum gegen das geplante Saarstatut aus, womit der Beitritt des Saarlandes zur Bundesrepublik in die Wege geleitet war. Im Zuge des Beitritts musste das Saarland rundfunkpolitisch in die Bundesrepublik eingegliedert werden. Die schwierigen deutsch-französischen Verhandlungen über die Zukunft von *Tele-Saar* und *Europe No. 1* begannen im Mai 1956 und führten im Juli 1958 zur Stilllegung der Fernsehstation, die insgesamt nur vier-einhalb Jahre lang auf Sendung gewesen war. Der *Saarländische Rundfunk* kaufte die Fernseh- und Hörfunkanlagen auf und vermietete fortan den Langwellensender an die *Saarländische Fernseh AG*<sup>220</sup> für die Übertragung von *Europe No. 1*,

<sup>216</sup> Brochand: 1994b, S. 306-312.

<sup>217</sup> Andreas Fickers gibt eine anschauliche und detaillierte Darstellung der Genese und Entwicklung von *Europe No. 1* in dem Beitrag: Die Anfänge des kommerziellen Rundfunks im Saarland. Die Geschichte der Saarländischen Fernseh AG (Tele-Saar und Europe No. 1), in: Clemens Zimmermann/Rainer Hudemann/Michael Kuderna (Hg.) (2010): Medienlandschaft Saar von 1945 bis in die Gegenwart. Medien zwischen Demokratisierung und Kontrolle (1945-1955), Bd. 1, München, S. 241-308.

<sup>218</sup> Die *Saarländische Fernseh AG* war eine Tochtergesellschaft von *Images et Son*, mit der Michelson unter anderem auch *Télé Monte-Carlo* betrieb. Brochand: 1994b, S. 279.

<sup>219</sup> Fickers: 2010, S. 284 und 287.

<sup>220</sup> Im Zuge der Umstrukturierung des Unternehmens fand im Juni 1959 die Umbenennung in *Europäische Rundfunk und Fernseh AG* statt. Fickers: 2010, S. 295.

das als privatkommerzielle Radiostation erhalten blieb. Wie Andreas Fickers herausgearbeitet hat, trug die *Saarländische Fernseh AG* diesen Kompromiss mit, weil *Tele-Saar* ein großes Verlustgeschäft war.<sup>221</sup> Mehr noch: Die Gründung des Fernsehsenders sei lediglich »eine juristisch notwendige Alibiveranstaltung«<sup>222</sup> gewesen und den Investoren sei es von Anfang an um den Aufbau eines profitablen Radiosenders gegangen. Kurze Zeit nach der grundlegenden Umstrukturierung der *Saarländischen Fernseh AG* im November 1959 gelang es der *Sofirad* sich bei dem Mutterunternehmen der *Fernseh AG, Images et Son*, einzukaufen. Die *Sofirad* besaß nun 37,76 Prozent der *Images-et-Son*-Aktien und da sich darunter Aktien mit doppeltem Stimmrecht befanden, summierte sich der Stimmanteil der *Sofirad* auf über 46 Prozent. *Images et Son* hielt zu diesem Zeitpunkt Dreiviertel der Anteile der *Saarländischen Fernseh AG* und hatte einen großen unternehmerischen Einfluss auf *Europe No. 1*.<sup>223</sup>

Während sich der französische Staat also Mitspracherechte bei *Radio Monte-Carlo* sowie bei *Europe No. 1* sichern konnte, blieb *Radio Andorra* eigenständig und stellte deshalb nach wie vor ein Problem für die französischen Autoritäten dar. Da die bisherigen Blockadeversuche dem andorranischen Sender nur wenig geschadet hatten, plante die französische Regierung Anfang der 1950er Jahre einen ebenfalls in Andorra stationierten Konkurrenzsender. Die Gesellschaft *Andorradio*, die den gleichnamigen Sender aufbauen sollte, entstand im Oktober 1951 mit einem niedrigen Gründungskapital.<sup>224</sup> Das technische Material stammte überwiegend von *Radio Monte-Carlo*. Zur Anschaffung des Senders genehmigte die französische Regierung der *Sofirad* einen Kredit. Nachdem der *Rat der Täler* mit seinen Protesten gegen den Bau der Radiostation gescheitert war, ließ er die Anlage von *Andorradio* im November 1952 versiegeln. Frankreich antwortete prompt mit einem Zollembargo, das vor allem darauf abzielte, die Lieferungen für *Radio Andorra* zu blockieren. Die Situation spitzte sich zu und Frankreich erließ eine Regelung, der zufolge der Übertritt der französisch-andorranischen Grenze nur noch mit einem kostenpflichtigen Visum möglich war. Das lähmte den für das kleine Land wichtigen Tourismus. Der Konflikt eskalierte sogar noch um eine weitere Stufe, als die französisch-andorranische Grenze im Juni 1953 von französischer Seite aus komplett geschlossen wurde. Dies traf vor allem die andorranischen Hirten, die ihre Schafherden im Winter

221 Fickers: 2010, S. 280.

222 Ebd.

223 Ebd., S. 296.

224 Die *Sofirad* hielt 49 % der Anteile. Der vermeintliche Inhaber der Sendekonzession, Stanislas Puiggros, hielt 51 % der Aktien. Puiggros war der Schwiegersohn des in der Zwischenzeit verstorbenen andorranischen Industriellen, der die Sendeerlaubnis für *Radio Andorra* erhalten hatte. Die französische Regierung ignorierte jedoch den Umstand, dass Puiggros nach dem Tod seines Schwiegervaters die Lizenz an Jacques Trémoulet veräußert hatte und ließ die *Sofirad* den Bau der Sendeanlagen auf einem Grundstück ausführen, das Puiggros gehörte. Printz (Sud Radio): URL. Brochand: 1994b, S. 298f.

über Jahrhunderte hinweg stets auf tiefer gelegene französische Weidegründe geführt hatten und nun unter schwierigen Bedingungen in Andorra überwintern mussten.<sup>225</sup> Nach diesem Kräftemessen schloss sich eine Verhandlungsphase zwischen den Interessensvertretern Frankreichs, Spaniens und Andorras an. Bei der *Sofirad* taktierte man indes darauf, durch eine langsame, schrittweise Ausweitung der Rundfunkaktivität eine Etablierung von *Andorradio* zu erwirken. Die Station ging erst im September 1958 und beinahe unbemerkt mit einem Programm auf Sendung. Das Festhalten an dem Projekt *Andorradio* hing indes auch mit dem Regierungswechsel zusammen. De Gaulle, seit Juni 1958 Regierungschef, hatte ein großes Interesse daran, *Andorradio* als Gegenpol zu der im Südwesten Frankreichs dominierenden und politisch links orientierten Regionalzeitung *La Dépêche du Midi* aufzubauen.<sup>226</sup> Über viele Jahre hinweg blieb *Andorradio* ein großer Zuschussbetrieb, der durch die Gewinne aus *Radio Monte-Carlo* und *Europe No. 1* querfinanziert wurde. Erst nach kostspieligen Investitionen entwickelte sich *Andorradio*, das 1963 in *Radio des Vallées* und 1966 in *Sud Radio* umbenannt wurde, zu einer ernsthaften Konkurrenz für *Radio Andorra*. 1970 war das erste Jahr, in dem *Sud Radio* schwarze Zahlen schrieb. Die 14.000 Franc Jahresgewinn standen jedoch einem in den vorhergegangenen zwölf Jahren gewachsenen Verlust von 15,6 Mio. Franc gegenüber. *Andorradio* kann daher in eine Reihe mit anderen staatlich geförderten Projekten gestellt werden, bei denen der finanzielle Nutzen politischen Interessen nachgeordnet wurde.<sup>227</sup>

Diese Praxis der indirekten Unterstützung des privaten Rundfunksektors durch den französischen Staat sorgte für Unmut. Bereits RTF-Generaldirektor Wladimir Porché stellte fest: »Das Monopol ist vorgetäuscht« (*Le monopole est factice*).<sup>228</sup> Der Abgeordnete und Rundfunkexperte André Diligent gab 1969 im Rahmen einer Senatssitzung zu bedenken:

Obwohl das Rundfunkmonopol nach wie vor die Leitlinie des Staates ist, hat sich dieser die Kontrolle über eine Reihe von privaten Radiostationen gesichert und fördert die Profitabilität dieser Sender, deren Existenz auf die Verletzung des Monopols ausgerichtet ist. Aus den unterschiedlichsten Gründen, wahrscheinlich auch um Leerstellen zu besetzen, wurde der Staat dazu bewogen, sich selbst Konkurrenz zu machen und täglich gegen seine eigenen Regeln zu verstoßen. Was allerdings am verworrensten ist, und mich am meisten besorgt, ist jedoch, dass der Staat für diese Aktionen Unsummen an Steuergeldern aufgewendet hat und ausländischen Regierungen beachtliche Subventionen hat zukommen lassen.<sup>229</sup>

225 Printz (Radio Andorra II): URL.

226 Thomas: 1976, S. 103.

227 Printz (Andorradio): URL.

228 Zitiert nach Eck: 1-3/2002, S. 49.

229 Journal Officiel de la République Française: 7. 12. 1969, S. 1363.

Im Abschlussbericht einer Untersuchungskommission zum französischen Rundfunksystem, dem *Rapport Paye*, war 1970 über die Peripheriesender zu lesen:

Das gemeinsame Merkmal all dieser Stationen, deren Sendungen im Fall von RTL und Europe No. 1 in der nördlichen Landeshälfte gut empfangen werden können, im Falle von Radio-Monte-Carlo im Südosten und in einem kleineren Umkreis jene von Sud-Radio und Radio-Andorra im Südwesten, ist, dass sie alle gegen das Radio-Monopol verstoßen. Dieses Monopol besteht also lediglich in der Theorie [...]. Der Staat opfert über die Sofirad wichtige Mittel, um an drei privaten Sendern mitverdienen zu können, ohne dabei aber die Konkurrenz, die sich dadurch für die staatlichen Sender ergibt, zu reduzieren oder zu korrigieren. Wegen dieser Beteiligungen, über die eine Kontrolle hergestellt werden soll, billigt der Staat eine Situation, in der er gezwungen ist, an der Unterhaltung dieser Stationen mitzuwirken und sich damit selbst Konkurrenz zu machen.<sup>230</sup>

Selbst innerhalb der Regierung herrschte zeitweise ein »Kompetenz-Wirrwarr«<sup>231</sup> und Uneinigkeit über das Vorgehen im Rundfunkbereich. Im Falle der Übernahme der von der CSF zum Kauf angebotenen CLT-Aktien Mitte der 1960er Jahre zählten beispielsweise Präsident Charles de Gaulle, Premierminister Georges Pompidou sowie Informationsminister Alain Peyrefitte zu den Befürwortern des Aktienankaufs, während Finanzminister Valéry Giscard d'Estaing diesen verhindern wollte.<sup>232</sup>

Die unterschiedlichen Interessenlagen waren zum einen auf den Willen zur politischen Einflussnahme und zum anderen auf das Ziel der wirtschaftlichen Lenkung zurückzuführen. Nutzte der französische Staat die *Sofirad* in späteren Jahren vermehrt dazu, die französische Elektroindustrie im Ausland zu lancieren, diente die Gesellschaft im Inland als Instrument zur Wirtschaftsförderung und -regulierung.<sup>233</sup> Neben der Rundfunkindustrie kam die Werbeindustrie in den Fokus des Staates, der aus mehreren Gründen auf diesen Wirtschaftsbereich Einfluss nehmen wollte. Dabei ging es um eine staatliche Mitgestaltung eines Werbemarktes, der ansonsten vor allem von der weitgehend unabhängigen Presse dominiert war.<sup>234</sup> Über die werbefinanzierten Peripheriesender konnte außerdem die Nachfrage der französischen Kunden nach landesweiten Werbemöglichkeiten befriedigt und so die inländische Werbewirtschaft sowie der Binnenkonsum unterstützt werden.<sup>235</sup> Schließlich dürfte es bei der Beziehung zwischen dem französischen Staat und den Peripheriesendern um ganz konkrete finanzielle Vorteile gegangen sein, denn die *Sofirad* verdiente an den privaten

230 Rapport Paye: 30. 6. 1970, S. 53.

231 Fickers: 2010, S. 298.

232 Ebd.

233 Boyd/Benzies: 1983, S. 68.

234 Maréchal: 2001, S. 118.

235 Lewis/Booth: 1989, S. 139. B.H.: 13. 6. 1965, S. 10. Thomas: 1976, S. 105 f.



Werbegeschäften mit.<sup>236</sup> Im Jahr 1972 erwirtschaftete die Holding immerhin einen Nettoprofit von 6 Mio. Franc.<sup>237</sup> Durch vielfältige Kooperationsbeziehungen zwischen allen Peripheriesendern wurden Synergieeffekte für ein möglichst profitables Wirtschaften erzeugt. Politische Überlegungen und Rivalitäten schienen in diesem Zusammenhang hinter wirtschaftliche Überlegungen zurückzutreten. So gab es nicht nur eine enge Kooperation zwischen *Radio Luxembourg* und *Radio Monte-Carlo*, das bereits Anfang der 1950er Jahren etliche der Erfolgssendungen von *Radio Luxembourg* ausstrahlte; *Radio Luxembourg* kooperierte überdies mit *Sud Radio* und mit *Radio Andorra* im Programmbereich. Anfang der 1960er fand sogar die gleichzeitige Ausstrahlung einer Radioserie auf *Radio Luxembourg*, *Radio Monte-Carlo* und *Radio Andorra* statt.<sup>238</sup> Die ablehnende Haltung der französischen Regierung gegenüber *Radio Andorra* schien diesen Geschäften nicht im Wege zu stehen.

Für *Radio Luxembourg* waren diese Programmkooperationen von großer wirtschaftlicher Bedeutung, da sie die einzige Möglichkeit darstellten, für einzelne Sendungen die Reichweite in den Süden Frankreichs zu erweitern und folglich die Preise für die Werbezeiten zu erhöhen.<sup>239</sup> Spätestens seit den 1960er Jahren ging es für *Radio Luxembourg* aber auch darum, sich nicht durch den Hauptkonkurrenten *Europe No. 1* ausbooten zu lassen, wie in einer Vorstandssitzung des Jahres 1965 diskutiert wurde:

Herr Closon erklärte, dass es zwischen Radio Monte-Carlo, der Sofirad und der Agence Havas tatsächlich Verhandlungen über die Frage der Werbezeitenvermarktung bei Radio Monte-Carlo gegeben habe, ohne dass I. P. davon direkt betroffen gewesen sei. Er vermutete, dass RMC entweder mit Radio Luxembourg oder mit einer anderen privatkommerziellen Radiostation kooperieren möchte, um mit einem der beiden Sender ganz Frankreich erreichen zu können. Angesichts der möglichen Entwicklung des französischen Rundfunkmarktes und im Falle der Einführung von Fernsehwerbung, wäre ein frankreichweiter Empfang ein exzellentes Verkaufsargument. Die ohne eine solche Vereinbarung verbleibende Radiostation wäre nur noch ein etwas größerer Regionalsender.<sup>240</sup>

Das von Francis Closon, Vorstandsmitglied der CLT und damaliger Chef des Werbezeitenvermarkters *Informations et Publicité*, prognostizierte Szenario eines Zusammenschlusses zwischen *Radio Monte-Carlo* und einem der beiden nörd-

236 Studienkreis Rundfunk und Geschichte: 7/1984, S. 215.

237 Thomas: 1976, S. 104.

238 P. Robert: 7-9/2002a, S. 73 f.

239 Im Protokoll der Vorstandssitzung vom 9. Januar 1965 wird die Erhöhung der Werbentarife mit Blick auf eine angedachte Kooperation mit dem *Radio des Vallées* (später: *Sud Radio*) erläutert. RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 9. I. 1965, S. 2.

240 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 17. 9. 1965, S. 4.

lichen Peripheriestationen verwirklichte sich nicht – *Radio Monte-Carlo* blieb nach seiner Umstellung auf den Langwellenbetrieb von den übrigen Stationen weitgehend unabhängig und baute sein Profil als vierter großer ›Generalisten-sender‹ Frankreichs aus. Das Zitat zeigt jedoch, dass die Kräfteverhältnisse zwischen den Peripheriesendern durchaus beweglich waren, die ökonomischen Überlegungen eine wichtige Rolle spielten und die Akteure den Wandel des Rundfunksystems stets mitdachten.

### *Die Rolle der Agence Havas und der Fall Audiofina*

Auch wenn der französische Staat lange Zeit das Ziel verfolgte, über die *Sofirad* seinen Einfluss auf *Radio Luxembourg* ausbauen zu können, zeigte er sich hinsichtlich einer größeren CLT-Beteiligung geduldig. Anders als im Falle von *Radio Andorra* gab es keine aggressiven Interventionsversuche, um die eigene politische Linie durchzusetzen. Das hatte sicherlich damit zu tun, dass dem souveränen Luxemburg ein anderer Status zukam als dem in politischer Abhängigkeit zu Frankreich stehenden Andorra. Die abwartende Haltung der französischen Regierung hing aber auch damit zusammen, dass der französische Staat seit dem Zweiten Weltkrieg durch die Stimmenmehrheit innerhalb der *Agence Havas* an der CLT bereits beteiligt war.<sup>241</sup> Darüber hinaus war die *Havas-Tochter Informations et Publicité* als exklusiver Werbezeitenvermarkter und über *Programmes de France* als Programmlieferantin von *Radio Luxembourg* aktiv in das Sendergeschäft eingebunden. Der französische Staat profitierte also nicht nur als CLT-Anteilseigner, sondern war zusätzlich durch die Tätigkeit von *Informations et Publicité* an dem äußerst einträglichen Werbegeschäft beteiligt. *Informations et Publicité* stand zunächst eine Provision in Höhe von 33 Prozent an den Erträgen aus dem Werbezeitenverkauf zu, bis Mitte der 1970er Jahre sank diese jedoch auf 24 Prozent ab.<sup>242</sup> Da *Informations et Publicité* mit einem Sitz im Vorstand vertreten war, hatte die französische Regierung einen guten Kontakt in die CLT-Unternehmensspitze. Das lässt sich exemplarisch anhand der Personalie des bereits erwähnten Francis Closon nachvollziehen, der als *P-DG (président-directeur général)* zwischen 1961 und 1976 die Geschäfte von *Informations et Publicité* leitete.

Der Jurist Closon war 1932 ins französische Finanzministerium eingetreten. Bei Kriegsausbruch hielt er sich in den USA auf, siedelte dann nach London über, wo er der Widerstandsbewegung um Charles de Gaulle beitrug. Nach der

<sup>241</sup> Nach dem Zweiten Weltkrieg musste sich die *Agence Havas*, die als Nazi-Propaganda-instrument verrufen war, von ihrer Informationssparte trennen. Diese stand fortan als *Agence France Presse* unter staatlicher Aufsicht. Von nun an konzentrierte die *Agence Havas* ihre Tätigkeit auf den Werbebereich. War der französische Staat vor dem Zweiten Weltkrieg mit lediglich 20 % an *Havas* beteiligt, summierten sich die staatlichen Anteile bis 1951 auf 80 %. Lefebvre: 1998, S. 69 f.

<sup>242</sup> Spohrer: 2008, S. 82. Le Cellier: 11/1974, S. 8.

Befreiung Frankreichs war er unter der provisorischen Übergangsregierung als *Commissaire régional de la République*<sup>243</sup> im Norden Frankreichs eingesetzt. Bereits 1946 wurde er Leiter des *INSEE* (*Institut national de la statistique et des études économiques*), dem nationalen Institut für Statistik und Wirtschaftsforschung, und blieb dort bis zu seinem Wechsel an die Spitze von *Informations et Publicité*.<sup>244</sup>

Eine Persönlichkeit wie Closon stellte eine Nähe zwischen der französischen Spitzenpolitik und der Vorstandsetage der *CLT* her und sorgte dafür, dass die französische Regierung in Fragen der Unternehmensführung zumindest eine mittelbare Mitsprache hatte, ganz unabhängig von einer Beteiligung durch die *Sofirad*. Ein weiteres Beispiel für die Nähe zwischen dem Führungszirkel der *CLT* und dem französischen Staat war Jean Luc, der zwischen 1949 und 1951 bei der *RTF* als Fernsehprogrammdirektor gearbeitet hatte, bevor er Mitte der 1950er Jahre zu *Radio Luxembourg* wechselte. Christian Chavanon, der zwischen 1958 und 1960 als *RTF*-Generaldirektor tätig war, danach bis 1973 die *Agence Havas* leitete, wurde in der Nachfolge von Jean Prouvost Mitte der 1970er Jahre *CLT*-Vorstandsvorsitzender. Und noch ein ehemaliger *RTF*-Generaldirektor, Raoul Ergmann, wurde Ende 1967 als Assistent des Vorstandsvorsitzenden Prouvost (*adjoint à l'administrateur délégué*) von der *CLT* engagiert.<sup>245</sup>

Der Grad des Einflusses zeigte sich besonders gut am Beispiel der *Audiofina*, einer Holdinggesellschaft, die sich Anfang der 1970er Jahre zwischen den Anteilseignern zur Formung neuer Mehrheiten innerhalb der *CLT* herausbildete und die die Kräfteverhältnisse innerhalb des Unternehmens binnen weniger Jahre drastisch veränderte. Ende 1972 gründete die belgische Investmentgruppe *Compagnie Bruxelles-Lambert* die Holding *Audiofina* nach luxemburgischem Recht und übertrug ihr ihre *CLT*-Anteile.<sup>246</sup> *Audiofina* war daraufhin mit 34 Prozent an der *CLT* beteiligt. 1973 kaufte *Audiofina* weitere *CLT*-Aktien hinzu. Im Januar 1974 trat außerdem die Beteiligungsgesellschaft *Electrorail*,<sup>247</sup> die etwa 2 Prozent der *CLT*-Anteile hielt, in die *Audiofina* ein. *Audiofina* wurde Anfang 1974 mit 38,31 Prozent der Anteile zur größten Aktionärin der *CLT*.<sup>248</sup>

243 Die Übergangsregierung teilte Frankreich zunächst in 18 *commissariats régionaux* (»Regionalkommissariate«) ein, die unter der Leitung der *commissaires régionaux* (»Regionalkommissare«) standen. Die Regionalkommissare waren unter anderem mit dem Aufbau der neuen Verwaltungsstrukturen beauftragt. Torrent: 2004, S. 182.

244 *Entreprise*: 1. 8. 1953, S. 35.

245 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 18. 12. 1967, S. 3.

246 Lentzen: 1985, S. 9. Die Investmentgruppe *Compagnie Bruxelles Lambert Pour la Finance et l'Industrie* hatte sich aus der *Banque de Bruxelles* entwickelt, die bereits in den 1930er Jahren *CLR*-Aktien hielt. Pohl/Freitag: 1994, S. 74. Das Akronym *Audiofina* stand für *Compagnie luxembourgeoise pour l'Audiovisuel et la Finance*.

247 *Electrorail* gehörte zu dem franco-belgischen Konzern *Schneider-Empain*, dessen Hauptgeschäftsfelder im Bereich der Schwerindustrie lagen. Der belgische Industriemagnat Édouard Empain, Geschäftsführer von *Schneider-Empain*, hatte sich außerdem einen Namen mit dem Bau von französischen Atommeilern gemacht.

248 Lentzen: 1985, S. 10.

Noch hielten aber die französischen Anteilseigner die Mehrheit an dem Unternehmen. Das änderte sich jedoch kurze Zeit später, als die *Agence Havas* im März 1974 in die *Audiofina* eintrat. Die Gesellschaft war nun mit 53,56 Prozent an der *CLT* beteiligt und zum ersten Mal fanden sich die französischen privatwirtschaftlichen Anteilseigner in der Minderheit. Was bewog die französische Regierung dazu, einer belgisch dominierten Holding zu einer absoluten Stimmenmehrheit in einem Medienunternehmen zu verhelfen, das mit *RTL* einen der populärsten Radiosender Frankreichs betrieb?

Die Gründung und Erweiterung der *Audiofina* fiel zeitlich mit einer bewegten Phase der französischen Innenpolitik zusammen. Im Jahr 1973 fanden die französischen Parlamentswahlen statt. Die Koalition der Regierungsparteien konnte die Mehrheit der Sitze in der *Assemblée Nationale* zwar behaupten, besonders die Gaullisten mussten gegenüber den Wahlen im Jahr 1968 jedoch herbe Verluste einstecken.<sup>249</sup> Die politisch linksgerichteten Parteien hingegen legten an Stimmen zu, zeigten sich geschlossen und François Mitterrand wurde als aussichtsreicher Kandidat für die folgenden Präsidentschaftswahlen, die regulär für das Jahr 1976 anstanden, gehandelt.<sup>250</sup> In dieser Situation war es der konservativen Regierung wichtig, einem möglichen politischen Machtwechsel vorzubeugen und innerhalb der *CLT* den Spielraum für eine politische Instrumentalisierung durch eine potenzielle linksorientierte Regierung zu vermindern.<sup>251</sup>

Da im Falle eines linken Regierungsbündnisses die Verstaatlichung des Investitions- und Bankenwesens denkbar war, bestand die Befürchtung, dass der Staat in Zukunft über die 15-prozentige *CLT*-Beteiligung der *Banque de Paris et des Pays-Bas* seinen Einfluss auf *Radio Luxembourg* würde ausweiten können. Doch dies war nicht das einzige ›Einfallstor‹ für eine denkbare linksgerichtete Regierung. Denn der Chef des *Schlumberger*-Konzerns, Jean Riboud, war ein enger Vertrauter Mitterrands. Für die Geschäfte der *CLT* hatte dieser Umstand Relevanz, weil der *Schlumberger*-Konzern im Jahr 1970 den *CLT*-Anteilseigner *Compagnie des compteurs* aufgekauft hatte und nun über eine 15-Prozent-Beteiligung an der *CLT* verfügte. Zuletzt würde auch die *Havas*, mehrheitlich in Staatsbesitz, von den neuen linken Kräften dominiert. *Havas* hielt ebenfalls 15 Prozent an der *CLT*. Über die *Paribas*, *Schlumberger* sowie *Havas*, die zusammen 45 Prozent an der *CLT* halten würden, hätte der Staat also eine ungemein große Einflussmöglichkeit auf die *CLT* und somit auf *RTL*.

Nun war jedoch ein Wechsel in der Geschäftsführung der *CLT* abzusehen, da der Senderchef Jean Prouvost im Jahr 1974 seinem 89. Geburtstag entgegenschah. Dies bedeutete, dass in naher Zukunft eine Schlüsselposition im Unternehmen neu besetzt werden würde. Über diese Neubesetzung entschieden die Anteils-

249 Während die gaullistische *UDR* (*Union des démocrates pour la cinquième République*) 1968 noch 293 der 487 Sitze in der *Assemblée Nationale* gewann, kam sie im Jahr 1973 nur noch auf 183 von 490 Sitzen.

250 Die Wahlen mussten, nachdem Präsident Pompidou im Frühjahr 1974 verstarb, vorgezogen werden und fanden schließlich im Mai 1974 statt.

251 Lalanne: 5/1974, S. 95.

eigner und mit dem Eintritt *Havas*' in die *Audiofina* – einem wesentlich von Georges Pompidou initiiertem Schritt<sup>252</sup> – sicherte sich die konservative Regierung eine exzellente Mitbestimmungsmöglichkeit über die neue *CLT*-Führungsspitze. Denn im Gegenzug für die belgische Stimmenmehrheit an der *CLT* wurden der *Agence Havas* besondere Rechte innerhalb der *Audiofina*, wie beispielsweise die erwünschte Mitsprache in Personalfragen, gewährt. Das Ziel der Regierung unter Pompidou lautete also, mithilfe der *Audiofina*-Mehrheit den neuen *CLT*-Vorstandsvorsitzenden einsetzen zu können, bevor der konservative Einfluss auf die Rundfunkmedien nach einem potenziellen Regierungswechsel verloren gehen würde. Keines der angedachten Szenarien sollte sich jedoch verwirklichen. Georges Pompidou starb bereits im Frühjahr 1974, weshalb Neuwahlen angesetzt wurden, bevor ein der französischen konservativen Regierung genehmer neuer *CLT*-Vorsitzender ernannt werden konnte. Da sich die konservative Regierung nach den Wahlen jedoch im Amt hielt, kam es nicht zu dem von ihr befürchteten ›Linksruck‹ im Land und folglich innerhalb der *CLT*. Nichtsdestotrotz hatte sich die französische Regierung durch das vorausgegangene *Audiofina*-Manöver eine deutlich größere Mitsprache hinsichtlich der Neubesetzung des *CLT*-Vorstandsvorsitzenden geschaffen. Als Jean Prouvost im Juli 1975 aus der *CLT* ausschied, wurde Christian Chavanon zu seinem Nachfolger. Dieser hatte beste Kontakte zur französischen Regierung, denn er hatte bereits sowohl als Direktor der *RTF* als auch der *Agence Havas* fungiert.<sup>253</sup>

Es ist zwar zu bedenken, dass diese tiefgreifende Umstrukturierung der *CLT*-Anteilseigner nur deshalb so reibungslos erfolgen konnte, weil die luxemburgische Regierung mit dem Vorhaben einverstanden war. Dennoch zeigt das *Audiofina*-Manöver, wie die französische Regierung die Personalgestaltung mitbestimmte.<sup>254</sup>

### *Tatsächliche Einflussnahme des französischen Staates auf das Sendergeschehen*

Es ist unstrittig, dass die französische Regierung im Bereich der Peripherieradios ihre Einflussmöglichkeiten ausbaute und diese vor allem dazu nutzte, um in Personalfragen auf der Führungsebene mitzuentcheiden. Im Jahr 1963 drohte die Regierung damit, die Kabel zwischen der Rue Bayard und dem Sendehaus in Luxemburg zu durchtrennen, sollte Jacques Duhamel, damaliger Abgeordneter einer französischen Oppositionspartei, zum Vizepräsidenten der *CLT* ernannt werden. Die Drohung wirkte und Duhamel erhielt den *CLT*-Posten nicht.<sup>255</sup>

<sup>252</sup> Lentzen: 1985, S. 10.

<sup>253</sup> Lefebvre: 1998, S. 112.

<sup>254</sup> Le Cellier: 11/1974, S. 7 f. Perrier: 28. I. 1974, S. 23.

<sup>255</sup> L'Express (Neuchâtel): 1. 7. 1965, S. 14. Télé Liberté Information: 6-7/1969, S. 17.

Ging der Einfluss der französischen Regierung aber über die Personalpolitik hinaus? Was unternahm der französische Staat konkret, um die Berichterstattung in seinem Sinne zu beeinflussen? Die Beantwortung dieser Frage gestaltet sich schwierig, da die Einflussnahme der französischen Regierung auf die Programmgestaltung nur in bestimmten Fällen öffentlich wurde. Insbesondere in Kapitel 3 werden diese Fälle näher beleuchtet.

Es ist davon auszugehen, dass ein Eingreifen in den redaktionellen Bereich der Sender von sich widerstreitenden Überlegungen begleitet war. Einerseits war es für die französische Regierung sicherlich reizvoll, die Peripheriestationen zur Unterstützung der eigenen politischen Zielsetzungen hinzuzuziehen. Andererseits war die reale oder vermeintliche Unabhängigkeit der Peripheriestationen ein zentrales Element des französischen Rundfunksystems. Solange die Peripheriestationen als unabhängig galten, hatte die Berichterstattung – so die herrschende Überzeugung – einen deutlich größeren Einfluss auf die öffentliche Meinung. Eine als unabhängig geltende Berichterstattung bot außerdem einen Ausgleich zu dem wegen seiner Regierungsnähe immer wieder stark kritisierten staatlichen Rundfunk. Zudem hatte der französische Staat ein großes Interesse an dem finanziellen Erfolg der Peripheriesender, von dem er selbst profitierte. Der wirtschaftliche Gewinn der werbefinanzierten Stationen basierte allerdings allein auf der Popularität ihrer Programme. Dies wiederum erforderte eine Programmpolitik, die sich in erster Linie an dem Publikumsgeschmack orientierte und zeitnah auf Markttrends reagieren konnte. Es ist deshalb davon auszugehen, dass das Programm den verschiedensten Ansprüchen genügen musste und sich daher nicht nur politische Einflüsse in ihm widerspiegelten. In den folgenden Kapiteln soll deshalb anhand der Entwicklung des Radioprogramms und einzelner Programmelemente dieses Netz an Einflussfaktoren analysiert werden.

## Kapitelfazit

Sowohl die *CLT* und der luxemburgische Staat als auch der französische Staat unterstützten das Konzept eines aus Luxemburg über die Grenze nach Frankreich hinweg operierenden privatwirtschaftlichen Rundfunksenders. Als rundfunkpolitischer Sonderfall war die *CLT* in einem Europa der staatlichen Rundfunkmonopole und der zunehmenden Frequenzregulierung auf die besondere Beziehung zu Luxemburg angewiesen. Das Großherzogtum nutzte seine Souveränität, um die transnational ausgerichteten privatkommerziellen Aktivitäten der *CLT* und ihrer Anteilseigner auf internationaler Ebene abzusichern und schuf somit erst den Rahmen, in dem die *CLT* wirtschaften konnte.

Im Gegenzug erhielt das Land für diese politische Absicherung und für die Übertragung der exklusiven Sendekonzession an die *CLT* ein eigenes Rundfunksystem, ein Akt, der innen- wie außenpolitisch große Symbolkraft besaß. Darüber hinaus musste Luxemburg weder für den Aufbau noch für die Unterhaltung des

Rundfunknetzes aufkommen und profitierte finanziell von den auf den umliegenden ausländischen Märkten erwirtschafteten Unternehmensgewinnen. Der Preis, den Luxemburg für dieses scheinbar bequeme Rundfunkmodell bezahlte, war eine reduzierte Gestaltungs- und Kontrollmöglichkeit. Damit das Rundfunksystem funktionieren konnte, durfte die Regierung die ökonomischen Dynamiken des Privatunternehmens nicht einschränken. Das bedeutete, dass die Ausrichtung der *CLT* in erster Linie von der Unternehmensführung bestimmt wurde, die wiederum von den überwiegend ausländischen Anlegern geprägt war. Diese Konstellation machte das luxemburgische Rundfunkmodell anfällig für externe Einflüsse und rief innerhalb des Landes Kritik hervor. In dieser schwierigen Situation musste die luxemburgische Regierung immer wieder die eigenen finanziellen und innenpolitischen Interessen gegeneinander abwägen und gleichzeitig das eigene Verhältnis zu dem Konzessionsunternehmen *CLT* austarieren.

Im Falle der *CLT* und des luxemburgischen Staates liegen die Vorteile des besonderen Rundfunkmodells klar auf der Hand. Die Motive der französischen Regierung hingegen waren vielschichtiger, erscheinen teils widersprüchlich und erklären sich nur, wenn man die Rolle *Radio Luxembourg* und der anderen Peripheriesender innerhalb des französischen Rundfunksystems vor und nach dem Zweiten Weltkrieg betrachtet:

Die maßgeblich an der Gründung der *CLR* beteiligten französischen Unternehmen pflegten enge Kontakte zur französischen Regierung, die im Zuge ihrer Wirtschaftsförderung die Aktivitäten insbesondere der Unternehmen aus dem Bereich der Elektroindustrie unterstützte. Deshalb sah die französische Regierung keinen Anlass, das Projekt *Radio Luxembourg* zu unterbinden. Auf diese Weise konnte sich der Sender in der Vorkriegszeit, als in Frankreich ein Nebeneinander von staatlichen und privaten Radioanbietern bestand, innerhalb weniger Jahre als feste Größe im Rundfunksystem etablieren.

In der Zeit der Wiederaufbauanstrengungen nach dem Krieg, in der der staatliche Rundfunk neu strukturiert wurde, stellte *Radio Luxembourg* nicht nur eine wichtige Ergänzung des reduzierten und in seiner Empfangbarkeit deutlich eingeschränkten Rundfunkangebots dar. Durch die Fortsetzung und Übernahme populärer Sendungen aus der Vorkriegszeit bot *Radio Luxembourg* dem französischen Publikum ein Stück Vertrautheit und Kontinuität. Diese lagen auch im Interesse des französischen Staates.

Auf längere Sicht strebte die französische Regierung, die über die *Agence Havas* bereits auf die *CLT* einwirkte, nach einer größeren Beteiligung an dem Medienunternehmen, um ihren wirtschaftlichen und politischen Einfluss auf *Radio Luxembourg* weiter ausbauen zu können. Die politische und wirtschaftliche Kontrollmöglichkeit motivierte ebenso die staatlichen Beteiligungen an den übrigen Peripheriesendern. Diese Rundfunkpolitik verstärkte sich massiv nach den negativen Erfahrungen mit *Radio Impérial* und *Radio Andorra*, die ohne jegliche Beteiligung seitens des französischen Staates beinahe bzw. tatsächlich entstanden waren. Die Gründung der *Sofrad* war ein direktes Resultat

dieser Erfahrungen. Um seine Kontrolle auszuweiten, war der Staat sogar bereit, das eigene Rundfunkrecht auszuhöhlen und aus politischen Motiven unrentable Projekte wie *Andorradio* zu finanzieren. Überdies scheute die Regierung nicht vor außenpolitischen Konfrontationen zurück, wie die Auseinandersetzungen um *Radio Andorra* illustrieren. In Bezug auf *Radio Luxembourg/RTL* scheiterte zwar der Übernahmever such eines größeren *CLT*-Aktienpakets durch die *Sofirad* Mitte der 1960er Jahre, doch konnte die französische Regierung ihren Einfluss auf *RTL* Anfang der 1970er Jahre im Zuge einer Vereinbarung mit der belgisch dominierten Holding *Audiofina* schließlich dennoch ausweiten.

Neben den politischen Interessen ermöglichten die Beteiligungen an den Peripheriesendern – sei es über die *Sofirad* oder über die *Agence Havas* – eine wirtschaftliche Förderung und Lenkung, die sich vor allem auf die Elektroindustrie sowie auf die Werbewirtschaft erstreckte. Der höchst widersprüchliche Umstand, dass der Staat durch seine Beteiligung an den Peripheriesendern sein eigenes Rundfunkmonopol unterließ, rief zwar immer wieder Kritik hervor, aber mehrere Jahrzehnte lang waren die politisch Verantwortlichen gewillt, über die Verstöße gegen das eigene Monopol hinwegzusehen. Denn nicht zuletzt profitierte der Staat selbst von den privatkommerziellen Sendern, indem er einen Teil des Unternehmensgewinns einstrich, sich die Nutzung der Fernmeldekabel bezahlen ließ oder über eine Firma wie *Informations et Publicité* an dem Werbegeschäft mitverdiente.

Besonders die Absicht, *Radio Luxembourg/RTL* wirtschaftspolitisch und rundfunkpolitisch dominieren zu wollen, erklärt, warum die französische Regierung *Radio Luxembourg* sowie die anderen Peripheriesender nicht nur tolerierte, sondern aktiv unterstützte. Diese Situation schuf in Frankreich ein Rundfunksystem, das bereits lange vor der Deregulierung in den 1980er Jahren von privaten Anbietern und kommerziellen Interessen mitgestaltet wurde.



<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

## 2. Die Programme der ›Generalisten‹<sup>1</sup> während der trente glorieuses

Tausende Menschen sind an diesem Frühlingstag im Jahr 1949 auf den *Place Stanislas* im Herzen der lothringischen Stadt Nancy geströmt (Abb. 2). Gegenüber der großen Bronzestatue des Namensgebers des Platzes, Stanislaus Leszczyński, ist eine Bühne aufgebaut. Zuschauerinnen und Zuschauer drängen gegen das Absperrgitter, das die Bühne umgibt. Eine freudige Aufregung liegt in der Luft, viele warten bereits seit mehreren Stunden auf den Beginn der bevorstehenden Talentshow, die von einem Team von Technikern für eine spätere Ausstrahlung auf *Radio Luxembourg* aufgezeichnet wird. Dann ist es endlich soweit: Saint-Granier, der vielleicht berühmteste Moderator der Nachkriegszeit, betritt die Bühne. Saint-Granier ist ein erfahrener Radiomann – bereits in den 1930er Jahren hat er die unterhaltsamen Gesangs-Talentsendungen ins französische Radio gebracht. Die Aufzeichnung startet: Der Musiker am Akkordeon spielt die ersten Noten von *On chante dans mon quartier* (›Wir singen in meinem Viertel‹), dem Titellied der beliebten Radiosendung. Beim Refrain schwillt der Publikums-Chor an: *Attention! Ploum ploum, tra la la! Voilà c'qu'on chante, voilà c'qu'on chante! Ploum ploum, tra la la! Voilà c'qu'on chante chez moi* (›Aufgepasst! Ploum ploum, tra la la / So singen wir, so singen wir/ Ploum ploum, tra la la / So singen wir bei mir‹). Später treten Amateur-Sängerinnen und -Sänger auf, Saint-Granier schlägt mit seinen Anmoderationen und Kurz-Interviews die Brücke zwischen den einzelnen Musikeinlagen.

Über das simple Konzept der Sendung, die unmittelbar nach dem Krieg wieder zu hören war, sagte der Radioproduzent Louis Merlin Mitte der 1960er Jahre rückblickend:

Man kann sich heute nur noch schwer vorstellen, dass sich ganz Frankreich von einem solch schlichten Spektakel begeistern ließ. Der Grund dafür war wahrscheinlich, dass es der französischen und der belgischen Bevölkerung fünf Jahre lang verboten gewesen war, sich frei zu versammeln, kommen und gehen zu können, wie sie wollte. Nun konnten sich die Menschen wieder treffen und zusammen singen. *Ploum ploum* war eine logische Folge der Befreiung.<sup>2</sup>

*On chante dans mon quartier* oder *Ploum ploum*, wie die Sendung in Anlehnung an den Refrain des Titelliedes auch genannt wurde, war zunächst auf den Wellen

1 Unter ›Generalisten‹ werden in Frankreich Radiostationen gefasst, die ein Vollprogramm mit unterschiedlichsten Elementen (Musik, Nachrichten, Quizshows etc.) bieten.

2 Merlin: 1966, S. 184.



Abb. 2: *On chante dans mon quartier* in Nancy (1949).

des staatlichen Rundfunks zu hören gewesen, bevor sie 1947 als den Qualitätsstandards nicht genügend eingestuft und aus dem Programm gestrichen wurde. Kurze Zeit später war die Sendung aber bereits wieder auf den Wellen *Radio Luxembourgs* zu hören – der luxemburgische Sender war nur allzu gerne bereit, eine solch beliebte und bekannte Sendung in das eigene Programm aufzunehmen. Das Beispiel *On chante dans mon quartier* zeigt, dass die staatlichen Sender und *Radio Luxembourg* mit unterschiedlichen Programmmaximen operierten, die auf Qualität versus Popularität verkürzt werden können. Wie entwickelten sich die Rundfunkinhalte unter diesen grundverschiedenen Voraussetzungen? Wie positionierten sich die Stationen vis-à-vis voneinander und wie beeinflussten sie sich gegenseitig?

## 2.1 Von der Okkupation zum Neuanfang

Auch wenn es schon Mitte der 1920er Jahre staatliche Bestrebungen gegeben hatte, den Hörfunk zu monopolisieren, wurde der private Rundfunk in Frankreich erst mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkriegs und der Okkupationszeit beendet. Etwa zwei Dutzend staatliche und private Radiosender hatten bis dahin in Frankreich für einen regionalen und landesweiten Radiobetrieb gesorgt.<sup>3</sup> Nach dem Einmarsch besetzten deutsche Truppen in der nördlichen Landeshälfte alle Hörfunkstudios und Sendestationen und wenig später wurde der Sendebetrieb in der Nordzone zentralisiert. Die *Propaganda-Abteilung Frankreich*,

<sup>3</sup> Ulmann-Mauriat: 2001, S. 26.

ein im Juli 1940 gegründetes Unterorgan des Militärbefehlshabers in Frankreich, nutzte die technischen Anlagen für die Ausstrahlung des Propagandasenders *Radio-Paris*. Gleichzeitig kontrollierte die Regierung Pétain den Rundfunk in der unbesetzten Zone. Die *BBC* setzte *Radio Paris* und *Radio Vichy* ein von Mitgliedern der *FFL* (*Forces Françaises Libres* – »Streitkräfte für ein freies Frankreich«) produziertes Programm entgegen – seit Charles de Gaulles Radioaufruf zum Widerstand am 18. Juni 1940 wurden allabendlich über *Radio Londres* Nachrichten in französischer Sprache ausgestrahlt und verschlüsselte Mitteilungen an die *Résistance* gesendet.<sup>4</sup> Dieser »Wellenkrieg« zwischen der deutschen Besatzungsmacht und den französischen Kollaborateuren auf der einen sowie den Exilfranzösinen und -franzosen und den britischen Alliierten auf der anderen Seite dauerte bis zur Befreiung Frankreichs im Sommer 1944 an.

Innerhalb des Landes gab es ebenfalls Kräfte, die sich gegen die Propagandasender richteten. In den Reihen der Rundfunkbeschäftigten formierten sich Widerständische in beiden Zonen. Sie trafen Vorsorge für die Befreiung Frankreichs und die anschließende Wiederaufnahme eines regulären Rundfunkbetriebs. Dazu wurden geheime Sender mitten in Paris errichtet, zum Beispiel versteckt in einem Fabrikgebäude oder in einem Künstleratelier.<sup>5</sup> Zuständig für die Koordination der geheimen Aktivitäten war Jean Guignebert, der vor dem Krieg den Privatsender *Radio-Cité* als Direktor geleitet und sich 1942 der *Résistance* angeschlossen hatte. Als die Streitkräfte der Alliierten im Verbund mit der *Résistance* Paris im August 1944 zurückeroberten, stand Guigneberts Rundfunkmannschaft bereit. Am Abend des 20. August ließ sie zum ersten Mal die *Marseillaise* über die geheimen Mittel- und Kurzwellensender ausstrahlen, gefolgt von der Ansage *Ici Radiodiffusion de la Nation Française* (»Hier spricht der Rundfunk der französischen Nation«).<sup>6</sup> In den wenigen Tagen bis zur Kapitulation der deutschen Truppen, der Rückgabe von Paris am 25. August und dem endgültigen Abzug der Besatzer, sendete das Team um Guignebert Nachrichten, Musik von zuvor verbotenen Komponisten wie Chopin oder Liszt sowie Appelle des Führungsstabs der *FFI* (*Forces Françaises de l'Intérieur* – »Französische Streitkräfte im Inneren«), die zum Aufstand gegen die Besatzer aufriefen.<sup>7</sup>

Bei ihrem Abzug hinterließen die deutschen Truppen große Schäden an den rundfunktechnischen Einrichtungen, außerdem war die Stromversorgung unsicher. Dennoch wurde bereits unmittelbar nach der Befreiung ein provisorisches Rundfunknetz in Betrieb genommen. Auch in den Provinzen unternahm man

4 Remonté/Depoux: 1989, S. 10.

5 Brochand: 1994b, S. 30.

6 Brochand: 1994b, S. 33. Bis zur Befreiung trug der staatliche französische Rundfunk den Namen *Radiodiffusion Nationale (RN)*. Während der Befreiung von Paris bezeichnete die Widerstandsbewegung den neuen Rundfunk mit *Radiodiffusion de la Nation Française (RNF)*. Nach der Befreiung firmierte der Rundfunk unter der Bezeichnung *Radiodiffusion Française (RDF)*. RDF: URL. In der Literatur und den Quellen – etwa in Rundfunkzeitschriften – kommt es häufig zu ungenauen Verwendungen der Begriffe.

7 Brochand: 1994b, S. 34.

große Anstrengungen, die Sender nach und nach wieder zu aktivieren und somit die Reichweite des Rundfunks zu erhöhen. Es dauerte jedoch bis 1947/48, bis die Leistung des staatlichen Sendernetzes sein Niveau der Vorkriegszeit erreichte.<sup>8</sup> Überdies ist zu bedenken, dass das Rundfunkangebot vor dem Krieg durch zahlreiche, teils sehr leistungsstarke private Radiostationen ergänzt worden war. Die französische Bevölkerung musste insgesamt also noch deutlich länger warten, bis eine den Vorkriegstagen vergleichbare Reichweite des Rundfunks erneut bestand, ganz zu schweigen von der Auswahl der Radiostationen, die im Zuge der Quasi-Monopolisierung des staatlichen Rundfunks nun stark reduziert war.<sup>9</sup>

Grundsätzlich gestaltete sich der Ausbau der französischen Rundfunkeinrichtungen schleppend. Zunächst gab es nur ein einziges Radioprogramm, das *Programme National*. Dieses wurde über verschiedene Mittelwellenfrequenzen ausgestrahlt, bestand vor allem aus Nachrichtenbeiträgen und Reportagen, die in einer jeweils durch Pausen unterbrochenen Morgen-, Mittags- und Abendschiene gesendet wurden.<sup>10</sup> Zudem fungierte das Radio in dieser Zeit als Vermittlungsstelle für Hilfesuchende. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Kriegsgefangene und Deportierte (*Ministère des Prisonniers et des Déportés*) unterstützten die Rundfunkbeschäftigten die Bevölkerung bei der Suche nach Angehörigen. Darüber hinaus wurden Arbeitsplätze vermittelt und Spendenaktionen ins Leben gerufen. Radio fungierte also als wichtiges Instrument für die Wiederaufbaubemühungen des Landes während der ersten Nachkriegsjahre.<sup>11</sup>

Die Neugestaltung des Rundfunks selbst ging einher mit der Entlassung von Personen, die für *Radio Paris* oder *Radio Vichy* gearbeitet hatten. Schätzungsweise sechs Prozent der etwa 3.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Radios waren von der Säuberungsaktion betroffen, vorwiegend Akteure der Leitungsebene oder Personen, die in die Programmgestaltung eingebunden waren und eine gewisse Bekanntheit besaßen – Journalisten, Sprecher, Autoren, Komponisten und Musiker.<sup>12</sup> Das soziale und politische Klima wandelte sich jedoch zunehmend. Nach und nach wurden die Sanktionen gelockert und belastete Personen amnestiert. Ging es vielen direkt nach dem Krieg um die Sanktionierung der begangenen Verbrechen, wurde nun verstärkt die soziale Integration der Bevölkerung gefordert. Im Bereich des Rundfunks hatte dies nicht zuletzt produktionspraktische Gründe. Gut ausgebildetes Personal war schwer zu finden. Zudem störte man sich daran, dass etliche der Entlassenen, wie z. B. Pierre Hiégel, Maurice Chevalier oder Sacha Guitry bei *Radio Luxembourg* mit großem Erfolg wieder ein Publikum fanden.<sup>13</sup>

8 Bousser-Eck: 1997, unpaginiert [aus dem Anhang].

9 Eck/Crémieux-Brilhac: 1985, S. 18 und 144.

10 Brochand: 1994b, S. 339. Die Ausstrahlungszeiten waren von 6.30 Uhr bis 9.50 Uhr; von 12 Uhr bis 14.30 Uhr und von 17.30 Uhr bis 0 Uhr.

11 Ebd., S. 343.

12 Schmitt: 2005, S. 43 ff.

13 Maréchal: 1994, S. 139.

*Zwei Radioprogramme: Programme National und Programme Parisien*

Mitte Januar 1945 eröffnete der staatliche Rundfunk mit dem *Programme Parisien* einen weiteren Radiokanal, der im Vergleich zum *Programme National* einen etwas leichteren Tonfall anschlug. Zunächst konnte das neue Programm jedoch nur in der Pariser Metropolregion empfangen werden, wurde aber nach und nach landesweit ausgebaut und bis September 1948 war der Unterschied zwischen den beiden Programmen im Hinblick auf ihre Empfangsmöglichkeiten im Land ausgeglichen.<sup>14</sup>

Im Oktober 1945 erfolgte die erste größere Rundfunkreform. Hatte es bis dahin noch viele personelle Überschneidungen zwischen den beiden Sendern gegeben, wurden sie nun in dieser Hinsicht endgültig voneinander getrennt. Doch inhaltlich gab es weiterhin viele Ähnlichkeiten. So hatten Nachrichtensendungen und klassische Musik auf beiden Stationen einen großen Anteil. Die beiden Vollprogramme bekamen ihre eigene Färbung vielmehr durch einzelne bekannte und beim Publikum beliebte Sendungen. Ab Mitte Februar 1946 präsentierte das *Programme National* beispielsweise täglich im Abendprogramm *La Tribune de Paris*, eine moderierte Diskussionsrunde, in der fachkundige Gäste konkrete Themen und Probleme diskutierten. Unter den Gästen befanden sich typischerweise Journalisten, Diplomaten, Politiker, Wissenschaftler, aber auch Intellektuelle und Künstler.<sup>15</sup> Die Äußerungen in der Diskussionsrunde waren spontan, es gab weder ein Skript noch fanden Proben im Vorfeld statt, weshalb die Regierung die Sendung genau beobachtete.

Vereinzelt hatte die *RDF* auch äußerst populäre Sendungen im Programm. Ab Dezember 1945 strahlte das *Programme Parisien* täglich in der Mittagszeit das eingangs beschriebene 15-minütige Format *On chante dans mon quartier* aus. Insgesamt war die Bevölkerung aber in den ersten Nachkriegsjahren mit dem Radioprogramm unzufrieden. Das lag einerseits daran, dass die schätzungsweise rund 30 Millionen<sup>16</sup> Radiohörerinnen und Radiohörer vielerorts nur einen technisch mangelhaften Empfang der Programme hatten. Kritik zog aber auch die Art der Programmgestaltung auf sich. In einem Leserbrief an *Le Monde* vom November 1945 listete ein Radiohörer die Gründe für seine Unzufriedenheit mit dem Rundfunk auf. Er bemängelte, dass die Anfangszeiten der Nachrichten zu

14 Eck: 1-3/2002, S. 49.

15 Brochand: 1994b, S. 341f. Unter den bekannten Teilnehmenden von *La Tribune de Paris* befanden sich neben vielen anderen Julien Benda, Albert Camus, Francis Picabia, Henri Jeanson, Jean Cocteau, Maurice Garçon, Jules Romains und Georges Auric.

16 Es ist nicht möglich, für diese Zeit exakte Angaben über die Größe des Publikums zu machen. 1946 waren in Frankreich offiziell um die 5,6 Mio. Radiogeräte angemeldet. Schmitt: 2005, S. 409. Brochand geht jedoch davon aus, dass die Rate der nicht angemeldeten Geräte zu dieser Zeit zwischen 20 % und 40 % betrug. Brochand: 1994b, S. 497. Berücksichtigt man nun, dass auf jedes Radiogerät durchschnittlich ein Publikum von vier Personen kam, dann erbringt eine vorsichtige Schätzung eine Hörerzahl in der Größenordnung von 30 Mio. Menschen.

häufig wechselten. In den Nachrichtensendungen würde zudem zu viel Musik eingesetzt und sie seien begleitet von unpassendem »Geschwafel« (*verbiage*). Außerdem wünsche er sich, dass die Nachrichten lediglich von einem Sprecher und nicht von mehreren sich abwechselnden Stimmen verlesen würden und das in einem angebrachterem Tonfall.<sup>17</sup> Diese Einzelzuschrift ist insofern interessant, weil die Redaktion in der Ausgabe vom 11. 12. 1945 nochmals auf das Schreiben zurückkam. Die Zeitung hätten etliche weitere Leserbriefe zu den angesprochenen Kritikpunkten erreicht. Demnach bestehe große Einigkeit, was die Kritik an der Nutzung von Musik und der Vielzahl an Sprecherinnen und Sprechern angehe. Die Leserbriefautoren seien sich aber uneins über die Frage, zu welchen Zeiten das Programm gesendet werden solle, dies mache deutlich, dass die Hörerinnen und Hörer sehr unterschiedliche Tagesabläufe und Bedürfnisse hätten.<sup>18</sup>

Konnten vor dem Krieg diese unterschiedlichen Ansprüche durch eine große Auswahl an staatlichen und privaten Programmen befriedigt werden, gab es in Frankreich nunmehr nur noch zwei Radiokanäle. Das erzeugte ein Gefühl unzureichender Wahlmöglichkeiten. Angesichts dieser Umstände verwundert es nicht, dass *Radio Luxembourg* nach der Wiederaufnahme seines Programmbetriebs im November 1945 bald schon eine zentrale Rolle im französischen Rundfunk einnahm. Die Rückkehr ins Rundfunkgeschehen gestaltete sich für den Privatsender jedoch alles andere als reibungslos, denn der Krieg hatte die Verhältnisse in Luxemburg komplett verändert.

### *Radio Luxembourg von 1939 bis zur unmittelbaren Nachkriegszeit*

Mit dem Kriegsbeginn im September 1939 beendete *Radio Luxembourg* seinen Sendebetrieb, eine Maßnahme, die im Protokoll der letzten Sitzung des Verwaltungsrats vom 21. Mai 1940 begründet wurde:

Die kriegsbedingte Abberufung eines Teils unseres Führungspersonals, die Schwierigkeit in Kriegszeiten die Geschäfte in mehreren Ländern – einzige Finanzierungsquelle des Unternehmens – aufrechtzuerhalten, obendrein die Pflicht, die Neutralität des Großherzogtums auch im Bereich des Informationsdienstes zu gewährleisten, all dies stellte zu große Hindernisse dar, um den Programmbetrieb weiter fortsetzen zu können. Noch dazu bat uns die [luxemburgische, A. J.] Regierung seit dem Beginn der Kriegshandlungen um die Aussetzung [der Ausstrahlungen, A. J.].<sup>19</sup>

Zum Zeitpunkt der Sitzung war Luxemburg bereits von deutschen Truppen eingenommen und die Besatzer waren damit beschäftigt, die Sendeanlagen von

<sup>17</sup> Le Monde: 29. 11. 1945, S. 4.

<sup>18</sup> Le Monde: 11. 12. 1945, S. 4.

<sup>19</sup> Zitiert nach Felten: o. J., S. 31.

*Radio Luxembourg* in das Netz der *Reichs-Rundfunk-Gesellschaft* einzugliedern, um sie für die eigenen Propagandazwecke zu nutzen. Ein Großteil der Beschäftigten von *Radio Luxembourg* verlor den Arbeitsplatz. Lediglich einige Techniker sowie die Mitglieder des Symphonieorchesters wurden – nicht selten zwangsweise – im Betrieb des Reichsrundfunks weiterhin eingesetzt.<sup>20</sup>

Bis zur Befreiung Luxemburgs im Herbst 1944 ruhten die Geschäfte der *CLR*. Dann mietete zunächst das Hauptquartier der alliierten Streitkräfte in Nordwesteuropa (*SHAEF – Supreme Headquarters Allied Expeditionary Force*) die Sendeanlagen. Unter der Mithilfe luxemburgischer Techniker machten die Alliierten die beim Abzug der Deutschen teilweise zerstörten Sendeanlagen wieder funktionsfähig und strahlten von Junglinster das Auslandsprogramm *Voice of America* aus. Gut ein Jahr später ging *Radio Luxembourg* mit den Worten *Bonjour le monde, ici Radio Luxembourg* schließlich wieder auf Sendung.<sup>21</sup>

In dieser ersten Phase war der Sendebetrieb nur unter sehr eingeschränkten Bedingungen möglich, da es an grundlegenden Dingen mangelte, vor allem an Personal und an technischem Equipment. Eine kleine Truppe von Radiosprechern verlas viermal täglich kurze Nachrichtenbulletins in Französisch, Englisch und Deutsch und das Abendprogramm zwischen 20 Uhr und 20.30 Uhr bestand aus Übertragungen aus Paris, Brüssel und London.<sup>22</sup> Da seit 1939 keine neuen Investitionen in die Technik der Station getätigt worden waren, die Deutschen beim Abzug alles mitgenommen hatten, was sich transportieren ließ, und die festen Anlagen teilweise zerstört hatten, war es eine der dringendsten Aufgaben, die Radiostation technisch wieder instand zu setzen. Die Dieselgeneratoren, mit denen der Strom für die Sendeanlage erzeugt wurde, mussten überholt werden, und eine neue Antenne sollte die Reichweite verbessern. Darüber hinaus wurden neue Aufnahme- und Übertragungsgeräte wie z. B. Mikrofone, Magnetbänder und Übertragungswagen angeschafft.<sup>23</sup> Diese Investitionen wurden aus der Miete finanziert, die das *SHAEF* für die Nutzung der Sendeanlagen an die *CLR* gezahlt hatte und zusätzlich aus Anleihen bei luxemburgischen Banken.<sup>24</sup>

Ziel der Programmverantwortlichen war es, mit dem Programmbetrieb an das erfolgreiche Konzept der letzten Jahre vor Kriegsbeginn anzuknüpfen. Das damalige Vollprogramm hatte aus einem hohen gesprochenen Anteil mit Nachrichten, adaptierten Theaterstücken, Causerien, Lehrprogrammen und religiösen Sendungen bestanden. Am beliebtesten waren allerdings die unterschiedlichen Musikprogramme gewesen.<sup>25</sup> Deshalb setzte man bei *Radio Luxembourg* in der Nachkriegszeit vor allem auf Musik, um nach sechs Jahren Abwesenheit das Publikum zurückzuerobern. Die von den Deutschen geplünderte Schallplatten-

20 Felten: o. J., S. 32.

21 Lefebvre: 1998, S. 79

22 Felten: o. J., S. 34. Radio 45: 16. II. 1945, S. 15.

23 Felten: o. J., S. 9-II.

24 Lefebvre: 1998, S. 79 f.

25 Maréchal: 1994, S. 77.



sammlung wurde wieder aufgebaut und um neue Titel erweitert. Noch wichtiger waren aber musikalische Direktübertragungen und so beeilten sich die Programm-macher, Musikformationen ins Leben zu rufen und Konzerte direkt aus den Studios in Luxemburg zu übertragen. Der Programmschwerpunkt lag dabei klar auf der vom Publikum präferierten ›leichteren Musik‹, wozu zu jener Zeit Opern, Tanzmusik und Jazz zählten.<sup>26</sup> Bald beschäftigte *Radio Luxembourg* ein Musette-Orchester, das Streicherensemble Carlo Kaufhold, die Jazzband Tommy Dallimore, ein Orchester für leichte klassische Musik und ein Synchronorchester unter der Leitung des renommierten Dirigenten Henri Pensis.<sup>27</sup> Dank dieser Musikübertragungen konnte bereits im Dezember 1945 der Programm-betrieb auf die drei Haupthörzeiten ausgedehnt werden:<sup>28</sup>

#### 8 Uhr-8.45 Uhr

8 Uhr Informations mondiales en français  
 ♪ Concert récréatif

#### 11.45 Uhr-14 Uhr

11.45 Uhr Emission de la Radiodiffusion Nationale Française (en allemand)  
 12 Uhr ♪ Concert varié  
 12.15 Uhr Emission Luxembourgeoise (en luxembourgeois)  
 12.30 Uhr ♪ Concert par la musique de la Compagnie de la Garde Grand-Ducale sous la direction du lieutenant Albert Thorn  
 13 Uhr Informations mondiales et revue de la presse en français  
 ♪ Suite du concert par la musique de la Garde Grand Ducale  
 13.30 Uhr ♪ Concert varié  
 13.45 Uhr ♪ Musique de danse par le sextette Andy Felten

#### 17.45 Uhr-23 Uhr

17.45 Uhr Le Passe-Temps des dames et des demoiselles  
 18.45 Uhr Emission de la Radiodiffusion Nationale Française (en allemand)  
 19 Uhr Informations mondiales en français  
 ♪ Concert varié  
 19.45 Uhr Emission Luxembourgeoise (en français)  
 20 Uhr ♪ Concert récréatif  
 20.30 Uhr ♪ Musique de chambre par les Solistes de l'Orchestre de Radio Luxembourg  
 21.15 Uhr ♪ Concert symphonique (enr.<sup>29</sup>)  
 22.15 Uhr ♪ Concert varié  
 22.30 Uhr ♪ Musique de danse par l'orchestre Tommy Dallimore

26 Spohrer: 2008, S. 205.

27 Ici Radio Luxembourg 1293m: 12/1947, unpaginiert [4. und 5. Seite].

28 Die Programmübersicht bezog sich auf Mittwoch, den 16. Januar 1946 und war abgedruckt in der luxemburgischen Tageszeitung *Tageblatt* vom 15. 1. 1946, S. 2.

29 *Enr.* steht für *enregistré* (»aufgezeichnet«).

In der Programmübersicht fallen zunächst die Ankündigungen für 11.45 Uhr und 18.45 Uhr auf. Die französische Regierung hatte diese beiden Programmplätze bei *Radio Luxembourg* angemietet, um seine Auslandssendungen nach Deutschland übertragen zu lassen. Bis Anfang März 1947 waren die Sendungen des staatlichen französischen Rundfunks auf *Radio Luxembourg* zweimal täglich zu hören, mit Ausnahme von sonntags.<sup>30</sup> Diese Vereinbarung sicherte der finanziell angeschlagenen *CLR* vorübergehend dringend benötigte Einnahmen, brachte das Unternehmen jedoch in Konflikt mit der luxemburgischen Regierung, die die Unabhängigkeit des Senders gefährdet sah.<sup>31</sup> Um weiterhin bestehen zu können, musste die *CLR* also wieder auf ihr ursprüngliches Finanzierungsmodell setzen und mit Werbekunden ins Geschäft kommen.

### *Ringen um ein Statut zur Regelung des französischen Rundfunks*

Unter der Übergangsregierung (*GPRF – Gouvernement Provisoire de la République Française*) erfolgte in Frankreich eine regierungsnahe Angliederung des Rundfunks. Als eine Behörde mit einem eigenen Sonderhaushalt stand die *RDF* unter der Schirmherrschaft des *Conseils* sowie des Informationsministeriums.<sup>32</sup> In den ersten Nachkriegsjahren hatten *Radio Luxembourg* und die französischen Radiostationen im Bereich der Technik und der Programmproduktion mit vergleichbaren Schwierigkeiten zu kämpfen, denn auch der französische Rundfunk litt an einer chronischen Unterfinanzierung.<sup>33</sup> Die Situation des staatlichen Radiobetriebs wurde zusätzlich durch innere politische Kämpfe um die rechtliche Gestaltung der Rundfunkordnung erschwert. Während die Übergangsregierung im März 1945 offiziell eine Sendeerlaubnis für Privatsender ausschloss, wurde erst 1959 ein Statut erlassen und das französische Rundfunksystem rechtlich geregelt, obwohl in der Zwischenzeit ganze sechzehn Gesetzesentwürfe vorgelegt worden waren.<sup>34</sup> Wie kam es zu dieser enormen Verzögerung?

Es waren vor allem drei unterschiedliche Gruppen und ihre gegenläufigen Interessen, die eine medienpolitische Entscheidung über das Statut blockierten. Auf der Ebene der Politik standen Befürworter eines freien, unabhängigen Rundfunks ohne Zensur und politische Vorgaben den Anhängern eines regierungsnahen Rundfunks gegenüber, die in der *Radiodiffusion Française* nichts anderes als ein Regierungsorgan sahen.<sup>35</sup> Dann gab es noch die einflussreichen Interessenvertreter der ehemaligen Privatsender, die ihre Geschäfte wieder auf-

30 Maréchal: 1994, S. 140.

31 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité d'Administration* vom 15. 4. 1947. Für den Zeitraum vom 12. 11. 1945 bis zum 1. 1. 1947 zahlte die *RDF* der *CLR* einen Betrag von 6,8 Mio. Franc. Maréchal: 1994, S. 140.

32 D'Almeida/Delporte: 2003, S. 161.

33 Brochand: 1994b, S. 64.

34 Delporte: 2002a, S. 320. Maréchal: 2010, S. 538. Brochand: 1994b, S. 92 f.

35 Brochand: 1994b, S. 49.

nehmen wollten und deshalb versuchten, das Statut zu verhindern, um eine mögliche Rückkehr der privatkommerziellen Stationen in Frankreich nicht auszuschließen. Vor diesem Hintergrund lag etlichen Akteuren einiges daran, die rechtliche Regelung des Rundfunks hinauszuzögern und keine klaren Verhältnisse zu schaffen.<sup>36</sup>

Der häufige Wechsel der Mehrheitsverhältnisse in der Phase der Übergangsregierungen spiegelte sich in einem regen Wechsel in der Führungsetage der *RDF* wider, die von den jeweiligen Regierungen eingesetzt wurde. Diese Situation bot die Möglichkeit, unbequeme Persönlichkeiten aus den Ämtern zu drängen, so geschehen beispielsweise im Falle von Jean Guignebert, der zwar ganz wesentlich die Wiederaufnahme des Radiobetriebs vorangebracht hatte, vielen aber mit seiner Haltung nicht tragbar erschien. Er lehnte es ab, die Nachrichten zu zensieren, trat für einen unabhängigen Rundfunk ein und stellte sich somit vor allem den Interessen des damaligen Informationsministers Pierre-Henri Teitgen in den Weg.<sup>37</sup> Obwohl er zahlreiche Unterstützer hatte, wurde Guignebert zunächst im Dezember 1945 von seinem Posten als Generaldirektor der *RDF* enthoben und zum Präsidenten des *Conseil Supérieur* der *RDF* befördert, kurze Zeit später, im März 1946, wurde er auch aus diesem Amt entlassen.<sup>38</sup>

Die Situation innerhalb der Führungsspitze der *RDF* beruhigte sich erst etwas mit dem Amtsantritt Wladimir Porchés. Dieser fungierte zwischen März 1946 und Januar 1957 als Generaldirektor der *RDF*, dann der *RTF*.<sup>39</sup> Gemeinsam mit Vital Gayman als Leiter des Informationsbereichs sowie Paul Gilson als künstlerischem Programmdirektor brachte Porché personelle Stabilität in den französischen Rundfunk.<sup>40</sup> In seiner Amtszeit gelang es ihm, die Spannungen innerhalb des Rundfunkapparats abzuschwächen. Mithilfe seiner guten Kontakte zum Finanzministerium erreichte er regelmäßig größere Zuschüsse für den Wiederaufbau der technischen Rundfunkanlagen. Somit war die Leitung des staatlichen Rundfunks eine der wenigen Konstanten in der Vierten Republik. Zwar erholte sich Frankreich in dieser Zeit wirtschaftlich, war aber gleichzeitig, insbesondere durch die Dekolonialisierungskonflikte in Südostasien und Nordafrika, von einer enormen politischen Instabilität geprägt, in der die Regierungsbündnisse rasch wechselten. Mit der Intensivierung des Kalten Krieges verengten sich die Gestaltungsspielräume innerhalb der *RDF* und die politischen Entscheidungsträger zensierten immer wieder unliebsame Beiträge.<sup>41</sup>

36 Ebd., S. 55f. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 162.

37 Nord: 2010, S. 340. Pierre-Henri Teitgen war vom 10. 9. 1944 bis zum 30. 5. 1945 Informationsminister, Jacques Soustelle vom 30. 5. 1945 bis zum 21. 11. 1945 und André Malraux in der Zeit vom 21. 11. 1945 bis zum 26. 1. 1946.

38 Brochand: 1994b, S. 51-53. Bousser-Eck: 1997, S. 141f.

39 Die *Radiodiffusion Française* (*RDF*) wurde 1949 in *Radiodiffusion-Télévision Française* (*RTF*) umbenannt.

40 In Kapitel 3.2 wird die Ära Porché-Gayman-Gilson näher beschrieben.

41 Brochand: 1994b, S. 346.

## *Radio Luxembourg in den Nachkriegsjahren*

Wegen seiner prekären finanziellen Lage gab *Radio Luxembourg* in den Jahren 1947/48 einen großen Teil seiner Programmproduktion an externe Firmen ab. Diese Produktionsfirmen fertigten im Auftrag von Werbekunden leichte Unterhaltungssendungen an, die einzig dem Zweck dienten, bestimmte Produkte zu bewerben. So fand sich beispielsweise das halbstündige Musik-Format *La Parade Kléber-Colombes*, erdacht und produziert von Jean Nohain und moderiert von dessen Bruder und späterem Filmstar Claude Dauphin, im Programm. Bereits der Titel der Sendung wurde zur Bewerbung des Programmsponsors – eines Reifenherstellers – genutzt. *Radio Luxembourg* vergab überdies Programmzeit an das US-amerikanische Unternehmen *Coca-Cola* und platzierte Ende der 1940er Jahre das 40-minütige Format *Variétés Coca-Cola* mit Edith Piaf, den Compagnons de la Chanson und dem Orchester Richard Blareau in der beliebten Abendschiene.<sup>42</sup> Dieses Modell erwies sich allerdings für die US-amerikanische Seite als unrentabel, weil die Bedingungen für den Transfer der in Frankreich gemachten Gewinne zurück in die USA äußerst schlecht waren. *Coca-Cola* beendete daher im Dezember 1948 seine Präsenz auf den luxemburgischen Wellen.<sup>43</sup> Von größerer Dauer war indes die Kooperation mit religiösen US-amerikanischen Vereinigungen, denen es nicht um höhere Verkaufszahlen, sondern um die Verbreitung ihrer missionarischen Botschaften ging. So vermietete *Radio Luxembourg* Programmfenster an Lutheraner, Adventisten und *revivalists* zur Ausstrahlung viertel- bis halbstündiger Formate mit Titeln wie *La Voix du Prophète* (»Die Stimme des Propheten«), *La Voix de l'Espérance* (»Die Stimme der Hoffnung«), *Bringing Christ to the Nations* oder *Worte des Lebens*. Ein Artikel in der US-amerikanischen Zeitschrift *Sponsor* von 1949 präziserte die Motivation hinter diesen Programmen:

[The Revivalists] broadcasts in three languages, English, French and German. The Adventists use German and French, while the Lutheran Laymen's League are currently airing programs in English, French, Czechoslovakian, Polish, Hungarian and Russian. The religious groups know how much anti-religion has to be fought on the continent and are plowing real money into broadcasts to tell the story of free religion on both sides of the Iron Curtain.<sup>44</sup>

Die Vermietung von Programmplätzen wurde bis in die 1950er Jahre hinein fortgeführt. Der langjährige technische Direktor und Chefsingenieur der Station, Mathias Felten, beklagte rückblickend die Fremdproduktionen, die über den Sender gingen, weil darunter »die künstlerische und moralische Qualität unserer Programme drohte [...] zu leiden«.<sup>45</sup> Das Beispiel der Vermietung von Pro-

42 Ici Radio Luxembourg 1293m: 12/1947, unpaginiert [4. Seite].

43 *Sponsor*: 26. 9. 1949, S. 30.

44 *Sponsor*: 26. 9. 1949, S. 65.

45 Felten: o. J., S. 19.

grammplätzen zeigt jedoch, dass die Programmgestaltung bei *Radio Luxembourg* in erster Linie Gewinnerwartungen folgte – »künstlerische und moralische Qualität« waren in den 1940er und 1950er Jahren zwar wünschenswert, wurden jedoch gegenüber einem Programm, das dem Unternehmensprofit zuträglicher war, hintangestellt.

Eine weitere erfolgreiche, bei *Radio Luxembourg* angewandte Programmstrategie, war die Zusammenarbeit mit Künstlern, die nach dem Krieg in Frankreich politisch unerwünscht waren und deshalb im staatlichen Rundfunk nicht mehr beschäftigt wurden. Unter ihnen befand sich der beliebte Sänger und Schauspieler Maurice Chevalier, der 1946 und 1947 bei *Radio Luxembourg* in einer rund dreißig-teiligen Sendung mit dem Titel *Ma route et mes chansons* (»Mein Weg und meine Lieder«) seine Zeit als Entertainer Revue passieren ließ.<sup>46</sup> Außerdem strahlte *Radio Luxembourg* im Jahr 1948 die Reihe *Nous sommes chez M. Sacha Guitry* (»Wir sind bei Herrn Sacha Guitry«) aus, ein viertelstündiges wöchentliches Programm, das von dem französischen Schauspieler und Dramatiker selbst gestaltet wurde und persönliche Erinnerungen und Aphorismen bot.<sup>47</sup>

Auf Erfolgskurs kam *Radio Luxembourg* gegen Ende der 1940er Jahre aber erst, als die *RTF* eine rigide Sparpolitik einläutete. Davon profitierte das Programm von *Radio Luxembourg* in hohem Maße, weil viele Programmmacher ihre Zusammenarbeit mit der *RTF* wegen unzureichender Produktionsbedingungen beendeten und mit ihren Erfolgsformaten zu *Radio Luxembourg* wechselten.<sup>48</sup> Ein Beispiel hierfür ist die Sendung *On chante dans mon quartier*, die das *Programme Parisien* verließ und inklusive dem Moderator Saint-Granier ab Mai 1947 auf *Radio Luxembourg* zu hören war.

Jean-Jacques Vital, der bereits in den 1930er Jahren zu den einflussreichsten Radiomachern gehörte, gründete nach seinem Weggang von der *RDF* die Produktionsfirma *Air Production*. Er verstand es, etliche seiner Kollegen aus seiner Zeit bei der privaten Radiostation *Radio-Cité* um sich herum zu versammeln, allen voran den Unterhaltungskünstler Saint-Granier. *Air Production* produzierte in erster Linie für *Radio Luxembourg* und hatte ebenfalls ›Überläufer-sendungen‹ im Angebot, wie beispielsweise *Pêle-Mêle* (»Allerlei«), ein Format, das bis Ende 1946 auf den Wellen der *RDF* ausgestrahlt worden war.<sup>49</sup> Der Name der Sendung war Programm: in einer bunten halbstündigen Variété-Sendung reihten sich Chansons, Spiele und Sketche aneinander, Jean-Jacques Vital moderierte und das Orchester Ray Ventura begleitete *Pêle-Mêle* musikalisch.<sup>50</sup> Beim

46 Maréchal: 1994, S. 138.

47 Ici Radio Luxembourg 1293m: 4/1948b, unpaginiert [4. Seite]. Guitry und Chevalier gehörten zu den Künstlern, die ihre Karrieren während der Besatzungszeit fortgesetzt und sich dazu mit den Nazi-Besatzern bereitwillig arrangiert hatten. Drapac: 2017, S. 98. Lloyd: 2003, S. 77.

48 Brochand: 1994b, S. 345 f.

49 Le Monde: 12. 12. 1946, S. 6.

50 Remonté/Depoux: 1989, S. 36.

US-amerikanischen Branchenblatt *Sponsor*, das ein Auge auf die Werbemöglichkeiten im europäischen Rundfunk behielt, wunderte man sich über die schlichte Unterhaltungssendung:

Despite the feeling that the French like sophisticated productions, the smart smooth musical programs produced in America lose out to musical shows that appear to be amateur in production and presentation. The French can't be sold via production techniques. [Pêle-Mêle] is as casual as a summer resort musical comedy.<sup>51</sup>

*Radio Luxembourg*, das noch in den roten Zahlen steckte, konnte sich diese vergleichsweise teuren Programme nur deshalb leisten, weil die Station nicht selbst für die Produktionskosten aufkam, sondern finanzstarke Werbepartner als Sponsoren und Finanziers für einzelne Sendungen gewann.<sup>52</sup> Damit war es gegenüber dem staatlichen französischen Rundfunk im Vorteil. Maßgeblich verantwortlich für diese Programmpolitik bei *Radio Luxembourg* war Louis Merlin, der 1945 den Posten des *président-directeur général (P-DG)* der Werbefirma *Informations et Publicité* übernahm und parallel dazu die Produktionsfirma *Programmes de France* aufbaute. In dieser Position konnte er großen Einfluss auf die Programmgestaltung bei *Radio Luxembourg* ausüben und Großsponsoren direkt mit konkreten Formatkonzepten ansprechen. *On chante dans mon quartier* (bzw. *Ploum ploum*) kam bei *Radio Luxembourg* als *Ploum ploum Monsavon* ins Programm und bewarb bereits im Titel ein Seifenprodukt des Sponsors *L'Oréal*. Dasselbe Prinzip wurde auf die Sendung *Pêle-Mêle* übertragen, die bei *Radio Luxembourg* als *Pêle-Mêle Cadoricin*, gesponsert von einem Haarwasser-Hersteller, ausgestrahlt wurde. Neben der Übernahme von Sendungen aus dem staatlichen Programm, setzte Merlin auf die Revitalisierung von Formaten, die vor dem Krieg erfolgreich gewesen waren. *Le Crochet Radiophonique*, ein Gesangswettbewerb, in dem Amateure gegeneinander antraten, hatte 1936 bei *Radio-Cité* debütiert und wurde ab 1947 von *Radio Luxembourg* als *Le Crochet O'Cap*<sup>53</sup> ins Programm gebracht. Zunächst führte, wie schon vor dem Krieg, Saint-Granier durch die Sendung.<sup>54</sup>

51 *Sponsor*: 26. 9. 1949, S. 68.

52 Maréchal: 1994, S. 138.

53 Ici Radio Luxembourg 1293m: 12/1947, unpaginiert [4. Seite]. *O'Cap* war ein Trockenhaarwaschmittel von *L'Oréal*.

54 *Crochet* bedeutet »Haken«. Befand das Publikum die Gesangsdarbietung für ungenügend, wurde der Kandidat oder die Kandidatin von einem Requisiten-Haken von der Bühne geholt. Schmitt: 2005, S. 561. Der Wettbewerb war in zwei Kategorien, in *Opéra* und *Music-Hall* aufgeteilt. Ähnlich wie bei anderen Meisterschaften wurden mehrere Runden ausgetragen: In jeder Ausgabe wurde in beiden Musik-Kategorien jeweils ein Gewinner oder eine Gewinnerin gekürt. Die Hörerinnen und Hörer von *Radio Luxembourg* sowie die Leserinnen und Leser der Zeitschrift *Radar* bestimmten einen oder eine Wochengewinner oder -gewinnerin. Monatlich fand ein Wettbewerb auf Regionalebene statt, an dem die Gewinnerinnen und Gewinner der Woche teil-

Die drei genannten Formate – *Ploum ploum*, *Pêle-Mêle* und der *Crochet* – sind exemplarisch für das Unterhaltungsprogramm, auf das *Radio Luxembourg* in der zweiten Hälfte der 1940er Jahre seine Popularität aufbaute. Allen drei Sendungen war dabei ein großer Musikanteil, populäre Moderatoren, die direkte Interaktion mit dem Publikum und eine Vorliebe fürs Eventhafte gemein.

### *RDF: Geldmangel und Qualitätsanspruch*

Während *Radio Luxembourg* mit seinem Fokus auf Unterhaltungssendungen Ende der 1940er Jahre zu neuen Kräften kam, wurde die finanzielle Situation für die *RDF* zunehmend schwieriger. Die Instandsetzung der technischen Anlagen verschlang große Summen und das Budget wurde nicht ausreichend angehoben, um die Sendedauer und die Qualität des Programms weiter auszubauen. Der erste große finanzielle Einschnitt erfolgte im Sommer 1947 und stellte die Programmacher der *RTF* vor die Entscheidung, entweder große Teile des Programms mit Wiederholungssendungen und aufgezeichneter Musik aufzufüllen oder die Sendezeit zu verringern. Die Wahl fiel auf die zweite Möglichkeit, woraufhin 1947 zunächst das *Programme Parisien* reduziert wurde. Im Frühjahr 1948 entstanden beim *Programme National* Lücken im Sendeablauf.<sup>55</sup>

Hinter der Entscheidung, die beiden Hauptprogramme zu verkürzen, stand der Anspruch, trotz geringerer Mittel weiterhin das Programmniveau halten zu können.<sup>56</sup> Als qualitativ hochwertig galten dabei Sendungen, die bildungsbürgerlichen Vorstellungen entsprachen und dem Zweck dienten, die Menschen im Sinne eines pädagogisch agierenden ›Staatsbürgerfunks‹ kulturell weiterzubilden. Im Frühjahr 1948 unterstrich Wladimir Porché diesen Gedanken im Rahmen einer Pressekonferenz, als er davon sprach, es sei die Aufgabe des Radios »zu erziehen sowie umsichtig und stufenweise den Geschmack auszubilden«.<sup>57</sup> Populäre Produkte der Unterhaltungskultur standen indes im Verdacht, den kulturellen Niedergang zu begünstigen. In der Folge war der Tonfall auf den staatlichen Wellen nicht selten behrend, ernst und die Wortprogramme – häufig von Sprechern vorgetragene Texte – wirkten äußerst steif.<sup>58</sup> Diese Programmpolitik stieß aufseiten des Publikums und seiner Hörerverbände auf massive

nahmen. Alle drei Monate wurde auf Ebene der Provinzen ein Wettbewerb ausgetragen. Schließlich fand dann im Dezember das große Finale in Paris statt. Die Gewinne waren immer mit Geldsummen oder Sachgeschenken verbunden. Die Gewinnerinnen oder Gewinner der letzten Runden erhielten beispielsweise jeweils 100.000 Franc sowie ein 14-tägiges Engagement an einer Pariser Bühne, einen Vertrag mit *Radio Luxembourg* sowie einen Plattenvertrag. Boner: 2009, S. 18f. *Le Crochet Radiophonique* wurde im März 1962 in *Le Tandem de la Chanson*, im Januar 1963 in *Tour de Chance* umbenannt. Schmitt: 2005, S. 561.

55 Brochand: 1994b, S. 345.

56 Ebd., S. 345.

57 Zitiert nach Eck: 10-12/1998, S. 72.

58 Brochand: 1994b, S. 345.

Kritik, zumal die Rundfunkgebühren anstiegen, ohne dass eine Verbesserung des Rundfunkangebots zu bemerken gewesen wäre.<sup>59</sup> Im Auftrag Porchés veranstaltete die staatlich finanzierte Programmzeitschrift *Radio-Programme* im November und Dezember 1947 eine Umfrage unter ihren Leserinnen und Lesern, in der ganz konkret nach deren Radiovorlieben gefragt wurde. Im April 1948 titelte *Ici Radio Luxembourg*, ein von der Werbefirma *Informations et Publicité* herausgegebenes Blatt: »Radio Luxembourg gewinnt!« und schrieb:

Die Fakten liegen vor: unter 11.040 befragten Hörerinnen und Hörern im Alter von 10 bis 70 Jahren, aus den unterschiedlichsten sozialen Klassen und mit den unterschiedlichsten Berufen haben 58% Radio Luxembourg zu ihrem Lieblingssender gewählt.<sup>60</sup>

Auf die Frage »Was ist Ihre bevorzugte Radiostation?« antworteten 6.498 Leute mit *Radio Luxembourg*, 2.106 nannten das *Programme National* und 1.318 das *Programme Parisien*. Die Plätze 4 bis 9 belegten in dieser Reihenfolge: *Radio Andorra*, *Paris Inter*, *Radio Suisse*, *Radio Monte-Carlo*, die *BBC* sowie *Radio Belgique*.<sup>61</sup>

Noch im selben Jahr machte sich die *RTF* daran, die Programme im Unterhaltungsbereich zu reformieren. Das Ziel war klar: die Unterhaltungsprogramme sollten »populär genug sein, damit die Radiodiffusion française in diesem Bereich täglich zu den Hauptrezeptionszeiten wirksam mit gewissen großen kommerziellen Stationen, die an unseren Grenzen sitzen, konkurrieren können wird«. <sup>62</sup> Dazu sei es sogar notwendig, den stärkeren der beiden Sender dem Unterhaltungsprogramm (*programme récréatif*) zuzuordnen.<sup>63</sup> Es erfolgten deutliche Umstrukturierungen innerhalb der Administration und der Programmproduktion. Den Vorgaben des zitierten Schreibens entsprechend, wurden die Sendeanlagen für die beiden Hauptprogramme neu zugeteilt, damit das *Programme Parisien* besser empfangen werden konnte. Angestrebt war eine klare Unterscheidung zwischen den beiden großen Sendern in ein »ernsthafte« Programm (*Programme National*) und einen Sender mit Unterhaltungscharakter (*Programme Parisien*). Dieser Plan wurde schließlich nur wenig konsequent umgesetzt und die beiden Sender ähnelten sich weiterhin.

Dennoch kam der staatliche Rundfunk in Bewegung. Noch vor der Sommerpause erhöhte ein Parlamentsbeschluss die Rundfunkgebühr, um die Sendezeit auszubauen, die Programmqualität zu steigern und vor allem, um die techni-

59 Ebd., S. 347.

60 Ici Radio Luxembourg 1293m: 4/1948a, unpaginiert [Titelseite].

61 Ebd.

62 Aus einem Schreiben vom 14. 5. 1948 mit dem Titel »Konzept für einen neuen Programmplan und für eine Neuorganisation des künstlerischen Dienstes« (*Esquisse d'un nouveau plan des programmes et d'une organisation nouvelles des Services artistiques*). Zitiert nach Eck: 10-12/1998, S. 73.

63 Eck: 10-12/1998, S. 73.



schen Strukturen für das Musikprogramm *Paris-Inter* in der bisher vernachlässigten Provinz auszubauen.<sup>64</sup> So strebte Ende der 1940er Jahre der staatliche Rundfunk danach, eine Balance herzustellen zwischen den politischen Ansprüchen eines Erziehungs- und Bildungsradios und einer Programmgestaltung, die ein breites Publikum interessierte.

## 2.2 Glorreiche Zeiten für das radio-spectacle

Vor dem Hintergrund des Kalten Kriegs war das Klima innerhalb der *RTF* zu Beginn der 1950er Jahre weiterhin angespannt. Kritiker der Regierungspolitik, vor allem Kommunisten, wurden reihenweise entlassen und durch linientreue Kader ersetzt.<sup>65</sup> Die Texte für die Wortprogramme mussten im Vorfeld politisch abgesegnet und geglättet werden und deshalb gab es nur äußerst selten Direktübertragungen.<sup>66</sup> Die Programmgestaltung der staatlichen Sender musste sich zudem immer wieder Budgetbeschränkungen anpassen und orientierte sich über die gesamten 1950er Jahre hinweg an den bildungsbürgerlichen Idealen der wechselnden Regierungen.

*RTF: Informieren, bilden, unterhalten*

Ähnlich dem Rundfunkauftrag der bundesdeutschen Rundfunkanstalten herrschte innerhalb des staatlichen französischen Rundfunks die Überzeugung vor, dass Radio und Fernsehen dazu genutzt werden müssten, um die französischen Bürgerinnen und Bürger zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Bis auf den Begriff *informer* gibt es im Französischen jedoch keine Einheitlichkeit in der Bezeichnung dieser drei Aufgaben. Für ›bilden‹ finden sich die Ausdrücke *enrichir*, *éduquer*, *cultiver* sowie *instruire*.<sup>67</sup> Für ›unterhalten‹ werden in der Regel *divertir* oder *distraindre* gebraucht. Kaspar Maase hat indes aus Nutzerperspektive die Konstruiertheit der Kategorien bzw. ›Genres‹ Information und Unterhaltung herausgearbeitet. Demnach sei das Gegenwort zu Information nicht ›Unterhaltung‹, sondern ›Desinformation‹, und das Gegenteil von ›Unterhaltung‹ nicht ›Information‹, sondern ›Langeweile‹:

64 *Le Monde*: 28.9.1949, S. 8.

65 Brochand: 1994b, S. 64f

66 Brochand: 1994b, S. 353.

67 *Enrichir*: *Télérama*: 25.8.1968, S. 47. *Éduquer*: *Rapport Paye*: 30.6.1970, S. 11. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 80. Vassallo: 2005, S. 16. Cavelier/Morel-Maroger: 2008, S. 99. *Cultiver*: *Rapport Paye*: 30.6.1970, S. 11. Durieux: 3/1970, S. 44. Bachmann: 1987, S. 211. Eck: 4-6/1991, S. 60. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 189. Veyrat-Masson: 2008, S. 144. *Instruire*: *Rapport Paye*: 30.6.1970, S. 25. Cohen: 1999, S. 23.

Für den Hörer ist ›Information‹ alles Wissen, das er als bedeutsam bewertet und das nach seinem Urteil zur Informiertheit beiträgt. ›Unterhaltung‹ bezeichnet alle Präsentationsweisen von Programm, die es erlauben, sich unterhalten zu fühlen.<sup>68</sup>

Maase begreift ›Unterhaltung‹ als einen eigenen ›kognitiven Stil‹, in dem Erlebnis- und Wissensorientierung miteinander verknüpft seien. Er geht davon aus, dass die meisten Menschen auf diese Weise Massenmedien rezipieren:

Der kognitive Stil Unterhaltung ist gekennzeichnet durch die Erwartung, ohne spürbare Anstrengung, ohne lästige Konzentration, ohne aufwändige Mobilisierung von Wissensbeständen Fühlen und Denken auf physiologisch angenehm empfundene Weise anzuregen. Unterhaltung gelingt, wo – aus der Perspektive der Rezipienten – Kurzweil und Abwechslung, Spannung und Mitgerissenwerden, sinnlicher Effekt und Gefühlsintensität, Originalität und Witz dominieren.<sup>69</sup>

Informationssendungen könnten also genauso als ›unterhaltsam‹ empfunden werden wie beispielsweise Spieleshows. Das Gegensatzpaar Information/Unterhaltung deutet für Maase auf eine kulturelle Objektivierung von Qualitätsvorstellungen hin.<sup>70</sup> Die Kategorien von ›Information‹ und ›Unterhaltung‹ zur Beschreibung von Formaten werden jedoch bis heute mit großer Selbstverständlichkeit gebraucht. Die Begriffe prägten die Programmproduktion und organisierten den Diskurs über Radio. Als Quellenbegriffe und als Mittel zur Beschreibung von Programmformaten werden ›Information‹ und ›Unterhaltung‹ deshalb auch im Rahmen dieser Arbeit beibehalten.

In den 1940er und 1950er Jahren überwogen auf den Wellen der *RDF/RTF* die Programme, die der Bildung gewidmet waren. Das kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass die Nachrichtenproduktion, der klassisch die Aufgabe des Informierens zukam, aufgrund der engen Kontrolle durch die Regierung nur einen begrenzten Entfaltungsspielraum hatte.<sup>71</sup> Zum anderen bestanden auf politischer Ebene große Vorbehalte und Berührungssängste gegenüber dem, was als ›leichte Unterhaltung‹ und als ›Massengeschmack‹ betrachtet wurde.<sup>72</sup> Die Notwendigkeit für einen als kulturelle Richtschnur wirkenden ›Staatsbürgerfunk‹ war fest innerhalb der politischen Klassen verankert. Zuletzt dürften die Sozialisation und die persönlichen Vorlieben der an der Rundfunkgestaltung Beteiligten eine Hinwendung zu hochkulturellen Themen und Programmen begünstigt haben. Das in der *RDF/RTF* vorherrschende Kultur-

68 Maase: 2004, S. 61-63.

69 Ebd.

70 Ebd.

71 Nord: 2010, S. 353.

72 Ebd., S. 349 und 351.

verständnis führte jedenfalls dazu, dass einer Elitenkultur des Autorentheaters und der ernsten Musik lange viel Sendezeit eingeräumt wurde. Gerade das Radio wurde zu einem Ort für künstlerisch-zukunftsweisende Entwicklungen. Ein Beispiel hierfür waren die Arbeiten des *Club d'Essai* (»Versuchs-Club«). Dieses »Labor der Radiokunst«<sup>73</sup> wurde zu einer »Heimstätte des künstlerischen Schaffens und der Begegnung, wo mit zahlreichen neuen Formeln experimentiert wurde und wo das literarische und künstlerische Paris sich zusammenfand, um Radio zu machen«.<sup>74</sup> Aus der Arbeit im *Club d'Essai* gingen erfolgreiche Formate wie *Le Masque et la plume* hervor, eine Kultursendung, die 1955 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde und in der bis heute Bücher, Theaterstücke und Filme rezensiert und diskutiert werden. Pierre Schaeffer, Ingenieur und Musiker, entwickelte im *Club d'Essai* seine *musique concrète*<sup>75</sup> und sorgte damit über die Grenzen Frankreichs hinaus für Aufsehen. Außerhalb des *Club d'Essai* produzierte die *RTF* ebenfalls anspruchsvolle kulturelle Sendungen und Reihen, die sich mit Literatur, Theater, Geschichte oder mit Naturwissenschaften auseinandersetzten.<sup>76</sup>

1954 wurde ein eigenes Bildungsprogramm unter dem Namen *France IV* eingerichtet, das einen Großteil der Kultursendungen als Wiederholungen ausstrahlte. Im selben Jahr ging *Paris V* mit einem Musikprogramm auf Sendung. *Paris V* wurde über Ultrakurzwellen ausgestrahlt, die gegenüber den Lang-, Mittel- und Kurzwellenfrequenzen eine deutliche bessere Übertragungsqualität bot. Die Schaffung dieser beiden neuen Sender kann als Antwort auf die Forderung einer größeren Programmvielfalt gewertet werden, auch wenn beide Radiostationen über die Hauptstadt hinaus keine allzu große Reichweite besaßen.<sup>77</sup>

Doch jenseits des *Club d'Essai* und der eher unpolitischen kulturellen Sendungen, die ganz auf der Linie eines Erziehungs- und Bildungsfunks lagen, lähmten die teils widersprüchlichen rundfunkpolitischen Direktiven die Programmproduktion.<sup>78</sup> Dies zeigte sich vor allem in Bezug auf die Unterhaltungssendungen, an die eine kaum zu realisierende Erwartung gestellt wurde. Die *RTF* sollte mit ihren Unterhaltungsformaten das zu *Radio Luxembourg* abgewanderte Publikum zurückgewinnen bei gleichzeitiger Steigerung des Programmniveaus. Die Suche nach einer Formel für ein in den Augen der *RTF*-Verantwortlichen niveauvolles, konkurrenzfähiges Unterhaltungsprogramm, führte zu

73 Le Bail: 2001, S. 120.

74 Ebd., S. 121 f.

75 Mit *musique concrète* wird eine Musikrichtung bezeichnet, die Alltagsgeräusche (eine knarrende Tür, das Miauen einer Katze) integriert und klanglich verfremdet. Ziel war es, eine von Menschen, nicht von Maschinen gemachte Musik zu kreieren, die reale Hörerlebnisse wiedergab. Die *musique concrète* wurde als musikalische Stilrichtung betrachtet, die mit gängigen Konventionen – etwa mit den etablierten Aufführungspraxen oder der Dominanz der Dur-Moll-Tonalität – brach. Nord: 2010, S. 347.

76 Brochand: 1994b, S. 356.

77 Ebd., S. 356 f.

78 Lauzanne: 7-9/2002, S. 8.

teils verwirrenden Entscheidungen. *Le Monde* teilte seinen Leserinnen und Lesern im Februar 1950 mit:

Herr Pierre-Henri Teitgen hat mehrfach seine Absicht bekundet, gegen die Vulgarität gewisser Sendungen der Radiodiffusion française vorzugehen. Heute Morgen erfuhren wir, dass eine Reihe von Variété-Sendungen im Programme Parisien abgesetzt wird.<sup>79</sup>

Teitgen arbeitete beim Informationsministerium, dem die *RTF* untergeordnet war. Die Entscheidung zur Absetzung der Variété-Sendungen kam somit direkt aus Regierungskreisen. Dort wurden weiterhin bildungsbürgerliche Maßstäbe an das Programm angelegt und – wie in diesem Fall – populärere Formate unterbunden. Kurz nach der Absetzung dieser Sendungen veranstaltete die *RTF* einen Wettbewerb, um für den Bereich *variété* neue Talente und neue Showkonzepte zu finden. Diese Aktion scheiterte jedoch daran, dass sich kaum geeignete Kandidatinnen oder Kandidaten meldeten. Folglich musste die *RTF* wohl oder übel Sendungen ins Programm nehmen, die den zuvor Abgesetzten ähnelten.<sup>80</sup> Denn letztlich konnten die Programmverantwortlichen nicht ignorieren, dass sie mit ihrem Angebot an einem großen Teil des Publikums ›vorbeisendeten‹, ein Umstand, der den Mitgliedern des *RTF*-Führungskaders immer mehr bewusst wurde. Rundfunkdirektor Wladimir Porché schrieb im Januar 1954 an Paul Gilson, Leiter der künstlerischen Programme und Vital Gayman, Leiter des Informationssegments:

Die Vermehrung der Interviews, die Dialoge in den Sendungen zur Literatur, zur Musik, zur Unterhaltungsmusik, in den Gesprächsrunden und auf den Podien, in denen jede Stimme eine andere Stimme anspricht, ohne sich aber jemals dem Hörer zuzuwenden – birgt dies Ihrer Meinung nach nicht das Risiko, dass die *RTF* sich von denjenigen entfernt, die sich eine direktere Ansprache wünschen? Ich für meinen Teil habe häufig den Eindruck, Unterhaltungen zu belauschen, aus denen ich ausgeschlossen bin, Unterhaltungen zwischen Leuten, die sich ihrer Verdienste sehr bewusst sind, die sich untereinander blendend verstehen, sich gegenseitig beglückwünschen, sich amüsieren und die mich, da sie mich ja kein einziges Mal adressieren, schlichtweg nicht für würdig erachten, um das Wort an mich zu richten.<sup>81</sup>

Gerade Paul Gilson hatte bei seinem Amtsantritt als Programmdirektor den Willen bekundet, ein Programm fördern zu wollen, das beim Publikum an-

79 *Le Monde*: 3. 2. 1950, S. 6. Bei den fünf abgesetzten Sendungen handelte es sich um *Pile ou Face*, *Train de plaisir*, *Faites chauffer la colle*, *La Gondole aux chimères* sowie *Histoires à chanter*.

80 Brochand: 1994b, S. 355.

81 Schreiben von Wladimir Porché an Paul Gilson und Vital Gayman vom 30. I. 1954. Zitiert nach: Eck: 1-3/2002, S. 50.

kommen würde. Da er selbst als Journalist bei *Radio Luxembourg* seine Rundfunklaufbahn begonnen hatte, war er durchaus mit populären Programmformaten vertraut. Allerdings hielt er schließlich doch an den bildungsbürgerlichen Qualitätsvorstellungen fest, denn zu Beginn der 1950er Jahre waren Unterhaltungssendungen im Stil *Radio Luxembourgs* für das *RTF*-Programm noch undenkbar. Das Resultat war jedoch, dass die *RTF* mangels erfolgreicher programmlicher Gegenkonzepte immer mehr Hörerinnen und Hörer an die privatkommerzielle Konkurrenz verlor und zunehmend unter Druck geriet.

### *Radio Luxembourg: distraire et plaire*

Bei *Radio Luxembourg* entschloss man sich Anfang der 1950er Jahre im technischen Bereich zu einer signifikanten Neuerung, die sich auf die Programmgestaltung auswirkte. Die Programme in Englisch, Flämisch und Luxemburgisch wurden auf die neu hinzugewonnene Mittelwellenfrequenz ausgelagert und ab Oktober 1951 war die Langwelle ausschließlich dem französischsprachigen Programm vorbehalten. Dessen Sendezeit erweiterte sich um das Spätprogramm nach 23 Uhr und um das Programmfenster am Sonntagnachmittag, an dem nun vor allem französischsprachige Musikprogramme, Spielesendungen und eine ausgedehnte Sportberichterstattung gesendet wurden.<sup>82</sup>

Der Schwerpunkt der Programmgestaltung lag weiterhin auf gesponserten Show- und leichten Musiksendungen ganz nach dem Motto *distraire et plaire* (»unterhalten und gefallen«).<sup>83</sup> *Radio Luxembourg* setzte mit der Ausstrahlung einer Vielzahl von Variété- und Spieleshows auf ein Gegenkonzept zum Radioangebot der staatlichen Sender. Dies brachte ihm einen Ruf als *radio spectacle* ein.<sup>84</sup> In ihrer Dissertation zu den Hörfunk-Spielesendungen in Frankreich hat Marie-Paul Schmitt gezeigt, dass die Anzahl der Spielesendungen in den 1950er Jahren gegenüber dem vorherigen Jahrzehnt noch viel größer wurde. Die Hochphase dieses Formats war Ende der 1950er, Anfang der 1960er Jahre erreicht, als der Sender täglich bis zu sechs Spieleshows ausstrahlte, die vor allem in der Mittags- sowie in der Abendschiene platziert waren.<sup>85</sup> In den meisten Fällen handelte es sich dabei um viertel- bis halbstündige Sendungen. Eine Besonderheit bei *Radio Luxembourg* waren täglich wiederkehrende kurze Spieleshows mit einer Länge von drei bis acht Minuten. Manche dieser ›Zwischenspiele‹ hielten sich viele Jahre im Programm, wie beispielsweise *L'Homme des vœux*. »Der Mann der Wünsche« reiste in ganz Frankreich umher, sprach inkognito – sein Aussehen wurde streng geheim gehalten – auf der Straße Passantinnen und Passan-

82 P. Robert: 7-9/2002b, S. 51. RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Conseil d'Administration* vom 22. 9. 1951.

83 P. Robert: 7-9/2000, S. 69.

84 Barraux: 12. 12. 1970, S. 9. Le Cellier: 11/1974, S. 11. Lauzanne: 7-9/2000, S. 9.

85 Schmitt: 2005, S. 96. Schmitt: 2007, S. 355.

ten an und verwickelte sie in ein absurdes Gespräch, das auf Tonband aufgezeichnet wurde. Erkannte ihn ein Passant oder eine Passantin und bot ihm außerdem einen Schluck *Bartissol*, ein Produkt des Sponsors der Sendung, an, dann stand ihm oder ihr ein Wunsch frei.<sup>86</sup> Auf den staatlichen Wellen hingegen waren bis Ende der 1950er Jahre nur vereinzelt Spieleshows, vorzugsweise im *Programme Parisien*, zu hören.<sup>87</sup> Dort wurden Mitte der 1950er Jahre lediglich an zwei Abenden der Woche und am Sonntagvormittag je eine Spielesendung zwischen 45 Minuten und einer Stunde Länge platziert.

Ein weiteres wichtiges Element im Radioprogramm der 1940er und 1950er Jahre im Allgemeinen und in besonderem Maße auf *Radio Luxembourg* waren die *Chansonniers* – und *Chansonnières* –, die mit satirischen Formaten die Radiowellen belebten.<sup>88</sup> In Sendungen wie *Le café du coin* mit Bourvil, *Le café du commerce* mit Raymond Souplex und Jane Sourza, *Le Tribunal*, *Le Club des Chansonniers* (alle *Radio Luxembourg*), *Le Café de l'Europe* (*Europe No. 1*), *Le Grenier de Montmartre* (*Programme Parisien*) oder in kurzen Sketchen wie *Pié-dalu* oder *Sur le banc* (beide *Radio Luxembourg*) reflektierten die Chansonniers und Chansonnières das Zeitgeschehen.<sup>89</sup> Sie warfen ihren Blick dabei vor allem auf das alltägliche, gesellschaftliche Miteinander im ›Durchschnittsfrankreich‹. Ihre Figuren waren »gutherzig aber nörgelnd, voller Menschenverstand und findiger als es den Anschein hat«.<sup>90</sup> Die Chansonniers und Chansonnières der 1950er Jahre spiegelten einen wichtigen Teil der französischen Gesellschaftsstruktur wider. Nach dem Zweiten Weltkrieg war die französische Bevölkerung noch stark bäuerlich und kleinbürgerlich geprägt. Über die Hälfte der Französinen und Franzosen lebte in kleinen Städten oder auf dem Land. Etwa ein Sechstel der Menschen waren Großstädter. Das ländliche Frankreich – *la France profonde* – galt aber allgemein als »der eigentliche [...] Kern des Landes«.<sup>91</sup>

Sowohl bei *Radio Luxembourg* als auch auf den Wellen der staatlichen Sender verstetigte sich der Programmablauf bis Mitte der 1950er Jahre. Zwar war die nachmittägliche Programmgestaltung noch sehr wechselhaft und die Sonntage

86 *L'Homme des vœux* lief von 1955 bis 1967 im Mittagsprogramm von *Radio Luxembourg*. Remonté/Depoux: 1989, S. 77 f.

87 Nord: 2010, S. 351.

88 Als *chansonnier* bzw. *chansonnière* sind im Kontext dieser Arbeit diejenigen Künstlerinnen und Künstler bezeichnet, die mit satirischen Texten, Liedern, Stücken und Sketchen vor allem in den 1940er und 1950er Jahren insbesondere im Radio präsent waren. Für die Vertreterinnen und Vertreter des ›französischen Qualitätsschansons‹, von dem man im Deutschen häufig spricht und zu denen Künstler wie Georges Brassens gezählt werden, hatte sich im Frankreich der 1960er und 1970er Jahre die Bezeichnung *auteur-compositeur-interprète* oder kurz: *ACI* etabliert. Für die vielfältigen Verwendungen des Terms *chanson* und *chansonnier* siehe de Surmont, Jean Nicolas (2010): *Chanson: son histoire et sa famille dans les dictionnaires de langue française: étude lexicale, théorique et historique*, Berlin.

89 Remonté/Depoux: 1989, S. 27 f.

90 Ebd., S. 28.

91 Kaelble: 1992, S. 225 f.

unterschieden sich in Art der programmierten Sendungen und hinsichtlich der Anfangszeiten deutlich von den Werktagen. Die Anfangszeiten der Sendungen waren nun jedoch einheitlich und von Montag bis Samstag gab es Fixpunkte im Programm. Zu diesen gehörten der Wetterbericht, Agrarinformationen und die Nachrichten, also Sendungen, die gezielt und regelmäßig wegen ihres Informationsgehalts eingeschaltet wurden. Zudem kehrten die vormittäglichen Sendungen – mit einigen geringfügigen Variationen – auf denselben Sendeplätzen wieder. Das galt ebenfalls für das Abendprogramm, in dem die Sendungen in einem wöchentlichen Rhythmus ausgestrahlt wurden. Diese Verstetigung in den Programmabläufen zeigt, dass die Bedürfnisse der Hörerinnen und Hörer zunehmend mitbedacht wurden. Vor dem Hintergrund eines sich ausdifferenzierenden Rundfunkangebots waren Aspekte wie Übersichtlichkeit, Regelmäßigkeit und Wiedererkennungswert zentral, wenn es darum ging, ein Publikum zu gewinnen und auf Dauer an sich zu binden. Zwar sollte es noch eine ganze Weile dauern, bis das Rundfunkangebot für eine breite Bevölkerungsschicht um das neue Medium Fernsehen erweitert wurde. Trotzdem veränderte sich das Rundfunkgefüge Mitte der 1950er Jahre signifikant, denn ein weiterer Radioanbieter trat auf den Plan.

### *Ein neuer Wind weht durch die Radiolandschaft: Europe No. 1*

*Europe No. 1* ging im Januar 1955 auf Sendung und wurde in Frankreich »zu jenem ›Impulsgeber, Verstärker und Synchronisator‹, der das Radio in den 1950er Jahren zum Leitmedium politischer und populärkultureller Unterhaltung machte.«<sup>92</sup> Der junge Sender schaffte es innerhalb kürzester Zeit ein beachtliches Publikum für sich zu interessieren.<sup>93</sup> Im Mai 1958 erzielte *Europe No. 1* bereits im wichtigen Abendprogramm ab 20 Uhr einen Publikumsanteil von 14 Prozent.<sup>94</sup> Es war also keine bloße Verkaufsrhetorik, als *Régie No. 1*, der Werbezeitenvermarkter von *Europe No. 1*, 1965 behauptete: »Durch seine Berichterstattung vor Ort, den freundschaftlichen Ton seiner Moderatoren und seiner Formel, die Musik und Information über alles stellte, hat Europe No. 1 den Radiostil unserer Zeit geschaffen.«<sup>95</sup>

Dieser schnelle Aufstieg gelang dem Sender einerseits durch starke technische Anlagen, die innerhalb eines großen Gebiets einen guten Empfang ermöglichten. Vor allem aber setzte *Europe No. 1* auf eine Programmstrategie, mit der sich der Sender deutlich von *Radio Luxembourg* und den französischen staatlichen

92 Fickers: 2010, S. 294.

93 *Entreprise*: 4. II. 1961, S. 17. *Tudesq*: 1983, S. 844.

94 Durand: 7-9/2008, S. 151. *Radio Luxembourg* hatte einen Anteil von 24%, die RTF-Stationen kamen zusammen auf 26% aller Haushalte, die mit einem Radiogerät ausgestattet waren. 1% entsprach etwa 120.000 Haushalten.

95 Diese Aussage war Teil einer Werbeanzeige, mit der sich *Régie No. 1* in dem Branchenblatt *Vendre* an potenzielle Anzeigenkunden wandte. *Vendre*: 1/1965a, S. 62.

Stationen abgrenzte – oder dies zumindest in Abgrenzung zu der Konkurrenz hervorhob. Blickt man auf die Programmverantwortlichen, fällt dabei die Personale von Louis Merlin ins Auge, der bei dem neuen Sender von 1955 bis 1966 als Generaldirektor agierte. Bis Ende 1953 hatte Merlin bei *Radio Luxembourg* maßgeblich das Programm mitgestaltet.<sup>96</sup> In seinem autobiografischen Buch schrieb Merlin 1966 über die Programmgestaltung bei *Europe No. 1*:

[...] es galt das exakte Gegenteil von dem zu machen, was Radio Luxembourg tat. Während bei Luxembourg traditionelle Sprecher beschäftigt waren, engagierten wir für Europe No. 1 ehrliche, lockere und fröhliche Moderatoren. Die Werbung kündigte sich mit Pauken und Trompeten an? Bei Europe No. 1 wurde die Werbung dem Hörer eingeflüstert. Bei Radio Luxembourg war alles auf Unterhaltung ausgerichtet? Bei Europe No. 1 legte man den Schwerpunkt auf die Information. Die Nachrichten bestanden aus einer Zusammenstellung von Agenturmeldungen, vorgetragen von einer absichtlich neutral gehaltenen Stimme? Europe No. 1 holte die Journalisten hinters Mikrofon. [...] Die Programme wurden reihenweise in Paris aufgezeichnet und erst später zu feststehenden Sendezeiten ausgestrahlt? Dann ging es darum, alles direkt auszustrahlen und in Bezug auf die Abendnachrichten flexibel zu sein. Luxembourg gestattete es, dass zu gewissen Zeiten von Sponsoren bestimmte Platten abgespielt wurden? Wir behielten trotz des Geldbedarfs die komplette Entscheidungsfreiheit über das Programm, die mir als unser größtes Kapital erschien. Luxembourg blieb dem traditionellen Chanson und dem Akkordeon treu? Bei Europe No. 1 förderten wir den Jazz und das junge Chanson.<sup>97</sup>

In dieser Absolutheit sind die behaupteten Gegensätze der Programme sicherlich überzeichnet. Angesichts Merlins beruflichem Wechsel von der Spitze einer der Hauptprogrammproduzenten für *Radio Luxembourg* zu *Europe No. 1* sind die proklamierten Unterschiede eher als griffige Erzählelemente einer Erfolgsgeschichte zu werten. Auch bei *Radio Luxembourg* war beispielsweise eine Personalisierung der Formate über beliebte Moderatoren und Moderatorinnen schon länger gang und gäbe und auch bei *Europe No. 1* verzichtete man nicht vollständig auf Sponsoren.<sup>98</sup> Das Zitat zeigt aber, dass *Europe No. 1* in direkter Konkurrenz zu *Radio Luxembourg* positioniert und – zunächst vor allem in der Eigendarstellung – profiliert wurde.

96 Prot: 1997, S. 399.

97 Merlin: 1966, S. 301.

98 RTL Group Archives: Dokumente *Notre Publicité* sowie *Nos programmes et les formes de publicité qui y sont admises*, einem Schreiben von Louis Merlin vom März 1955 beigelegt. Die Rundfunkhistorikerin Hélène Eck wies auf die Diskrepanz zwischen der Selbstvermarktung von *Europe No. 1* und den tatsächlichen Begebenheiten hin. *Europe No. 1* habe sich als innovativ gegeben, sich anfänglich aber nicht sonderlich von seinen Konkurrenzsendern unterschieden. Eck: 1999, S. 414.



Entscheidend ist, dass die von Merlin genannten Programmprinzipien nicht exklusiv von *Europe No. 1* umgesetzt wurden, jedoch mit größerer Konsequenz, als dies bei *Radio Luxembourg* und den staatlichen französischen Sendern der Fall war und dass sich der Sender so ein klareres Profil gab.<sup>99</sup> Zu den zentralen Programmprinzipien gehörten die häufige und regelmäßige Einbindung von Reportagen und Live-Übertragungen, was insbesondere den Nachrichtenbereich dynamischer machte. Darüber hinaus scheute *Europe No. 1* nicht davor zurück, ein zielgruppenorientiertes Programm auszustrahlen und spätestens seit Ende der 1950er Jahre insbesondere die Jugendlichen und jungen Erwachsenen anzusprechen. Eine weitere Neuerung bei *Europe No. 1* war das reduzierte Programm-raster. Ein genauerer Blick auf die Programmabläufe der letzten Maiwoche 1955<sup>100</sup> macht dies deutlich (Tabelle 1): Während bei *Radio Luxembourg* und den beiden staatlichen Stationen etliche Sendungen teilweise nur eine Länge von wenigen Minuten hatten, waren mit Ausnahme der zusammenfassenden Kurznachrichten die meisten Sendungen bei *Europe No. 1* wesentlich länger.<sup>101</sup> Zudem fällt auf, dass die einzelnen Programmelemente regelmäßiger ausgestrahlt wurden und es keine ›krummen‹ Anfangszeiten gab. Beide Aspekte – die längeren Sendungen sowie die regelmäßigen Anfangszeiten – machten den Programmablauf übersichtlich und erleichterten dem Publikum ein einfacheres Orientieren und Vertrautwerden mit dem neuen Sender.

*Europe No. 1* positionierte sich im französischen Rundfunksystem zu einer Zeit, in der mit dem *Nagra*-Tonbandgerät eine neue Aufnahmetechnik die Mobilität im Produktionsbereich erheblich vergrößerte. Bis dahin waren Aufnahmen außerhalb der fest installierten Studioteknik nur mittels schwerer, sperriger Apparate möglich gewesen, die in großen Lastwagen transportiert wurden. Seit 1947 benutzte *Radio Luxembourg* ein Magnetton-Rekorder der Marke *Tolana* für Außenaufnahmen, etwa zur Aufzeichnung von *Ploum ploum*. Bei der *RDF/RTF* war es zur selben Zeit hingegen üblich, die Sendungen mittels des *Marex*-Verfahrens auf Aluminiumschallplatten mit Vinylüberzug (*disque souple*) zu schreiben.<sup>102</sup> Neben dem großen Gewicht der Geräte war bei beiden

<sup>99</sup> Brochand: 1994b, S. 359.

<sup>100</sup> Die Programmankündigungen sind der Programmzeitschrift *Radio Cinéma Télévision* entnommen.

<sup>101</sup> Tabelle 1 zeigt die Morgenprogramme am Montag, dem 23. 5. 1955 in der Zeit zwischen dem Sendestart und 9 Uhr. Diese Zeitschiene ist aus Gründen der Vergleichbarkeit gewählt, da die Sendezeiten der unterschiedlichen Radiostationen Mitte der 1950er Jahre teils noch stark voneinander abwichen. Sonntags wurden die Programme grundsätzlich ohne Unterbrechung ausgestrahlt. In der Zeit von Montag bis Samstag gab es aber bis auf *Radio Luxembourg* bei allen Radiostationen Sendepausen. Während *Europe No. 1* jedoch lediglich vormittags zwei Stunden lang von 10 Uhr bis 12 Uhr pausierte, wurde beim *Programme National* und *Programme Parisien* vormittags Sendepausen eingelegt und zusätzlich Dienstag, Mittwoch und Freitag nachmittags.

<sup>102</sup> Delmas: 2003, S. 563. Vorteil dieser Aufzeichnungsmethode war, dass die Sendungen anschließend leichter montiert werden konnten und schneller zur Ausstrahlung bereitstanden. Bernède: 10-12/2010, S. 56.

Radio Luxembourg	Programme Parisien	Programme National	Europe No. 1
6.50 Magazine agricole (12 min.)	6.30 Informations (7 min.) 6.37 Sports-Radio (3 min.) 6.40 Emission agricole (9 min.) 6.49 Météo (1 min.) 6.50 Danses et chansons nouvelles (10 min.)	6.44 Météo (1 min.) 6.45 Le Réveil musculaire (15 min.)	
7.02 Christiane vous parle (2 min.) 7.04 Succès (11 min.) 7.15 Bonnes nouvelles! Bonjour, le monde! (10 min.) 7.25 Bonjour matinal (5 min.)	7.00 Le concierge de Montmartre (5 min.) 7.05 Selon vos goûts (20 min.) 7.25 Les cinq minutes de l'accordéon (5 min.)	7.00 Informations (23 min.) 7.23 Météo (2 min.) 7.25 Annonce des modifications des trois chaînes et de la télévision (5 min.)	7.00 Nouvelles (30 min.)
7.30 Succès (10 min.) 7.40 Trouvera, trouvera pas? (5 min.) 7.45 Informations, presse (14 min.) 7.59 Je voudrais savoir ... (13 min.)	7.30 Gazette de Paris (15 min.) 7.45 A travers chants: quinze minutes de chansons françaises (15 min.)	7.30 Prélude symphonique (24 min.) 7.54 Météo (1 min.) 7.55 Chronique de l'Exportateur (6 min.)	7.30 Europe-Matin (20 min.) 7.50 Europe-Sports (10 min.)
8.12 Modèles de chansons (11 min.) 8.23 Dessous d'une chanson (7 min.)	8.00 Informations (25 min.) 8.25 Le réveil musculaire (15 min.)	8.01 Culture française: La Chine; Philosophie; l'Art (49 min.)	8.00 Avant de quitter la maison (30 min.)
8.30 Leur bonne étoile (5 min.) 8.35 Elle est gaie, il est fort ... (5 min.) 8.40 Le ménage en musique (20 min.)	8.40 La femme et le foyer (15 min.) 8.55 La terre qui chante, revue quotidienne des vieilles chansons de nos provinces (5 min.)		8.30 Edition express d'Europe-Matin (5 min.) 8.35 La maison heureuse (45 min.)

Tabelle 1: Programme von Sendebeginn bis 9 Uhr am Montag, 23. 5. 1955.

Verfahren die Aufnahmedauer nur sehr kurz – im Falle des *Tolana*-Magnettons betrug die Aufnahmelänge lediglich eine Viertelstunde.<sup>103</sup> Mit dem Aufkommen der *Nagra*, einem handlichen Magnetbandrekorder in der Größe eines Schuhkartons, wurden die Bedingungen der Radioproduktion innerhalb kürzester Zeit immens erweitert. Erfinder des nur acht Kilogramm schweren Geräts war der polnischstämmige Ingenieur Stefan Kudelski, der in der Schweiz lebte.<sup>104</sup> 1951 entwickelt, trat das Gerät seinen Siegeszug im Bereich der Hörfunkproduktion an. 1952 bereits bestellte *Radio Luxembourg* sechs der Aufnahmegeräte und auch *Europe No. 1* arbeitete von Beginn seiner Sendetätigkeit an mit der *Nagra*.<sup>105</sup> Diese wurde zum unverzichtbaren Hilfsmittel für Außenreportagen und damit vor allem für die Gestaltung der Nachrichtensendungen. Die *RTF* stattete als letzte der Stationen ihre Radioreporter mit den neuen Aufzeichnungsgeräten aus.<sup>106</sup> In einer Pressekonferenz im Dezember 1956 beschrieb Wladimir Porché zunächst die vielen Vorteile der Technik, änderte dann aber den Tonfall und kam auf eine scheinbar nachteilige Auswirkung der *Nagra*-Nutzung zu sprechen:

Aber dieses fantastische Hilfsmittel, an das sich die Künstler und das Publikum gewöhnt haben, lässt einen das wahre Wunder des Radios vergessen: die unverzögerte Ausstrahlung des menschlichen Ausdrucks [...]. Redner und Künstler, die darum wissen, dass die Kommunikation nicht mehr unmittelbar ist, die wissen, dass man noch einmal beginnen kann oder dass ein Schnitt mit der Schere eine unsaubere Stelle beseitigt, können sich von jener Anspannung befreien, von jener riskanten Inspiration, die in der Direktübertragung gefordert wird. Wenn sie straucheln, holt sie ein Stahlseil wieder aufs Trapez zurück, das zu einem bequemen Sitz geworden ist. Der Fehler wird ausgeschlossen und das Unvorhergesehene ist tot.<sup>107</sup>

Porché gab vor, die Nutzung von Tonbandgeräten habe die Direktübertragung verdrängt. Diese Diagnose muss erstaunen angesichts der bereits weiter oben aufgezeigten Tatsache, dass das Programm der *RTF* seit Ende der 1940er Jahre überwiegend aus vorproduziertem Material zusammengestellt worden war, einer Maßnahme, die eine politische Kontrolle über das Programm gewährte. Dies macht Porchés Kritik hinfällig. Was stand tatsächlich hinter dem schiefen Bild, das der Rundfunkdirektor der *RTF* zeichnete?

Die Pressekonferenz fand statt, kurz bevor die *RTF* zum Jahreswechsel 1956/57 hin eine deutliche Programmveränderung vornahm und verstärkt auf Direktübertragungen setzte. Dieser Kurswechsel hatte allerdings wenig mit dem

103 Bernède: 10-12/2010, S. 53.

104 Vitello: I. 2. 2013, S. B10. *Nagra* leitet sich ab von dem polnischen Verb *nagrywać* (»aufnehmen«, »aufzeichnen«).

105 *Nagra*: URL. Deleu: 2013, S. 134.

106 Lauzanne: 1-3/2002, S. 43.

107 Pressekonferenz vom 6.12.1956. RID: 1/1957, S. 13.

verloren gegangenen »wahren Wunder des Radios« zu tun, als mehr mit der spürbar angewachsenen Konkurrenz durch *Europe No. 1* – einem Sender, bei dem die Direktübertragung nicht zur Ausnahme, sondern zur Regel erhoben worden war und der nicht zuletzt dadurch ein großes Publikum erreichte. Da die Programmveränderung in der Öffentlichkeit jedoch offenbar nicht mit der direkten Reaktion auf die Konkurrenz des Privatsenders begründet werden konnte, konstruierte Porché das nostalgische Bild eines vermeintlich verlorenen Live-Radios, das es wiederzubeleben galt.

Das häufigere Einbeziehen von Direktübertragungen war eine signifikante Neuerung, die Mitte der 1950er Jahre auf allen Sendern Einzug hielt. Während das *Nagra*-Gerät ein Ergebnis technischer Entwicklungen war, das nun Marktreife erlangt hatte, existierte die Direktübertragung seit Beginn der Rundfunknutzung. Sie war allerdings in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren weitgehend durch aufgezeichnete Sendungen verdrängt worden und erlebte ihre Renaissance erst, als *Europe No. 1* sein Programm ausdrücklich auf Direktübertragungen aufbaute. Im Januar 1957 erklärte die Rundfunkzeitschrift *Radio Cinéma Télévision* die Direktübertragung zum »Radiostar des Jahres«:

Europe 1 brachte diese Vitaminkur in Mode. Luxemburg bekehrte sich schnell zu ihr [...] und nun hat auch Hr. Wladimir Porché jüngst im Rahmen einer Pressekonferenz die Direktübertragung inthronisiert und Seiner Majestät die Antenne der Chaîne Parisienne angeboten.<sup>108</sup>

Ab Herbst 1955 übertrug *Radio Luxembourg* einen großen Teil seines Nachmittagsprogramms live aus Paris. Außerdem präsentierte der Sender unter dem Titel *Bon après-midi* in der Zeit von 13.30 Uhr bis 17.30 Uhr etliche Formate, die vorher in einer unverbundenen Abfolge ausgestrahlt worden waren, darunter Spielesendungen, Sketche, Nachrichten und die an ein weibliches Publikum gerichtete Radioserie *Irène*. Das gesamte Segment wurde von einem täglich wechselnden Moderator begleitet.<sup>109</sup> Als weitere Neuerung im Hinblick auf das anstehende Programmjahr 1955/56 hob die Programmzeitschrift *Radio Cinéma Télévision* hervor, dass »der Großteil der [...] neuen Sendungen von *Radio Luxembourg* zwei Gemeinsamkeiten aufweisen: sie haben Wettbewerbscharakter und beziehen den Hörer maximal mit in das Spiel ein.«<sup>110</sup> Angesichts der neuen Konkurrenzsituation orientierte sich *Radio Luxembourg* also einerseits in etlichen Punkten direkt an dem Programm von *Europe No. 1*, führte eine verstärkte Direktübertragung ein und fasste Formate zu größeren Programmblöcken zusammen. Andererseits setzte es auf die bekannten Erfolgsrezepte, wie Programmdirektor Jean Luc erläuterte:

<sup>108</sup> Moreau: 27. 1. 1957, S. 50.

<sup>109</sup> Radio Cinéma Télévision: 16. 10. 1955, S. 6.

<sup>110</sup> Ebd.

Radio-Luxembourg [...] wird 1957 weder die Hörer enttäuschen, die regelmäßig wegen der großen, bewährten Erfolgssendungen einschalten (schließlich hat man noch nichts besseres erfunden als die Pâté en croûte oder den Coq au vin), noch diejenigen, die sich mehr Musik, mehr Meldungen aus dem aktuellen Leben, mehr Interviews und sensationelle Reportagen, mehr wahre und erdachte Geschichten, mehr ›Direkt‹-Programme, kurz ein lebendiges Radio wünschen.<sup>111</sup>

Diese Programmstrategie verfolgte *Radio Luxembourg* auch in den kommenden Jahren: unter Beibehaltung altbewährter Erfolgssendungen wurden punktuelle Neuerungen eingeführt. Dabei beobachtete man in der Unternehmensspitze die Konkurrenzstation jedoch genau.<sup>112</sup> Vorerst sah man bei *Radio Luxembourg* jedoch noch keine Notwendigkeit für eine programmliche Kursänderung. Zu den Dauerbrennern im Sendeablauf von *Radio Luxembourg* gehörten vor allem die Spieleshows. *Radio Luxembourg* hatte in den 1950er Jahren eine ganze Reihe neuer Showkonzepte entwickeln lassen, die in den Provinzstädten aufgezeichnet wurden.<sup>113</sup> Zu diesen umherziehenden Shows gehörte *Quitte ou Double*. Das simple Unterhaltungskonzept war von der US-amerikanischen Radiosendung *Take it or leave it* adaptiert: In der Quizshow bekamen die Kandidatinnen und Kandidaten Fragen zu einem vorher von ihnen bestimmten Themengebiet gestellt und mussten nach jeder richtig beantworteten Frage entscheiden, ob sie das Spiel beenden und einen bis dahin erspielten Geldgewinn mit nach Hause nehmen oder ihn mit der richtigen Antwort auf eine weitere Frage verdoppeln wollten.<sup>114</sup> Die Popularität von *Quitte ou Double*, das von Dezember 1949 bis Juni 1966 ausgestrahlt wurde, war immens.<sup>115</sup> Ihr Moderator, Zappy Max, avancierte laut eigener Aussage zum »Bannerträger«<sup>116</sup> (*porte-bannière*) der Radiostation und war crossmedial präsent – 1953 kam gar ein Spielfilm in die Kinos, der von *Quitte ou Double* handelte und in dem Zappy Max die Hauptrolle spielte.

War *Radio Luxembourg* lange unangefochtener Spitzenreiter im Bereich der Spielesendungen, wurde seine Dominanz in diesem Programmsegment nun herausgefordert. Im Herbst 1955 nahm *Europe No. 1* mit *Un million cash* eine Sendung ins Programm, die mit dem beliebten *Quitte ou Double* konkurrieren sollte. Die Gewinnsumme lag zwischen zehn und einer Mio. Franc und die Spielregeln sahen wie bei *Quitte ou Double* das Risiko vor, dass der Kandidat oder die Kandidatin bei einer falsch gegebenen Antwort leer ausgehen könnte.<sup>117</sup>

Es überrascht wenig, dass *Europe No. 1* als privatkommerzieller Sender mit demselben Geschäftsmodell wie *Radio Luxembourg* versuchte, über Unter-

111 Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1957, S. 5 f.

112 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 17. 10. 1959, S. 1.

113 Radio Cinéma Télévision: 16. 10. 1955, S. 6.

114 Cox: 2001, S. 160.

115 Schmitt: 2005, S. 582.

116 Zappy Max: 2010, S. 7.

117 Radio Cinéma Télévision: 16. 10. 1956, S. 8.

haltungsshows Publikumsanteile zu gewinnen. Bemerkenswerter ist jedoch, dass – erneut mit etwas Zeitverzögerung – auch die *RTF* sich in dieser Rundfunkkonkurrenz neu positionierte. Angesichts der Erfolge der Spielesendungen bei den Privatsendern und zahlreicher gescheiterter Versuche, das Publikum für das eigene Programm zu interessieren, setzte bei den Verantwortlichen der staatlichen *RTF* ein Umdenken ein. Im April 1958 startete im Mittagsprogramm von *France I* die Quizsendung *Cent mille francs par jour*.<sup>118</sup> Die Ähnlichkeit des Sendungskonzepts mit dem von *Quitte ou Double* war evident und die Programmverantwortlichen verschleierten nicht, dass sie das Format gezielt in Konkurrenz zu den Privatkommerziellen lancierten.<sup>119</sup> Selbst bei der Namensgebung machten sich die Schöpfer der Sendung den Erfolg von *Radio Luxembourg* zunutze, das eine populäre Sendung mit dem Titel *Cent francs par seconde* im Programm hatte.<sup>120</sup>

*Cent mille francs par jour* markierte ein Abrücken von dem vormaligen engen Verständnis des Rundfunks als exklusivem Kultur- und Bildungsträger. Die *RTF* griff nun sukzessive Sendeformate auf, die zuvor nicht mit dem kulturellen Bildungsanspruch vereinbar gewesen zu sein schienen. Diese neue Haltung war gleichzeitig ein Zugeständnis an die Dynamiken der Konkurrenz mit den privatkommerziellen Radiostationen.

#### *Nach der Ära Porché: die Rundfunkreformen Delaunay und Chavanon*

Es blieb beim staatlichen Rundfunk nicht nur bei Programmveränderungen. Nach knapp elf Jahren an der Spitze der *RDF/RTF* beendete Wladimir Porché Anfang Januar 1957 seine Tätigkeit als Generaldirektor. Seine ersten beiden Nachfolger, Gabriel Delaunay und Christian Chavanon, waren zwar jeweils nur etwa eineinhalb Jahre im Amt, nutzten diese Zeit jedoch, um je eine Rundfunkreform umzusetzen.

Als *jour j* (»Tag X«) bezeichnete *Radio Cinéma Télévision* den 29. Dezember 1957, den Tag, an dem die erste große, unter der Ägide des neuen Generaldirektors Delaunay realisierte Programmreform wirksam wurde. Teil der Reform war die inhaltliche Neuausrichtung und Umbenennung der Programme, die zur leichteren Orientierung zunächst noch Doppelbezeichnungen trugen. *Paris-Inter* wurde als *France I – Paris Inter* zum national ersten Hörfunkprogramm gekürt. Neben dem weiterhin starken Musikanteil wurde der Sprechanteil mit

118 Nach der Währungsreform Ende der 1950er Jahre wurde die Sendung zunächst in *Mille francs par jour* und dann in *Jeu de mille francs* umbenannt. Prot: 1997, S. 328 f. Maréchal: 1994, S. 142.

119 Schmitt: 2005, S. 280. Wie bei *Quitte ou Double* wurden auch im Rahmen von *Cent mille francs par jour* Fragen aus dem Bereich des Allgemeinwissens gestellt. Im Gegensatz zu dem Spiel auf dem konkurrierenden Privatsender waren die Gewinnsummen der *RTF*-Sendung deutlich geringer. Schmitt: 2005, S. 123.

120 Schmitt: 2005, S. 280.

Informationen und Unterhaltungssendungen erhöht. Neu war auch, dass das Programm rund um die Uhr ausgestrahlt wurde und in den Nachtstunden Unterhaltungsmusik bot. Aus dem *Programme Parisien* wurde *France II – Régional*. Ähnlich wie schon beim *Programme Parisien* wurden zahlreiche Unterhaltungssendungen, wie beispielsweise Variété-Shows, ausgestrahlt. Neu war, dass *France II – Régional*, seinem neuen Namen entsprechend, einen regionalen Zuschnitt erhielt. Während das Programmgerüst für ganz Frankreich dasselbe war, gab es Programmplätze, zum Beispiel für Nachrichtensendungen, die von den regionalen Studios ausgefüllt wurden. Das *Programme National* wurde umgewandelt in *France III – National* und bot vorwiegend kulturelle Sendungen, unter anderem Ausstrahlungen des *Club d'Essai*, Nachrichten, Weiterbildungssendungen wie die *Université radiophonique* sowie viel klassische Musik. Zum großen Ärger vieler Hörerinnen und Hörer traf man innerhalb der RTF die Entscheidung, das über UKW ausgestrahlte Musikprogramm *Paris V* abzuschaffen. Wegen anhaltender Proteste wurde diese Entscheidung doch schon wenige Wochen später zurückgenommen.<sup>121</sup>

Die zweite, von Christian Chavanon initiierte Programmreform folgte genau ein Jahr später zum Jahreswechsel 1958/59. Die Sendernamen wurden auf *France I*, *France II* und *France III* verkürzt. *France III* blieb weitgehend unverändert – das Programm legte seinen Schwerpunkt weiterhin auf kulturelle Sendungen. Die beiden anderen Programme wurden erneut deutlich überarbeitet. Eines der Ziele war, die Sender inhaltlich besser voneinander abzugrenzen und auf unterschiedliche Publikumsgruppen auszurichten. *France II* sollte noch mehr die Hörerinnen und Hörer in den ländlichen Gebieten ansprechen, die kaum Zugang zu dem in den Städten schon weiter verbreiteten Fernsehen hatten. Es sendete deshalb ein abwechslungsreiches Vollprogramm mit einem Schwerpunkt auf Variété-Sendungen, Sport und Information und mit bekannten Formaten wie Kriminalserien oder Theaterübertragungen. Demgegenüber wandelte sich *France I* in viel stärkerem Maße: »Auf dieser Bühne (*ex-Paris-Inter*) werden sich die tiefgreifendsten Veränderungen abspielen. Sie können in folgender Formel zusammengefasst werden: ›Nieder mit dem Gequassel!‹«,<sup>122</sup> schrieb *Le Monde* im Dezember 1958. Das neue Rund-um-die-Uhr-Programm von *France I* gliederte sich in drei Phasen: In ein Tages-, Abend- und ein Nachtprogramm. Die Zeit von 6.15 Uhr bis 19.15 Uhr war in vier *plages* (›Bereiche‹) unterteilt, die stets von denselben Moderatoren und Moderatorinnen präsentiert wurden. Dem Programmprinzip *music and news*<sup>123</sup> entsprechend, wurde viel Musik

121 Brochand: 1994b, S. 365.

122 *Le Monde*: 10. 12. 1958, S. 10.

123 Marcelle Michel verstand 1965 unter dem Konzept *music and news* »das zu dem Fernsehen komplementäre Radio: kurze Nachrichtensendungen alle halbe Stunde und Schallplatten, die von einem ›personalisierten‹ Moderator mit kurzen Einwürfen präsentiert werden«. Michel: 7. I. 1965, S. 11. Als Quellenbegriff taucht *music and news* regelmäßig seit den 1960er Jahren auf: A.J.-R.: 8. 12. 1962, S. 22. Merlin: 8-9/1964, S. 40. *Télé 7 jours*: 25. 9. 1965, S. 109. *Le Monde*: 30. 5. 1967, S. 17. *Télérama*: 17. 12. 1967,

gesendet, gelegentlich unterbrochen von Nachrichten, Wetterberichten oder kleinen Ratgebersequenzen. Am Abend kehrte *France 1* dann zurück zu einer klassischeren Programmierung mit einer ausführlichen Nachrichtensendung, Themenabenden und einem allgemein großen Sprechanteil. In den Nachtstunden folgte mit *Route de nuit* ein Programm, das sich in erster Linie an Autofahrende richtete und ein Musikprogramm mit Ratgeberelementen bot.

Der Blick auf diese zwei Programmreformen macht deutlich, dass die *RTF* der immensen Konkurrenz vor allem durch *Europe No. 1* und *Radio Luxembourg* entgegentreten wollte. Die ergriffenen Maßnahmen waren allerdings nicht »aus einem Guss«, und die Reform versuchte, alte und neue Programmkonzepte miteinander zu verbinden. Im Resultat wurde keines der Ziele, allen voran eine klare Profilbildung der einzelnen Radiostationen, erreicht, und die Publikumszahlen blieben weiterhin auf niedrigem Niveau. Rückblickend aus dem Jahr 1968 bewertete Roland Dhordain, der damalige Generaldirektor der *ORTF*, Nachfolgeorgan der *RTF*, das Ergebnis der Programmreform folgendermaßen: »Alles enthielt alles. Jeder Senderchef fabrizierte sein kleines persönliches Radio und die Hörer waren verwirrt.«<sup>124</sup> Louis Merlin, Programmchef des Konkurrenten *Europe No. 1*, unterstützte dieses Urteil: »Alles ist fantastisch bei der *RTF*, man bietet dort alles an, man findet dort kreative Meisterleistungen und Bewegung in allen Bereichen, aber alles ist schlecht verpackt, schlecht aufgeteilt und aufbereitet.«<sup>125</sup>

Neben der programmlichen erfuhr die *RTF* eine juristische Veränderung. Nach vielen Jahren des Nicht-Festlegens bekam die Behörde am 4. Februar 1959 vor dem Hintergrund des politischen Umbruchs, der Ende der 1950er Jahre die Vierte Republik beendete, ihr erstes Statut. Die innenpolitischen Konflikte um den seit November 1954 anhaltenden Algerienkrieg ließen in kürzester Zeit zahlreiche Regierungskoalitionen zerbrechen.<sup>126</sup> In dieser Situation kehrte Charles de Gaulle, der sich seit 1953 politisch zurückgezogen hatte, an die Staatsspitze zurück. Vom Militär unterstützt, wählte das Parlament de Gaulle am 2. Juni 1958 zum Ministerpräsidenten und übertrug ihm die Aufgabe, einen neuen Verfassungsentwurf auszuarbeiten. Nach einer positiven Volksentscheid trat die neue Konstitution Anfang Oktober 1958 in Kraft und de Gaulle wurde im Januar 1959 Präsident. Gegenüber der vormaligen sah die neue Verfassung eine

S. 64. Froment-Coste: 8.12.1968, S. 72. Téléràma: 9.8.1970, S. 51. Giesbert: 1/1971, S. 42. In der Sekundärliteratur findet das Konzept *music and news* ebenfalls einen selbstverständlichen Gebrauch: Paulu: 1967, S. 135. Sanjek: 1988, S. 467. Remonté/Depoux: 1989, S. 83. Brochand: 1994b, S. 368. Schmitt: 2005, S. 74. Prot: 2007, S. 181. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 175.

124 Téléràma: 18.8.1968, S. 49.

125 Ebd. Zu den Leistungen, die Merlin anerkannte, gehörte zum Beispiel die Schaffung eines Verkehrsfunks. Brochand: 1994b, S. 367. Zum Thema Verkehrsfunk siehe Kapitel 2.3.

126 Ab 1954 folgten aufeinander die Regierungen Pierre Mendès France (1954-1955), Edgar Faure (1955-1956), Guy Mollet (1956-1957), Maurice Bourgès-Maunoury (1957), Félix Gaillard (1957-1958) und Pierre Pflimlin (1958).



gestärkte Exekutive vor. Die weitreichenden Befugnisse des Präsidenten und sein entschlossener Führungsstil prägten folglich auch die Medienpolitik. Für de Gaulle stand fest, dass der Rundfunk einen öffentlichen Auftrag zu erfüllen habe, der deckungsgleich war mit den Interessen des Staates. Fernsehen und Radio mussten der Rolle als »Stimme Frankreichs« entsprechen.<sup>127</sup> Durch das neue Rundfunkstatut bekam die *RTF* zwar offiziell den Status eines *établissement public à caractère industriel et commercial*, doch hatte dies kaum Auswirkungen auf die Produktions- und Programmpraxis. Entgegen den Wünschen der politischen Opposition und vor allem der Journalisten und Journalistinnen innerhalb der *RTF*, erhielt der Rundfunk durch das Statut keine größere Unabhängigkeit und Eigenständigkeit. Die *RTF* blieb weiterhin dem Informationsministerium untergeordnet. War der Haushalt vorher vom Parlament bestimmt worden, ging diese Kompetenz nun an das Finanz- und Wirtschaftsministerium über.<sup>128</sup> Die Führungskader, einschließlich des Generaldirektors der *RTF*, wurden, wie zuvor, vom Ministerrat (*Conseil des Ministres*), einem Exekutivorgan, ernannt. Der Vorsitz des Ministerrats lag bei Charles de Gaulle, der auf diese Weise unmittelbar die Besetzung der Rundfunkposten beeinflussen konnte. André Brincourt titelte Ende Februar 1959, wenige Wochen nach dem Inkrafttreten der neuen Rundfunkregelung in *Le Figaro* ernüchert: »Nach dem Pseudo-Statut der R. T. F.: nichts hat sich verändert!«<sup>129</sup>

## 2.3 Fernsehkonkurrenz, Serviceradio und die Etablierung der ›Großen Drei‹

### *Die verspätete Durchsetzung des Fernsehens*

In den 1960er Jahren wurde der *petit écran*, die kleine Leinwand, in Frankreich zum Massenmedium, nachdem sich, verglichen mit anderen westeuropäischen Staaten wie Großbritannien und der Bundesrepublik, das Fernsehen in den französischen Haushalten eher zögerlich etablieren konnte.<sup>130</sup> Waren 1959 lediglich zehn Prozent der französischen Haushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet, stieg diese Rate bis 1965 auf 40 Prozent und auf 70 Prozent im Jahr 1970. Im Vergleich kamen im Jahr 1960 auf 1.000 Einwohner und Einwohnerinnen in Frankreich 40 Fernsehgeräte gegenüber 80 pro 1.000 Einwohner und Einwohnerinnen in der Bundesrepublik sowie 200 in Großbritannien. 1970 zählte Frank-

127 D’Almeida/Delporte: 2003, S. 183.

128 Olivesi: 1998, S. 122.

129 Brincourt: 27. 2. 1959, S. 15.

130 Während das Fernsehgerät im Privathaushalt in den 1950er Jahren noch eine Seltenheit war, gründeten sich seit dem Beginn des Jahrzehnts im ganzen Land *télé-clubs*. Diese Zusammenschlüsse von Fernseh-Interessierten organisierten die Anschaffung eines Fernsehgeräts und in der Folge Treffen zum gemeinschaftlichen Fernsehen. Brochand: 1994b, S. 585.

reich 200 Fernseher pro 1.000 Einwohner und Einwohnerinnen, die Bundesrepublik 260 und Großbritannien 290.<sup>131</sup>

Einer der Hauptgründe für den schleppenden Ausbau des Fernsehens war ein lang anhaltender staatlicher Investitionsmangel. Die Wiederaufbauanstrengungen der Nachkriegszeit konzentrierten sich in erster Linie auf die großen Industrien, vor allem auf die Kohle- und Stahlindustrie sowie den Automobilbau. Die Mittel, die für den Rundfunk bereitgestellt wurden, flossen zunächst fast ausschließlich in den Wiederaufbau der Hörfunk-Sendeanlagen. Die erste ernsthafte Initiative zur Entwicklung des Fernsehens erfolgte erst Ende 1953, als das Parlament einen Fünfjahresplan für den Ausbau der nötigen Infrastruktur verabschiedete.<sup>132</sup> Diese Vernachlässigung des Fernsehbaus ist auf die Skepsis gegenüber dem neuen Medium zurückzuführen, die in weiten Teilen der politischen Klasse vorherrschte. Diese sahen das Fernsehen lange Zeit entweder als ein ›technisches Kuriosum‹ und anspruchsloses Unterhaltungsmedium an oder begriffen es als Motor des kulturellen Verfalls.<sup>133</sup> Diese weit verbreitete Überzeugung führt der Historiker Pierre Albert auf das in Frankreich dominierende und die Gesellschaft formende zentralisierte Bildungssystem und den großen Einfluss der französischen intellektuellen Elite zurück. Beide gesellschaftlichen Bereiche hielten mit Nachdruck an dem klassischen Bildungskanon und einer antikonsumentistischen und antiamerikanischen Grundhaltung fest.<sup>134</sup>

Die abwehrende Haltung der Politik gegenüber dem Fernsehen wurde mit der zunehmenden Etablierung des Mediums von einem starken Kontrollanspruch abgelöst, der auf die instabilen politischen Verhältnisse der Vierten Republik zurückzuführen ist. Die kurzlebigen Regierungsbündnisse suchten mit allen Mitteln, ihren Machtanspruch zu konsolidieren und machten sich dazu den Rundfunk zunutze. Dieses politische Eingreifen presste den Rundfunk in ein Abhängigkeitsverhältnis zur Politik und blockierte so eine freiheitlichere Entwicklung.<sup>135</sup>

Die Etablierung des Fernsehens wurde zudem durch das politisch-ökonomische Tauziehen um die Standards im Bereich der Fernsehtechnik gebremst. Basierend auf national-wirtschaftspolitischen und protektionistischen Interessen adaptierte Frankreich Ende der 1940er Jahre eine Fernseh-Zeilennorm, die von derjenigen der umliegenden Länder abwich.<sup>136</sup> Dieser technische Alleingang

131 Im Jahr 1980 gab es in 90 % der französischen Haushalte einen Fernsehapparat. Éveno: 2009, S. 71.

132 Fickers: 2007, S. 232.

133 Ebd., S. 233.

134 Albert: 1981, S. 21 f.

135 Fickers: 2007, S. 232 f.

136 Ebd., S. 71 und 75. Fickers bietet eine ausführliche Erläuterung der Zeilennorm-Problematik in Europa mit einem besonderen Fokus auf dem französischen Fall: Fickers, Andreas (2007): ›Politique de la grandeur‹ versus ›Made in Germany‹. Politische Kulturgeschichte der Technik am Beispiel der PAL-SECAM-Kontroverse, München, S. 65-100.

führte dazu, dass die Fernsehgeräte in Frankreich, verglichen mit denen in der Bundesrepublik oder Großbritannien, teurer waren.<sup>137</sup> Gemeinsam mit anderen Faktoren sorgte dies dafür, dass sich das Fernsehen im Vergleich mit anderen westeuropäischen Ländern in Frankreich viel langsamer verbreitete.<sup>138</sup>

Des großen Einflusses des Fernsehens auf das Medienensemble war man sich jedoch bereits vor seiner tatsächlichen Durchsetzung bewusst, wovon die Benennungsgeschichte der Rundfunkzeitschrift *Télérama* zeugt, in deren Titel das Fernsehen einen immer prominenteren Platz einnahm. 1950 erschien das Magazin als *Radio Cinéma*, änderte seinen Namen 1955 in *Radio Cinéma Télévision*, hieß ab 1958 *Radio Télévision Cinéma*, um 1960 schließlich seinen bis heute gültigen Namen *Télérama* (Kurzform für *Télévision Radio Cinéma*) anzunehmen.<sup>139</sup> Auch bei *Radio Luxembourg* erkannte man frühzeitig die Bedeutung des neuen Mediums. Die Radioverantwortlichen waren jedoch an der tatsächlichen Mediennutzung interessiert und so kam der *Radio-Luxembourg*-Programmdirektor Jean Luc 1959 zu dem Schluss:

Zuallererst ist es selbstverständlich, dass wir unserem treuen Publikum treu bleiben. Denn es gibt Millionen ehrlicher Leute, die noch keinen Fernseher haben und die von unserer Antenne erwarten, dass sie ihnen Abend für Abend das bietet, was man früher als Nachtwache [*veillée*] bezeichnet hat. Eine vielseitige, gut dosierte, angenehm getaktete Art von Unterhaltung, eine Mischung aus Spielen, Liedern, schönen Geschichten, die uns seit vielen Jahren ein großes Publikum und seine Freundschaft ebenso wie das Vertrauen der Werbekunden eingebracht hat.<sup>140</sup>

Der Sender behielt diese Linie bis weit in die 1960er Jahre bei. Die Radiokritikerin Marcelle Michel schrieb 1965 in *Le Monde* über *Radio Luxembourg*:

Wie alle Radiostationen muss sie ihr Programm ohne Unterlass der Entwicklung des Fernsehens anpassen. Im Moment setzt sich ihr Publikum noch mehrheitlich aus Leuten zusammen, die noch kein Fernsehgerät besitzen; deshalb die Notwendigkeit, die Wortprogramme beizubehalten. L'Heure théâtrale [»Die Theater-Stunde«], die kurz abgesetzt war, musste ins Programm zurückgeholt werden; die Radioserien (acht Stück täglich) werden ebenso wie die Magazinsendungen immer mehr.<sup>141</sup>

Seinen endgültigen Durchbruch zum massenhaft verbreiteten Medium erlebte das Fernsehen in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre. In den Haushalten, die mit

137 Fickers: 2005, S. 296.

138 Prot: 2007, S. 153 und 161. Albert: 1981, S. 20. Noam: 1991, S. 96. Delporte: 2002a, S. 326.

139 Cohen/Lévy: 2007, S. 156.

140 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 6.

141 Michel: 6. 8. 1965, S. 8.

einem Fernsehgerät ausgestattet waren, veränderte es die Mediennutzung. Vor allem abends machte es dem Radio große Publikumsanteile streitig. Einer *CESP*-Studie aus dem Jahr 1969 zufolge hörten nur noch 2,4 Prozent der Befragten, die in Haushalten mit einem Fernseher lebten, abends zwischen 20 Uhr und 20.15 Uhr Radio.<sup>142</sup> Deshalb verlegten die Programmverantwortlichen die Erfolgssendungen wie beispielsweise die Spieleshows aus der Abendschiene in das Mittagsprogramm, wo sie für viele Jahre einen festen Platz einnahmen.<sup>143</sup>

Auch wenn das Fernsehen in Frankreich in den 1960er Jahren zu einem wichtigen Element des Medienwandels wurde, erhöhte sich der Druck auf die Radioakteure nicht allein durch den immer größer werdenden Wettbewerb mit dem neuen Medium. Die Konkurrenz zwischen dem staatlichen Radio und seinen beiden privaten Kontrahenten führte Anfang und Mitte der 1960er Jahre ebenfalls zu tiefgreifenden Umstrukturierungen des Hörfunkmarktes und im Resultat zu einem neuen Kräfteverhältnis zwischen den Radiostationen.

### *Der staatliche Rundfunk passt sich der Konkurrenzsituation an*

Im Rahmen seiner Rationalisierungs- und Modernisierungsmaßnahmen beauftragte der damalige Informationsminister Alain Peyrefitte 1963 das Meinungsforschungsinstitut *IFOP (Institut français d'opinion publique)* damit, das Publikum und dessen Vorlieben zu untersuchen. Das Ergebnis der Studie, im September 1963 veröffentlicht, fiel in Bezug auf die staatlichen Programme ernüchternd aus. Die *RTF* erreichte mit ihren Programmen der Umfrage zufolge lediglich 27 Prozent der Radiohörerinnen und Radiohörer, während *Radio Luxembourg* einen Publikumsanteil von 43 Prozent verzeichnete. *Europe No. 1* kam auf 20 Prozent.<sup>144</sup> Die bisher angestoßenen Programmreformen hatten die Abwanderung des Publikums nicht verhindern können, was vor allem auf drei Gründe zurückzuführen ist. Erstens hatte, obwohl stets angestrebt, keine der Reformen eine klare Ausrichtung der einzelnen Programme mit voneinander unterscheidbaren Handschriften bewirkt. Zweitens sorgten die häufigen Frequenzwechsel für Orientierungslosigkeit. Auf diese Weise erreichten die Verantwortlichen mit ihrer Programmpolitik nur das Abwandern des Publikums zu den Konkurrenzsendern.<sup>145</sup> Drittens tat man sich bei der *RTF* nach wie vor schwer mit den sogenannten Unterhaltungsformaten. Im Juni 1961 äußerte der damalige *RTF*-Generaldirektor Raymond Janot in einer Sitzung des *comité des variétés*, dass dieses für die Unterhaltung zuständige Gremium »eine wesentliche Rolle hinsichtlich des Problems der Konkurrenz mit den Peripheriestationen« spiele. Es

<sup>142</sup> Durand: 10-12/1999, S. 98. Das *CESP (Centre d'étude des supports de publicité)* war ein Umfrageforschungsinstitut. Näheres zur Umfrageforschung und zum *CESP* findet sich in Kapitel 6.1.

<sup>143</sup> Schmitt: 2007, S. 355 f. Remonté/Depoux: 1989, S. 62.

<sup>144</sup> Brochand: 1994b, S. 606.

<sup>145</sup> Ebd., S. 371.

sei entscheidend, »Mittel zu finden, um ein großes Publikum zu erreichen, bei gleichzeitiger Beibehaltung der Programmqualität«. <sup>146</sup> Innerhalb der *RTF* hielt man weiterhin an dem an bildungsbürgerlichen Kulturidealen angelegten Qualitätsbegriff fest, sendete mit dieser Haltung allerdings seit vielen Jahren am Publikum vorbei. Dies änderte sich erst, als der Informationsminister Alain Peyrefitte Ende 1962 mit einer – dieses Mal tatsächlichen – umfassenden Reform des Rundfunks beauftragt wurde, die etliche der gemachten Fehler beheben sollte. Roland Dhordain bekam die Verantwortung für die Reformierung der Programme übertragen. Erneut war es das Ziel, die Programme zu vereinfachen und ihnen voneinander gut unterscheidbare Profile zu geben. Während des Jahres 1963 wurde die Programmreform vorbereitet und am 8. Dezember 1963 gingen aus ihr – auf wieder neu verteilten Frequenzen – drei Sender hervor: *RTF Inter*, *RTF Promotion* und *RTF Haute Fidélité*.

Eine Woche später wurde das *Maison de la Radio* eröffnet, der Abschluss eines Großprojekts, an dem seit 1954 gearbeitet worden war. Der repräsentative Bau, Inkarnation des zentralistischen Rundfunkwesens, vereinte die bisher versprengten Standorte der *RTF* unter einem Dach. Im Zuge der Eröffnungsfeierlichkeiten wurde ein Wettbewerb zur Benennung der drei neuen Radiosender veranstaltet, der *Concours Baptême 64* (»Taufwettbewerb 64«). <sup>147</sup> Ein Fernseh-Aufruf vom 25. Oktober 1963 gab Aufschluss über die Ausrichtung der Sender: *RTF Inter* versprach »Information und Musik, Leichtigkeit für die ganze Familie, den ganzen Tag lang«. *RTF Promotion* würde »allgemein Kultur, Literatur und Theater« bieten und *RTF Haute Fidélité* »gute Musik«. <sup>148</sup> Wie bereits erwähnt war der Publikumsverlust auch auf eine undurchsichtige und schnell wechselnde Veränderung und Neuausrichtung der Kanäle zurückzuführen. Der Wettbewerb, den die *RTF* in Kooperation mit zwei Vereinigungen von Radio- und Fernsehkonsumenten und -konsumentinnen (der *Association des téléspectateurs et auditeurs de France* sowie der *Association générale des auditeurs*) ausrichtete, muss als Versuch gewertet werden, das Publikum mehr in die Aktivitäten des staatlichen Rundfunks miteinzubeziehen. Der Wettbewerb brachte mehr als 150.000 Einsendungen <sup>149</sup> und mit *France Inter*, *France Culture* und *France Musique* fiel die Wahl auf Senderbezeichnungen, die den Entschluss zur Übersichtlichkeit und Vereinfachung umsetzten.

*France Culture* und *France Musique* waren von ihrer Ausrichtung her weiterhin dem klassischen Bildungs- und Kulturauftrag verschrieben. *France Culture* sollten dem Publikum den Zugang zu Themen der (Hoch-)Kultur, wie dem Theater oder der Literatur ebnen, und auf *France Musique* wurde vorwiegend ernsthafte Musik mit einem Schwerpunkt auf klassischer Musik ausgestrahlt. Demgegenüber sollte sich *France Inter* als direkter Konkurrenzsender zu

<sup>146</sup> Zitiert nach Canno: 1-3/2002, S. 93.

<sup>147</sup> Cavelier/Morel-Maroger: 2008, S. 22 f.

<sup>148</sup> AV: 25. 10. 1963.

<sup>149</sup> Remonté/Depoux: 1989, S. 59.

*Europe No. 1* und *Radio Luxembourg* etablieren. Ziel war es, ein möglichst großes Publikum zu erreichen.<sup>150</sup> *France Inter* wurde rund um die Uhr über ein sehr leistungsfähiges Sendernetz ausgestrahlt, das zum einen aus einem großen Langwellensender in Allouis bestand, zum anderen aus den ehemaligen Sendantennen von *France II* sowie einer Reihe von UKW-Sendern. Sein tagsüber auf Unterhaltung ausgerichtetes Programm, bestehend aus Nachrichten, Musik, Serviceformaten, Spielformen oder Radioserien, war für eine möglichst breite Hörerschaft konzipiert. Für das Abendprogramm erfolgte jedoch eine zielgruppenorientierte Aufteilung des Programms. Ab 20.30 Uhr war auf Mittelwelle das Programm von *Inter Variétés* zu hören, in dem etliche der Erfolgssendungen von *France II* wie etwa *Le Grenier de Montmartre* fortbestanden und dort vor allem ein älteres Publikum fanden. Die Langwelle verwandelte sich hingegen in *Inter Jeunesse* und richtete sich mit neuen Formaten und einer jungen Redaktion an die jugendlichen Hörerinnen und Hörer.<sup>151</sup> Diese abendliche Zweiteilung des Programms blieb bestehen, bis die Ausstrahlung von *Inter Variétés* 1974 beendet wurde.<sup>152</sup>

Das Verschwinden von *France II* und die Neuausrichtung von *France Inter* zogen vor allem aus dem kulturellen Milieu scharfe Kritik auf sich.<sup>153</sup> *Le Monde* veröffentlichte gar eine Petition, die eine Zurücknahme der zugunsten von *France Inter* geplanten Budgetkürzungen von *France Culture* forderte. Unterzeichnet war das Papier von prominenten Akteuren und Akteurinnen aus dem Kulturbereich wie Roland Barthes, Samuel Beckett oder Marguerite Duras.<sup>154</sup> Einer der Hauptvorwürfe lautete, dass sich die drei großen Sender *Europe No. 1*, *Radio Luxembourg* und nun *France Inter* immer mehr ähnelten, weil sie die Programme wechselseitig kopierten.<sup>155</sup> In einem etwas resignierten Tonfall bemerkte der Radiokritiker Yves Froment-Coste Ende 1964 in einem *Télérama*-Artikel:

Tagsüber unter der Woche bekennt sich France Inter zu der Mode, Schallplatten zu präsentieren, ob gut, ob schlecht, je nach Temperament oder Laune des jeweiligen Moderators: das ist mal exzellent, oft mittelmäßig und manchmal grauenvoll. Immerhin ist es nicht schlechter als auf den konkurrierenden Wellen.<sup>156</sup>

Am Beispiel der Radioserien, einem Genre, das zwar bereits in den 1950er Jahren Erfolge feierte, Mitte der 1960er Jahre aber seine größte Popularität erreichte, wird die behauptete Konvergenz zwischen den Sendern offensichtlich.<sup>157</sup> Ein

150 Brochand: 1994b, S. 606.

151 Cavalier/Morel-Maroger: 2008, S. 23.

152 Prot: 1997, S. 639

153 Eck: 2003, S. 216.

154 Cavalier/Morel-Maroger: 2008, S. 24.

155 Froment-Coste: 29. 11. 1964, S. 21.

156 Froment-Coste: 13. 12. 1964, S. 6.

157 Remonté/Depoux: 1989, S. 67.

paar wenige Produktionsfirmen stellten die Radioserien her, die über den ganzen Tag verteilt auf allen drei Langwellensendern liefen. Es gab Radioserien unterschiedlichster Couleur: humoristische Abenteuerrisiken wie *C'est parti mon Zappy!*<sup>158</sup> mit dem bekannten Moderator Zappy Max, Serien mit historischem Anstrich wie *La vie de Lord Byron* oder Serienadaptionen bekannter literarischer Vorlagen wie der Odyssee, Ben Hur, Alexis Sorbas oder gar der Bibel. Beliebt waren auch Polizei- oder Spionageserien wie *L'Homme à la voiture rouge* (»Der Mann im roten Auto«).<sup>159</sup> Zu Radioserien verarbeitete Geschichten um *Astérix* und *Tintin* begeisterten Kinder und besonders *Europe No. 1* sendete eine ganze Reihe an Jugendserien, wie zum Beispiel *Les Aventures de Peter Gay*.<sup>160</sup> Eine Vielzahl an Serien richtete sich an ein weibliches Publikum, das eingeladen war, den meist romantischen Geschichten zahlreicher Protagonistinnen zu folgen, darunter *Nicole et l'amour*, *Hélène et son destin*, *Noëlle aux quatre vents* und *Cécilia, médecin de campagne*.<sup>161</sup> Für viele Jahre war überdies die Sitcom *La famille Duraton* ein Fixpunkt im Programm von *Radio Luxembourg*. Zu Beginn hieß die Serie *Autour de la table* (»Um den Tisch herum«), womit das Konzept zusammengefasst ist: die Duratons, eine idealisierte französische Durchschnittsfamilie mit Vater, Mutter, einer Tochter und einem Sohn, saßen beim Abendessen zusammen und unterhielten sich über aktuelle Ereignisse, regelmäßig kamen Gäste zu Besuch. Die Dialoge waren zu großen Teilen improvisiert. Eine inhaltliche Bezugnahme auf das Tagesgeschehen wurde möglich, weil die 12-minütige tägliche Sendung mittags aufgezeichnet wurde, um noch am selben Abend ausgestrahlt zu werden. *La famille Duraton* übertraf mit ihrer anhaltenden Beliebtheit und ihrer langen Laufzeit alle Rekorde. Die Duratons debütierten im Januar 1937 auf *Radio-Cité*, wo sie bis zur Okkupation ausgestrahlt worden war und *Radio Luxembourg* holte die Sendung 1948 zurück ins Programm, wo sie bis zu ihrer Absetzung im Jahr 1966 zu hören war.

158 Zappy Max gab in der Serie einen Reporter, der in unterschiedlichste Abenteuer verwickelt wurde. Ende der 1950er Jahre wurde der Bösewicht Kurt von Straffenberg, alias *Le Tonneau* (»Das Fass«) eingeführt, eine narrative Entwicklung, die vom Publikum sehr begrüßt wurde. Die etwa 10-minütige Serie lief von 1952 bis 1966 im Mittagsprogramm von *Radio Luxembourg*, zunächst unter dem Namen *Vas-y Zappy* (»Los, Zappy«), dann als *Ça va Bouillir!* (»Es wird kochen!«), bevor sie in *C'est parti mon Zappy!* (»Los geht's, mein Zappy!«) umbenannt wurde. Remonté/Depoux: 1989, S. 55 f. Depessemier: 2010, S. 12.

159 »Der Mann mit dem roten Auto« war der moderne Serienheld Stéphane Berrier, ein Tennisspieler, der auf seinen Turnierreisen Spionage-Machenschaften aufdeckte. Sein Sportwagen *Ruby* leistete ihm dabei treue Dienste. Remonté/Depoux: 1989, S. 70.

160 Der Luftfahrtgenieur Peter Gay, der mit starkem englischem Akzent sprach, wurde Folge um Folge in die internationalen, geheimdiplomatischen Machenschaften des Kalten Krieges verstrickt. Remonté/Depoux: 1989, S. 70.

161 Froment-Coste/Le Tallec: 3. I. 1965, S. 4. Hélène Monnot, Heldin der Serie *Hélène et son destin* (»Hélène und ihr Schicksal«) war eine Flugbegleiterin aus der französischen Provinz, die durch ihre Arbeit bei *Air France* jede Menge Abenteuer erlebte. Die viertelstündige Sendung wurde zwischen 1960 und 1965 wochentags im frühen Nachmittagsprogramm von *Europe No. 1* ausgestrahlt. Remonté/Depoux: 1989, S. 73.

Auch wenn die Kritik an der Neuausrichtung der staatlichen Sender nicht ganz verebbte, wurde sie angesichts der zunehmenden Beliebtheit von *France Inter* deutlich leiser.<sup>162</sup> Die Publikumsforschung bestätigte das Popularitätswachstum: 1964 erreichte *France Inter* laut einer *CESP*-Umfrage einen Publikumsanteil von knapp 24 Prozent<sup>163</sup> und bis 1966 kletterte der Anteil sogar auf 26 Prozent.<sup>164</sup> *France Inter* hatte sich also erfolgreich als direkter Konkurrent von *RTL* und *Europe No. 1* etabliert, ein Umstand, den *Télérama* dazu nutzte, um den »Kalten Krieg« zwischen den drei Sendern auszurufen.<sup>165</sup>

Warum glückte dieser Reformversuch, während die beiden Ende der 1950er Jahre unternommenen Anläufe keinen Publikumszuwachs erzielt hatten? Einen großen Anteil an der gelungenen Unternehmung wurde dem Engagement und der klaren Vision Roland Dhordains zugesprochen.<sup>166</sup> Das Erfolgskonzept von *France Inter* basierte zudem auf einer Art Zweiteilung der Senderzuständigkeiten mit *France Inter* auf der einen und *France Culture* und *France Musique* auf der anderen Seite. Während das Selbstverständnis des staatlichen Rundfunks als Institution, die ihr Publikum »informieren, unterhalten und bereichern«<sup>167</sup> wollte, bestehen blieb, erfüllte *France Inter* die ersten beiden Aufgaben – informieren und unterhalten – während *France Culture* und *France Musique* vor allem für die kulturelle Bereicherung zuständig waren. Die Tatsache, dass die beiden Sender nach ihrer Gründung nur einen vergleichsweise geringen Publikumsanteil von zusammen knapp drei Prozent erreichten,<sup>168</sup> scheint die Unvereinbarkeit von staatlichem Anspruch und den Anforderungen des Radiomarktes noch zu unterstreichen.

Waren in Bezug auf die Art des Unterhaltungsprogramms die früheren staatspädagogischen Forderungen aufgegeben worden, hatten die Einschränkungen hinsichtlich der Informationsfreiheit nach wie vor Bestand. Auch die administrative Umwandlung der *RTF* in die *ORTF* (*Office de Radiodiffusion Télévision Française*) am 27. Juni 1964, das Inkrafttreten eines neuen Rundfunkstatuts sowie die Einrichtung eines Verwaltungsrats brachten in dieser Beziehung keine Trendwende im *maison ronde*.<sup>169</sup>

162 Michel: 15. 6. 1965, S. 15.

163 Durand: 12-2/1995-96, S. 91.

164 Durand: 12-2/1996-97, S. 118. Die Studie des Instituts *ETMAR* (*Institut pour l'étude des marchés en France et à l'étranger*), unter der Mitwirkung des *CESP* (*Centre d'étude des supports de publicité*) erhob ihre Daten im Januar und Februar 1966.

165 Froment-Coste: 29. 11. 1964, S. 20. Die Kriegsmetapher wurde auch von anderen Presseorganen bemüht, wie auf dem Titel der Zeitschrift *L'Express* in einer Ausgabe vom Oktober 1966 oder in der März-Ausgabe der Zeitschrift *Presse-Actualité* aus dem Jahr 1969 sowie in der April-Ausgabe von *Presse-Actualité* aus dem Jahr 1975. *L'Express*: 17. 10. 1966, Titelseite. *Even*: 3/1969, S. 47. *Even*: 4/1975, S. 26 f.

166 Michel: 17. 8. 1966, S. 10.

167 *Télérama*: 25. 8. 1968, S. 47.

168 Brochand: 1994b, S. 375 f.

169 Remonté/Depoux: 1989, S. 58. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 205 f.



## *Aus Radio Luxembourg wird RTL*

Im Gegensatz zu den Sendern der *RTF* wählte sich *Radio Luxembourg* zu Beginn der 1960er Jahre auf sicherem Erfolgskurs und nahm deshalb nur kleinere Veränderungen an seinem Programm vor: »Der Großteil der Sendungen, die den Erfolg von *Radio Luxembourg* ausmachen, bleiben weiterhin im Programm ... weil sie nun mal erfolgreich sind!«<sup>170</sup> schrieb *Télérama* 1960. Zwei Jahre später war in der Rundfunkzeitschrift zu lesen: »Viele Sendungen, die beim Publikum beliebt sind, bestehen auf der Antenne fort, aber einige von ihnen zeigen sich in ganz neuem Gewand.«<sup>171</sup> Im Jahr 1963 wurde über den Programmchef *Radio Luxembourgs* berichtet: »Jean Luc balanciert zwischen einem aufgeklärten Konservatismus und Verkaufsmaßnahmen: der Erfolg hängt vom Erkennen des Gleichgewichts ab.«<sup>172</sup> Auch im Dezember 1964 wurde die Balance des Programms betont:

Luxemburg: Von der Akrobatik hin zur Stabilität; Das Langwellenprogramm von Radio Luxembourg [...] kann nicht als ein Ganzes angesehen werden, sondern als ein facettenreiches Mosaik, das durch einen Zement zusammengehalten wird, der dem Sender eigen ist. Dieser Zement setzt sich aus Respekt für den Zuhörer (aus moralischen ebenso wie kommerziellen Gründen!) und dem Festhalten an bestimmten traditionellen Werten zusammen. [...] Radio Luxembourg balanciert nicht nur zwischen Tradition und Promotion, sondern auch zwischen dem dümmsten Firlefanz und gewissen kulturellen Werten: man fragt sich, durch welches Wunder sich das Programm einen einheitlichen Ton bewahrt.<sup>173</sup>

Keine zwei Jahre später waren die *Duratons*, alle anderen Radioserien sowie die Spielsehow *Quitte ou Double* mitsamt ihrem Moderator Zappy Max aus dem Programm verschwunden, die Geschäftsleitung und der Programmchef waren neu besetzt und aus *Radio Luxembourg* war *RTL* geworden. Was war passiert?

Zwischen 1964 und 1966 erlebte *Radio Luxembourg* einen drastischen Publikumseinbruch. Die Umfragen attestierten dem Sender einen Publikumsrückgang von 27,4 Prozent. *Radio Luxembourg* war in der Hörergunst hinter *Europe No. 1* und *France Inter* abgefallen.<sup>174</sup> Aufgrund dieser alarmierenden Umfragewerte begann man sich innerhalb der *CLT* unverzüglich mit der Ur-

<sup>170</sup> Manuel: 6. II. 1960, S. 5.

<sup>171</sup> *Télérama*: 4. II. 1962, S. 35.

<sup>172</sup> *Télérama*: 22. 9. 1963, S. 6.

<sup>173</sup> Froment-Coste: 6. 12. 1964, S. 13 f.

<sup>174</sup> RTL Group Archives: Dokument *Pour un nouveau tarif de Radio Luxembourg Ondes Longues* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 10. 10. 1966, S. 1.

sachensuche für den Publikumsschwund zu befassen. Das Institut *SOFRES*<sup>175</sup> wurde mit einer Studie über das Verhältnis des Publikums zu *Radio Luxembourg* beauftragt, deren erste Ergebnisse Ende Juni 1966 vorgestellt wurden. Die Studie förderte zwei zentrale Haupterkenntnisse zutage. Erstens: die unter 25-Jährigen hörten lieber *Europe No. 1* als *Radio Luxembourg*. Zweitens: Das Image der Station war das eines »ernsthaften, ein wenig altmodischen und geschwätzig«<sup>176</sup> Familiensenders und stand damit in großem Kontrast zu *Europe No. 1*, das als »modern, jung, lebendig und fröhlich«<sup>177</sup> galt. Dieses Image wurde von *Télérama* bestätigt, das im September 1966 spottete, dass *Radio Luxembourg* »gleich einschläft unter seinen welken Lorbeeren«.<sup>178</sup> *Radio Luxembourg* produzierte ein Programm für ein Publikum, das immer älter wurde. Roland Dhordain, der 1963 *France Inter* modernisiert hatte, äußerte 1968 in einem Interview rückblickend: »Jedes Mal, wenn ein Fan von Tino Rossi starb, verlor Radio Luxembourg einen Zuhörer.«<sup>179</sup> 1970 fasste Jacques Barraux in der Zeitschrift *Entreprise* die Situation des Senders Mitte der 1960er Jahre zusammen:

Die Station lebte von dem Ruhm der vergangenen Tage, gegründet auf dem »Radiospektakel«. Bevor das Fernsehen und Europe 1 ihren Durchbruch schafften, war Radio Luxembourg unangefochten die meistgehörte Radiostation Frankreichs. [...] Betäubt vom eigenen Erfolg reagierten die Moderatoren nur träge auf den verblüffenden Aufstieg von Europe 1 und auf die Ausweitung des Fernsehens.<sup>180</sup>

Eine interne Vergleichsstudie, in der das Programm von *Radio Luxembourg* mit dem von *Europe No. 1* vom Montag, dem 10. Januar 1966 kontrastiert wurde, ging hart mit dem Programm und seiner Präsentation ins Gericht. Für die Zeit zwischen 8 Uhr und 9 Uhr lautet das Urteil:

Nach Tabouis<sup>181</sup> seufzt der Hörer auf. Vielleicht wird der Arme nun ja etwas Musik hören können? Von zweieinhalb Stunden waren lediglich 40 Minuten Musik, die restliche Zeit – eine Stunde und 50 Minuten – wurde nur gesprochen. Das ist kaum zu glauben! [...] Schließlich werden drei Platten gespielt und man erlaubt dem Hörer aufzuatmen. Aber das wäre ja zu schön! Die

175 *SOFRES* steht für *Société française d'enquête par sondage* (»Französische Gesellschaft für Umfrageerhebungen«). Nähere Informationen zur Markt- und Meinungsforschung finden sich in Kapitel 6.1.

176 RTL Group Archives: Dokument *Étude Radio Luxembourg. Note sur les premiers résultats* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 27. 6. 1966, S. 2.

177 Ebd.

178 *Télérama*: 4. 9. 1966, S. 41.

179 *Télérama*: 18. 8. 1968, S. 48.

180 Barraux: 12. 12. 1970, S. 9.

181 Geneviève Tabouis präsentierte auf *Radio Luxembourg* lange Zeit einen täglichen politischen Kommentar. Näheres dazu findet sich in Kapitel 3.2.

fürchterliche Gesprächsrunde mit ihren »Ähs«, der Verkündung persönlicher Standpunkte, dem Zagen und Zaudern und den an den Haaren herbeigezogenen Werbebotschaften geht weiter.<sup>182</sup>

Nach der 11.05-Uhr-Sendung ist vermerkt: »Fazit des Vormittags: Das ist der Rekord des Gesprochenen, des Blabla, der Werbetexte, der persönlichen Ergüsse der Moderatoren und einem Minimum an Musik.«<sup>183</sup> Demgegenüber urteilt das Dokument im Hinblick auf *Europe Midi*, dem Nachmittagssegment von *Europe No. 1*, das zwischen 12.30 Uhr und 13.20 Uhr ausgestrahlt wurde:

Ein Team, ein Stil, ein einheitliches Auftreten; die Sendung ist rund präsentiert und die Hörerbeteiligung macht das Journal noch interessanter; die Länge der Sendung ermüdet nicht; die Art, die Werbung zu präsentieren – eine Seite – stört den Programmrhythmus nicht; exzellente Nachrichten, die sich an diesem Tag kein einziges Mal wiederholen.<sup>184</sup>

Die *CLT* und ihr neuer Anteilseigner<sup>185</sup> unter der neuen Führung von Jean Prouvost, seit dem 17. Mai 1966 Geschäftsführer, entschlossen sich zu einer radikalen Kursänderung. Prouvost, Jahrgang 1885, war ein einflussreicher Großverleger, der unter anderem die Zeitschrift *Marie-Claire*, die Rundfunkzeitschrift *Télé 7 jours* und die Wochenillustrierte *Paris Match* besaß sowie einen beachtlichen Anteil an der Zeitung *Le Figaro* hielt.<sup>186</sup> Er holte im September 1966 Jean Farran als neuen Programmchef zu *Radio Luxembourg*. Farrans bisherige berufliche Laufbahn lag ebenfalls im Printgeschäft. Von 1950 bis zu seinem Wechsel zu *Radio Luxembourg* war er Chefredakteur von *Paris Match*.

Farran machte sich an die Rundumerneuerung von *Radio Luxembourg*. Als Erstes setzte er, wie bereits erwähnt, jene Radiosendungen ab, die dem Sender sein altmodisches Image einbrachten. Gleichzeitig holte er populäre Moderatoren und Moderatorinnen – gerne auch aus dem Fernsehen – ans Haus und kreierte Sendungen, die vermehrt auf Unterhaltungsstars und bekannte Persönlichkeiten als Quotengaranten setzten wie beispielsweise *Le Journal Inattendu* oder *RTL non stop*.<sup>187</sup> Eine weitere von Farrans Strategien war es, neue Talente für *RTL* zu gewinnen. Darüber hinaus formulierte er Prinzipien für einen grundsätzlichen Kurswechsel des Senders und gab diese für das Rundfunkjahr 1967/68 bekannt:

182 RTL Group Archives: Dokument *Analyse du programme O.L.* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 28.1.1966.

183 Ebd.

184 Ebd.

185 Prouvosts Verlagsgruppe erwarb einen Aktienanteil von 13 % der *CLT*. Lefebvre: 1998, S. 135.

186 Lefebvre: 1998, S. 127.

187 Beide Sendungen werden unter dem Aspekt der Starvermarktung in Kapitel 5.1 thematisiert.

a) die einzelnen Programmsegmente werden in Zukunft länger und sie werden von Starmoderatoren präsentiert; b) mit dieser neuen Maßnahme werden die Rollen von Journalist, Moderator und Werbefigur miteinander vereint. Einen vielversprechenden Anfang wurde mit Georges de Caunes<sup>188</sup> bereits gemacht; c) die Programme sollen einen fröhlichen Tonfall bekommen; d) die Musikprogramme werden unter Berücksichtigung von Umfrageergebnissen verbessert; e) besondere Berücksichtigung erhält das weibliche Publikum, die Gruppe der leitenden Angestellten sowie die ländliche Bevölkerung; f) mit Unterstützung unserer Vermarktungsgesellschaft wird ein Akzent auf den Werbezeitenverkauf gesetzt; g) diese neuen Methoden haben definitiven Charakter und werden im Sender über einen ausreichenden Zeitraum beibehalten.<sup>189</sup>

Während Jean Farran mit seinem Modernisierungskonzept zunächst vor allem auf die Konkurrenz von *Europe No. 1* reagierte, hatten sich die staatlichen Sender, allen voran *France Inter* unter der Leitung von Roland Dhordain, dem Servicegedanken geöffnet, einer Ausrichtung, die sich als zukunftsweisend herausstellen sollte.

### *Servicegedanke als neue Maxime des Radios*

In einem Interview im Jahr 1978 sagte Jean Farran hinsichtlich des Programmanspruchs von *RTL*:

Die Leute müssen von Dingen erfahren, die sich außerhalb ihrer erlebten Welt abspielen. Die wichtigste Aufgabe des Journalismus ist es aber, eine Stütze des Alltags zu sein und praktische Hinweise zu geben. [...] Ich spreche von einem ›Serviceradio‹, das ebenso gut den betagten Menschen zur Seite steht, als auch den Frauen, die alleine sind oder solchen, die einfach Schwierigkeiten dabei haben, sich in dem unpersönlichen Behördenschwung zurechtzufinden.<sup>190</sup>

Zu diesem Zeitpunkt hatte sich das sogenannte ›Serviceradio‹, das es sich zur Aufgabe gemacht hatte »den Leuten dabei behilflich zu sein, besser zu leben«,<sup>191</sup> wie es der *ORTF*-Journalist Georges Bortoli Anfang der 1970er Jahre ausdrückte, längst durchgesetzt. 1957 startete bei *Europe No. 1* eine Sendung im spätabend-

188 Georges de Caunes hatte vor seinem Engagement bei *RTL* für das staatliche Fernsehen gearbeitet. Er moderierte ab Mai 1967 ein dreistündiges Morgenmagazin auf *RTL* und blieb bis 1969 bei dem Privatsender. Prot: 1997, S. 141. Ein Beispiel für die Vermarktung des Moderators findet sich in Abbildung 9.

189 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 21. 7. 1967.

190 *Le Monde*: 9. 9. 1978, S. 25.

191 Giesbert: 1/1971, S. 42.

lichen Programm, in der *Dr. Relaxe* »Ratschläge für die Erholung [gab] für alle, die von ihrem Arbeitstag erschöpft sind und eine gute Nachtruhe verbringen wollen«. <sup>192</sup> Es war jedoch besonders das staatliche Radio, das im Bereich des ›Radioservice‹ die Nase vorn hatte, da es bereits in den späten 1950er Jahren umfassende Strukturen ausbildete, um seine Hörerinnen und Hörer in ihrem Alltag zu unterstützen. Mit der Lancierung von *Inter-Service* richtete die RTF im Oktober 1957 eine kurze Ratgebersendung ein, die Auskunft gab über Themen wie Rente, Sozialversicherung, den Wohnungsmarkt oder Berufsmöglichkeiten für Jugendliche. <sup>193</sup> Daneben beantwortete ein Team Zuschriften: »Das Ziel des ›Leserbriefdienstes‹ ist es zu verhindern, dass die Hörer unnötige Wege auf sich nehmen müssen. Das bedeutet eine Ersparnis an Zeit und Geld, denn sie werden direkt an die offiziellen Stellen verwiesen, die auch tatsächlich für die Probleme zuständig sind.« <sup>194</sup>

Nachdem Roland Dhordain zum neuen Programmchef der RTF/ORTF ernannt wurde, differenzierte sich der *Inter-Service* ab 1964 in spezialisiertere Teildienste aus. Anfang der 1970er Jahre gab es die Dienste *Inter-Emploi* (Arbeit), *Inter-Service-Social* (sozialer Dienst), *Inter-Consommateur* (für Fragen rund um das Thema Konsum) sowie *Inter-Service-Jeunes* (Jugend). <sup>195</sup> In den 1960er Jahren wurden zusätzlich zum ›Leserbriefdienst‹ Telefonleitungen eingerichtet, damit sich die Hilfesuchenden direkt an die *Inter-Service*-Stellen wenden konnten. Zu den populärsten Diensten entwickelte sich der bereits 1959 gegründete *Inter-Service-Route* (Straßenverkehr), der von Anfang an eine Telefonauskunft betrieb. Innerhalb kürzester Zeit erreichten die Stelle täglich rund 650 Anrufe – im Jahr 1972 wurde der Dienst zu Spitzenzeiten täglich 5.000 Mal angewählt. <sup>196</sup>

Doch schon vor der Einrichtung des *Inter-Service-Route* hatte die RTF die Autofahrenden als wichtige Zielgruppe erkannt. <sup>197</sup> Anlässlich des Osterfestes Anfang April 1956 richtete der RTF die erste Verkehrswarnsendung ein. In Kooperation mit den Polizeibehörden <sup>198</sup> gaben Reporter Empfehlungen für die Umfahrung von Staus in der Pariser Metropolregion. Im September 1956 hatte die erste regelmäßige Verkehrswarnsendung *La Route en direct* Premiere, die samstagnachmittags ausgestrahlt wurde. <sup>199</sup> Rückblickend urteilte *Télérama*: »*La Route en direct* war eine Formel, die von zahlreichen Radiosendern aufgegriffen wurde und die der RTF – zum ersten Mal – eine unbestrittene Überlegenheit

192 Radio Cinéma Télévision: 29. 9. 1957, S. 42.

193 Brochand: 1994b, S. 368.

194 James: 4/1958, S. 10.

195 Giesbert: 1/1971, S. 42.

196 Brochand: 1994b, S. 368. Remonté/Depoux: 1989, S. 63. Télonde: 1972, unpaginiert.

197 Waren 1950 1,7 Mio. Autos in Frankreich gemeldet, stieg ihre Anzahl bis 1972 auf 13 Mio. Chupin/Hubé: 2008, S. 120.

198 In die Aktion involviert waren die *Police Nationale*, die *Préfecture de Police* sowie die *Sûreté nationale*. Brochand: 1994b, S. 368.

199 Remonté/Depoux: 1989, S. 91. Brochand: 1994b, S. 368.

einbrachte.«<sup>200</sup> Wenige Monate nach der Gründung des *Inter-Service-Route* startete im August 1959 der erste, auf ganz Frankreich ausgerichtete Verkehrsfunk, der über die stauanfälligen Verkehrsknotenpunkte im Land informierte.<sup>201</sup>

Schon 1960 gab das *Télé Programme Magazine* einen Eindruck davon, wie die Verkehrswarnsendungen bei den Autofahrenden ankamen: »Die Formel hat sich als äußerst wirkungsvoll herausgestellt: sie ist ein voller Erfolg.«<sup>202</sup> Eine Umfrage in Ponthierry (Seine-et-Marne), die am 18. April anlässlich des Osterückreiseverkehrs zwischen 18 Uhr und 19 Uhr veranstaltet worden war, habe ergeben, dass von 2.700 befragten Autofahrenden 1.150 ein Radio ›an Bord‹ gehabt hätten, von denen wiederum 1.100 *Inter-Service-Route* gehört hätten.<sup>203</sup>

1966 erfolgte mit der Gründung des *Quartier Général de la Circulation Routière en France* in Rosny-sous-Bois, nordwestlich von Paris, auf Initiative der *Gendarmerie Nationale* die Professionalisierung eines landesweiten Verkehrswarnsystems. Mittlerweile war die hohe Zahl der Unfalltoten auf den französischen Straßen zu einem ernsthaften Problem geworden. Sie war in den 1960er Jahren kontinuierlich von 8.000 im Jahr 1960 auf 15.000 im Jahr 1970 angestiegen.<sup>204</sup> Zwei Jahre später, 1968, entstand das *Centre National d'Information Routière (CNIR)* unter der Beteiligung dreier Ministerien: des Verteidigungsministeriums, zuständig für die *Gendarmerie Nationale*, des Innenministeriums, zu dem die Polizei gehörte, sowie des damaligen *Ministère de l'Équipement* (›Infrastrukturministerium«), das die genaue Übersicht über das Straßennetz hatte.<sup>205</sup> Bis zur Schaffung des *CNIR* waren die staatlichen Radiostationen den privatkommerziellen Sendern im Bereich der Verkehrswarmmeldungen weit überlegen gewesen, da Letzteren kein vergleichbares Informationsnetz zur Verfügung gestanden hatte.<sup>206</sup> Mit der Arbeitsaufnahme des *CNIR* nahmen die Qualitätsunterschiede hinsichtlich der Verkehrswarmmeldungen zwischen den staatlichen und den privatkommerziellen Sendern jedoch ab, denn das *CNIR* operierte wie eine Nachrichtenagentur, die ihren Abonnenten, zu denen auch *RTL* und *Europe No. 1* gehörten, die Informationen über die aktuelle Verkehrslage zukommen ließ.<sup>207</sup> Auf diese Weise glichen sich ›die großen Drei‹ im Bereich des Verkehrsfunks einander an.

200 Froment-Coste: 13. 12. 1964, S. 4.

201 Brochand: 1994b, S. 368.

202 *Télé Programme Magazine*: 12. 6. 1960, S. 32.

203 Ebd.

204 Chupin/Hubé: 2008, S. 119.

205 Télonde: 1972, unpaginiert.

206 Vereinzelt startete *RTL* eigene Aktionen im Bereich der Verkehrswarnungen. Im November 1967 lancierte der Sender in Paris die *Opération G 7*. Jeden Morgen um 7.15 Uhr sowie abends um 18 Uhr wurden über den Sender Staumeldungen sowie Umfahrvorschläge herausgegeben, die zuvor in Kooperation mit den Taxi-Einsatzleitstellen zusammengetragen worden waren. *Le Monde*: 21. 11. 1967, S. 16. Der Sender veranstaltete überdies zu bestimmten Anlässen, wie zum Beispiel zu Beginn der Urlaubszeit, besondere Aktionen zur Verkehrssicherheit, wie in Kapitel 5.2 näher dargestellt ist.

207 Télonde: 1972, unpaginiert.

1967 beendete *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* seinen Quotensinkflug. Die Umfragewerte bescheinigten dem neuen *RTL*-Programmkonzept mit seinem Akzent auf Stars, einer gesteigerten Selbstvermarktung und der Konsultation der Meinungsforschung als Mittel zur Kurskorrektur einen gewissen Erfolg. Die Publikumszahlen des Senders gingen sogar leicht in die Höhe. In einer Umfrage von *IFOP-ETMAR* gaben 1967 24,2 Prozent der Befragten an, *RTL* jeden oder fast jeden Tag zu hören. Dieselbe Umfrage ergab für *Europe No. 1* einen Anteil von 29,3 Prozent, während *France Inter* mit 33,6 Prozent klar an der Spitze der drei *radios généralistes* rangierte. Auch 1968 war *France Inter* weiterhin quotenstark.<sup>208</sup> Das Jahr markierte zudem die Einführung der Werbung im staatlichen Fernsehen. *RTL* und *Europe No. 1* sahen sich in der Defensive und mussten mit Werbeeinbußen rechnen. In dieser Situation schlossen sich *RTL* und *Europe No. 1* für eine groß angelegte Publicity-Aktion zusammen. Für den Abend des 8. Mai 1968 von 20.30 Uhr bis 23 Uhr kündigten sie ein gemeinsames Programm in Stereophonie<sup>209</sup> an, moderiert von den beliebtesten Moderatorinnen und Moderatoren beider Sender:

Jean Farran und Maurice Siegel verheimlichen nicht, dass sie ihrem gemeinsamen Gegner, der Fernsehwerbung, die Stirn bieten wollen. Farran hofft, dass der Abend an diesem historischen 8. Mai für die Franzosen fernsehfrei bleibt.<sup>210</sup>

Um das Ereignis miterleben zu können, mussten die Hörerinnen und Hörer lediglich zwei Radiogeräte gleichzeitig einschalten, das eine eingestellt auf die Frequenz von *RTL*, das andere auf die von *Europe No. 1*. Die Sender hatten außerdem eine spezielle Vereinbarung mit den Werbekunden getroffen und so wurde auf beiden Stationen dieselbe Werbung ausgestrahlt.<sup>211</sup> Das Aufsehen-erregende an dieser Aktion war nicht der technische Aspekt – die *RTF* hatte bereits 1950 die erste Sendung in Stereophonie ausgestrahlt und ab 1964 wurden auf *France Musique* regelmäßig Sendungen in Stereophonie übertragen.<sup>212</sup> Bemerkenswerter ist vielmehr die Inszenierung dieses Ereignisses als ›Medienevent‹ im Vorfeld und die geglückte Marketingkampagne, mit der Ankündigungen und eine ausführliche Berichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften erreicht wurden.<sup>213</sup> Nicht ohne Ironie ist die Tatsache, dass dieses unter großem Aufwand inszenierte Medienereignis mit dem ›Mai 68‹ zusammenfiel, einer Zeit, in der *RTL* und *Europe No. 1* ihre Sonderstellung für eine aufmerksamkeitswirksame

208 Durand: 1-3/1999, S. 194.

209 Unter Stereophonie versteht man eine Technik, die mittels zweier oder mehrerer Schallquellen einen räumlichen Schalleindruck erzeugt.

210 Seyral: II. 5. 1968, S. 3.

211 Ebd., S. 3.

212 Brochand: 1994b, S. 353 und 519 f.

213 Wie *Télérama* schrieb, wurde die Presse per Telegramm gesondert über den Stereophonie-Abend informiert. Froment-Coste: 12. 5. 1968, S. 68.

Berichterstattung nutzten und folglich das Publikum auch ohne groß angelegtes Marketing die Privaten einschaltete.<sup>214</sup>

### *Ambitioniert-politisches Radio Post-68*

Der ›Mai 68‹ mit seinen Massendemonstrationen und Ausschreitungen zwischen vor allem Studierenden, Gewerkschaftsangehörigen und der Polizei, war Symptom und Katalysator des massiven gesellschaftlichen Wandels, der sich in den 1960er Jahren in Frankreich vollzog. In ihm kulminierten der Generationenkonflikt, die wachsende Unzufriedenheit mit dem restriktiven politischen System sowie mit einem sozialen Set aus Werten und Normen, die keine tragfähigen Zukunftskonzepte für eine Gesellschaft bot, die sich vor allem angesichts rasant wandelnder ökonomischer Bedingungen neu formierte.<sup>215</sup>

Das Radio blieb von diesen Veränderungen nicht unberührt, sondern spiegelte viele dieser Entwicklungen wider und bot eine Plattform für den gesellschaftlichen Diskurs. Die drei großen ›Generalisten‹ griffen die neue Welle der gesellschaftlichen Politisierung auf und schufen infolge der Mai-Ereignisse zahlreiche neue, politisch und kulturell ambitionierte Formate.<sup>216</sup> Die privatkommerziellen Radiostationen profitierten überdies von dem Weggang etlicher Talente, die wegen mangelnder Meinungsfreiheit den staatlichen Rundfunk verlassen hatten.<sup>217</sup> Einmal mehr griff *RTL* tief in die Tasche, um Max-Pol Fouchet ans Haus zu holen, der im Fernsehen mit einer Literatursendung bekannt geworden war. Ab Mitte Oktober 1968 führte er Montag- bis Freitagabend eine Stunde lang durch eine instruierende Musiksendung, die sich seitens der Hörerinnen und Hören bald schon großer Beliebtheit erfreute und von den Kritikern gelobt wurde:

[Fouchets] abwechslungsreiche Ausführungen geben dem Chanson in all seinen Formen (Galeerenlieder [*chansons de galériens*], Folklore, indische Lieder, Kunstlieder) einen breiten Raum und Fouchet erläutert sie mithilfe seiner persönlichen, ungewöhnlichen Musiksammlung. Die moderne Musik hat darin auch ihren Platz, von den Beatles bis Maurice Fanon, doch wird sie in einem größeren Zusammenhang präsentiert. So wird beispielsweise die Brücke geschlagen von Jacques Brel's *Regarde bien, petit* [»Schau gut hin, Kleiner«] zu Schuberts *Erlkönig*.<sup>218</sup>

214 In Kapitel 3.4 wird die Rundfunk-Berichterstattung im ›Mai 68‹ näher betrachtet.

215 Sirinelli: 2005, S. 527 f.

216 Le Cellier: II/1974, S. 12.

217 Neben Max-Pol Fouchet kamen in der Folge der Mai-Ereignisse Pierre Dumayet vom Fernsehen zu *RTL. Europe No. 1* bekam Verstärkung durch den Sportjournalisten Robert Chapatte. Michel: 3. 12. 1968, S. 19.

218 Michel: 3. 12. 1968, S. 19.



Die Sendung, schlicht *Max-Pol Fouchet* betitelt, war ganz auf die Persönlichkeit ihres Moderators zugeschnitten: »[Fouchet] erzählt uns von Begegnungen, von Abenteuern und von persönlichen Erinnerungen. [...] Das verleiht seiner Sendung Intimität.«<sup>219</sup> Es verwundert nicht, dass die Vermarktung der Sendung einerseits Fouchet in den Mittelpunkt stellte, andererseits auf das persönliche Verhältnis zwischen Moderator und Publikum abhob und damit zum Quotenerfolg der Sendung beitrug.

Doch nicht jeder Versuch, aus der politisch aufgeladenen Stimmung, die sich im Zuge des ›Mai 68‹ manifestiert hatte, Kapital zu schlagen, gelang. Die Sendung *R. T. L.issime*, die seit Juni 1970 für etwa sechs Monate im Mittagsprogramm von *RTL* zu hören war, bescherte dem Sender einen herben Misserfolg. Zwischen 12 Uhr und 13.30 Uhr hatten bekannte Regisseure<sup>220</sup> eine Woche lang die Freiheit, auf der Antenne jene Form von Radio zu veranstalten, die ihnen in den Sinn kam. Etliche bekannte französische Regisseure, die der linksintellektuell ausgerichteten *Nouvelle Vague* zugeordnet wurden, nutzten das Angebot und nahmen nur wenig Rücksicht auf die konservativ-angepasste Ausrichtung der Radiostation und dem sorglos-fröhlichen Tonfall, der im Programm ansonsten vorherrschte. Louis Malle machte den Anfang und ersetzte die Mittagsnachrichten mit der Ausstrahlung der *Internationales*. Darauf folgten die Schilderungen von durch die Polizei misshandelten Demonstrierenden vor dem klanglichen Hintergrund explodierender Tränengasgranaten und Sirenen von Rettungswagen. Des Weiteren ließ er Anarchisten sowie Mitglieder junger trotzkistischer Gruppierungen zu Wort kommen und prangerte den »amerikanischen Kolonialismus« in Vietnam an.<sup>221</sup> François Truffaut, der zwei Wochen später die Radioregie übernahm, fuhr mit dem *RTL*-Übertragungswagen in einen armen Pariser Stadtteil und lud eine ältere Dame ein, ihre Einkäufe auf Kosten der Station in dem Feinkostgeschäft *Fauchon* im noblen 8. Arrondissement zu machen. Auf dem Weg vom linken zum rechten Seineufer sprach Truffaut über die Armut in der Wohlstandsgesellschaft.<sup>222</sup> Gut vier Jahre nach *R. T. L.issime* blickte Jean Farran auf das Radioexperiment zurück:

Ich habe 500.000 Hörer verloren. Wir haben uns prächtig amüsiert. Sie haben die Internationale gespielt, die Werbung so aufgesagt, wie sie wollten. Sie haben alles ausprobiert. Das war großartig! Eine große Fete! Aber wie sagt René Clair: ›Das hat allen gefallen, nur dem Publikum nicht!‹ Es ist offensichtlich, dass man solch eine Nummer nicht häufig wiederholen kann!<sup>223</sup>

219 Tremois: 17. II. 1968, S. 68.

220 Unter den Regisseuren, die *R. T. L.issime* gestalteten, waren: Sergio Leone, Henri Verneuil, Jacques Tati, William Wyler und Jacques Deray. Collet: 19. 7. 1970, S. 50. Defrain/Boutelet: 2006, S. 105-109.

221 Defrain/Boutelet: 2006, S. 105 f.

222 Collet: 19. 7. 1970, S. 50.

223 Le Cellier: 11/1974, S. 11.

*R. T. L.issime* wurde zu einer Zeit produziert, in der die Lobeshymnen auf das französische Radio, das in den Monaten nach dem ›Mai 68‹ von der Radiokritik so bejubelt worden war, bereits weitgehend verstummt waren. Der Kritiker Yves Froment-Coste bemängelte im Mai 1970: »Letztes Jahr haben wir gesagt: ›Das Radio ist bei guter Stimme‹. Für dieses Jahr trifft das leider nicht mehr zu. [...] Die Langwellensender France-Inter, Europe No. 1 und RTL gleichen sich weiter einander an [...].«<sup>224</sup>

Während die breitenwirksame Politisierung im Zuge des ›Mai 68‹ als zeitlich begrenztes gesellschaftliches Phänomen qualifiziert werden kann, war die Entwicklung hin zu einer Freizeitgesellschaft länger anhaltend und kam bereits Ende der 1960er Jahre klar zum Vorschein. Noch 1963 gaben einer *IFOP*-Studie zufolge zwei Drittel der befragten Arbeiter und Arbeiterinnen an, eine Lohnerhöhung einer Senkung der Arbeitszeit<sup>225</sup> vorzuziehen. Anfang der 1970er Jahre deuteten Umfragen in zwei *Renault*-Produktionsstätten darauf hin, dass sich die Bedürfnisse grundlegend gewandelt hatten, denn 65 bzw. 80 Prozent der Belegschaft zogen nun kürzere Arbeitszeiten einer Lohnerhöhung vor.<sup>226</sup> In den 1960er Jahren erlebten die Erwerbstätigen zudem eine starke Ausweitung ihres Jahresurlaubs, der sich nach der Durchsetzung der 1968 gestellten Streikforderungen von drei auf vier Wochen verlängerte. Darüber hinaus wurde Ende der 1960er Jahre das Renteneintrittsalter gesenkt und in vielen Arbeitsbereichen setzte sich die Fünf-Tage-Woche durch. Der Begriff *week-end* bekam durch den zusätzlichen freien Samstag eine viel größere Bedeutung und wirkte sich folglich auf die Programmgestaltung im Rundfunk aus. Der Blick in die Rundfunkzeitschriften zeigt, dass in den 1940er Jahren der Samstag als gewöhnlicher Wochentag (*jour de semaine*) behandelt wurde. In den 1960er Jahren veränderte sich die Programmgestaltung dahingehend, dass sowohl samstags als auch sonntags ein anderes Programm raster zum Tragen kam. Bereits 1963 stellte die *RTF* die Herausgabe ihrer Programm vorschau um. Die ›Rundfunkwoche‹ wurde nun nicht mehr von Sonntag bis Samstag angegeben, sondern von Samstag bis Freitag.<sup>227</sup> Bis Ende der 1960er Jahre hatte sich diese Programmumstellung bei allen Sendern durchgesetzt.<sup>228</sup> Die Radiokritikerin Marcelle Michel schrieb im Oktober 1966 in einem *Le-Monde*-Artikel, dass *Radio Luxembourg* für die Zeit von Freitagabend bis Sonntagabend ein ganz neues Programm eingeführt habe. Dieses unterscheidet sich komplett von dem der Woche, wie einer der Programmverantwortlichen von *Radio Luxembourg* berichtet habe:

Das Prinzip der Sendungen [...] ist einfach: in erster Linie möchten sie mit dem Rhythmus der Woche brechen und ein lockeres, fließendes Programm

224 Froment-Coste: 31. 5. 1970, S. 63.

225 Im nicht-agrarischen Bereich lag die wöchentliche Arbeitszeit Mitte der 1960er Jahre bei 46 Stunden. J. D.: 1974, S. 6555.

226 J. D.: 1974, S. 6555.

227 Inathèque: Notiz *La Semaine Radiophonique*.

228 Gustave: 29. 3. 2008, S. 25.

schaffen. Während dieser beiden Tage Freizeit ist der Hörer verfügbar und er hat das Bedürfnis nach Unterhaltung; wir bieten ihm kontinuierlich Musik, Spiele und Humor.<sup>229</sup>

Das Konzept des ›Wochenend-Radios‹ verfolgte *RTL* weiterhin. Anfang Oktober 1968 nahm der Sender ein neues Format ins Samstagsprogramm – dessen Titel: *Week-end RTL*.

## 2.4 Radio als Alltagsbegleiter und Dialogmedium

Ende der 1960er Jahre hatten sich die großen Radiosender neu positioniert und standen miteinander in einem harten Wettbewerb. Darüber hinaus war das Fernsehen nun endgültig als Massenmedium etabliert und veränderte die Mediennutzungsgewohnheiten.<sup>230</sup> Dieser Transformationsprozess hatte sich schon früh angekündigt. Bereits 1959 war sich Jean Luc, damaliger Programmdirektor von *Radio Luxembourg*, bewusst:

Es ist nicht zu bestreiten, dass das Fernsehen der legitime Erbe des Theaters und des Kinos ist. Das Radio kann nicht so tun, als könne es dem wirklich etwas entgegensetzen, das mehr wäre als nur ein Ersatz. [...] Das Radio wird also mehr und mehr Zeit und Eifer in die ihm eigenen Aufgabenbereiche investieren müssen, insbesondere in die Versorgung mit Musik und einen Nachrichtenservice, der diesem Namen würdig ist.<sup>231</sup>

Als die *ORTF* 1968 das Fernsehen teilweise für Werbung öffnete, machte das neue Massenmedium den Privatkommerziellen direkt auf dem nationalen Werbemarkt Konkurrenz. Um sich in Zukunft auch weiterhin im Medienensemble behaupten zu können, waren die Radiomacher deshalb gezwungen, die Funktion und Rolle des Radios im Medienensemble neu zu definieren, seine Vorzüge in ansprechende Programmangebote zu übersetzen und das Hörfunkprogramm zunehmend komplementär zum Fernsehangebot auszurichten.

### ›Parasoziale Funktion‹ des Radios

Teil dieser Transformation war ein Sich-Anpassen an die beschleunigten gesellschaftlichen Entwicklungen. Die ökonomische Blüte Frankreichs führte dazu, dass immer mehr Leute ihre Ursprungsorte verließen und in die wirtschaftlich

<sup>229</sup> Michel: 11. 10. 1966, S. 17.

<sup>230</sup> Vassallo: 2005, S. 13.

<sup>231</sup> Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 6 f.

starken Ballungsgebiete zogen. Um die zwölf Millionen Menschen wechselten zwischen 1954 und 1962 innerhalb Frankreichs ihren Wohnort.<sup>232</sup> Traditionelle Bindungen wie Familie, Nachbarschaft oder die religiöse Gemeinde verloren an Relevanz, und damit verschwand ein Teil ihrer Regeln und Werte stiftenden Kraft. Einerseits eröffneten diese Entwicklungen größere individuelle Entscheidungsräume. Andererseits wuchs die Gefahr der Vereinsamung. Diese Situation führte dazu, dass ein Bedürfnis nach neuen sozialen und emotionalen Bindungen entstand, und in der Folge wurden verschiedene Angebote geschaffen, um dieses Bedürfnis aufzufangen. 1960 entstand nach dem Vorbild der britischen *Samaritans* der karitative Notruf-Dienst *SOS Amitié* (»SOS Freundschaft«), der sich Menschen in Krisensituationen annahm.

Die Hörfunkverantwortlichen setzten nun ebenfalls verstärkt auf die ›parasoziale Funktion‹ des Radios. Mit ›parasoziale Funktion‹ soll in Anlehnung an Donald Horton und R. Richard Wohls Konzept der ›parasozialen Interaktion‹ der Umstand beschrieben werden, dass zwischen den Radiomoderatorinnen und Radiomoderatoren und dem einzelnen Hörer oder der einzelnen Hörerin die »Illusion‹ einer Beziehung<sup>233</sup> aufgebaut werden kann. Die Beziehung lebt von einer scheinbaren Gegenseitigkeit, in der sowohl Moderatorinnen und Moderatoren als auch die Hörerinnen und Hörer aufeinander Bezug nehmen.<sup>234</sup> Im Falle der Moderatorinnen und Moderatoren geschieht dies beispielsweise durch die direkte Ansprache der Hörerinnen und Hörer, durch die eine Gesprächssituation simuliert wird. Die Hörerinnen und Hörer wiederum bauen aus unterschiedlichen Gründen emotionale Bindungen zu den Medienfiguren auf. Solche ›parasozialen‹ Beziehungen bieten »Orientierungshilfe, Sicherheit und Geborgenheit, die den Hörer bei der Alltagsbewältigung unterstützen können«.<sup>235</sup> RTL warb Anfang der 1970er Jahre mit dem Slogan »Niemals allein mit RTL« (*Jamais seul avec RTL*) und versprach den Hörerinnen und Hörern wahlweise die Begleitung durch beliebte Moderatoren oder durch Stars aus dem Showbusiness.<sup>236</sup> Patrick Le Cellier kam zu dem Schluss, dass in diesem Slogan »eine wichtige Funktion des Radios in unserer unterteilten [*cloisonnée*] Gesellschaft« zum Ausdruck käme: »eine freundschaftlich-herzliche Gegenwart« zu schaffen.<sup>237</sup>

Die Idee des Radios als Alltagsbegleiter war grundsätzlich nicht neu. Rückblickend aus dem Jahr 1968 nannte Roland Dhordain, damaliger Programmchef der *ORTF*, als eines der Ziele der Programmreform der Jahre 1963/64 aus *France*

232 G. Robert: 4-6/1998, S. 113.

233 Horton und Wohl beschrieben das Konzept der ›parasozialen Interaktion‹ in einem 1956 erschienenen Aufsatz: Donald Horton, R. Richard Wohl (1956): Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: *Psychiatry* 19, S. 215-229.

234 Hippel: 1993, S. 127-131. Rojek: 2015, S. 13 f.

235 Gleich: 9/2000, S. 430.

236 Defrain/Boutelet: 2006, S. 57. *Paris Match*: 4. I. 1969, S. 68 f.

237 Le Cellier: 11/1974, S. 13.

*Inter* »ein Radio der Begleitung« (*une radio d'accompagnement*) zu machen.<sup>238</sup> Ihm schwebte ein *radio-amie* (»Freundschaftsradio«) mit Servicecharakter vor, ein Konzept, das er folgendermaßen zusammenfasste: »Das Radio als Freund, das ist ein Radio, das darum bemüht ist, schnell Auskünfte zu geben. Das dafür sorgt, dass man morgens bestens über alles informiert zur Arbeit aufbricht [...]. Es muss ein Radio sein, das sympathisch ist, herzlich, aber auch eines, das bereichert.«<sup>239</sup>

Mit der Vorstellung von einem ›Freundschaftsradio‹ hatte auch *Radio Luxembourg* bereits seit vielen Jahren für sich geworben. 1949 erklärte der Senderchef Jacques Lacour-Gayet im *Radio Magazine*: »Radio Luxembourg ist die Station der Freundschaft!«<sup>240</sup> Eines der Erkennungslieder der Station, das seit 1950 regelmäßig über den Sender lief, grüßte die Hörerinnen und Hörer mit den Worten »Guten Tag, guten Tag, treue Freunde!« (*Bonjour, bonjour, amis fidèles*).<sup>241</sup> Programmchef Jean Luc betonte im *Almanach* für das Rundfunkjahr 1964/65, dass es *Radio Luxembourg* wichtig sei, zum »Freund des Hörers zu werden und zu ihm in einer freundschaftlichen Sprache und einem freundschaftlichen Tonfall zu sprechen«.<sup>242</sup>

Das neue ›Freundschaftsradio‹ der späten 1960er Jahre setzte nun jedoch auf eine stark veränderte Ansprache der Hörerinnen und Hörer. Das Publikum wurde nicht mehr als ein homogenes Ganzes adressiert. Das *chersauditeurs* (»Liebhaberinnenundhörer«) vergangener Tage wurde stattdessen durch einen Moderationsstil ersetzt, der eine persönliche Ansprache des einzelnen Hörers bzw. der einzelnen Hörerin evozierte.<sup>243</sup> Dies war eine Entwicklung im Radiobereich, die maßgeblich von *Europe No. 1* initiiert worden war, und die sich auf allen ›Generalistensendern‹ durchgesetzt hatte.<sup>244</sup> Darüber hinaus wurde der Dialog zwischen den Radioschaffenden und dem Publikum gefördert. Es erschien zunehmend als wichtig, die Hörerinnen und Hörer selbst zu Wort kommen zu lassen. 1968 analysierte der Radiokritiker Yves Froment-Coste:

Heute hat das Radio nicht mehr nur eine Stimme, sondern auch Ohren. Auf allen Stationen hält der Dialog Einzug – sicherlich, mal mehr, mal weniger –, aber er nistet sich ein. [...] Das Radio spricht, aber es hört auch zu und was noch wichtiger ist, es verbindet.<sup>245</sup>

238 Téléràma: 18. 8. 1968, S. 58.

239 Téléràma: 25. 8. 1968, S. 48.

240 Lacour-Gayet: 1949, S. 3.

241 Der Moderator und Sänger Camillo Felgen hatte das Lied *Bonjour les amis! Marche des Amis de Radio Luxembourg* 1950 zusammen mit dem Orchester Marcel Coestier eingespielt. AV: Les Trésors de la Radio, Booklet der 5. CD, S. 2.

242 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1965, S. 5.

243 Remonté/Depoux: 1989, S. 60.

244 Deleu: 2006, S. 24-29.

245 Froment-Coste: 15. 12. 1968, S. 65.

## Ausdifferenzierung der Rezeptionsgewohnheiten

Der Dialoggedanke und das verstärkte Einbeziehen des individuellen Hörers bzw. der individuellen Hörerin wurde erst möglich durch die Ausdifferenzierung und Implementierung neuer oder veränderter Rezeptions- und Kommunikationstechniken im Frankreich der 1960er und 1970er Jahre, namentlich der Durchsetzung von Transistorradios, von Autoradios sowie der zunehmenden Versorgung mit privaten Telefonanschlüssen.

Zwar erlebten die Transistorradios in Frankreich bereits 1956 ihre Markteinführung,<sup>246</sup> doch obwohl die Produktions- und Verkaufszahlen anstiegen, dauerte es etliche Jahre, bis sich die Geräte im Alltagsgebrauch etabliert hatten. Im Jahr 1961 waren lediglich 15 Prozent der Haushalte mit einem Transistorradio ausgestattet und gerade einmal 5 Prozent der Haushalte besaßen mehr als ein Radiogerät. Zehn Jahre später, 1971, waren 66 Prozent der verbreiteten Empfangsgeräte Transistorradios und 37,6 Prozent aller Haushalte verfügte über mehr als ein Empfangsgerät.<sup>247</sup> Dieser Wandel auf der Ebene der Empfangstechnik brachte eine Veränderung der Rezeptionsgewohnheiten mit sich. Diese Beobachtung wurde im Rahmen einer Studie zu den Radiogewohnheiten im Jahr 1966 in der Unternehmensführung bei *Radio Luxembourg* diskutiert:

Die Entwicklung der Funktionen des Radios ist die Folge der materiellen Rezeptionsbedingungen, die wiederum von der Entwicklung der Empfangsgeräte abhängen. Der Anstieg der Anzahl von individuellen Radiogeräten (deren Mehrfachbesitz in den Haushalten) und der tragbaren Geräte macht das Radio noch stärker zu einem Teil des Alltags: man hört häufiger im Laufe des Vormittags oder des Nachmittags, im Auto oder am Arbeitsplatz; man hört häufig bei der Erledigung anderer Dinge. Das erklärt die Bedeutung des ›Hintergrundhörens‹, das bei mehr als der Hälfte der Interviewten häufig anzutreffen ist. Diese Entwicklung der Hörgewohnheiten verändert die Bedeutung der traditionellen Funktionen des Radios: als Quelle von Spektakel und Kultur wird es unwichtiger, dafür wird es nun dazu genutzt, eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen sowie dazu, Nachrichten zu überbringen, die vor allem aktuell sein müssen.<sup>248</sup>

<sup>246</sup> Fesneau: 2004, S. 118.

<sup>247</sup> Ebd., S. 121.

<sup>248</sup> Die Studie zu den Rezeptionsgewohnheiten führte *SEMA (Société d'économie et de mathématiques appliquées)* in zwei Phasen durch. In der ersten fanden 40 qualitative Interviews statt, in der zweiten erfolgten 1.165 Interviews mit Besitzerinnen und Besitzern von Radiogeräten, wohnhaft im Norden Frankreichs, die zwischen 15 und 65 Jahre alt waren. RTL Group Archives: Dokument *Étude Radio Luxembourg. Note sur les premiers résultats* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 27. 6. 1966, S. 1.

Das rein Auditive des Radioprogramms war dabei für die Integration des Radiohörens in alltägliche Aktivitäten, dem ›Nebenbeihören‹ von Vorteil. Die Hausarbeit ist hierfür das gängigste Beispiel. Im Laufe der 1960er Jahre individualisierten sich zudem die Hörgewohnheiten einer breiten Publikumsschicht. Noch 1961 ergab eine Umfrage, dass lediglich 16 Prozent der Befragten alleinig über das eingeschaltete Programm bestimmen konnten. Ein Großteil des Publikums hörte zu dieser Zeit gemeinschaftlich Radio, häufig während der gemeinsamen Mahlzeiten im Kreis der Familie. Doch mit der wachsenden Mehrfachausstattung der Haushalte mit Empfangsgeräten, war es vor allem die wachsende Gruppe der Jugendlichen, die individuell Radio hörte. Vor allem Jugendliche aus ökonomisch gut situierten Familien hatten nun häufig ein eigenes Zimmer, wo sie ungestört Radio hören konnten.<sup>249</sup>

Da das Transistorradio ein mobiles Radiohören ermöglichte, weiteten sich die Radiohörzeiten auf die bisher weniger nachgefragten Sendezeiten aus.<sup>250</sup> Besonders in Verbindung mit der zunehmenden Motorisierung der Bevölkerung schuf das mobile Transistorradio eine für viele gänzlich neue Gelegenheit zum Programmkonsum – nämlich während der Autofahrt auf dem Weg zur Arbeit, beim Wochenendausflug oder auf der Fahrt in den Sommerurlaub.<sup>251</sup> Eine Werbeanzeige von *Europe No. 1* aus dem Jahr 1972 illustrierte die individuellen und mobilen Nutzungsmöglichkeiten des Transistorradios. Darauf sind Erwachsene, Jugendliche und Kinder bei unterschiedlichen Aktivitäten zu sehen: im Freien beim Camping, beim Picknick, im Park, an der Métrostation oder in der Wohnung bei der Morgenrasur, bei der Haus- oder Handarbeit oder am Küchentisch.<sup>252</sup> In der zweiten Hälfte der 1960er Jahre fand indes auch das Autoradio einen immer größeren Absatz. 1971 waren fast 26 Prozent der PKWs mit einem Autoradio ausgestattet, gegenüber knapp 10 Prozent im Jahr 1964.<sup>253</sup> Die ›Transistorisierung‹ Frankreichs in den 1960er Jahren war der Grund dafür, dass dem Radio selbst nach der Durchsetzung des Fernsehens ein wichtiger Platz im Medienensemble zukam, da es unter den technischen und ökonomischen Bedingungen sowie durch die veränderten Nutzungsweisen und -ansprüche zum Alltagsbegleiter werden konnte. Damit sich das Radio jedoch in ein ›Dialogmedium‹ verwandeln konnte, das die Interaktion zwischen dem Sender und dem Publikum herstellte, war eine größere Versorgung der Bevölkerung mit privaten Telefonanschlüssen notwendig. Der Ausbau des Telefonnetzes war in Frankreich lange Zeit anderen infrastrukturellen Anstrengungen nachgeordnet. 1966 war für die Installation eines Privatanschlusses mit einer Wartezeit von durchschnittlich drei Jahren zu rechnen. Erst Ende der 1960er Jahre wurde dem Thema politisch größere Beachtung geschenkt, zumal es seit 1968 immer wieder

249 Fesneau: 2004, S. 121 f.

250 Ebd., S. 123.

251 Im Jahr 1953 verfügten um die 20 % der Haushalte über ein Auto, 1968 waren es über 50 %. Herpin/Verger: 2008, S. 140. Chessel: 2012, S. 33.

252 Vendre: 1-2/1976b, S. 191.

253 Fesneau: 2004, S. 123. Télérama: 17. 4. 1966, S. 70.

zu massiven Protesten seitens der Bürgerinnen und Bürger kam, die nun Telefonanschlüsse einforderten. Die gesteigerte Nachfrage war mit Blick auf die sozioökonomische Entwicklung des Landes zu erklären, mit der Zunahme der städtischen Bevölkerung und der Vergrößerung des tertiären Sektors, in dem Telefone eine wichtige Rolle spielten. Auch für die Gestaltung sozialer Beziehungen wurde das Kommunikationsmittel immer wichtiger, da die Menschen im Zuge der Urbanisierung und der Ausweitung der Vororte räumlich stärker verteilt lebten. Das Telefon war nun ein Instrument zur Beziehungspflege. Andere technische Geräte wie das Auto oder das Fernsehen waren zudem längst in den Lebensalltag integriert und eine solche Erwartungshaltung bezog sich nun auch auf das Telefon.<sup>254</sup>

Die Zahl der privaten Anschlüsse stieg schleppend von 1,4 Millionen im Jahr 1950 auf 2,2 Millionen im Jahr 1960 und 7 Millionen im Jahr 1975. Mitte der 1970er Jahre hatte rund ein Viertel der Bevölkerung in Frankreich Zugang zu einem privaten Anschluss.<sup>255</sup> Bis Mitte der 1980er Jahre erfolgte ein massiver Ausbau des Telefonnetzes, sodass 1985 um die 90 Prozent der Haushalte über einen Anschluss verfügten.<sup>256</sup> Die Versorgung mit privaten Telefonanschlüssen war die Voraussetzung für den Aufstieg der Call-In-Sendungen. Dabei waren Shows mit Anruf-Elementen nichts gänzlich Neues. Anfang der 1950er Jahre war das Radiospiel *Arrêtez la musique!* («Halten Sie die Musik an!«) eine der ersten Sendungen, die ein Publikum über Telefonleitungen zuschalteten. Im Vorfeld wurden vier mit Telefonanschlüssen ausgestattete Cafés in Frankreich und Belgien ausgelost. Während der Live-Sendung, die im großen Studio in Paris vor einem Saalpublikum stattfand, spielte ein Orchester verschiedene Melodien, die von den externen Hörerinnen und Hörern in den Cafés erraten werden mussten. Das Café-Publikum, das sich am schnellsten über Telefon im großen Studio meldete und die Melodie richtig bestimmte, gewann eine Geldsumme. Die Kneipenpublika bekamen zudem eine Gratisrunde des Aperitifs *Saint-Raphaël*, dem Sponsor der Sendung, spendiert.<sup>257</sup> Bei der Sendung *Air Mystérieux* («geheimnisvolle Melodie») ging es ebenfalls darum, ein Musikstück zu erraten, und auch hierfür trafen sich interessierte Hörerinnen und Hörer in Kneipen im Einzugsgebiet des Senders (Abb. 3).

Solche frühen Versuche der telefonisch gestützten Interaktion stellten aufgrund des technischen Aufwands sowie der Störanfälligkeit – häufig waren die Verbindungen schlecht oder brachen unvermittelt ab – eine Ausnahme dar. Darüber hinaus konnte ein solcher Austausch wegen der fehlenden privaten Anschlüsse nur an öffentlichen Orten aufgebaut werden. Ein Talkradioformat basierte jedoch auf dem individuellen und ungestörten Gespräch zwischen dem Moderator oder der Moderatorin und einem einzelnen Anrufer oder einer ein-

<sup>254</sup> Carré: 2002, S. 569 f.

<sup>255</sup> Schmitt: 2005, 235.

<sup>256</sup> Beltran/Carré: 1997, S. 360.

<sup>257</sup> Radio-Magazine: 3/1950, unpaginiert [3. Seite].





Abb. 3: *Air Mystérieux* (1950).

zelen Anruferin und konnte sich daher erst in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre etablieren, als Privatanschlüsse in Frankreich keine Seltenheit mehr darstellten.

### *Menie Grégoire: Talkradio-Superstar*

Wer ist diese Menie, deren Sendung die berühmteste auf allen Radiostationen ist, die man jeden Nachmittag auf RTL anruft, die jeden Tag mehr als hundert Briefe bekommt – und sechshundert bei besonders brennenden Themen? Man erzählt ihr von allem: von den schwierigen Kindern, von den launischen Männern, von verheimlichten inneren Leidensgeschichten. Sie wird sehr geschätzt, sogar verehrt. Es gibt keinen nachgefragteren Beichtvater, keinen Berater, dem besser zugehört wird, keinen Psychiater, der mehr konsultiert wird.<sup>258</sup>

Menie Grégoire<sup>259</sup> hatte sich Ende der 1960er Jahre innerhalb kürzester Zeit mit dem ersten Talkradioprogramm Frankreichs einen Namen gemacht.<sup>260</sup> Ihre Sendungen, im Französischen als »Beichtprogramm« (*programme de confession*) be-

<sup>258</sup> Télérâma: 11. I. 1970, S. 6.

<sup>259</sup> Menie Grégoire, Jahrgang 1919, war bereits 47 Jahre alt, als sie von Jean Farran zu RTL geholt wurde und im März 1967 zum ersten Mal auf Sendung ging. Davor hatte sie vor allem im Printjournalismus gearbeitet. G. Robert: 1-3/1998, S. 92-96. Häufig ist in den Quellen und in der Literatur die Schreibweise »Ménie« anzutreffen, seltener »Mennie«. Wo die Schreibweise von der korrekten Version abwich, wurde sie in dieser Arbeit stillschweigend korrigiert.

<sup>260</sup> Cardon/Laacher: 1995, S. 10.

zeichnet, verknüpften mit ungeheurem Erfolg den Servicegedanken mit der ›parasozialen‹ Seite des Dialogradios in seiner Form als Alltagsbegleiter. Ende 1966 hatte die Journalistin und Schriftstellerin Jean Namur kennengelernt, der kurze Zeit zuvor von Jean Farran als Leiter für Öffentlichkeitsarbeit und Promotionsaktionen (*directeur des relations extérieures et de la promotion*) in das neu zusammengesetzte RTL-Leitungsteam geholt worden war.<sup>261</sup> Namur, begeistert von Grégoire, arrangierte ein Treffen mit Programmchef Farran und ab Januar 1967 war Menie Grégoire in der Sendung *Allô Luxembourg* zu hören. In der morgendlichen Ratgebersendung konnten Hörerinnen und Hörer per Telefon einem Expertenteam Fragen zu den unterschiedlichsten Lebensbereichen stellen. Die Gastronomiekritiker Henri Gault und Christian Millau waren für Fragen rund um das Thema Küche und Kochen zuständig. Es gab Experten für ökonomische und juristische Fragen, einen Tierarzt, der vor allem Fragen in Bezug auf die Haustierhaltung beantwortete sowie einen Experten für sogenannte Gefühlsangelegenheiten (*problèmes sentimentaux*).<sup>262</sup> Menie Grégoire war speziell als Expertin für ›Frauenfragen‹ engagiert, doch wurde ihre Expertise während der ersten zwei Monate auf Sendung kaum nachgefragt. Das Publikum wurde erst auf sie aufmerksam, als sie sich Anfang März 1967 mit der Zuschrift einer Leserin aus ihrer Zeit bei *Elle* auseinandersetzte, in der es um das tabuisierte Thema der vorzeitigen Ejakulation ging. Die Resonanz auf diese Aktion war groß und Ende März 1967 bekam Grégoire innerhalb der Sendung ihre eigene Rubrik unter dem Titel *Menie Grégoire: Les problèmes du cœur* (›Die Probleme des Herzens‹). Zu Beginn der Radiosaison 1967/68 wurde die Rubrik dann in eine halbstündige Ratgebersendung im Nachmittagssegment umgewandelt.

Es gab zwei Wege der Interaktion zwischen Grégoire und den Ratsuchenden, zum einen über Briefe, zum anderen über das Telefon. Im üblichen Ablauf der Sendung wurde zunächst eine Zuschrift vorgelesen, die Grégoire anschließend kommentierte. Da alle Angaben in den Briefen über Namen, Wohnorte oder berufliche Daten verändert wurden, blieben die Autorinnen und Autoren anonym.<sup>263</sup> Dann wurden Anrufe zum selben Thema live in die Sendung durchgestellt und Grégoire führte kurze Gespräche, die in der Regel zwischen sechs und neun Minuten dauerten.<sup>264</sup>

Menie Grégoires Ratgebersendung hielt sich unter verschiedenen Titeln zu leicht veränderten Sendezeiten bis zu Beginn der 1980er Jahre im Programm von RTL.<sup>265</sup> Als 1973 der Sexualkundeunterricht in den französischen Schulen ein-

261 Maréchal: 2010, S. 340. Namur hatte Grégoire im Rahmen einer Fernsehreportage zum Thema Empfängnisverhütung interviewt. Namur: 1972, S. 103. Die eineinhalbstündige Reportage mit dem Titel *Pour les femmes et pour les hommes* lief im Dezember 1966 im (damals einzigen) Fernsehprogramm der ORTF. AV: 20.12.1966.

262 Remonté/Depoux: 1989, S. 104.

263 Sohn: 2004, S. 6

264 G. Robert: 4-6/1998, S. 104. Cardon: 2003, S. 78.

265 Aus *Les problèmes du cœur* wurde 1969 *Les problèmes humains*. Zwischen 1978 und 1981 folgten in kurzen Abständen die Titel *La vie change* (›Das Leben wandelt sich‹),

geführt wurde, schuf die Station mit der Sendung *La responsabilité sexuelle* («Die sexuelle Verantwortung») eine zweite Plattform für Fragen. Die Sendung war nach demselben Muster wie *Les problèmes du cœur* aufgebaut und befasste sich mit den unterschiedlichsten Themen der Sexualität.<sup>266</sup> Um dem gewagten Projekt den Anschein von Seriosität zu verleihen, entschied sich der Sender, Grégoire Experten als Co-Moderatoren zur Seite zu stellen, und es dürfte ebenfalls kein Zufall gewesen sein, dass es sich dabei ausschließlich um männliche Experten handelte. Neben Psychoanalytikern, Spezialisten aus unterschiedlichsten Bereichen der Psychotherapie sowie Sexologen waren immer wieder Kleriker zu Gast, ein Umstand, der bei manchen Hörerinnen und Hörern für Unverständnis<sup>267</sup> sorgte, für RTL aber ein wichtiges Mittel zur Legitimierung der Sendung war. Darüber hinaus wurden weitere Vorsichtsmaßnahmen getroffen, um möglicher Kritik in Bezug auf *La responsabilité sexuelle* vorzugreifen. Die erste Ausgabe stand unter der Schirmherrschaft des damaligen Bildungsministers und in den beiden darauf folgenden Sendungen übernahmen der Bischof von Évreux bzw. der renommierte Kinderarzt Robert Debré diese Aufgabe.<sup>268</sup> Die RTL-Direktion verfügte außerdem, dass die Sendungen im Vorfeld aufgezeichnet und erst nach einer Überprüfung auf etwaige verbale Verstöße ausgestrahlt wurden.<sup>269</sup>

*Les problèmes du cœur* und *La responsabilité sexuelle* waren bis Mitte der 1970er Jahre ungemein erfolgreich.<sup>270</sup> Dem Programmchef Farran zufolge erhielt Grégoire 1970 durchschnittlich um die dreitausend Briefe pro Monat und von den vielen Anrufen, die auf den acht Telefonleitungen täglich eingingen, wurden pro halbe Stunde um die dreißig für ein erstes Vorgespräch entgegengenommen.<sup>271</sup> Cardon und Laacher schätzen, dass über die Jahre hinweg circa 16.000 Anruferinnen und Anrufer in den Sendungen von Menie Grégoire zu Wort kamen.<sup>272</sup>

*Tels que nous sommes* («So wie wir sind») und *Dialogue* aufeinander. Maréchal: 2010, S. 359.

266 In dem Register für die eingegangenen Zuschriften finden sich unter anderem folgende Überbegriffe: »Erektion«, »Frigidität und Impotenz«, »Homosexualität«, »Sexspiele«, »Masturbation«, »sexuelle Unstimmigkeit«, »Orgasmus/Lust/Libido«. Zitiert nach G. Robert: 4-6/1998, S. 139 f.

267 G. Robert: 4-6/1998, S. 127.

268 Cardon: 2003, S. 80.

269 Ebd. Bei der Vorauswahl der für die Sendung infrage kommenden Anrufenden, wurden diese von den Assistentinnen Grégoires häufig dazu angehalten, in der Sendung selbst ein adäquateres Vokabular zu verwenden. Cardon: 2003, S. 83.

270 Cardon und Laacher haben Grégoires Sendungen in vier verschiedene Phasen eingeteilt: in die Anfangsphase der Sendung von 1968-1969, in die vier Jahre der größten Bekanntheit von 1970-1973; in eine Zwischenphase von 1974-1976, die von *La responsabilité sexuelle* geprägt war, und schließlich in den zunehmenden Niedergang der Sendung in der Zeit von 1977-1979. Cardon/Laacher: 1995, S. 12.

271 Josselin: 23. 2. 1970, S. 39.

272 Heute sind die Briefe – die Zahl wird auf 60.000 geschätzt – sowie Aufzeichnungen über die Telefonate und die ausgestrahlten Sendungen in den *Archives départementales d'Indre et Loire* in Tours aufbereitet. Der Umfang und die systematische Erfassung des

Laut dem Umfrageforschungsinstitut *CESP* hatten die Sendungen zwischen 1968 und 1978 einen Marktanteil von etwa 40 Prozent und erreichten pro Tag durchschnittlich 1,3 Millionen Hörerinnen und Hörer.<sup>273</sup>

Neben der Popularität Menie Grégoires ist ihr Erfolg auf verschiedene Elemente zurückzuführen, die sich in ihren Sendungen miteinander verbanden. Sie boten für viele Anrufende, aber auch für die Hörerinnen und Hörer, eine emotionale Stütze, sie fungierten als ›Sorgentelefon‹, als ›weltlicher Beichtstuhl‹ oder einfach nur als vertrauter ›Ankerpunkt‹ im Alltag.<sup>274</sup> Cardon analysierte in einer Studie über Menie Grégoires Publikum, aus welchen unterschiedlichen Motivationen die Hörerinnen und Hörer die Sendungen verfolgten. So fühlten sich viele einer Gemeinschaft Gleichgesinnter zugehörig, andere identifizierten sich stark mit den Anrufenden und ihren Problemen.<sup>275</sup> Die Sendung basierte außerdem auf dem Ratgeberaspekt und integrierte auf diese Weise den Servicegedanken und das Versprechen, alltagsbezogene Lern- und Gebrauchswerte zu vermitteln. Menie Grégoire selbst betonte in Interviews immer wieder, dass die vorgestellten Geschichten keine Einzelfälle seien, sondern vielfach vorkämen: »Ich spreche weniger für denjenigen, der mich angerufen hat, als für all die anderen, für die Gruppe, psychologisch gesprochen.«<sup>276</sup>

Daneben griff Menie Grégoire in ihren Sendungen sozialpolitisch diskutierte Themen ihrer Zeit, wie den ›Psychologie-Boom‹, auf. In Frankreich wurde ein breites Publikum ab den 1950er Jahren mit dem wissenschaftlichen Feld der Psychologie und den Theorien der Psychoanalyse bekannt, als beispielsweise in Zeitschriften von den Grundannahmen Freuds berichtet wurde.<sup>277</sup> Das Nachdenken über sich selbst löste sich in den 1960er Jahren unter dem Einfluss der Psychoanalyse aus dem Bereich des Persönlich-Intimen heraus. Sendungen wie die von Menie Grégoire trugen zu dieser Entwicklung bei und sorgten dafür, dass viele neue Denkkategorien und Begriffe wie ›Komplex‹, ›Unterbewusstsein‹,

Bestands sind ein seltener Glücksfall für die Wissenschaft, die allzu häufig auf die Analyse der Publikumperspektive wegen einer unzureichenden Quellenlage verzichten muss. Zahlreiche Studien stützen sich bereits auf den Bestand: ab Mitte der 1990er Jahre veröffentlichten die Soziologen Dominique Cardon und Smáin Laacher in mehreren Artikeln Ergebnisse einer Forschung auf Basis des Menie-Grégoire-Bestands, in denen sie insbesondere die Motivationen der Schreibenden und Anrufenden analysierten und Konjunkturen der diskutierten Hauptthemen ausmachten. 1999 erschien eine Monografie von Marie-Véronique Gauthier, die sich mit männlichen Vorstellungswelten der 1960er Jahre sowie mit den sich wandelnden Geschlechterverhältnissen befasst. Die Historikerin Anne-Marie Sohn analysierte anhand des Bestandes unter anderem die Lebenswelt von Jugendlichen in den 1960er Jahren. Auch die Historikerin Anne-Claire Rebreyend nutzte die Archive. Sie publizierte eine Studie über sexuelle Normvorstellungen. Die entsprechenden Titel sind unter den Namen der Autoren und Autorinnen im Literaturverzeichnis nachgewiesen.

<sup>273</sup> Cardon/Laacher: 1995, S. 10.

<sup>274</sup> Sohn: 2004, S. 7-10.

<sup>275</sup> Cardon: 1995, S. 53 und 58.

<sup>276</sup> Arbois: 23. I. 1970, S. III. Siehe auch: *Télérama*: II. I. 1970, S. 6.

<sup>277</sup> G. Robert: 1-3/1998, S. 95.

›Orgasmus‹ oder ›Masochismus‹ in die Alltagssprache übergangen.<sup>278</sup> Menie Grégoire selbst begann Anfang der 1960er Jahre eine Psychoanalyse und setzte sich intensiv mit Freuds Theorie auseinander. Diese Studien wirkten sich auf ihre Vorstellungen und Überzeugungen aus und schlugen sich in der Art nieder, wie sie ihre späteren Sendungen gestaltete. Im Oktober 1970 – Menie Grégoire war schon seit über drei Jahren auf Sendung – äußerte sich *Le Monde* sehr kritisch im Hinblick auf die Rolle der Psychologie in der Gesellschaft und zitierte den Psychotherapeuten und Schriftsteller Harold Portnoy:

Die Leute [...] haben eine kindische, abwegige Vorstellung von der Psychologie. Der Psychologe besitzt für sie fast magische Kräfte und sie fragen sich: »Was wird er wohl in mir entdecken?« Diese Fehlannahme wird noch verschlimmert durch das extrem vereinfachte Bild, das die Massenmedien (Presse, Radio, Fernsehen) [von der Psychologie, A. J.] zeichnen.<sup>279</sup>

Auch dass Grégoire immer wieder Bezüge zur Psychoanalyse herstellte, fanden viele alarmierend.<sup>280</sup> Der konservative *Le Figaro* gab zu bedenken:

Viele Menschen werden erst dadurch krank, dass Studios in Behandlungspraxen und in Planwagen<sup>281</sup> verwandelt werden. Sorgt die öffentliche Zurschaustellung nicht für mehr Aufruhr als für Ruhe? Seit langem schon zieht man die Psychoanalyse für alles Mögliche heran. Die Radio-Psychoanalyse aber, die jedem Grenzfall den Anschein des Alltäglichen und des Vertrauten verleiht, prägt ein ganz eigenes Bild der Gesellschaft. Und riskiert das Radio damit nicht selbst die Psychosen?<sup>282</sup>

Diese Kritik gewann noch dadurch an Gewicht, dass sich der Ärzteverband *Le conseil de l'ordre des médecins* öffentlich gegen die Ansätze der Psychotherapie im Radio aussprach.<sup>283</sup>

Neben der Psychologie kam die Diskussion um das Thema Sexualität – häufig in psychologisierter Form – Ende der 1960er Jahre auf und hatte für viele den Beiklang eines Tabubruchs. Menie Grégoire thematisierte Fragen der Sexualität zwar schon zu Beginn ihrer Radiokarriere, mit *La responsabilité sexuelle* bekamen die Themen jedoch 1973 eine eigene Plattform.<sup>284</sup> Ganz ähnlich wie für die Psychologie gilt für die Sexualität, dass Sendungen wie *La responsabilité sexuelle* einer breiten Bevölkerungsschicht neue Vorstellungen zugänglich mach-

<sup>278</sup> Cardon/Laacher: 1995, S. 15.

<sup>279</sup> Michel: 31. 10. 1970, S. 21.

<sup>280</sup> Cardon: 1995, S. 46.

<sup>281</sup> Der Planwagen ist eine Referenz auf *Madame Soleil*, eine Astrologin, die bei *Europe No. 1* eine Sendung moderierte.

<sup>282</sup> Brincourt: 14. 11. 1968, S. 1.

<sup>283</sup> Brincourt: 16. 12. 1968, S. 25.

<sup>284</sup> Cardon: 2003, S. 78.

ten, das Sprechen über Sexualität ermöglichten, althergebrachte Vorstellungen infrage stellten und unter dem Schutzmantel wissenschaftlicher Erkenntnisse neue Normen vorschlugen. So bezogen sich Grégoire und die ihr zur Seite gestellten Experten beispielsweise häufig auf die Erkenntnisse der US-amerikanischen Sexologie, insbesondere auf die Arbeiten von William Masters und Virginia Johnson. Über diesen Rückbezug vermittelte die Sendung bestimmte normative Vorstellungen, wie beispielsweise die Einstufung des Orgasmus als zentralen Indikator für ein stimmiges Sexualleben. Grégoire und ihre Ko-Präsentatoren betonten zudem die Bedeutung eines erfüllenden Sexuallebens für beide Partner in einer Partnerschaft und propagierten das Ideal einer gleichberechtigten Partnerschaft. Cardon zufolge wurde die Implementierung dieser neuen sexuellen und sozialen Normen erst durch die zunehmende gesellschaftliche Individualisierung ermöglicht. Das Streben nach Selbsterfüllung »erhöhte die Sensibilität hinsichtlich des eigenen Körpers und der eigenen Gefühle und forderte eine größere Achtsamkeit gegenüber der eigenen Identität und den intimen Beziehungen«. <sup>285</sup> Ohne die Unterstützung von Institutionen im öffentlichen Raum, zu denen auch Menie Grégoires Sendungen gehörten, hätten sich diese neuen Vorstellungen laut Cardon und Laacher jedoch nicht etablieren können. <sup>286</sup>

Neben der Kritik im Hinblick auf die Psychologie und die Psychoanalyse wurde Grégoire häufig dafür angegriffen, dem Voyeurismus und der Sensationslust ihres Publikums Vorschub zu leisten, da das Talkformat nicht zuletzt von den persönlichen, emotionalen Bekenntnissen lebte. <sup>287</sup> Presse- wie Kirchenvertreter kritisierten Grégoire, weil ihre Sendungen vermeintlich schamlos gültige Werte- und Moralvorstellungen infrage stellten. <sup>288</sup> Ein weiterer Kritikpunkt war Grégoires Rückbezug auf das Individuum unter Ausklammerung der großen Zusammenhänge. »Fragen, die den sozialen und politischen Wandel, die Möglichkeit einer anders gestalteten Gesellschaft berühren, werden nur am Rande gestreift« <sup>289</sup> bemängelte etwa die Schriftstellerin Catherine B. Clément in Bezug auf Grégoires Sendungen. In einem Interview danach gefragt, warum sie die Probleme der Anrufenden so isoliert vom sozialen und politischen Kontext behandeln würde, antwortet Grégoire: »Es stimmt, dass ich mich auf die individualpsychologischen Probleme konzentriere. Die sozialen und politischen Prozesse berücksichtige ich nicht. Warum? Weil ich mich dazu nicht in der Lage fühle.« <sup>290</sup> Grégoire sah sich zudem persönlichen Angriffen ausgesetzt. Einer davon lautete, dass sie als Angehörige der Bourgeoisie ihre Anruferinnen und Anrufer – mehrheitlich der *classe populaire* zugehörig – bemuttere und bevormunde. Wegen ihres stargleichen Status könne sie außerdem die Lebenswirk-

<sup>285</sup> Ebd., S. 84.

<sup>286</sup> Cardon/Laacher: 1995, S. 15.

<sup>287</sup> Deleu: 2006, S. 122.

<sup>288</sup> Stouvenot: 7. II. 1973, S. 14a. Clément: 25./26. 4. 1976, S. 13.

<sup>289</sup> Clément: 25./26. 4. 1976, S. 13.

<sup>290</sup> Téléràma: 11. I. 1970, S. 8.

lichkeit ihres Publikums nicht nachvollziehen.<sup>291</sup> Die geäußerte Kritik bezog sich jedoch nicht nur auf das Konzept und die Umsetzung der Sendung sowie auf Grégoire selbst, sondern auch auf die privatkommerzielle Ausrichtung von *RTL*. Der konservative *Le Figaro* bemerkte bereits 1968 ironisch:

Die Fäden werden im Hintergrund mehr gezogen als es unseren Zauberlehrlingen bewusst ist, die zwischen der ›Hitparade‹ und einer Deodorantwerbung den Mikrofonen psychologische Wahrheiten entlocken, die gebeutelten Seelen pflegen, die Herzen entblößen, verlorene Mädchen trösten und uns die versteckte Libido enthüllen, kaschiert durch eine Sylvie-Vartan-Platte.<sup>292</sup>

Wie das gesamte *RTL*-Programm mussten die Sendungen von Menie Grégoire eine Bedingung erfüllen: Sie mussten sich als erfolgreiches Vehikel zur Übermittlung von Werbebotschaften bewähren. Den Bedürfnissen der Ratsuchenden konnten also nur im Rahmen der Gewinnorientierung des Senders entsprochen werden. Diese Kritik erkannte Menie Grégoire durchaus an. Darauf angesprochen, dass die Anrufenden zu wenig Zeit bekämen, sich zu erklären, antwortete Grégoire:

Bei Radio-Luxembourg will man, dass ich mich kurz fasse. Sie können die Leute nicht sehen, die mich während der Sendung antreiben und verlangen, dass ich unterbreche, aber ich sehe sie. Es ist schon vorgekommen, dass ich sie darum bitten musste, noch eine weitere Minute zu bekommen. Ich leide darunter, aber ich verstehe auch diejenigen, die auf den zeitlichen Rahmen der Sendung achten, denn sie wissen, was sie tun. Wenn man gehört werden will, muss man sich kurz halten.<sup>293</sup>

Letztlich und entscheidend stand hinter jeder Sendung das Streben nach hohen Einschaltquoten. Dass Grégoires Sendungen für Aufsehen sorgten, gesellschaftliche Kontroversen anstießen und begleiteten, war jedoch eine wichtige Voraussetzung für deren Erfolg, da die so generierte Aufmerksamkeit zur Popularität der Sendungen und des Senders beitrug. Dabei scheute *RTL* nicht davor zurück, Sendungen wie *La responsabilité sexuelle* als Ort für einen emanzipatorischen Freiheitsdiskurs zu vermarkten. Zeitlich fiel die Schöpfung des Formats aber auch mit der ›Sexwelle‹ zusammen, die zu Beginn der 1970er Jahre für viel Aufmerksamkeit sorgte.

291 Cardon: 1995, S. 46.

292 Brincourt: 14. II. 1968, S. 1.

293 Télérama: 11. I. 1970, S. 7.

*Reaktionen der Konkurrenz auf den Erfolg von Menie Grégoire*

Die kommerzielle Logik, der sich Anfang der 1970er Jahre keiner der ›Generalistensender‹ entziehen konnte, führte dazu, dass *Europe No. 1* und *France Inter* ihrerseits Formate schufen, um mit Grégoires Erfolgssendungen konkurrieren zu können.<sup>294</sup> Sowohl *Europe No. 1* als auch *France Inter* sprangen schon bald auf den ›Psychologie-Zug‹ auf. 1967 nahm *Europe No. 1* die Sendung *Dr. X répond* (›Dr. X gibt Antwort‹) ins Programm. Hinter ›Dr. X‹ verbarg sich die französische Kinderärztin und Psychoanalytikerin Françoise Dolto, die einmal wöchentlich die Fragen von Anrufernden, Erwachsenen wie Kindern, beantwortete. Allerdings verließ sie *Europe No. 1* bereits 1969, da ihr das Konzept der Sendung, vor allem die kurzen Gesprächszeiten, nicht zusagte. 1976 kehrte sie zum Radio zurück. In der sehr beliebten Sendung *Lorsque l'enfant paraît* (›Sobald das Kind da ist‹) beantwortete sie erneut Anfragen, die dieses Mal aber ausschließlich per Zuschrift an sie gerichtet wurden, sodass Dolto überlegter und ausführlicher auf die einzelnen Fälle eingehen konnte.<sup>295</sup> Am 21. September 1968 hatte auf *France Inter* die tägliche Sendung *Radioscopie*<sup>296</sup> Premiere, in der ein prominenter Gast ein persönliches Interview gab und möglichst preisgeben sollte, was er oder sie »normalerweise nur im Privaten erzählen«<sup>297</sup> würde. Mit einem ganz ähnlichen Konzept startete wenige Wochen später eine wöchentliche Sonderausgabe von *Campus*<sup>298</sup> unter dem Titel *Radio-Psychose*. Auch hier war ein prominenter Gast, allerdings ausschließlich aus dem Musikbereich, eingeladen. Neben dem Moderator Michel Lancelot war in der Sendung ein Psychiater anwesend, der ausgehend von dessen musikalischem Werk die Charakterzüge des Gasts analysierte.<sup>299</sup>

Obwohl die Popularität Menie Grégoires groß blieb, probierte RTL ebenfalls Neues aus. Im Oktober 1968 war *Un évêque vous répond* (›Ein Bischof gibt Ihnen Antwort‹)<sup>300</sup> einmal wöchentlich zu hören. Darin wurden ebenso wie in dem namensverwandten *Dr. X répond* des Konkurrenten *Europe No. 1* und natürlich Grégoires Sendungen Fragen von Hörerinnen und Hörern beantwortet. Für die Radiosaison 1970/71 erprobte Menie Grégoire für kurze Zeit eine dem Radio angepasste Version des therapeutischen Psychodramas, das sich allerdings in seiner Produktion als zu aufwendig und zu teuer herausstellte, weshalb man nach knapp zwei Monaten zum alten Sendekonzept zurückkehrte.<sup>301</sup>

294 In Kapitel 4.1 wird Grégoires Wirken bei RTL unter dem Aspekt der Zielgruppenansprache analysiert.

295 Archives Françoise Dolto: URL.

296 *Radioscopie* war bis 1982 auf Sendung und wurde noch einmal von September 1988 bis Januar 1990 ins Programm genommen. Insgesamt waren circa 4.800 Menschen zu Gast. Prot.: 2007, S. 179. Prot.: 1997, S. 502.

297 Froment-Coste: 15. 12. 1968, S. 64.

298 Die Sendung *Campus* wird in Kapitel 4.2 thematisiert.

299 Froment-Coste: 15. 12. 1968, S. 64. Remonté/Depoux: 1989, S. 98.

300 Der Ratgebersendung *Un évêque vous répond* war nur eine kurze Laufzeit zwischen Oktober 1968 und Februar 1969 beschieden.

301 G. Robert: 4-6/1998, S. 117.



Auf den staatlichen Stationen herrschte zwar im Gegensatz zur privaten Konkurrenz eine gewisse Zurückhaltung bei der Schaffung neuer Sendungen vor, es fanden sich aber dennoch Wege, um den ›Psychologie-Trend‹ ins Programm einzubringen. In einer über mehrere Monate dauernden Reportagereihe setzte sich *France Culture* ab Herbst 1970 etwa intensiv und kritisch mit Aspekten der Psychologie auseinander, fragte nach der Rolle der Psychologinnen und Psychologen in der Gesellschaft und danach, ob »er [der Psychologe, A. J.] dazu da [ist], um das Individuum der Gesellschaft anzupassen oder die Gesellschaft dem Individuum?«<sup>302</sup>

Zu einer vergleichbaren Bekanntheit wie Menie Grégoire kam Germaine Soleil alias *Madame Soleil* (»Frau Sonne«) auf *Europe No. 1*. Zum Ärger Grégoires wurde wegen ihrer Wahrnehmung als Ratgeberinnen häufig ein Vergleich zwischen den beiden Radiopersönlichkeiten hergestellt, obwohl sich *Madame Soleil* auf einem ganz anderen Feld betätigte: der Astrologie.<sup>303</sup> *Madame Soleil* – der Name war gleichzeitig der Titel der Sendung – hatte ihren ersten Auftritt im September 1970 auf *Europe No. 1*. Das Konzept war simpel: eine Anruferin oder ein Anrufer wurde live zu *Madame Soleil* durchgestellt und schilderte ein Problem, für das er oder sie sich den Rat der Astrologin erhoffte. Daraufhin legte *Madame Soleil* die Karten und nach einer Musik- und Werbeunterbrechung antwortete sie dem oder der Anrufenden.<sup>304</sup> Zu Beginn der Radiosaison 1970/71 war *Madame Soleil* von Montag bis Freitag dreimal täglich im Programm: früh am Morgen von 5.55 Uhr bis 6.15 Uhr sowie von 7.55 Uhr bis 8.10 Uhr und dann noch einmal nachmittags in der Zeit von 14 Uhr bis 15 Uhr, parallel zur Sendung von Menie Grégoire. RTL reagierte und setzte *Madame Soleil* 1971 den bekannten Pflanzenheilkundler Maurice Mességué entgegen:

Nach dem »Match« Menie Grégoire – Madame Soleil im Jahr 1970, folgte das Duell Madame Soleil – Maurice Mességué. Um dem spektakulären Erfolg der Astrologin etwas zu entgegnen, rief RTL einen Phytotherapeuten, dem von seinen Kritikern vorgeworfen wurde, nichts weiter zu sein als ein Scharlatan. Radio-Kamillentee vervollständigte das Radio-Hirngespinnst. [...] Menie Grégoire behandelte den Lebenskummer der Hörer mit Worten, Madame Soleil mit Träumen und Maurice Mességué verabreichte live seine beruhigenden Aufgüsse.<sup>305</sup>

Die anhaltende Konkurrenz im Kreis der ›Generalistensender‹, die zudem mit dem seit der Umstellung auf Langwelle immer populärerem *Radio Monte-Carlo* seit Mitte der 1970er Jahre einen vierten Mitspieler verkraften muss-

<sup>302</sup> Michel: 31. 10. 1970, S. 21.

<sup>303</sup> Edelman: 2010, S. 87. In der zeitgenössischen Wahrnehmung wurden die beiden Felder Psychologie und Astrologie nicht selten miteinander in Verbindung gebracht.

<sup>304</sup> Cadière: 2001/2002, S. 73.

<sup>305</sup> Bernard: 1990, S. 315 f.

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

ten,<sup>306</sup> führte dazu, dass erfolgreiche Sendungskonzepte immer schneller adaptiert wurden. Die Programme der großen Radiosender ähnelten sich immer mehr. Im *Rapport Paye*, der 1970 veröffentlichten Studie einer Untersuchungskommission, die den französischen Rundfunk näher betrachtet hatte, wurde kritisch darauf hingewiesen, dass *France Inter* »um sich innerhalb der Konkurrenz behaupten zu können seine Programme analog zu denen der Peripheriesender« gestalten müsse.<sup>307</sup> Ein Journalist kam 1974 zu dem Schluss:

Risiko macht Angst, allein der Gedanke an einen Misserfolg löst ein Trauma aus. Also beobachtet man den Nachbarn, man inspiriert sich an dessen Erfolgen, aber man kreierte kaum Neues, besorgt darum, in der Mitte zwischen France-Dimanche und France-Culture zu verharren.<sup>308</sup>

Die Programmkonvergenz zwischen den ›Generalisten‹ hielt über die Deregulierung des Rundfunkmarktes hinweg an. Mitte der 1990er Jahre stellte der Rundfunkmanager Claude Norek fest: »Zwischen den vier durchhörbaren Sendern (RTL, Europe 1, France Inter und RMC) sind eher stilistische als grundsätzliche Unterschiede zu bemerken«. *Europe 1* hätte einen etwas schnelleren Rhythmus, bei *RTL* kämen die »Spiel- und Unterhaltungselemente« mehr zum Tragen, *RMC* sei für seine »sonnige Klangfarbe« bekannt und bei *France Inter* sei ein »stärker an Paris orientierter Kulturanspruch« zu bemerken. »Von diesen Nuancen einmal abgesehen, sind all diese Radios dennoch nach demselben Programmkonzept aufgebaut und grenzen sich nur wenig voneinander ab.«<sup>309</sup>

## Kapitelfazit

Nach Kriegsende führte die organisatorische Neuorientierung des staatlichen Rundfunks zu einem von politischen Grabenkämpfen dominierten, zähen Ringen um dessen Ausrichtung. Neben dem Aufbau der Administration musste in einer finanziell äußerst angespannten Lage die zu einem großen Teil zerstörte Sendetechnik erneuert werden. Folglich entwickelten sich die Programme des staatlichen Rundfunks nur schleppend weiter und konnten den Ansprüchen des Publikums nicht gerecht werden. Die Hörerinnen und Hörer erinnerten sich an

<sup>306</sup> Remonté/Depoux: 1989, S. 97. Im September 1974 installierte *RMC* einen sehr leistungsstarken Sender und vergrößerte in der Folge seine Reichweite um 70% auf insgesamt 3 Mio. Hörerinnen und Hörer. *Journal de l'année: 1975/76*, S. 478.

<sup>307</sup> *Rapport Paye*: 30. 6. 1970, S. 54.

<sup>308</sup> Lalanne: 5/1974, S. 93. *France Dimanche* ist eine Wochenzeitschrift aus dem Bereich der Regenbogenpresse. *France Culture* ist ein staatlicher Radiosender, der sich vornehmlich mit Hochkultur befasst. *France Dimanche* und *France Culture* stehen in dem Zitat für beide Enden des ›kulturellen Spektrums‹.

<sup>309</sup> Norek: 1996, S. 181.

die große Auswahl der privat-kommerziellen und staatlichen Sender der Vorkriegszeit und forderten eine größere Programmvielfalt. Ein nur geringer Programmanteil an populären Unterhaltungssendungen, die Abwanderung beliebter Formate zu *Radio Luxembourg* und das erneute Einschränken der Sendezeiten führte die *RDF* 1947/48 in ein Populartätstief. Die Verantwortlichen erkannten, dass sie nicht zuletzt in der Konkurrenz mit *Radio Luxembourg* das Programm der staatlichen Sender neu ausrichten mussten und ergriffen erste Schritte dazu, indem sie die Empfangbarkeit des *Programme Parisien* und von *Paris-Inter* verbesserten.

Bei *Radio Luxembourg* setzte man hingegen nach der provisorischen Wiederaufnahme des Radiobetriebs bald auf gesponserte Unterhaltungssendungen, mit denen das Programm kostengünstig gefüllt werden konnte. In den 1950er Jahren basierte die Programmpolitik des Senders auf einer Kombination unterschiedlicher Strategien: so griff die Station vor allem erfolgreiche Sendungen aus der Vorkriegszeit auf und nahm populäre Moderatoren und Shows ins Programm, die zuvor bei den staatlichen Wellen angesiedelt waren. Außerdem adaptierte *Radio Luxembourg* ein paar wenige aber erfolgreiche US-amerikanische Sendekonzepte. Diese Programmstrategie ließ sich jedoch nur umsetzen, weil finanzkräftige Sponsoren mit ins Boot geholt wurden, die im Tausch gegen eine exponierte Werbepattform die Produktionskosten der Sendungen übernahmen. Dies wirkte sich maßgeblich auf die Programmgestaltung aus, die vor dem Hintergrund leerer Kassen vor allem auf bei Werbern wie Publikum gleichermaßen beliebten Unterhaltungssendungen setzte. Die mangelnde Konkurrenz erleichterte *Radio Luxembourg* den Wiedereintritt in das Radiogeschäft zusätzlich: bei der Station fand das Publikum die Unterhaltungssendungen, die es im staatlichen Rundfunk vermisste. Das Füllen dieser Marktlücke brachte *Radio Luxembourg* auf Erfolgskurs und setzte den *RDF* unter Reformdruck.

Während *Radio Luxembourg* in den 1950er Jahren konsequent und mit großem Quotenerfolg auf sein Unterhaltungssegment setzte, gelang es der *RTF* zunächst nicht, ein publikumswirksames Programm zu entwickeln, auch wenn die Verantwortlichen immer wieder halbherzige Versuche dazu starteten. Das lag zum einen an dem elitären Kultur- und Bildungsverständnis, das viele Radioschaffende ihrer Arbeit zugrunde legten. Zum anderen stellte, angesichts des starken politischen Zugriffs auf den Rundfunk, die (Hoch-)Kultur den einzigen Bereich dar, in dem ein vergleichsweise freies Arbeiten möglich war. Information und Unterhaltung waren hingegen stark politisch kontrolliert und reglementiert. Diese Art von Programm, das seinen Schwerpunkt auf kulturelle Formate legte, hatte jedoch nur mäßigen Erfolg bei einem Breitenpublikum, das zu großen Teilen zu *Radio Luxembourg* abwanderte. Der Privatsender bot das Kontrastprogramm zu den staatlichen Wellen und erreichte mit seinem ›Spektakelradio‹, das auf große Shows, Spielesendungen und populäre Musik setzte, Traumquoten. Bis Mitte der 1950er Jahre hatte sich eine Zweiteilung der Zuständigkeiten eingependelt: *Radio Luxembourg* hatte sich ganz der populären Unterhaltung verschrieben, während die Programme der *RTF* ›hochwertige‹ Kultursendungen produzierten. Diese

Situation änderte sich erst, als mit *Europe No. 1* ein neuer privatkommerzieller Akteur die Konkurrenz um das Publikum verschärfte. Eine unmittelbare Konsequenz der Aktivität des neuen Wettbewerbers war eine Umstellung auf Direktübertragungen sowie eine übersichtlichere Gestaltung des Programmraums. Insgesamt profitierte der Hörfunk in den 1950er Jahren von der schleppenden Entwicklung des Fernsehens. Radio war das Leitmedium und so richteten die Radiostationen ihre Aufmerksamkeit vor allem auf die innermediale Konkurrenz.<sup>310</sup>

Zu Beginn der 1960er Jahre hatten die großen Radiostationen noch recht unterschiedliche Profile und Ausrichtungen. Die Programmgestaltung der staatlichen Sender war nach wie vor von der Vorstellung des ›Staatsbürgerfunks‹ dominiert und *Radio Luxembourg* setzte weiterhin auf die großen Unterhaltungsshows. *Europe No. 1* konnte kontinuierlich Hörerinnen und Hörer hinzugewinnen, indem es mit seinen Sendungen beispielsweise gezielt die Jugendlichen ansprach. Demgegenüber wurde das Publikum von *Radio Luxembourg* und der *RTF* – gemessen an den enorm hörerstarken Zeiten der 1950er Jahre – immer kleiner. Dies lag auch an der neuen Konkurrenz durch *Europe No. 1*, doch vor allem die Durchsetzung des Fernsehens machte den Radiostationen das Publikum insbesondere in der Abendschiene streitig. In dieser Situation entschlossen sich sowohl die staatlichen Radiobetriebe als auch *Radio Luxembourg* zu einer Neuausrichtung ihrer Programme.

Den Anfang machte 1964 der staatliche Rundfunk mit der Schaffung von *France Inter*, das inhaltlich als populärer Konkurrenzsender zu *Europe No. 1* und *Radio Luxembourg* konzipiert wurde und verstärkt auf den Servicegedanken setzte. Es begann die Zeit der ›großen Drei‹, der Konkurrenz zwischen *France Inter*, *Europe No. 1* und *Radio Luxembourg*. 1966 erfolgte dann die tiefgreifende Umgestaltung von *Radio Luxembourg*. Die neue Führungsspitze erneuerte nicht nur den Sendernamen, sondern initiierte bei *RTL* einen grundlegenden Programm- und Imagewandel. Im Konkurrenzkampf miteinander wandten *France Inter*, *Europe No. 1* und *RTL* zunehmend die gleichen Strategien an. So ähnelten sich bald die Programmraums mit einer vereinfachten Stundenuhr und täglich wiederkehrenden Programmelementen. Alle drei Sender setzten auf die Personalisierung und Vermarktung des eigenen Programms mithilfe beliebter Moderatoren und Moderatorinnen und adaptierten erfolgreiche Sendungen der Konkurrenz. Außerdem reagierten sie mit ihren Programmen auf gesellschaftliche Trends und Entwicklungen. Im Zuge des ›Mai 68‹ etwa produzierten alle drei Radiostationen politisch-ambitionierte Formate, um die gestiegene Nachfrage nach kritischen Sendungen zu befriedigen. Dabei schlossen sie die Bedürfnisse einer wachsenden ›Freizeitgesellschaft‹ in ihre Programmgestaltung mit ein. Vor allem aber wurden die Programme nun komplementär zum Fernsehen ausgerichtet. Radio wurde verstärkt als Informations- und Servicelieferant vermarktet, das den Menschen durch das unübersichtliche Dickicht des Alltags in einer sich scheinbar immer schneller wandelnden Welt half.

<sup>310</sup> Lüsebrink: 2004, S. 89 f.

Diese Vorstellung von Radio als Quelle nützlicher Auskünfte wurde in den 1970er Jahren weiterhin von den Programmverantwortlichen verfolgt. Der Servicegedanke war nach wie vor als wichtiger Grundsatz im Programm anzutreffen. Mittlerweile hatten sich für einen großen Teil der Bevölkerung die Empfangs- und Rezeptionsbedingungen deutlich erweitert. Die technischen Entwicklungen, allen voran die ›Transistorisierung‹ der Radiogeräte, ermöglichten nun ein individuelles und mobiles Radiohören. In der Folge konnten die Radioschaffenden auf neue Bedürfnisse reagieren. Das Radio wurde für viele zum Alltagsbegleiter und jenseits des direkten Nutzens, den die zahlreichen Magazinsendungen boten, adressierten nun vor allem die privatkommerziellen Stationen emotionale Befindlichkeiten und Gefühle wie Einsamkeit. Das Radio erhielt eine ›parasoziale Funktion‹. Musik war bereits in den 1930er Jahren ein Instrument zum »Stimmungsmanagement«.<sup>311</sup> Nun hatte ein Großteil der Radiohörer und -hörerinnen aber die Freiheit, ganz allein über die gehörten (Musik-)Sendungen zu bestimmen. Die individuelle Gefühlslage wurde zum Hauptkriterium für die Wahl des gehörten Radioprogramms. Möglich gemacht durch die zunehmende Versorgung mit privaten Telefonanschlüssen, entstanden nun außerdem Talkradioformate, die sich privaten und intimen Themen widmeten. Die Bezugsgröße war dabei stets der einzelne Hörer oder die einzelne Hörerin. Die Radiostationen wurden zu Resonanzkörpern für das Bedürfnis nach Orientierung und Selbstverortung. Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht zufällig, dass die Psychologie in dieser Zeit einen enormen Zulauf fand und folglich im Rahmen von Ratgeberformaten, wie beispielsweise den populären Sendungen von Menie Grégoire, im Hörfunk auftauchte.

Zusammenfassend kann mit Blick auf die Entwicklung des französischen Rundfunks sowie der staatlichen wie privatkommerziellen Radioprogramme festgehalten werden, dass diese in der Zeit zwischen Kriegsende bis zur Mitte der 1970er Jahre von vier zentralen Faktoren geprägt wurden: von politischen Interessen, von der Implementierung technischer Neuerungen, von sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Werten und Normen sowie von den Anforderungen einer zunehmend publikumsorientierten Medienkonkurrenz. Diese Faktoren entfalteten ihren Einfluss auf das Rundfunksystem im Wechselspiel miteinander und es ist daher unmöglich, bestimmte Entwicklungen auf eine isolierte treibende Kraft zurückzuführen. Dennoch darf die Zuspitzung der Medienkonkurrenz als ein an Wichtigkeit zunehmender Faktor gewertet werden. Spätestens seit der Etablierung der ›Großen Drei‹ zu Beginn der 1960er Jahre wurden zahlreiche Programmentscheidungen vor dem Hintergrund der Medienkonkurrenz getroffen. Nach mehreren gescheiterten Programmreformen verabschiedete sich der staatliche französische Rundfunk mit der Schaffung von *France Inter* von seiner Vorstellung eines reinen Kultur- und Bildungsradios und fügte sich ein in einen Rundfunkmarkt, der von den privatkommerziellen Konkurrenten *Radio Luxembourg* und *Europe No. 1* dominiert wurde.

<sup>311</sup> Maase: 2004, S. 56.

### 3. Nachrichten – entscheidender Faktor in der Programmkonkurrenz

Wenn es um 11.06 Uhr geschieht, berichtet RTL um 11.07 Uhr davon.<sup>1</sup>

Auf RTL erfolgt die Information umgehend und fortwährend.<sup>2</sup>

Mit diesen beiden Slogans warb *RTL* 1973 in einer doppelseitigen Print-Kampagne für das Nachrichtensegment in seinem französischsprachigen Langwellenprogramm (Abb. 4). Neben den beiden Slogans bietet die Anzeige einen längeren Werbetext:

Jede Stunde ist reich an Ereignissen, die Sie etwas angehen. Zum ersten Mal hat sich eine große Radiostation dazu entschlossen, Sie sofort über diese Ereignisse in Kenntnis zu setzen. Wenn nötig, werden die Journalisten von RTL Ihnen fünf, sechs, zehn Mal pro Stunde in knappen Sätzen mitteilen, was sich ereignet hat.<sup>3</sup>

In der Werbeanzeige illustrieren vier gleich große und äußerst schmal beschnittene Fotografien jeweils ein Ereignis, das in kurzen Bildunterschriften benannt ist. Die Bildunterschriften sind zudem mit exakten Zeitangaben versehen, die an das Prinzip der Slogans anknüpfen und eine minutengenaue, »umgehende« und »fortwährende« Erfassung der Ereignisse evozieren. Durch die Anordnung der Fotografien, die mit wenig Abstand nebeneinander gesetzt sind, entsteht der Eindruck einer schnellen, dynamischen Bildabfolge, den Einzelaufnahmen auf einem Filmstreifen ähnelnd. Auf der ersten Fotografie, mit »Attentat in Japan« unternitelt, stehen sich mehrere Personen in einer scheinbaren Konfrontation vor einem Banner mit asiatischen Schriftzeichen gegenüber. Das zweite Bild zeigt eine Ansammlung von sich unterhaltenden Personen in einer Werkshalle. Die Bildunterschrift »Flins kommt zum Stillstand« gibt den Kontext: es geht um einen Streik im *Renault*-Werk am Standort Flins in der Nähe von Paris. Auf dem dritten Bild blickt ein Mann über ein Baby gebeugt in die Kamera. Die Bildunterschrift entschlüsselt: »Jacques Martin, Papa.«<sup>4</sup> Die letzte Aufnahme mit dem Titel »Die Périphérique blockiert« eröffnet eine Sicht auf einen Abschnitt der Pariser Ringautobahn, auf dem sich in beiden Richtungen die Fahrzeuge stauen.

1 Paris Match: 5/1973.

2 Ebd.

3 Ebd.

4 Jacques Martin war ein bekannter Journalist und Moderator.

**Quand ça arrive à 11h06 RTL le dit à 11h 07**

Chaque heure est riche en événements de toutes sortes vous concernant. Pour la première fois une grande station de radio a décidé de vous les faire connaître, et aussitôt. Cinq, six dix fois par heure s'il y a lieu les journalistes de RTL vous disent d'une phrase ce qui vient de se passer.

**SUR**  
**RTL**

**L'INFORMATION EST IMMEDIATE ET PERMANENTE**

11h 06 Attentat au Japon  
11h 13 Flax s'arrête  
11h 28 Jacques Martin, gaga  
11h 42 Le périphérique bloqué

Abb. 4: »Wenn es um 11.06 Uhr geschieht, berichtet RTL um 11.07 Uhr davon« (1973).

Diese individuellen Ereignisse sind im Einzelnen austauschbar. Sie stehen exemplarisch für vier wichtige Aspekte des Spektrums, das die *RTL*-Nachrichten zu dieser Zeit abdeckten: Außenpolitik, französische Innenpolitik, Meldungen mit Boulevardcharakter sowie Service-Informationen. Lediglich die Sportberichterstattung als weitere wichtige Konstante des Informationssegments findet in der Anzeige keine Erwähnung. Über das Inhaltliche hinaus unterstreicht die Kampagne den hohen Stellenwert der Nachrichten. Um die Aktualität der Informationen zu gewährleisten, waren mehrere Programmunterbrechungen für die Übermittlungen von Nachrichten möglich. Als Rechtfertigung für diese Programmpolitik werden die Bedürfnisse des Publikums vorgebracht. Der Radiohörer oder die Radiohörerin – in der Anzeige direkt angesprochen – sei nämlich persönlich von den Nachrichten betroffen. Eine solche Auffassung schreibt der Aktualität und Verfügbarkeit von Nachrichten einen direkten Nutzen für den Einzelnen oder die Einzelne zu und erhebt dieses Programmsegment zu einem Erfordernis. Gleichzeitig winkt der Sender seinen Hörerinnen und Hörern mit dem »Versprechen von Informiertheit«.<sup>5</sup> Darüber hinaus wird in der Anzeige deutlich, dass *RTL* mit anderen Sendern konkurrierte. Die Neuheit dieser Form der Berichterstattung wurde zu einem wichtigen Argument im Werben um das Publikum.

Auch wenn die Werbekampagne mit Übertreibungen arbeitete, gibt sie doch ein gutes Bild von dem Anspruch sowie der thematischen Spannweite der *RTL*-Nachrichten zu Beginn der 1970er Jahre und vor allem von der großen Bedeutung, die diesem Segment beigemessen wurde. Dies war nicht immer so.

<sup>5</sup> Maase: 2004, S. 48.

Beschäftigte *RTL* 1970 am Standort in Paris achtzig Journalistinnen und Journalisten, gab es fünfundzwanzig Jahre zuvor lediglich einzelne kürzere Informationssendungen. Eine eigene Nachrichtenredaktion besaß der Sender jedoch noch nicht.

Genauere Definitionen der Begriffe ›Nachrichten‹ und ›Information‹ zeigen in einer empirischen Untersuchung schnell ihre Unzulänglichkeiten, weil die Gegenstände, die sie bestimmen wollen, zeitgebunden und kontextbezogen sind.<sup>6</sup> Tendenziell werden mit ›Informationssendungen‹ oder ›Nachrichten‹ solche Formate bezeichnet, die sich primär mit aktuellen Ereignissen, Entwicklungen und Fragen befassen. Dazu gehören Wettervorhersagen, politische Kommentare oder Sportergebnisse, aber auch Reportagen, Ratgeber- und Service-sendungen können in diese Gruppe fallen. Die Gestaltung von Informationssendungen kann jedoch höchst unterschiedlich aussehen. Deshalb gibt es lediglich einen zuverlässigen Indikator, der die Klassifizierung einer Sendung ermöglicht: die (äußerst subjektive) Selbst- und Fremdzuschreibung. Diese basiert auf einem nur schwer sezierbaren Set aus Gestaltungskonventionen, Rezeptionserfahrungen sowie Vermarktungsstrategien.<sup>7</sup> Alle Sendungen und Programmbeiträge, die im Folgenden erwähnt und analysiert werden, erfüllen dieses eine Kriterium: Sie wurden in der Zeit ihrer Produktion und Ausstrahlung als ›Informationssendungen‹ oder als ›Nachrichten‹ betrachtet.<sup>8</sup>

6 Eine genaue Abgrenzung dieser beiden Begriffe fällt im Rahmen dieser Arbeit zusätzlich schwer, weil häufig eine Übersetzung aus dem Französischen erfolgt und es für viele Ausdrücke keine direkten Entsprechungen gibt. Je nach Zusammenhang werden ›Nachrichten‹ im Französischen beispielsweise mit *journal parlé* (»gesprochene Zeitung«), *journal télévisé* (»fernsehübertragene Zeitung«) oder mit *les informations* übersetzt.

7 Hierbei kann es zu irrtümlichen Zuschreibungen kommen, wie das berühmte Beispiel von Orson Welles' Radiospiel *The War of the Worlds* illustriert, das im Jahr 1938 von einem großen Teil der Hörerinnen und Hörer als real stattfindende Invasion von Außerirdischen gedeutet wurde. Bösch/Borutta: 2006, S. 22. Im französischen Kontext soll es 1946 im Zuge der Ausstrahlung des Radiospiels *Plate-Forme 70 ou l'Âge Atomique*, das von einem atomaren Angriff handelt, ebenfalls zu Verunsicherungen beim Publikum gekommen sein, auch wenn die überlieferte Massenpanik, von der die Zeitungen berichteten, ein reines Konstrukt der Presse war. Plate-Forme 70: URL.

8 Der dritte Band des Handbuchs *Medienwissenschaft* bietet für den Begriff Hörfunknachrichten folgende Erklärung an: »Bei ›Hörfunknachrichten‹ handelt es sich um einen Sammelbegriff, der eine Vielzahl journalistischer Ausdrucksformen umfaßt. Was die Nachrichten-Slots füllt, kann in Länge, Struktur und Präsentationsform stark variieren, und zwar sowohl zwischen verschiedenen Sendern als auch innerhalb des Nachrichtenangebots eines einzelnen Senders. Ein ›Newsflash‹ in der Form einiger Schlagzeilen gehört ebenso dazu wie ein 50-minütiges Nachrichtenjournal. Insbesondere bei den längeren Varianten gibt es fließende Übergänge zu Magazinsendungen, die aus Features bestehen.« Mautner: 2002, S. 2006 f.



### 3.1 Hörfunknachrichten in Frankreich von den Anfängen bis zur Okkupation

Nachrichten waren schon immer Bestandteil der französischen Radioübertragungen. Als der erste Radiosender Frankreichs, die staatliche Station *Radio Tour Eiffel*, ihre Versuchsausstrahlung an Heiligabend 1921 aufnahm, bestand das halbstündige Programm neben klassischer Musik aus einer Presseschau und einem Wetterbericht.<sup>9</sup> Seit Oktober 1924 strahlte *Radio Tour Eiffel* täglich zwischen 18.30 Uhr und 19.45 Uhr eine Informationssendung aus, die aus einer Abfolge mehrerer Rubriken bestand.<sup>10</sup> Tagesaktuelle Neuigkeiten kamen in dieser Sendung jedoch kaum zur Sprache. Trotz vereinzelter früher Versuche, Radionachrichten als gesprochene Form des (politischen) Journalismus zu entwickeln, dauerte es noch etliche Jahre, bis die private Radiostation *Radio-Cité* 1935 mit einer eigenständigen Nachrichtensendung die Präsentations- und Vermittlungsmöglichkeiten des Mediums in einem breiteren Umfang nutzte und zum Beispiel O-Töne und außerhalb des Studios aufgezeichnete Aufnahmen in die Sendungen integrierte.<sup>11</sup>

Der geringe Stellenwert der Hörfunknachrichten in den 1920er und 1930er Jahren hatte mehrere Ursachen. Die angestammte Presse sah in dem neuen Medium einen potenziellen Konkurrenten und wollte die Radiostationen deshalb von dem Geschäft mit Nachrichten abhalten. Zwar kam es immer wieder zu Kooperationen zwischen Radio und Presse, die journalistische Verantwortung und Kontrolle lag dabei jedoch in den Händen der Printjournalisten, die lediglich zeitlich begrenzte Ausflüge in den Hörfunk unternahmen.<sup>12</sup> In der Welt der Politik hingegen interessierten sich bis Mitte der 1930er Jahre nur wenige für das neue Medium. Das hing in erster Linie damit zusammen, dass Radio im Gegensatz zur Presse nicht sonderlich viele Menschen erreichte – im Jahr 1930 gab es schätzungsweise höchstens zwei Millionen Hörerinnen und Hörer.<sup>13</sup> Diejenigen Politiker, die sich jedoch mit Radio auseinandersetzten, forderten eine strikte Neutralität hinsichtlich der Berichterstattung. Standen die politischen Kräfte im Land dem Rundfunk zunächst mehrheitlich skeptisch gegenüber, wandelte sich diese Haltung gegen Ende der 1930er Jahre. Radio wurde mehr und mehr als

9 Brochand: 1994a, S. 311.

10 In der Sendung vom 11. 7. 1926 folgte auf einen Beitrag über die Vor- und Nachteile des Campings ein Bericht aus Paris, ein Segment zur Innenpolitik, eines zur internationalen Politik, Buchempfehlungen, ein Bericht über das Leben in der Provinz oder ein Segment zur Welt der Wissenschaft. Mauriat: 1987, S. 135.

11 Brochand: 1994a, S. 437.

12 *Radio-Cité* arbeitete mit *L'Intransigeant* zusammen, *Radio 37* mit *Paris-Soir* und *Radio Ile de France* mit *Le Journal*. Chupin/Hubé/Kaciaf: 2012, S. 52. Maréchal: 1994, S. 91.

13 Bis zum Ende des Jahrzehnts setzte sich Radio als Massenmedium in Frankreich durch. Das Radiopublikum war auf über 20 Mio. Menschen angewachsen. Neulander: 2009, S. 5f.

einflussreiches Instrument zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung eingeschätzt. Die Privatsender, die auf den Staat als Konzessionsgeber angewiesen waren, vermieden deshalb bis in die 1930er Jahre hinein kritische politische Äußerungen.<sup>14</sup>

Für *Radio Luxembourg* gab es indes noch weitere Gründe, das Nachrichtensegment minimal zu gestalten. Da der Sender auf internationaler Ebene in der ersten Phase seiner Sendetätigkeit, von 1931 bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkrieges, in den Augen vieler als illegitimer Eindringling in die staatlichen bzw. öffentlichen Rundfunkmonopole galt, stellten Nachrichten einen besonders heiklen Aspekt dar. Die Berichterstattung konnte nur allzu leicht als Einmischung in innere politische Angelegenheiten ausgelegt werden. Das reduzierte Informationssegment ist deshalb als bewusste Vorsichtsmaßnahme zu verstehen, um den Kontrahenten des Senders möglichst wenig Angriffsfläche zu bieten. Dennoch sendete die Station von Anfang an regelmäßige Nachrichten aus den Bereichen Allgemeines, Politik, Finanzen, Handel sowie Sport, die allerdings äußerst knapp bemessen waren. 1934 waren beispielsweise für die 8-Uhr-Nachrichten 300 Wörter, 600 Wörter für die Nachmittagsnachrichten und für den französischen Pressespiegel am Abend 400 Wörter vorgesehen. Keine Journalisten, sondern Sprecher verlasen die Meldungen. Dabei produzierte *Radio Luxembourg* die Nachrichtenbeiträge nicht selbst, sondern bezog sie sendefertig von der *Agence Havas*, die als Mitgründerin und Anteilseignerin der *CLR* mit dem Medienunternehmen verbunden war und viel Erfahrung im Bereich der Information mitbrachte. In den 1930er Jahren war die *Agence Havas* nämlich gleichzeitig in der Werbeindustrie und als Nachrichtenagentur im Informationsbereich tätig. In der Zwischenkriegszeit beschäftigte das Unternehmen um die 11.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, erledigte den Anzeigenverkauf von etwa 240 französischen Zeitungen und kontrollierte um die 40 Prozent des Anzeigenmarktes. Der Vertrag zwischen *Radio Luxembourg* und *Havas* hatte bis zum Ausbruch des Krieges Bestand und inspirierte sogar einige staatliche Radiostationen zum Aufbau vergleichbarer Kooperationsmodelle mit der Nachrichtenagentur.<sup>15</sup>

Angesichts der aufziehenden Kriegsgefahr spielten Rundfunknachrichten politisch eine immer größere Rolle. Nach Abschluss des Münchner Abkommens im September 1938 intensivierte sich der Zugriff der französischen Regierung auf den Rundfunk beträchtlich.<sup>16</sup> Schon ab Juni 1938 wurden einheitliche Nachrichtensendungen landesweit über die von der *PTT* betriebenen Radiostationen ausgestrahlt. Mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges wurden auf Anordnung der französischen Regierung viele der Journalisten, sowohl von den priva-

14 Mauriat: 1987, S. 137.

15 Kooperationsbeziehungen gab es zum Beispiel zwischen *Havas* und *Paris PTT*, *Radio-Paris* (das 1933 verstaatlicht wurde) und dem *Poste Colonial*. Maréchal: 1994, S. 42 und S. 87-90.

16 Kuhn: 1995, S. 86.

ten wie auch von den staatlichen Sendern, in einem nationalen Nachrichtenzentrum zusammengezogen.<sup>17</sup> Bis Juni 1940, in der Phase des sogenannten Sitzkriegs, folgten die Mitarbeiter des Nachrichtenentrums den politischen Richtlinien und boten eine einheitliche, kriegsunterstützende Berichterstattung.<sup>18</sup> Nun waren auch die privaten Radiosender zur Ausstrahlung dieser von der Regierung kontrollierten Nachrichten verpflichtet. Außerdem entzog die Regierung der *PTT* die Kontrolle über das Rundfunknetz und ordnete es direkt dem Regierungschef unter.<sup>19</sup>

Presse und Rundfunk waren nach der militärischen Niederlage Frankreichs in der Südzone der Kontrolle durch die Vichy-Regierung unterstellt. Etliche der privaten Radiobetreiber konnten dort jedoch, dank ihrer Kontakte in die Politik, den Sendebetrieb fortsetzen. Die Berichterstattung wurde aber von der Vichy-Regierung kontrolliert.<sup>20</sup> In der besetzten Nordzone steuerten einerseits die *Propaganda-Abteilung* und andererseits die deutsche Botschaft das mediale System. Ein besonderes Augenmerk richteten sie dabei auf die einflussreiche *Agence Havas*, die im Folgenden eine staatliche Anbindung sowie eine innere Umstrukturierung erfuhr. In einem ersten Schritt wurde im September 1940 ein Teil des Unternehmens offiziell verstaatlicht. Zwanzig Prozent lagen nun in der Hand der französischen Vichy-Regierung, 47,6 Prozent der Anteile hielten die Deutschen, die übrigen Anteile verblieben bei den ursprünglichen Anlegern.<sup>21</sup> In einem zweiten Schritt erfolgte im November 1940 die Abtrennung der Informations- von der Werbesparte. In der Folge wurde der frühere *Havas*-Informationsbereich im Januar 1941 in das *Office Français de l'Information (OFI)* überführt, das direkt dem Informationsministerium (*Secrétariat d'État à l'Information*) unterstellt war und die Radiostationen der Nord- und der Südzone sowie die Kolonialsender im Maghreb mit Nachrichten versorgte.<sup>22</sup>

Nach der Befreiung Frankreichs gingen die von den Deutschen gehaltenen *Havas*-Anteile auf den französischen Staat über, der somit als mehrheitlicher Eigentümer zunächst über 65 Prozent und nach Kapitalerhöhungen bis Anfang der 1950er Jahre sogar 80 Prozent der *Havas*-Aktien hielt. Das *OFI* wiederum wurde im September 1944 in eine staatliche Nachrichtenagentur, in die *Agence France-Press (AFP)*, umgewandelt.<sup>23</sup> Gleichzeitig erließ die Übergangsregierung

17 Prot: 1997, S. 312.

18 Ledos: 10-12/2014, S. 36 f.

19 Albert: 1996, S. 36.

20 D'Almeida/Delporte: 2003, S. 114 f.

21 Die *Banque de Paris et des Pays-Bas*, die auch einen großen Anteil an der *CLR* hielt, gehörte zu den größten Aktionären der *Agence Havas*. Lefebvre: 1998, S. 61.

22 D'Almeida/Delporte: 2003, S. 113. Lefebvre: 1998, S. 63 f.

23 Von 1944 bis 1957 war die *AFP*, ähnlich wie der Rundfunk, der französischen Regierung unterstellt. Dem Informationsminister oblag die Ernennung des Generaldirektors der staatlichen Agentur, die in dieser Zeit keine finanzielle Eigenständigkeit besaß. Die Abhängigkeit der *AFP* von der Regierung erregte viel Kritik vor allem seitens der Presse und ihrem Berufsorgan, der nach der Befreiung gegründeten *Fédération Nationale de la Presse française* sowie seitens konkurrierender Nachrichtenagenturen. 1957 erhielt die

Verordnungen, um innerhalb des französischen Mediensystems die Konzentration von Nachrichten Anbietern zu verhindern. So sollte eine größere Pluralität im Nachrichtenbereich hergestellt und ausländische sowie privatwirtschaftliche Interessen zurückgedrängt werden.<sup>24</sup> Während es in den 1930er Jahren Fälle gegeben hatte, in denen der Chefredakteur einer Zeitung gleichzeitig als Nachrichtenchef bei einer Radiostation tätig war, wurde eine solche Praxis nun rechtlich untersagt. Außerdem konnten Unternehmen nicht mehr gleichzeitig dem Werbe- wie dem Nachrichtengeschäft nachgehen. Dieser Erlass besiegelte die bereits stattgefundenen Abspaltung des Nachrichtensegments bei *Havas* endgültig und führte dazu, dass *Radio Luxembourg* nach der Wiederaufnahme seiner Programmtätigkeit die Produktion der Nachrichtensendungen neu aufbauen musste.

### 3.2 Hörfunknachrichten in der ersten Nachkriegsdekade – Agenturmeldungen und ›Schreibtischjournalismus‹

Als *Radio Luxembourg* im November 1945 zum ersten Mal nach mehr als sechs Jahren wieder auf Sendung ging, war sein Programm zunächst auf ein Minimum begrenzt. Zu dem Angebot zählten von Anfang an jedoch tägliche, zu festen Zeiten ausgestrahlte kurze Nachrichtensendungen (sogenannte *bulletins d'informations*<sup>25</sup>). Im Jahr 1946 abonnierte *Radio Luxembourg* den Nachrichtendienst von *United Press International*, einer US-amerikanischen privaten Nachrichtenagentur. Laut Jacques du Closel, der nach dem Krieg den Redaktionsstandort von *Radio Luxembourg* in Paris leitete, war dies eine ganz bewusste Entscheidung, da der nunmehr staatliche Charakter der *AFP* nicht zu der Ausrichtung des privatkommerziellen *Radio Luxembourgs* gepasst hätte.<sup>26</sup> Angesichts der engen Beziehung zwischen der *CLR* bzw. *Radio Luxembourg* und dem französischen Staat erstaunt diese Aussage. Spätestens für das Jahr 1967 ist zudem nachzuweisen, dass die Redaktion in Paris nicht nur mit *United Press* arbeitete, sondern auch die Dienste von *AFP*, *Reuter* sowie *AP* in Anspruch nahm.<sup>27</sup> Vor diesem Hintergrund ist du Closels Aussage eher als Teil der Mythenbildung zu werten, die den Sender als politisch unabhängig darstellte.

Der Aufbau des Nachrichtensegments lief in der Nachkriegszeit nur langsam an, denn das Hauptaugenmerk der Programmierer lag auf der Ausstrahlung

*AFP* ein neues Statut, das sie mit einer deutlich größeren Unabhängigkeit gegenüber dem Staat ausstattete. Laville: 2010, S. 95.

<sup>24</sup> Schmitt: 2005, S. 43.

<sup>25</sup> Nachrichtenbulletins waren Nachrichtenbeiträge zwischen fünf und zehn Minuten Länge, denen offizielle Mitteilungen zugrunde lagen. Albert (Hg.): 1989, S. 26. *Télérama*: 18. 10. 1964, S. 45.

<sup>26</sup> Maréchal: 1994, S. 72.

<sup>27</sup> RTL Group Archives: Dokument *Concerne: Agences de presse*, datiert auf den 10. 3. 1967 im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 17. 3. 1967.

populärer Unterhaltungssendungen, um den Werbezeitenverkauf anzukurbeln. Das Informationssegment hingegen sollte vor allem kostengünstig sein.<sup>28</sup> Bis 1947 gab es eine kleine Gruppe von Journalisten, die im Sendehaus in Luxemburg untergebracht waren. Sie produzierten je zwei kurze Nachrichtenausgaben morgens, mittags und abends. Die Berichte wurden von Sprecherinnen und Sprechern vorgetragen und lediglich durch Wetterberichte und Sportnachrichten ergänzt. Außerdem gab es eine Sendung mit Korrespondentenberichten, die allerdings sowohl von ihrem Namen her – »Luxemburg spricht mit seinen Freunden im Ausland« (*Le Luxembourg parle à ses amis de l'étranger*) – als auch hinsichtlich der Inhalte einen nur wenig sachlichen Tonfall anschlug.

Eine erste große Veränderung im Nachrichtenbereich markierte das Engagement von Jean Grandmougin, der im September 1948 bei *Radio Luxembourg* seine Hörfunkkarriere begann. Bis 1962 bereitete er dort zweimal täglich eine Nachrichtenkolonne vor und – ein Novum – präsentierte diese selbst. Binnen kurzer Zeit wurden die beiden Ausgaben des *Éditorial*<sup>29</sup> *de Jean Grandmougin*, montags bis samstags um 13 Uhr und um 19 Uhr ausgestrahlt, zu einem großen Erfolg.<sup>30</sup> Innerhalb des Senders arbeitete Grandmougin unabhängig in Paris:

Was ich die ganze Zeit in meinem Büro gemacht habe? Zunächst begutachtete ich die Agenturmeldungen, die sich in der Nacht hinter dem Fernschreiber angesammelt hatten. Ich schnitt sie aus und prüfte sie genau. Ich sortierte diejenigen aus, die mich nicht betrafen: das Wetter, die Börsenkurse, die Veranstaltungshinweise, das Kino. Es folgte ein kurzer Blick auf die Morgenausgaben der Zeitungen. [...] Kurz nach zehn Uhr begann ich, meinen Bericht zu tippen. Zunächst die Passagen, die ich vortragen würde: die herausragendsten Sachverhalte, die wichtigsten Debatten. Ich fasste sie zusammen und verdichtete sie. Danach redigierte ich die Kurzmeldungen, die ein Sprecher im Wechsel mit mir hinterm Mikrofon vortragen würde.<sup>31</sup>

Grandmougins Arbeitsweise machte ihn zu einem Einzelgänger in der Rue Bayard, wo er recht abgeschottet die von außen kommenden Informationen weiterverarbeitete. Er verfolgte sein Metier mit dem Anspruch der Unabhängigkeit und der absoluten Objektivität, im Glauben, ein großes, disparates Publikum ansprechen zu müssen. In einem Radiointerview gab er im Oktober 1959 an: »Ich mache keinen Unterschied zwischen den politischen Schattierungen. Ich wende mich genauso an einen Royalisten wie an einen Sozialisten, an einen

28 Bernède/Grandmougin: 6-9/2005, S. 129.

29 Im Hörfunk kann das *éditorial* als eine Art auditiver Leitartikel verstanden werden, der von einem festen Journalisten oder einer Journalistin gestaltet, tonangebend für den Nachrichtenstil der Station war. Die Bedeutung, die diesem Format beigemessen wurde, spiegelte sich in der Platzierung im Programm zu den publikumsstärksten Sendezeiten wider. Albert (Hg.): 1989, S. 33. Prot.: 1997, S. 155. Chindji-Kouleu: 2001, S. 65-71.

30 Bernède/Grandmougin: 6-9/2005, S. 126.

31 Ebd., S. 128.

Kommunisten wie an einen *UNR*-Anhänger.«<sup>32</sup> Und wenig später fügte er hinzu: »Ich glaube an die reine Information, frei von jeglicher Färbung.«<sup>33</sup>

Diese Überzeugung von der Objektivität der eigenen Berichterstattung sei auf Grandmougins Zeit bei der Nachrichtenagentur zurückzuführen, war sich einer seiner früheren Radiokollegen sicher.<sup>34</sup> Zum ersten Mal arbeitete Grandmougin ab August 1938 bis zum Kriegsausbruch als Journalist. Nach dem Krieg – Grandmougin war als Soldat in deutsche Kriegsgefangenschaft gekommen – war er bis zu seinem Engagement bei *Radio Luxembourg* bei der nun staatlichen Nachfolgerin der *Havas*-Nachrichtensparte, der *AFP* beschäftigt.<sup>35</sup> Grandmougins journalistischer Stil und sein Beharren auf den Objektivitätsanspruch zogen bereits unter seinen Zeitgenossen Kritik auf sich:

Die ganze Politik darzulegen, ohne sie selbst zu machen, das ist sein erklärtes Ziel. Er weist alle Hintergedanken von sich, gibt sich als Handwerker der Information, vermeidet das Kränkende und Schockierende und bemüht sich, die Nachrichten zu ›entschärfen‹. Aber er versucht auch, sie zu erläutern und – beängstigende Aufgabe – sie vorherzusagen. Die Objektivität, von der er spricht, können wir nicht sehen. Keiner entkommt der Notwendigkeit, eine Auswahl zu treffen.<sup>36</sup>

Grandmougin argumentierte immer wieder, in seinen Sendungen kämen alle Seiten zu Wort und die Ereignisse sprächen für sich selbst. Sein Unvermögen, in seiner Auswahl eine Gewichtung der Nachrichten und eine gewisse Parteinahme zu erkennen, sollte schließlich im Kontext des Algerienkriegs zu einem tiefen beruflichen Einschnitt führen.<sup>37</sup> Für *Radio Luxembourg* war Grandmougin jedoch mit seinem Stil ein echter Glücksgriff. Seine Form des ›Schreibtischjournalismus‹ war vergleichsweise kostengünstig, politisch eckte Grandmougin – zumindest bis zu dem folgenschweren Vorfall im Jahr 1962 – wenig an und der Sender baute ihn erfolgreich zu einem seiner ersten ›Senderstars‹ der Nachkriegszeit auf. Mit seiner Bekanntheit wuchs Grandmougins Renommee und damit jenes von *Radio Luxembourg*. So wurde in der Nachkriegszeit der Grund-

32 *UNR* steht für *Union pour la nouvelle République*, einer gaullistischen Partei, die aus de Gaulles *Rassemblement du peuple français (RPF)* hervorging und von 1958 bis 1967 Bestand hatte.

33 Dem Transkript der ersten Ausgabe von *Face à la Presse* entnommen, die im Oktober 1959 auf *Radio Luxembourg* ausgestrahlt wurde. In dieser dem US-amerikanischen Vorbild *Meet the Press* nachempfundenen Sendung wurde ein Studiogast von vier Journalisten befragt. Die Journalisten der ersten Sendung waren der Direktor von *La Nation Française* (monarchistisch), ein Journalist der politisch links ausgerichteten Wochenzeitschrift *L'Express*, der Chefredakteur von *Le Monde* sowie der Chefredakteur von *L'Aurore* (gemäßigt konservativ). Froment-Coste: 25. 10. 1959, S. 14 f.

34 Hebrand: 6-9/2005, S. 183.

35 Bernède/Grandmougin: 6-9/2005, S. 127.

36 Malson: 16. 12. 1956, S. 42.

37 Im folgenden Unterkapitel wird ›der Fall Grandmougin‹ näher betrachtet.

stein für die Wahrnehmung *Radio Luxembourgs* als vielseitigem ›Generalisten-sender‹ mit ernst zu nehmender Nachrichtensparte gelegt.

Kurz nach Jean Grandmougin kam 1949 Geneviève Tabouis zu *Radio Luxembourg*, die mit ihrer sonntäglichen Nachrichtenkolonne *Les dernières Nouvelles de Demain* (»Die Neuigkeiten von Morgen«) bis 1967 zu einer Konstanten im Programm des Senders wurde und mit diesem bis 1981 zusammenarbeitete.<sup>38</sup> Tabouis war für ihre Zeit eine Ausnahmeerscheinung. 1946 lag der Frauenanteil an den ca. 8.000 registrierten Journalisten und Journalistinnen in Frankreich bei lediglich 13,5 Prozent und im Bereich der politischen Berichterstattung dürfte diese Quote noch deutlich geringer ausgefallen sein.<sup>39</sup> Ähnlich wie Grandmougin erlangte sie eine große Bekanntheit. Neben ihrer Arbeit für *Radio Luxembourg* schrieb Tabouis für große Tageszeitungen und bildete damit eine Brücke zwischen Print- und Radiojournalismus.<sup>40</sup>

War die Verbindung zwischen Presse und Radio in der Zwischenkriegszeit dominant gewesen, entwickelte der Hörfunkjournalismus nach dem Zweiten Weltkrieg verstärkt eigene mediale Darstellungsformate, auch wenn durch die andauernden engen personellen Netzwerke der Kontakt zwischen Print und Rundfunk fortbestand. Dabei blieb *Radio Luxembourg* noch wesentlich länger von seiner Zusammenarbeit mit der Presse abhängig als die staatlichen Rundfunkstationen.

Als sich die *CLR* Anfang der 1950er Jahre finanziell erholt hatte, folgten die ersten größeren Investitionen in das Nachrichtensegment. Jean Grandmougin erhielt 1951 den Auftrag, eine kleine Nachrichtenredaktion aufzubauen. Ziel war es, jenseits des Schreibtischs eigene Beiträge zu erstellen. Neben neuen Journalisten wurden neue Techniker ans Haus geholt und *Radio Luxembourg* investierte in einen ersten Übertragungswagen.<sup>41</sup> 1952 waren die Informationen auf folgende Sendungen ausgeweitet: aus der Villa Louvigny in Luxemburg wurde morgens und abends eine Nachrichtensendung ausgestrahlt sowie eine morgendliche Presseschau, zusätzlich stündlich von 9 Uhr bis 23 Uhr Kurznachrichten von etwa einer Minute Länge; zweimal täglich gab es Nachrichten für die Landwirtschaft, wöchentlich eine Sendung zum Thema Börse sowie mehrere Sport-sendungen über die Woche verteilt, darunter täglich ein Live-Bericht mit Kommentar von der Pferdebahn – die Pferdewetten wurden in den 1950er Jahren in Frankreich immer beliebter. Zu den Sendungen von Geneviève Tabouis und Jean Grandmougin kam im Jahr 1950 der Auslandsbericht von Raymond Cartier hinzu, der jeden Sonntag von einem Studio der *NBC* in New York aus das Weltgeschehen kommentierte und wie Tabouis und Grandmougin zu einem der ›Nachrichtenstars‹ des Senders avancierte.

38 Ihr Mann, Robert Tabouis, war von 1953 bis 1963 Vorstandsvorsitzender der *CLR/CLT*, was ihr allerdings nicht nur Vorteile verschaffte, wie Maréchal betont hat. Maréchal: 2003, S. 15.

39 Martin: 2002, S. 300.

40 Denis Maréchal hat über Geneviève Tabouis eine Biografie veröffentlicht: Maréchal, Denis (2003): *Geneviève Tabouis. Les dernières nouvelles de demain (1892-1985)*, Paris.

41 Maréchal: 1994, S. 172.

Als weitere Neuerung wurde die Übertragung von Reportagen des neu aufgebauten Nachrichtenteams in Paris eingeführt. Diese füllten einen Sendeplatz von täglich sieben Minuten im Anschluss an Jean Grandmougin's ›Abend-Editorial‹. Zwar stand das neue Nachrichtensegment unter der Leitung Grandmougin's, doch dieser konzentrierte sich auf seine Radioeditoriale und gewährte den Reportage-Journalisten eine große Unabhängigkeit in der Anfertigung ihrer Beiträge, sofern sich diese aus der Politik, der Domäne Grandmougin's, heraushielten. Es erfolgte eine Zweiteilung der Berichterstattung. Auf der einen Seite befand sich Grandmougin mit seiner politischen Radiokolumne als Vertreter des ›sitzenden Journalismus‹. Auf der anderen Seite standen die jungen Reporter,<sup>42</sup> die ihre Beiträge vornehmlich in den Straßen von Paris erstellten und sich dabei auf die sogenannten *faits divers*,<sup>43</sup> auf die Präsentation von Alltagsgeschichten, auf Nachrichten mit Boulevardcharakter und auf Reportagen, die dem Publikum ›abenteuerliche‹ Erlebnisse boten, konzentrierten.<sup>44</sup> So fuhren die Reporter beispielsweise nach Tignes, einem Dorf in den französischen Alpen, das in die 1952 fertiggestellte Talsperre versank. Eine Reportage berichtete von der Jungfernfahrt eines Überseedampfers über den Ärmelkanal. Ein anderer Reporter begleitete mit seinem Aufnahmegerät die Route eines Postflugzeugs. Viele O-Töne stammten außerdem aus Paris, etwa wenn hoher Politbesuch, wie dem von Winston Churchill oder des US-amerikanischen Außenministers John Foster Dulles, in der französischen Hauptstadt eintraf. Aber auch das Raubtiergehege des Zoos oder die nächtliche Arbeit der Müllabfuhr boten Stoff für die Radiobeiträge.<sup>45</sup> Die inhaltliche Zweiteilung prägte die Informationen bei *Radio Luxembourg* bis in die 1960er Jahre hinein.

### *Information im staatlichen Hörfunk: Journal parlé und Magazinsendungen*

Nach der Befreiung Frankreichs trat an die Stelle der von Charles de Gaulle in London initiierten und während der Kriegsjahre über die *BBC* ausgestrahlten Sendung *Les Français parlent aux Français* (›Franzosen sprechen zu Franzosen‹) eine Sendung mit dem Titel *Paris vous parle* (›Paris spricht mit Ihnen‹). Im an-

42 Dem *service des informations et des reportages* gehörten im Jahr 1953 neben Grandmougin Pierre Aymard (damals 32 Jahre alt), Pierre Molténi (29), Jacques Hébrard (28), Guy Bernède (25) sowie Roger Kreicher (28) an. Almanach-Magazine de Radio Luxembourg 1954, S. 135.

43 Die *faits divers* ähneln den Meldungen in der Rubrik ›Vermischtes‹ im deutschsprachigen Printjournalismus, sind also ein Sammelbecken für die unterschiedlichsten Beiträge mit einem Fokus auf nicht alltäglichen, spektakulären Meldungen. Thematische Beispiele für die *faits divers* sind Unfälle, Naturkatastrophen, ›heldenhafte‹ Taten, Verbrechen, Suizide, aber auch Ereignisse aus der Welt der Prominenten und Themen mit Boulevardcharakter. Albert (Hg.): 1989, S. 80.

44 Maréchal: 1994, S. 172.

45 Almanach-Magazine de Radio Luxembourg 1954, S. 134-136.



haltenden Krieg weiterhin im Programm von *Radio London* ausgestrahlt, bot *Paris vous parle* ab November 1944 täglich um 21.30 Uhr ein halbstündiges Magazin unter der Leitung von Arno Charles Brun. Die Sendung eröffnete mit dem aktuellen militärischen Lagebericht, darauf folgten Berichte von Kriegskorrespondenten in Frontnähe. Darüber hinaus fanden kulturelle Themen einen Platz in der Sendung. Theateraufführungen und Ausstellungseröffnungen kamen ebenso zur Sprache wie neue Buchveröffentlichungen. Zum Ende der Live-Sendung gab es eine humoristische Einlage mit tagesaktuellem Bezug aus der Feder bekannter Karikaturisten wie Jean Oberlé. Mehrere Stimmen, darunter die der Journalistin Suzanne Marchand, verlasen die einzelnen Magazinbeiträge. *Paris vous parle* wurde ergänzend zu den kürzeren, über den ganzen Tag verteilten Nachrichtenausgaben ausgestrahlt. Manuel Poulet beschrieb die Atmosphäre zwischen den beiden Seiten folgendermaßen:

Es gab eine Konkurrenz zwischen der Nachrichtenleitung und der Mannschaft von ›Paris vous parle‹ und die Stimmung war manchmal angespannt. Wir haben uns um die Agenturmeldungen der Agence France Presse oder von Reuter gestritten, um die Meldungen, die über die Telegrafen reinkamen und um die Berichte, die von den Journalisten im Feld zusammengetragen wurden.<sup>46</sup>

In der Nachkriegszeit differenzierte sich das Informationssegment beim staatlichen Radio weiter aus. Neben *Paris vous parle* wurde ab Februar 1946 *La Tribune de Paris* ausgestrahlt, eine tägliche, etwa 25-minütige Talksendung zu politischen Themen, zur Wirtschaft, zur Wissenschaft sowie zu aktuellen Ereignissen aus dem Kulturbetrieb. Am 1. Juli 1946 sorgte die Sendung, die als pluralistisch und kontrovers galt, zum ersten Mal wegen der geladenen Gäste für größere Aufmerksamkeit. In einer Ausgabe zum Thema *Le problème algérien* (›Das algerische Problem‹) diskutierten unter anderen Albert Camus und Ferhat Abbas über die Zukunft Algeriens.<sup>47</sup> Einmal wöchentlich lud die Sendung unter dem Namen *La Tribune des journalistes parlementaires* Chefredakteure großer Tageszeitungen in die Diskussionsrunde ein, die ein breites Spektrum politischer Ansichten repräsentierten.<sup>48</sup> *Paris vous parle* und *La Tribune de Paris* konnten sich bis 1960 bzw. 1963 im Programm halten, auch wenn sich im Zuge der Trans-

46 Pessis/Poulet: 1998, S. 32.

47 Ferhat Abbas war damals Abgeordneter des Departements Constantine sowie Generalsekretär der demokratischen Bewegung *Les Amis du Manifeste et de la Liberté*, die sich für eine größere Eigenständigkeit Algeriens starkmachte. Die weiteren Diskussionsgäste waren die Schriftsteller Jean Amrouche und Paul-Émile Viard sowie die Abgeordneten Kaddour Sator und Raoul Borra. *Tribune*: URL.

48 Unter den Gästen befanden sich Vertreter der Zeitungen *L'Aube*, *Le Populaire*, *L'Humanité*, *Combat*, *Franc-Tireur*, *Le Figaro*, *Le Rassemblement*, *Libération*, *Le Monde*, *Paris-Presse*, *L'Information*, *France-Soir*, *La Croix*, *Ce Soir*, *Forces-Nouvelles*, *France-Indépendante*. Frichot: 1989, S. 301f.

formation der *RDF* bzw. *RTF* mehrmals der Sender und die Ausstrahlungszeit veränderten.

In der Zeit der französischen Übergangsregierungen mit ihren rasch wechselnden Koalitionen war die Spitze der neu aufzubauenden *RDF* zunächst personell umkämpft. Dies änderte sich erst, als die regierenden Parteien im Jahr 1946 sukzessive *RDF*-Schlüsselpositionen mit Kandidaten besetzten, die über Parteigrenzen hinweg konsensfähig waren. Der ideale Kandidat durfte politisch weder zu weit links stehen, noch zu sehr der Linie der Zentrumsparteien entsprechen; er musste sich mit dem Rundfunk auskennen, durfte aber nicht aus der Gruppe des in Ungnade gefallenen Jean Guignebert stammen. Er sollte konfessionell neutral, aber nicht antiklerikal sein und nicht zuletzt sollte der Kandidat ein kulturell breites Interesse mitbringen, ohne eine bestimmte Clique zu bevorzugen.<sup>49</sup> Die Wahl fiel auf Wladimir Porché als neuem Generaldirektor, einem Radiomann aus der Vorkriegszeit, der bis zum Jahreswechsel 1956/57 die *RDF*, die 1949 in *RTF* umbenannt wurde, leitete. Im selben Jahr wie Porché kamen außerdem Vital Gayman als Leiter des Informationsbereichs (*directeur de l'information*) sowie Paul Gilson als künstlerischer Programmdirektor ans Haus, die gemeinsam mit Porché beinahe die gesamte Zeit der Vierten Republik in der Führungsspitze der *RDF* überdauerten und das, obwohl die Regierungsbündnisse äußerst kurzlebig waren. Zwischen 1946 und 1958 gab es über zwei Dutzend Regierungswechsel. Die Regierungen hatten bis zu maximal 16 Monate Bestand, hielten in einigen Fällen aber sogar nur wenige Tage.<sup>50</sup> Porché, Gayman und Gilson hatten zwei Aspekte gemeinsam, die ihre Karrieren im staatlichen Rundfunk förderten: erstens hielten sie an einem ähnlichen Kultur- und Bildungsanspruch fest. Bereits in der Vichy-Zeit war auf Initiative von Schlüsselfiguren wie Pierre Schaeffer<sup>51</sup> unter dem Namen *Club d'Essai* eine progressive Bewegung entstanden, die im Rundfunk Möglichkeiten zur Kulturarbeit sah und wahrnahm. Porché, Gayman und Gilson waren alle drei von dieser Bewegung geprägt.<sup>52</sup> Zweitens kam ihnen ihre politische Positionierung zugute. Seit Dezember 1946 führte die französische Regierung in Indochina Krieg, mit dem Ziel der Wiederherstellung des Kolonialstatus. Mitglieder und Sympathisanten von de Gaulles *RPF* (*Rassemblement du peuple français*) als auch Repräsentanten der *PCF* (*Parti communiste français*) verurteilten dieses von ihnen als »schmutzigen Krieg« (*sale guerre*) bezeichnete Vorgehen aufs Schärfste.<sup>53</sup> Darüber hinaus war Charles

49 Lauzanne: 9-II/1996, S. 7.

50 Cauchy: 2004, S. 123 f. Wladimir Porché war vom 13. 3. 1946 bis zum 1. 1. 1957 Generaldirektor der *RDF/RTF*. Nach seiner Zeit beim staatlichen Rundfunk wechselte er in den *Conseil d'État*. Paul Gilson kam im Herbst 1946 zur *RTF* und blieb bis zu seinem Tod (26. 5. 1963) im Amt des künstlerischen Programmdirektors. Vital Gayman war vom 9. 2. 1949 bis zum 17. 7. 1958 Direktor des Informationsbereichs.

51 Mehr zu Pierre Schaeffer und dem von ihm mitgegründeten *Club d'Essai* findet sich in Kapitel 2.2.

52 Nord: 2010, S. 344.

53 Lauzanne: 9-II/1996, S. 15.

de Gaulle im April 1947 in die aktive Politik zurückgekehrt. Er strebte an, das politische System Frankreichs grundlegend zu reformieren und eine starke Exekutivmacht auf sich zu vereinen. In der Folge wurden sowohl seine Anhänger und Anhängerinnen wie auch diejenigen der *PCF* aus dem staatlichen Rundfunk weitgehend verbannt.<sup>54</sup> Ihre entschieden antikommunistische Haltung sowie ihre Loyalität gegenüber den Regierungen hinsichtlich des Rundfunk-Ausschlusses von Kommunisten und Gaullisten, halfen Porché, Gayman und Gilson die äußerst angespannte Lage der späten 1940er Jahre zu überdauern. Die jeweils langen Amtszeiten der drei sind jedoch vor allem dem geschickten politischen Manövrieren der Rundfunkmänner innerhalb des französischen Rundfunksystems zuzuschreiben, das sich in der Nachkriegszeit unter dem Eindruck teils widersprüchlicher Anforderungen und Erwartungen neu formieren musste.

### *Rahmenbedingungen des französischen Rundfunks*

Im Frankreich der Nachkriegszeit stand der Rundfunk in direkter Abhängigkeit von der Politik, einem Umstand, der noch lange Bestand haben sollte. Bis 1959 gab es kein Statut zur rechtlichen Regelung der Situation der *RDF* bzw. der *RTF*, die der Regierung untergeordnet und finanziell von dieser abhängig war. Die Regierungskreise betrachteten den französischen Rundfunk als Kommunikationsmittel zwischen sich und den Bürgerinnen und Bürgern. Angesichts der vier vorangegangenen Jahre des nun unwiderruflich als verbrecherisch geächteten Vichy-Regimes stellten die *Résistance* und die Kräfte des *FFL* (*Forces françaises libres*) moralische Wegweiser für die Rekonstruktion des Landes dar und hatten in der Nachkriegszeit einen maßgeblichen Einfluss auf die Medienorgane und deren Akteure. Der Rundfunk sollte den Aufbau eines ›neuen Frankreichs‹ und die Integration der kriegsgebeutelten Gesellschaft unterstützen. Die Kontrolle der Übergangsregierungen über die Medien und über die politische Pressearbeit wurde kaum problematisiert, sondern eher als Notwendigkeit erachtet.<sup>55</sup> Zudem bestanden enge personelle Verbindungen zwischen den politischen Akteuren und der Sphäre der Medien. So gab es Politiker, die im Rahmen der Widerstandsbewegungen journalistisch tätig gewesen waren und nach Kriegsende in die Politik zurückkehrten. Daneben gab es Journalisten, die sich innerhalb der *FFL* oder der *Résistance* engagiert hatten und nach der Befreiung Frankreichs in die aktive Politik wechselten.<sup>56</sup>

Neben den medienpolitischen Ideen der Regierungen formte die Berufsgruppe der Journalistinnen und Journalisten die Ausgestaltung der Medien, ba-

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Eck: 4-6/1991, S. 56-58. Kaciaf: 2013, S. 88.

<sup>56</sup> Kaciaf: 2013, S. 89. Im Bereich des Rundfunks arbeiteten zum Beispiel die Journalisten Maurice Schumann und Pierre Bourdan im Krieg für *Radio Londres* und bekleideten nach der Befreiung Ämter in der Spitzenpolitik. Lauzanne: 1997, S. 59.

sierend auf einem Set ungeschriebener ethischer Grundüberzeugungen mit.<sup>57</sup> Zwei Entwicklungen waren für diese Überzeugungen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts prägend. Einerseits bestand die Tradition des parlamentarischen Journalismus nach dem Zweiten Weltkrieg fort, der zu einer großen Nähe zwischen den Politik-Journalistinnen und -Journalisten und der Politik geführt hatte. Diese Situation war so gängig, dass sich mit *connivence* (»heimliches Einverständnis«)<sup>58</sup> gar ein eigener Begriff für das enge Verhältnis zwischen Presse und Politik etabliert hatte.<sup>59</sup> Andererseits erlebte der Journalismus einschneidende Veränderungen in Folge der Okkupations- und Kollaborationserfahrungen und den Anstrengungen zum Wiederaufbau. Neben ein tradiertes Rollenverständnis traten also neue Vorstellungen und die Funktion des Journalismus wurde unterschiedlich bewertet: als Dienst an der Allgemeinheit, als Trägerin der Demokratie und des Pluralismus, als Orientierungshilfe zur Meinungsbildung oder als Mittel zur Belehrung.<sup>60</sup>

Fälle von staatlicher Zensur und von staatlicher Einflussnahme waren eine anhaltende Praxis. Die bereits erwähnte weitreichende Verbannung der Kommunisten und Gaullisten aus dem Rundfunk muss dabei als die tiefgreifendste Zensurenentscheidung der Nachkriegszeit gewertet werden. Zwar wurden weiterhin die politischen Positionen der beiden Parteien, beispielsweise im Rahmen der Nachrichten, wiedergegeben, und wie die Medienhistorikerin Hélène Eck gezeigt hat, gab es noch nach 1947 vereinzelt Auftritte von *PCF*-Anhängern im staatlichen Rundfunk.<sup>61</sup> Insbesondere aber die beiden Parteiführer Maurice Thorez (*PCF*) und Charles de Gaulle (*RPF*), erhielten keine Erlaubnis mehr, sich im Radio direkt zu äußern und der *PCF* nahestehenden Journalistinnen und Journalisten – Anhängerinnen und Anhänger de Gaulles waren in geringerem Maße betroffen – wurden entlassen.<sup>62</sup> Des Weiteren verhinderte die Regierung mehrfach die Ausstrahlung bestimmter Beiträge, etwa zweier Folgen von *La Tribune de Paris*, die für März und Oktober 1947 vorgesehen waren oder nahm gar Sendungen ganz aus dem Programm, wie zum Beispiel die wöchentliche 25-minütige Diskussionsrunde *La Tribune des Temps modernes*. Die Sendung war am 20. Oktober 1947 zum ersten Mal im Abendprogramm zu hören, wurde von Jean-Paul Sartre verantwortet und Simone de Beauvoir sowie Maurice Merleau-Ponty waren feste Teilnehmende an den Podiumsgespr achen. Wegen der politischen Diskussionen, die sie provozierte, wurde die Sendung bereits nach sechs Ausgaben – und einem erneuten Regierungswechsel – Ende November 1947

57 Diese journalistischen Regeln sind nicht fest umrissen und daher Gegenstand ständiger Diskussion und Revision. Sie werden in Frankreich unter dem Begriff der *deontologie* zusammengefasst. Albert (Hg.): 1989, S. 54f.

58 Averbek-Lietz/Piskol: 2010, S. 492.

59 Für die Herausbildung des parlamentarischen Journalismus siehe Kaciaf: 2013, S. 75-100.

60 Laville: 2010, S. 92 und 87. T etu: 2008, S. 74. Kaciaf: 2013, S. 88.

61 Eck: 4-6/1991, S. 66.

62 Lauzanne: 09-11/1996, S. 11.

abgesetzt.<sup>63</sup> Bis in die Mitte der 1960er Jahre griffen die französischen Regierungen immer wieder auf das Mittel der direkten Zensur zurück, um unliebsame politische Ansichten oder Akteure zu unterdrücken.<sup>64</sup> Diese Praxis rief massive Proteste, nicht zuletzt unter den Vertreterinnen und Vertretern der Presse hervor und schuf eine Gegnerschaft zwischen vielen Zeitungsredaktionen und der Regierung.<sup>65</sup>

Über den Einsatz direkter Zensurenentscheidungen hinaus gab es aber auch eine systematischere Einflussnahme der Regierung auf den Rundfunk, die sich auf unterschiedlichen Ebenen abspielte. Neben der bereits angesprochenen administrativen Unterordnung der *RDF* bzw. *RTF* unter das Kabinett, wodurch dieses über Personalfragen mitbestimmen konnte, behielten sich die Regierungsvertreter das Recht vor, den Rundfunk jederzeit für offizielle Verlautbarungen und Ansprachen zu nutzen.<sup>66</sup> Zudem kam es immer wieder zu konkreten Kontrollen. Als François Mitterrand zwischen Juli 1948 und Oktober 1949 das Informationsministerium leitete, versammelte sein Kabinettschef täglich Vertreter des Innenministeriums, des Industrieministeriums sowie den Leiter des Nachrichtenbereichs der *RDF*, Vital Gayman, um die Ausrichtung der Hauptnachrichten zu besprechen.<sup>67</sup> Kurz nach seiner Amtszeit im Juli 1958 rechtfertigte Gayman diese Praxis folgendermaßen: »Das Ideal in demokratischen Systemen ist ein Radio, das die Redefreiheit für alle garantiert, in dem der Pluralismus die Regel ist. Aber uns ist durchaus bewusst, dass das Radio in Zeiten der Krise ein Regierungsinstrument wird.«<sup>68</sup>

Das *cahier noir*, *registre noir* oder *cahier des consignes* war eine schriftliche Erfassung der Richtlinien für die Nachrichtengestaltung. Darin enthalten waren etwa Sprachregelungen sowie Hinweise für die Themenauswahl. Darüber, wie konsequent die Richtlinien des *cahier noir* angewendet wurden, besteht Un-

63 Eck: 4-6/1991, S. 58 und 65 f. Die Themen der ersten sechs Ausgaben waren: »Der Gaullismus und der RPF«, »Kommunismus und Antikommunismus«, »Hörerbriefe und die Definition von Existentialismus«, »Liberalismus und Sozialismus«, »Die Krise des Sozialismus« und »Gewerkschaftsbewegungen und soziale Konflikte«. Moody: 2014, S. 257.

64 Bourdon: 1999, S. 267. Auch außerhalb des Informationsbereichs kam es zu Zensurenentscheidungen. Wegen ihrer kritischen Bezugnahme auf die Kriege in Indochina durften zum Beispiel die Lieder *Quand un soldat* (1952) von Francis Lemarque oder *Le Déserteur* (1954) von Boris Vian nicht im staatlichen Radio gespielt werden. Während des Algerienkriegs gehörten zu den verbotenen Titeln *La guerre en dentelle* (1958) von Bernard Michel und Henri Salvador, *L'Amour et la guerre* (1960) von Bernard Dimey und Charles Aznavour sowie *Miss Guéguerre* (1961) von Léo Ferré. Brochand: 1994b, S. 373. Canno: 1-3/2002, S. 106.

65 Eck: 1999, S. 416.

66 Brochand: 1994b, S. 348. Bourdon: 1999, S. 268. Von Februar bis Juli 1947, in einer politisch turbulenten Umbruchphase nach der Entlassung der *PCF*-Minister aus der Regierung, wandte sich der erste Premierminister der Vierten Republik, Paul Ramadier, 9 Mal direkt an das französische Volk. Eck: 4-6/1991, S. 58.

67 Martin: 1-3/2002, S. 29.

68 Gayman in *Le Monde* vom 24. Juli 1958, zitiert nach Martin: 1-3/2002, S. 35.

einigkeit.<sup>69</sup> Fabrice d'Almeida und Christian Delporte stellten heraus, dass die Journalisten zum Beginn des Algerienkrieges mit großer Selbstverständlichkeit ihren Sprachgebrauch der Regierungslinie anpassten. Der algerische »Rebell« (*rebelle*) sei etwa in der Berichterstattung nicht als »Nationalist« (*nationaliste*), sondern als »Fanatiker« (*fanatique*), als »Bandit« (*bandit*) und als »Mörder« (*tueur*) bezeichnet worden.<sup>70</sup>

Daneben gab es eine weit verbreitete Autozensur, die dazu führte, dass vor allem hinsichtlich der Außenpolitik die Regierungslinie im Rundfunk nicht kritisiert wurde und gesellschaftliche Konflikte nur mit äußerster Vorsicht thematisiert wurden.<sup>71</sup> Durch diese Angepasstheit konnte Nachrichtendirektor Gayman größeren Eingriffen von außen vorbeugen und einen Raum für vergleichsweise freie Äußerungen schaffen, wie Paul Guimard, langjähriger Moderator der Diskussionssendung *La Tribune de Paris*, rückblickend herausstellte:

Als Mendès<sup>72</sup> an der Macht war, bekamen wir Besuch von einem Attaché aus Mendès' Kabinett. Er wollte Gayman Vorschriften machen. Gayman wies ihm höflich die Tür. Anschließend sagte er uns, dass wir den Vorfall für null und nichtig erachten sollten. Es war nicht etwa so, dass er Mendès gegenüber feindlich eingestellt gewesen wäre, aber einen solchen Marschbefehl hat er sich nicht bieten lassen.<sup>73</sup>

Der staatliche Rundfunk war, obwohl er zeitweise als Regierungsinstrument genutzt wurde, also kein reines Verlautbarungsorgan, wie vor allem die Presse häufig höhnte. Vielmehr fanden in Bezug auf die Berichterstattung permanente Aushandlungsprozesse statt. Abhängig von den jeweiligen personellen Konstellationen und von der tagespolitischen Lage verengten oder erweiterten sich die Handlungsspielräume der Programmverantwortlichen.

Wie war die Situation bei *Radio Luxembourg*? Generell besteht die Einschätzung, dass *Radio Luxembourg* als Peripheriestation wesentlich freier war als die staatlichen Sender.<sup>74</sup> Bei *Radio Luxembourg* selbst betonten die Nachrichtendirektoren immer wieder die eigene Unabhängigkeit.<sup>75</sup> Doch welchen Einfluss

69 Jacqueline Baudrier, langjährige Direktorin der Hörfunknachrichten sowie Alain Peyrefitte, Informationsminister unter de Gaulle, sahen im *cahier noir* durchaus ein Instrument zur Beeinflussung. Pierre Fromentin hingegen bewertete die Rolle des *cahier noir* als allgemein überschätzt. Brochand: 1994b, S. 347f. Fromentin: 10-12/1996, S. 123.

70 D'Almeida/Delporte: 2003, S. 173.

71 Brochand: 1994b, S. 348. Martin: 1-3/2002, S. 29. Lauzanne: 1-3/2002, S. 44.

72 Gemeint war der damalige Ministerpräsident Pierre Mendès France, der von Juni 1954 bis Februar 1955 die Regierung leitete.

73 AV: 21. II. 1985.

74 Braichet: 1. 5. 1964, S. 1. Presse-Actualité: 2/1973, S. 60. Ray/Ray: 1978, S. 84. Lauzanne: 1997, S. 59. Chauveau: 2001, S. 331.

75 Michel Moine in: Copin: 4-5/1964, S. 34. Jean Farran in: AV: 17. I. 1970, Timecode: 31:46-32:19. Jean Farran in: Barraux: 12. 12. 1970, S. 9.

nahm die französische Regierung tatsächlich auf das Informationssegment des privatkommerziellen Senders?

Wie bereits dargestellt, machte die französische Regierung ihren Einfluss vor allem bei Personalentscheidungen geltend. Die Verhinderung von Jacques Duhamel, einem der konservativen Regierung missliebigen Oppositionspolitiker als *CLT*-Vizepräsidenten im Jahr 1963, ist einer der wenigen bekannten Fälle, in denen die Regierung ihre Hoheit über die Kabel, die das Pariser Redaktionsgebäude mit dem Sendehaus in Luxemburg verbanden, nutzte, um auf die Station Druck auszuüben.<sup>76</sup> In der Sekundärliteratur und in Presseartikeln finden sich zwar vereinzelt Hinweise auf weitere Zwischenfälle, doch existieren keine belastbaren Belege für diese behaupteten Androhungen, die Kabel zu kappen oder gar für eine Situation, in der die Verbindung nach Luxemburg tatsächlich durchtrennt worden wäre.<sup>77</sup> Jean Grandmougin sowie Guy Bernède berichteten über zwei Situationen in den 1950er Jahren, in denen von der Regierung beauftragte Zensoren in die Redaktion kamen, um Nachrichtentexte zu überprüfen. Beide betonten jedoch, dass der Besuch jeweils nur wenige Tage gedauert habe und es zu keinen Korrekturen der Nachrichtentexte gekommen sei. Wenn es also zutrifft, dass die französische Regierung wesentlich weniger in den Redaktionsalltag eingriff, als dies bei den staatlichen Sendern der Fall war, muss geklärt werden, worauf sich diese Haltung zurückführen lässt. Warum intervenierte die Regierung recht offen auf der administrativen Ebene des (luxemburgischen) Unternehmens, mischte sich jedoch nur wenig in die Programmgestaltung ein? Um ein Vorausgreifen zu verhindern, soll die Antwort auf diese Frage an späterer Stelle in Kapitel 3.4 gegeben werden.

76 Der Fall Duhamel ist in Kapitel 1.3 beleuchtet.

77 Maréchal berichtete, dass Mitglieder des Kabinetts von Guy Mollet Jean Grandmougin wegen einer nicht genehmen Berichterstattung über die Suezkrise mit der Kappung der Kabel gedroht haben sollen. Maréchal: 1994, S. 173. Jean Farran will sich außerdem an die Androhung der Kabeldurchtrennung im Zuge des »Mai 68« erinnern haben. Ray/Ray: 1978, S. 76. Von einer angeblichen Durchtrennung der Kabel sprach Mercillon für das Jahr 1958. Mercillon: 1969, S. 1139. In der Zeitschrift *L'Express* findet sich ein Hinweis auf eine angebliche Kappung wegen einer Sendung über den Algerienkrieg im Jahr 1960. *L'Express* (Neuchâtel): 1.7.1965, S. 14. Maréchal datierte, basierend auf einer Interviewaussage, ebenfalls eine Durchtrennung für das Jahr 1960, angeblich veranlasst durch den damaligen Informationsminister Louis Terrenoire wegen eines Interviews mit Ferhat Abbas. Maréchal: 1994, S. 174. Für keine dieser Aussagen konnten eindeutige Belege gefunden werden. Jacques Barraux schrieb 1970 im Hinblick auf die Störung der Kabelverbindung: »Es ist noch kein Ereignis bekannt, das eine solche Maßnahme gerechtfertigt hätte.« Barraux: 12.12.1970, S. 17.

### 3.3 Europe No. 1: Initialzündung für die Nachrichtenkonkurrenz

Bis Mitte der 1950er Jahre herrschte zwischen *Radio Luxembourg* und den staatlichen französischen Sendern eine Art Aufteilung der Zuständigkeiten. Während *Radio Luxembourg* primär auf Unterhaltungsformate setzte, sollten die Programme der *RDF* vor allem bildungsbürgerlichen Vorstellungen genügen und hatten deshalb einen großen Anteil an Sendungen, die sich mit kulturellen Themen befassten. Nachrichten hatten, wie bereits gezeigt, zwar sowohl auf *Radio Luxembourg* als auch auf den staatlichen Sendern ihren festen Platz, spielten allerdings in der Programmkonkurrenz zwischen den Sendern eine untergeordnete Rolle. Für *Radio Luxembourg*, das erst Anfang der 1950er Jahre wieder Profite machte, hätte ein kostspieliger Ausbau des Informationssegments geringere Unternehmensgewinne bedeutet. Wirtschaftlich gab es daher keinen Anlass, verstärkt in die Nachrichtenproduktion zu investieren, solange das Programm mit seinem Schwerpunkt auf Unterhaltungssendungen den Zuspruch des Publikums garantierte. Dieses ›Erfolgsrezept‹ ging in der ersten Hälfte der 1950er Jahre deshalb so gut auf, weil die staatlichen Sender sich nur zögerlich auf die Konkurrenz im Unterhaltungsbereich einließen und das Fernsehen im Medienensemble noch keine große Rolle spielte. *Europe No. 1* entwickelte sich nach seinem Sendestart im Januar 1955 schnell zu einem erfolgreichen Radioanbieter und setzte dem – für *Radio Luxembourg* äußerst komfortablen – Nebeneinander zwischen dem luxemburgischen Privatsender und den Stationen der *RTF* ein Ende.

Wie genau aber unterschied sich die Berichterstattung von *Europe No. 1* von der ihrer etablierten Konkurrentinnen? Bei *Europe No. 1* nutzte man die unmittelbaren Übertragungsmöglichkeiten, indem beispielsweise wichtige Agenturnachrichten direkt nach ihrem Erscheinen im Rahmen von Spezialsendungen ins Programm eingewoben wurden. Außerdem berichteten die Reporter so oft wie möglich von den Orten der Ereignisse und evozierten auf diese Weise ein Gefühl des Dabeiseins. Dieses Stilmittel der ›Audio-Bilder‹ war umso erfolgreicher, da in den 1950er Jahren in Frankreich nur wenige private Haushalte die Fernsichtnachrichten sehen konnten.<sup>78</sup> Im Februar 1956 strahlte *Europe No. 1* einen Bericht aus, der in der algerischen Hauptstadt aufgezeichnet worden war, wo sich aufgebrachte Algerienfranzosen anlässlich eines Besuchs von Guy Mollet zu einer Massendemonstration versammelt hatten:

Der Zug der Demonstranten trifft jetzt ein. Die Atmosphäre in Algier ist wirklich bedrückend. Die Menschen drängen sich zusammen, sie bekunden laut ihren Unmut. Die Gesichter sind voller Anspannung. Die Menschen

<sup>78</sup> Im Jahr 1954 war lediglich 1% der französischen Haushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet. De Bussière/Méadel/Ulmann-Mauriat: 1999, S. 9.



sind eingerahmt von behelmteten Truppen. Über mir kreisen immer noch die kleinen Beobachtungsflugzeuge, die natürlich sehr schlimme Erinnerungen hervorrufen. Sie können die entfesselte Menge jetzt hören, denn gerade kommen die Motorradfahrer an, die das Auto des Regierungschefs Guy Mollet geleiten. [...] Der Spielmanszug der Garnison ist wegen der Menschenmenge nicht zu hören. Jetzt erscheint der Delahaye des Ministerpräsidenten, Herr Guy Mollet steigt aus, er ist blass. [...] Auf den Präsidenten werden Steine geworfen. Steine fliegen und der Präsident bleibt gefasst. Ein Stein trifft ihn am Knie. Die Demonstranten auf dem Platz gegenüber brechen Äste ab, tragen Steine zusammen und werfen sie. Die CRS<sup>79</sup> rückt nach und wird nun bestimmt eingreifen. Ja genau, die CRS geht jetzt in die Menge, während der Präsident unbewegt bleibt.<sup>80</sup>

Technisch war ein solcher Beitrag möglich geworden, weil *Europe No. 1* in Aufnahmegeräte und Übertragungswagen investiert hatte und die Reporter spezielle Telefonleitungen sowie Funkgeräte zur Übertragung der Meldungen benutzten.<sup>81</sup> Als weitere Neuerung im Nachrichtenbereich wurde *Europe No. 1*s Orientierung am Publikum wahrgenommen:

Die große Idee von *Europe 1* besteht darin, die Sprache der offiziellen Texte zu übersetzen, die Agenturmeldungen umzuschreiben und die Tatsachen in einfache und klare Worte zu fassen, damit sie vom Durchschnittsbürger verstanden werden können. [...] Außerdem wird das Publikum dazu eingeladen, selbst nachzuhaken. In der Mittagssendung fragen zehn Hörer die spezialisierten Journalisten nach zusätzlichen Informationen. Dabei achtet die Nachrichtendirektion darauf, dass es sich bei den Fragenden um ein Set von Kandidaten handelt, das die Provinz genauso wie Paris sowie ein möglichst breites Spektrum an Berufen repräsentiert und folglich eine gute Stichprobe der Hörer darstellt.<sup>82</sup>

Die Nachrichtenproduktion bei *Europe No. 1* orientierte sich also verstärkt an folgenden Prinzipien: Die Beiträge mussten möglichst aktuell sein, eine abwechslungsreiche und verständliche Aufbereitung bieten und das Publikum miteinbeziehen. Außerdem nutzte *Europe No. 1* von Anfang an das Renommee einzelner Journalisten, um Aufmerksamkeit zu generieren und um den Nachrichten ein Image von hoher Qualität und Seriosität zu ver-

79 Die *Compagnies Républicaines de Sécurité*, kurz CRS, sind Spezialeinsatzkräfte der französischen Polizei.

80 Reportage von *Europe No. 1* aus Algier vom 6. 2. 1956, der als »Tag der Tomaten« (*journée des tomates*) in die Geschichte einging. Aus: AV: 21. II. 1985. Erst mit diesem Bericht von *Europe No. 1*, so die Meinung des Historikers André-Jean Tudesq, wurde vielen Menschen in Frankreich das Ausmaß der Lage in Algerien bewusst. AV: 21. II. 1985.

81 Brochand: 1994b, S. 361.

82 Malson: 16. 12. 1956, S. 41.

leihen.<sup>83</sup> Die einzelnen Programmstrategien waren nicht grundsätzlich neu – bei *Radio Luxembourg* hatte man schon vor dem Krieg auf die ›Starqualitäten‹ der Moderatorinnen und Moderatoren zu Vermarktungszwecken gesetzt und betonte immer wieder den Anspruch, die Wortbeiträge voraussetzungslos verständlich gestalten zu wollen. Direktübertragungen gab es seit Beginn des Mediums, ebenso das Format der Reportage und Talentsendungen wie dem *Crochet Radiophonique*, die ihre Teilnehmer und Teilnehmerinnen direkt aus dem Publikum rekrutierten. Neu war, wie konsequent *Europe No. 1* diese Prinzipien auf die Nachrichtenproduktion anwandte. Mit diesem veränderten Programmstil nutzten die Nachrichten-Macher bei *Europe No. 1* neue Spielräume, die sich durch den technischen Wandel rund um das Medium Radio zu dieser Zeit eröffneten. Der Erfolg der *Europe-No.-1*-Nachrichten stellte sich nicht zuletzt deshalb so schnell ein, weil die Reporter mittels der erweiterten Aufnahmemöglichkeiten durch das *Nagra*-Tonbandgerät neue Themen und Inhalte einfingen.<sup>84</sup> Die Nachrichtenprogramme der *RTF* und von *Radio Luxembourg* waren hingegen beim Sendebeginn von *Europe No. 1* mit der zusehends veraltenden technischen Ausrüstung produziert. Das Auftreten von *Europe No. 1* beschleunigte die Transformation der bisherigen Nachrichtensegmente, die nun innerhalb der Programmkonkurrenz einen wesentlich größeren Stellenwert erhielten.

### *Radio Luxembourg: der Unterhaltungssender öffnet sich dem Nachrichtenmarkt*

Bei *Radio Luxembourg* ließ man sich eher zögerlich auf die neue Programmkonkurrenz ein. Mitte der 1950er Jahre war *Radio Luxembourg* der meistgehörte Sender in Frankreich<sup>85</sup> und erreichte mit populären Formaten wie *Quitte ou Double* zeitweise mehr als 39 Prozent aller mit Radiogeräten ausgestatteten Haushalte. Deshalb war die Motivation, die Programmstrategie zu verändern, bei den Senderverantwortlichen nicht sonderlich hoch.<sup>86</sup>

Da jedoch der Versuch der *CLT*-Administration scheiterte, die rundfunkrechtliche Legitimität des neuen Konkurrenzsenders anzufechten und sich *Europe No. 1* als feste Größe in der Rundfunklandschaft etablierte, mussten die Programmacher schließlich auf die Konkurrenz reagieren. Als eine der ersten Maßnahmen mietete die *CLT* zwischen den Funkhäusern in Paris, Brüssel und Luxemburg Standleitungen an. Ab der Radiosaison 1955/56 war es nun möglich,

83 Zu diesen prominenten Journalisten, die schon früh für *Europe No. 1* arbeiteten, gehörten: Claude de Freminville, unter dessen Pseudonym Claude Terrien bekannt, Georges Altschuler sowie Jean Gordini.

84 Die Bedeutung des *Nagra*-Tonbandgeräts für die Radioproduktion ist in Kapitel 2.2 näher beschrieben.

85 Tudesq: 1983, S. 843.

86 Ferry/Todd: 2012, S. 118.

alle Nachrichtensendungen direkt zu übertragen und mehrheitlich in Paris zu produzieren.<sup>87</sup> Während die großen Programmreformen im Bereich des reinen Unterhaltungssegments von *Radio Luxembourg*, in dem die großen Spielschows und Radioserien dominierten, erst Mitte der 1960er Jahre angestrengt wurden, setzte das Konkurrenzbewusstsein hinsichtlich der Nachrichten deutlich früher ein. Da die Information bei *Radio Luxembourg* lange Zeit jenseits einzelner Prestigeformate wie den Sendungen von Jean Grandmougin, Geneviève Tabouis und Raymond Cartier eine untergeordnete Rolle gespielt hatte, ging es weniger um eine Transformation als vielmehr um einen Aufbau des Nachrichtensegments. Es gab keine tradierten Sendekonzepte und Produktionsstäbe, auf die man hätte Rücksicht nehmen müssen. Gleichzeitig wurden für den Informationsbereich neue Leute ans Haus geholt, die an anderen Orten journalistische Erfahrungen gesammelt hatten und die von den Entwicklungen bei *Europe No. 1* inspiriert waren. Sie nutzten ihre Gestaltungsfreiheit, um Nachrichtenstandards des Konkurrenzsenders für *Radio Luxembourg* zu adaptieren, auch wenn sie dabei zunächst noch dem Image des luxemburgischen Senders als einem ›freundlichen Gute-Laune-Sorglos-Lieferanten‹ treu blieben.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die im Oktober 1956 gestartete Magazinsendung *Dix Millions d'Auditeurs* (»Zehn Millionen Hörer«). *DMA* bot dem Publikum vermehrt Direkt- und Vor-Ort-Übertragungen, räumte den Hörerinnen und Hörern – getreu dem Titel – einen wichtigen Platz in der Sendung ein und band sie in starkem Maße in die Programmgestaltung ein.<sup>88</sup> In den ersten Jahren gruppierte *DMA*, das ab der Radiosaison 1957/58 zweimal täglich nach den beiden Ausgaben von Jean Grandmougin's Editorial ausgestrahlt wurde, viele Geschichten rund um das Thema Wohltätigkeit. *DMA* stellte in seinen Reportagen die Nöte von Menschen dar und fungierte dann zumeist als Mittlerin zwischen Hilfesuchenden und Hilfegebenden. Die Hilfe stammte dabei aus den Reihen des Publikums. Eine Familie in Wohnungsnot erhielt auf diesem Weg Angebote für eine neue Bleibe, das Schicksal einer älteren Dame, die von einem Hochstapler um ihr Geld gebracht wurde, animierte die Hörerinnen und Hörer zu einer Spendensammlung und ein kleines Mädchen wurde mit seinem Vater wiedervereint, nachdem eine Suchmeldung über die Station gegangen war.<sup>89</sup> Das Narrativ dieser Reportagen folgte einem bewährten Spannungsbogen: Der Darstellung eines Einzelschicksals und eines konkreten Problems folgte der Appell an die Hilfsbereitschaft der Hörerinnen und Hörer und wenig später konnte eine Lösung für das Problem und ein glücklicher Ausgang der Geschichte präsentiert werden. Auf diese Weise kreierte die Radiomacher tägliche Erfolgserlebnisse, die, so die Botschaft, erst durch die Gemeinschaft der partizipierenden Hörerinnen und Hörer ermöglicht wurden: »Von einem Ende Frankreichs

87 Ledos: 10-12/2014, S. 68.

88 Copin: 4-5/1964, S. 30.

89 Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1959, S. 34.

bis zum anderen erstreckt sich dieses immense Mitgefühl, die aktive Solidarität, die in einem einzigen Moment den Elan von zehn Millionen rechtschaffenen Leuten bündelt, um ein Problem zu lösen.«<sup>90</sup>

Der Sendestart von *Dix Millions d'Auditeurs* fiel in die Hochphase des karitativen Trends, der im Frankreich der 1950er Jahre zu beobachten war. Besonders in den politisch konservativ-zentrumsnahen Milieus dominierte nach dem Krieg ein christlicher Humanismus, verknüpft mit einem sozialen Wohltätigkeitsdenken.<sup>91</sup> Der wichtigste öffentliche Vertreter dieser gesellschaftlichen Strömung war Abbé Pierre.<sup>92</sup> Der katholische Priester, der nach dem Krieg bis 1951 Abgeordneter der Nationalversammlung war, hatte 1949 die Wohltätigkeitsorganisation *Emmaüs* gegründet, mit der er und seine Mitstreiterinnen und Mitstreiter sich vor allem für Obdachlose engagierten. Abbé Pierre nutzte vielfältige Gelegenheiten, um für seine Sache Aufmerksamkeit zu erzeugen. Auf die Einladung von Louis Merlin, der damals noch das Programm von *Radio Luxembourg* maßgeblich mitgestaltete, trat Abbé Pierre im März 1952 im Rahmen einer Galavorstellung des *Radio Circus* im nordfranzösischen Chantilly als prominenter Kandidat in der Quizshow *Quitte ou Double* auf. Er erspielte dort eine Summe von 256.000 Franc und richtete im Anschluss – wie es mit Merlin ausgehandelt war – sein Wort an die vor Ort versammelte Presse, an das Saalpublikum sowie an das Radiopublikum und forderte diese auf, Druck auf die politischen Vertreter auszuüben, damit diese sich dem Problem der Wohnungsnot widmeten.<sup>93</sup> Als in dem besonders kalten Winter 1954 viele obdachlose Menschen in der französischen Hauptstadt erfroren, nutzten Abbé Pierre und ein weiterer Mitgründer von *Emmaüs*, der Journalist Georges Verpraet, ihre Kontakte zur *RTF* und zu dem luxemburgischen Privatsender, um die Bevölkerung umgehend um Hilfe zu bitten. Während der Appell in den Mittagsnachrichten der *Chaîne Nationale* am 1. Februar 1954 um 13.05 Uhr von dem Chefredakteur des *Journal Parlé*, Jean Teitgen, verlesen wurde, traten Abbé Pierre und Verpraet nur wenige Minuten später bei *Radio Luxembourg* selbst hinter das Mikrofon und forderten die Bevölkerung zu Sachspenden auf. Der Appell hatte eine enorme Resonanz. Das Spendenziel von 500 Decken, 300 Zelten und 200 Heizöfen wurde schnell übertroffen und durch Geldspenden ergänzt. Außerdem wurden in den folgenden Wochen öffentliche Gebäude wie Schulen oder Poststellen in Notunterkünfte und Auffangstellen umfunktioniert.<sup>94</sup> Der Erfolg von Abbé Pierres Organisation wird nicht zuletzt seinem geschickten Umgang mit den Massenmedien zugeschrieben. Dabei zeigte Abbé Pierre keine Berührungs-

90 Ebd.

91 Wakeman: 2009, S. 138.

92 Wie viele andere Mitglieder der *Résistance* behielt Abbé Pierre, mit bürgerlichem Namen Henri Grouès, sein Pseudonym nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges bei. Wakeman: 2009, S. 138.

93 Maréchal: 2010, S. 243.

94 Ebd., S. 247 f.

ängste.<sup>95</sup> In der Juli-Ausgabe von *Vendre*, einer Branchenzeitschrift für Handel und Werbeindustrie, wurden die Selbstvermarktungsfähigkeiten von Abbé Pierre und sein Talent, die Menschen zu mobilisieren, beleuchtet. Darin hieß es:

Gewiss, Abbé Pierre ist vor allem ein Mann der Religion. Aber die Art, die er sich angeeignet hat, den Glauben zu verbreiten, gleicht den Neueinführungsmethoden und den Kampagnen zur Kundenpflege, wie sie in der Handelswelt angewandt werden.<sup>96</sup>

Abbé Pierre war multimedial präsent: in Hochglanzmagazinen, Frauenzeitschriften, Comicheften, Rundfunkzeitschriften, auf Schallplatte, in der Wochenschau, im Spielfilm, im Radio und auf den Fernsehbildschirmen.<sup>97</sup> Hinsichtlich der Medienpräsenz Abbé Pierres sowie des Wohltätigkeitstrends merkte der Soziologe Roland Barthes in einem seiner Essays aus dem Jahr 1957 kritisch an:

Mich beunruhigt eine Gesellschaft, welche die ostentative Darstellung der Nächstenliebe so gierig konsumiert, daß sie darüber vergißt, sich die Frage nach deren Folgen, ihren Verwendungen und ihren Grenzen zu stellen. Ich frage mich dann, ob die schöne und anrührende Ikonographie des Abbé Pierre nicht ein Alibi ist, aus dem ein gut Teil der Nation ein weiteres Mal das Recht für sich ableitet, die Zeichen der Nächstenliebe ungestraft an die Stelle der Realität der Gerechtigkeit zu setzen.<sup>98</sup>

Es ist wenig verwunderlich, dass *Radio Luxembourg*, stets empfänglich für populäre Themen, mit *Dix Millions d'Auditeurs* die karitative Welle aufgriff bzw. fortführte. Der religiös-christliche Beiklang des Wohltätigkeitsgedankens passte zudem bestens ins Senderprofil, das seine Verwurzelung in der christlich-katholischen Tradition immer wieder herausstellte.<sup>99</sup> Im Jahr 1959 verzeichnete eine Veröffentlichung des Senders – die sogenannte »Bilanz der Solidarität« – unter anderem Spenden in Höhe von 34 Mio. Franc für die Kinder von verunglückten Bergarbeitern<sup>100</sup> sowie 500 an Frauenwerkstätten in Nordafrika verteilte Nähmaschinen. Außerdem wurde von einer Ordensfrau berichtet, die durch die Hilfe von *DMA* die benötigten 4 Mio. Franc zur Erhaltung eines Mädchenheimes sammeln konnte.<sup>101</sup>

95 Detailliertere Informationen zu Abbé Pierre und seiner Medienpräsenz finden sich bei Maréchal: 2010, S. 236-250 sowie bei Wakeman: 2009, S. 138-145.

96 D'Annebault: 7/1954, S. 559.

97 Paris Match: 13. 2. 1954. Radio Cinéma Télévision: 26. 2. 1956. Tintin: 8. 4. 1954. Les Cahiers Luxembourgeois: 1954, S. 185. Maréchal: 2010, S. 250. Wakeman: 2009, S. 139.

98 Barthes: 2012, S. 70.

99 Maréchal: 2010, S. 404-408.

100 Ende Mai 1959 kam es in einer Kohlegrube in der Nähe von Merlebach in Lothringen zu einer Explosion, bei der 26 Bergleute ihr Leben verloren.

101 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 204.

*Radio Luxembourg* stand mit seinem karitativen Engagement nicht alleine. Im Frühjahr 1959 hatten mehrere Zyklone große Verwüstungen auf Madagaskar hinterlassen. Während *Radio Luxembourg* daraufhin eine Medikamentensammlung initiierte, rief *Europe No. 1* zu Kleiderspenden auf. Die Wellen der *RTF* sammelten Geldspenden und organisierten unter dem Titel *opération accueil* (»Operation Aufnahme«) Privatunterkünfte für madagassische Kinder in Frankreich.<sup>102</sup>

Neben dem Reiz der gemeinsamen »guten Tat«, boten die Wohltätigkeitsinitiativen den Hörerinnen und Hörern einen großen Unterhaltungswert und die Programmproduzenten erkannten in den Aktionen berichtenswerte Ereignisse. Die Macher von *Dix Millions d'Auditeurs* konzentrierten sich jedoch nicht nur auf die Inszenierung von Spendenaufrufen oder die Berichterstattung um Einzelschicksale, sondern schufen weitere Ereignisse und damit Stoffe für ihre Reportagen. *Radio Télévision Cinéma* titelte im November 1958: »50 Hörer von Radio Luxembourg werden Magoueric (1 einziger Einwohner) wiederbesiedeln.«<sup>103</sup> Nach einem Bericht über den einzigen noch verbleibenden Einwohner des Dorfes Magoueric organisierte *Radio Luxembourg* eine Reise für Hörerinnen und Hörer aus Paris, die mit dem Gedanken spielten, sich in dem verlassenen Ort auf der bretonischen Insel Belle-Île-en-Mer niederzulassen.<sup>104</sup> Einen Monat später rief Michel Ferry, damaliger Chefredakteur von *DMA*, die Aktion *Merci, Monsieur Coty* anlässlich von dessen Ausscheiden aus dem Amt des Präsidenten im Zuge des Übergangs von der Vierten zur Fünften Republik ins Leben. Ferrys Appell auf *Radio Luxembourg* lautete: »Bringen Sie Ihre Anerkennung und Ihre Freundschaft für den großen Franzosen, den großen Patrioten zum Ausdruck. Schicken Sie eine Postkarte an den Élysée-Palast mit den einfachen Worten: »Merci, M. Coty.«<sup>105</sup> Daraufhin sollen um die zwei Millionen Zuschriften im Amtssitz des Präsidenten eingegangen sein.<sup>106</sup>

Auch wenn *Radio Luxembourg* mit *Dix Millions d'Auditeurs* sein Nachrichtensegment zwar ausweitete und etliche der Standards von *Europe No. 1* adaptierte, vollzog sich die Transformation hin zu einem Nachrichtenorgan, das politisch ambitioniertere Informationssendungen bot, zeitlich später. Da *DMA* zunächst

102 *Radio Télévision Cinéma*: 19. 4. 1959, S. 4. Laut *Radio Télévision Cinéma* wurden die Privatunterkünfte schließlich nicht genutzt, weil die Transportbedingungen für eine solche Aktion nicht gegeben waren. Aus heutiger Sicht war der Beigeschmack der Bevormundung dieser Wohltätigkeitsgeste besonders groß, stand Madagaskar doch kurz vor der Befreiung von der französischen Kolonialherrschaft.

103 *Radio Télévision Cinéma*: 30. 11. 1958, S. 40.

104 1960 wurden auf der Insel von den *Amis de Radio Luxembourg* Ferienbungalows errichtet, in denen die Mitglieder des Fanclubs fortan Urlaub machen konnten. Siehe dazu Kapitel 5.1.

105 So berichtete dies der damalige Leiter der Öffentlichkeitsarbeit von *Radio Luxembourg* im Rahmen eines Artikels im Jahrbuch der Station. Der Beitrag enthält eine ausführliche Homestory und unterstreicht mehrfach die freundliche Beziehung zwischen Coty und dem Sender. *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1960, S. 79.

106 *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1960, S. 82.

seinen Fokus auf die *faits divers* gelegt hatte und die klassischen politikjournalistischen Themen aussparte, blieb die Zweiteilung des Informationssegments bestehen. Daran hatte jedoch auch Jean Grandmougin Anteil, der sich das Image des seriös-ernsthaften Editorialisten von *Radio Luxembourg* erarbeitet hatte. Er achtete darauf, seinen Platz als »meistgehörtem Journalisten Frankreichs«<sup>107</sup> zu bewahren und arbeitete innerhalb des Senders dafür, dass *DMA* sich von »seinen« klassischen politischen Themen fern hielt.

### *Reaktion der staatlichen Nachrichtensender auf die Konkurrenz durch Europe No. 1*

Im Gegensatz zu *Radio Luxembourg* näherte sich die *RTF* mit ihrem Informationsangebot dem Konkurrenten *Europe No. 1* deutlich schneller an.<sup>108</sup> Bereits im Jahr 1955 betraute Wladimir Porché den damaligen Chefredakteur des *journal parlé*, Pierre Desgraupes<sup>109</sup> mit der Aufgabe, die halbstündige Abendausgabe der Nachrichten, die bis 1960 unter dem Namen *Paris vous parle* ausgestrahlt wurde, neu zu gestalten. In einem ersten Schritt vergrößerte Desgraupes die Redaktion in Paris und verzehnfachte die Anzahl der Auslandskorrespondenten, indem er Kooperationen mit Journalisten der Nachrichtenagentur *AFP*, von *Le Monde* und dem *Figaro* schloss. Dem Grundsatz der Aktualität folgend, wurde die Produktion der Nachrichten wesentlich dynamischer und die Berichterstattung integrierte unterschiedliche Elemente. Roland Dhordain, der von Pierre Desgraupes in die Redaktion von *Paris vous parle* geholt worden war, erinnerte sich an den alltäglichen Ablauf:

Jeden Morgen gegen neun Uhr traf ich in der Redaktion ein, genau wie die beiden Assistenten, die an der Vorbereitung der Nachrichtensendung mitwirkten. Als erstes konsultierte ich dann den Kalender, in dem Tag für Tag die anstehenden Ereignisse aufgelistet waren. Dann sah ich mir die morgendlichen Agenturmeldungen an, warf einen Blick in die Zeitungen und erstellte einen provisorischen Plan für die Abendausgabe. In bestimmten Fällen ließ ich Verbindungen mit Korrespondenten herstellen, deren Beteiligung schon am Vortrag beschlossen worden waren. Dann kam Pierre [Desgraupes, A. J.] und getreu seiner Definition demnach »ein Journalist jemand ist, der Zeitungen liest«, widmete er sich einer sehr genauen Lektüre der Hauptzeitungen

107 Bernède/Grandmougin: 6-9/2005, S. 126.

108 Despratx: 1989, S. 139.

109 Pierre Desgraupes (1918-1993) war seit 1947 Chefredakteur der Hörfunknachrichten. Bekannt wurde er jedoch durch seine Beteiligung an der Gründung der Sendung *Cinq Colonnes à la Une*, dem ersten Fernsehmagazin, das von 1959 bis 1969 ausgestrahlt wurde und ein großer Publikumserfolg war. 1969 leitete er für drei Jahre den Informationsbereich des ersten Fernsehsenders und stand für Qualität und ein bis dahin nicht gekanntes Maß an Unabhängigkeit. Grolleron: 2001, S. 381 f.

aus dem In- und Ausland. Dann studierten wir zusammen den Ablaufplan des Abends, den er um elf Uhr in der täglichen Konferenz präsentierte [...]. In der Zwischenzeit startete ich die Telefonrunde mit den üblichen Korrespondenten, um die Inhalte ihrer Beiträge für den Abend zu erfahren und um mit jedem die Länge des Beitrags festzulegen. Nach der Konferenz war unser Plan in der Regel ohne große Diskussion abgesegnet, die Assistenten und ich, wir bestätigten via Telex, Telefon oder Telegramm unsere Anweisungen an die Korrespondenten und bereiteten den Schnittplan vor. Die Montage der Beiträge begann um 16.30 Uhr. Ab diesem Zeitpunkt wurde in drei Studios an der Herstellung unserer Sendung gearbeitet. Die Verbindungen mit den Korrespondenten wurden aufgebaut und die Beiträge aufgezeichnet. Sie wurden dann geschnitten und in Sequenzen montiert, die selten eine Länge von drei Minuten überschritten. Während ich diese Phase der Vorbereitungen überwachte, zog sich Pierre Desgraupes in sein Büro zurück, sah sich die neusten Agenturmeldungen an, las die Abendpresse, dachte über seine Präsentation nach; immer wieder rief ich ihn ins Studio, um ihm einen Beitrag vorzuspielen und um ihn wegen der Montage um Rat zu fragen. Gegen neunzehn Uhr fanden die Assistenten, Pierre und ich uns im Studio ein und gemeinsam beendeten wir die Zusammenfassung für den Beginn der Sendung. Zu diesem Zeitpunkt trafen die Studiogäste ein und schlossen sich noch einmal mit dem Moderator kurz; dann gab es noch die hauseigenen Journalisten wie Frédéric Pottecher oder Maurice Werther, die vor Ort ihre Beiträge noch leicht veränderten. Unsere Sportjournalisten Roland Mesmer, Lois van Lee oder Robert Chapatte kamen zum Ende der Sendung hinzu, die stets mit ihrer Rubrik abschloss.<sup>110</sup>

Die Sendung selbst bestand aus von dem Moderator eingeleiteten fünf bis sechs Segmenten, in denen jeweils ein Journalist, um eine möglichst freie Rede bemüht, ein Thema präsentierte. Waren Direktübertragungen in früheren Tagen nur bei vorhersehbaren Ereignissen möglich gewesen, schlossen die *RTF*-Stationen nun auch in diesem Bereich zu *Europe No. 1* auf.<sup>111</sup> Mit den beiden kurz aufeinander folgenden Programmreformen der *RTF*-Generaldirektoren Delaunay und Chavanon erlebte *Paris vous parle* ab 1957 weitere Veränderungen.<sup>112</sup> Die einzelnen Segmente wurden kürzer, da die erklärenden Einordnungen in den politischen Kontext deutlich eingeschränkt wurden. Die Person des Journalisten bzw. des Reporters als ›Erklärer‹ trat zurück. Stattdessen wurden nun vermehrt O-Töne in die Berichte eingebaut. Jean Pierre Rioux führte diese Entwicklung auf den grundsätzlichen Gesellschaftswandel zurück:

<sup>110</sup> Dhordain: 3-5/1994, S. 74 f.

<sup>111</sup> Brochand: 1994b, S. 360 f. Malson: 16.12.1956, S. 43.

<sup>112</sup> Die Programmreformen Delaunays und Chavanons sind in Kapitel 2.2 näher beschrieben.



[...] aus dem Radio wurde primär ein Medium für den kulturellen Konsum, für die Zerstreung. Die Konsumgesellschaft, die in das Frankreich der 50er Jahre Einzug hielt, wollte in erster Linie knappe Informationen, keine ausschweifenden Erklärungen und schon gar keine Propaganda. Das war, glaube ich, ab 1956 der Schlüssel zum Erfolg von Europe No. 1. Es hatte das Rezept für ein Radio entdeckt, das sich der sozio-kulturellen Bewegung anpasste [...].<sup>113</sup>

Ab der Radiosaison 1960/61 wurde *Paris vous parle* in *Inter-Actualités* umbenannt. Dies war Teil einer Programmstrategie, die über eine vereinheitlichte Namensgebung verschiedene Informations- und Serviceangebote von *France I – Paris-Inter* herausstellte. Ziel war es, das Informationsprofil des Senders zu stärken, um mit *Europe No. 1* konkurrieren zu können.<sup>114</sup> Neben dem halbstündigen Format *Paris vous parle* bzw. *Inter-Actualités* gab es auf *France I* drei weitere längere Nachrichtensendungen, zwei Ausgaben morgens und eine weitere zur Mittagszeit.<sup>115</sup> Darüber hinaus gab es Informationssendungen zwischen fünfzehn und fünfundzwanzig Minuten Länge sowie die drei- bis fünfminütigen Kurzmeldungen, die sogenannten *flashes*,<sup>116</sup> die immer dann zur vollen Stunde ausgestrahlt wurden, wenn keine ausführlicheren Nachrichten anstanden.<sup>117</sup>

Auch administrativ durchlebten die Rundfunkanstalt und insbesondere der Informationsbereich große Veränderungen. Nachdem de Gaulle an die Spitze der Regierung zurückgekehrt war, wurde die Führungsriege der *RTF* ausgetauscht und mit Anhängern des neuen Präsidenten besetzt. Damit begann nach den stabilen Jahren der Ära Porché-Gilson-Gayman eine personell unruhige Phase. Als Generaldirektoren der *RTF* folgte auf Porché Gabriel Delaunay, der allerdings mit dem politischen Wechsel von der Vierten zur Fünften Republik schon nach kurzer Zeit das Amt aufgeben musste. Unter de Gaulle wurde im Juli 1958 dann Christian Chavanon<sup>118</sup> zum Generaldirektor ernannt. Bereits im März 1960 wurde er von Raymond Janot abgelöst, der jedoch nach Spannungen mit dem Informationsminister zurücktrat. Auf ihn folgte Robert Bordaz. Nach der Ablösung der *RTF* durch die *ORTF* am 27. Juni 1964 leitete Jacques-Bernard Dupont die Rundfunkanstalt für einen etwas längeren Zeitraum, bis er wegen der politischen Krise im Mai 1968 zurücktreten musste.<sup>119</sup>

113 AV: 21. II. 1985.

114 Despratx: 1987, S. 104.

115 Ebd., S. 117.

116 Zur genaueren Beschreibung dieser Nachrichtengattung siehe Chindji-Kouleu: 2001, S. 55-63.

117 Despratx: 1987, S. 96.

118 Am 20. 5. 1975 folgte Christian Chavanon Jean Prouvost in die Funktion des *CLT*-Vorstandsvorsitzenden nach.

119 Die genauen Amtszeiten der einzelnen Generaldirektoren waren: Gabriel Delaunay (1. I. 1957-24. 7. 1958); Christian Chavanon (24. 7. 1958-21. 3. 1960); Raymond Janot

Die Generaldirektoren waren alle hochrangige Funktionäre und es war nicht ungewöhnlich, dass sie bei ihrem Amtsantritt keine Erfahrungen im Bereich der audiovisuellen Medien besaßen. Für die Leitung des Nachrichtensbereichs gestaltete sich die Situation etwas anders. Auch hier wurden, nachdem Vital Gayman im Juli 1958 entlassen worden war, Getreue de Gaulles eingesetzt, die jedoch in der Regel journalistische Erfahrungen mitbrachten.<sup>120</sup>

Bis zu der von Roland Dhordain initiierten Rundfunkreform im Jahr 1963 lag die Schirmherrschaft über die Radio- und über die Fernsehnachrichten bei den Direktoren für den Informationsbereich. Im September 1963 erfolgte die Teilung der Verantwortungsbereiche. Für die Radionachrichten war bis ins Jahr 1969 Jacqueline Baudrier zuständig.<sup>121</sup> Sowohl in der Vierten als auch in der Fünften Republik ernannte der Ministerrat, ein Gremium der Regierung, die Informationsminister und stellte über diese Personalpolitik sicher, dass die französische Rundfunkanstalt möglichst konform mit der geltenden politischen Linie operierte. Die Personalpolitik war das Hauptmittel der Regierung, um den Rundfunk in ihrem Sinne zu beeinflussen. Daneben gab es regelmäßige Unterredungen und Absprachen, die sich auf die Senderpolitik auswirkten, etwa zwischen Mitarbeitern des Informationsministeriums und der Rundfunkleitung.

Mit dem Wechsel von der Vierten zur Fünften Republik intensivierte sich der staatliche Zugriff auf den Rundfunk indes noch, womit de Gaulle den »gemeinschaftlichen Geist«<sup>122</sup> im Land fördern wollte. Diese Medienpolitik kann dabei nicht allein mit der massiven innenpolitischen Krise und mit der Zuspitzung des Algerienkrieges erklärt werden, die zu Beginn der 1960er Jahre Frankreich an den Rand eines Bürgerkrieges brachten. Denn der Algerienkrieg war bereits zu Ende und die *OAS*<sup>123</sup> weitgehend zerschlagen, als mit dem *Service de liaison interministériel pour l'information (SLII)* im Juli 1963 ein Instrument zur systematischen Beeinflussung der Radio- und Fernsehnachrichten geschaffen wurde. Alain

(21. 3. 1960-24. 2. 1962); Robert Bordaz (24. 2. 1962-27. 6. 1964); Jacques-Bernard Dupont (27. 6. 1964-7. 6. 1968). Vassallo: 2005, S. 137. Barraud: 2010, S. 1026.

<sup>120</sup> Erster Nachrichtenchef unter de Gaulle wurde zunächst der spätere Informationsminister Louis Terrenoire. Auf ihn folgten in kurzen Abständen Albert Ollivier, René Thibault und André-Marie Gerard.

<sup>121</sup> Despratx: 1987, S. 101 und 134. Bevor Jacqueline Baudrier zum Radio kam, war sie Grundschullehrerin. Ihre Anfänge im Radio machte sie in der Radiostation von Pointe-à-Pitre auf Guadeloupe. 1950 kam sie nach Frankreich zurück und arbeitete zunächst als freie Journalistin für die *RTF* für den Themenbereich der Überseegebiete (*outré-mer*). Ab 1953 war sie verantwortlich für die Innenpolitik bei *Paris-Inter*. 1960 gründete sie *Inter-Actualités* und verantwortete die Sendung. Kurze Zeit später wurde sie zur stellvertretenden Chefredakteurin ernannt. 1963 wurde sie dann Chefredakteurin für die Gesamtheit der gesprochenen Nachrichten innerhalb der *ORTF*. Poulain: 06-07/1969, S. 17.

<sup>122</sup> D'Almeida/Delporte: 2003, S. 190.

<sup>123</sup> Die *Organisation de l'armée secrète* war eine militärische Untergrundorganisation der Algerienfranzosen, die sich im Winter 1960/61 in Algerien formiert hatte. Die *OAS* wollte mit terroristischen Mitteln wie Bombenattentaten und Mordanschlägen die Fortsetzung von Frankreichs Kontrolle über Algerien erzwingen.

Peyrefitte hatte im Oktober 1962 den Posten des Informationsministers angetreten<sup>124</sup> und der dem Informationsministerium angegliederte *SLII* war eine Maßnahme, um den Regierungseinfluss effektiver und subtiler zu gestalten.

Jeden Vormittag versammelte ein Mitglied des Informationsministeriums Repräsentanten der Ministerien sowie die Chefredakteure der Rundfunk-Nachrichtensendungen. In den Treffen gaben die Regierungsvertreter vor, welche Themen in den Nachrichten zur Sprache kommen und welche Inhalte nicht behandelt werden sollten. Anschließend wurde Kritik an den Sendungen des Vortags geübt.<sup>125</sup> Der *SLII* spiegelte den autokratischen Politikstil de Gaulles wider.<sup>126</sup> Dieser erschöpfte sich nicht allein in der Kontrolle der Nachrichten. De Gaulle selbst war auf dem Fernsehbildschirm omnipräsent, seine Pressekonferenzen wurden übertragen, und in Fernsehansprachen richtete er sich direkt an die französischen Staatsbürgerinnen und Staatsbürger.<sup>127</sup>

Unzufrieden mit den Arbeitsbedingungen, legten die Beschäftigten der *RTF* einige Male die Arbeit nieder.<sup>128</sup> Sie forderten höhere Löhne, richteten sich mit ihren Protesten aber in erster Linie gegen – politisch motivierte – Entlassungen von Mitarbeitern<sup>129</sup> und gegen eine grundsätzliche redaktionelle Einflussnahme seitens der Regierung. Auch für die Presse war die mangelnde Informationsfreiheit permanenter Anlass zu scharfer Kritik an der gaullistischen Medienpolitik. Im Februar 1961 war in der katholischen Tageszeitung *La Croix* zu lesen:

Im Radio und im Fernsehen ist die Situation schlimmer geworden. Der Willkür der Regierung sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Die Information wird kontrolliert. Nicht dass man die Journalisten dazu zwingen würde zu lügen. Man verleitet sie allenfalls dazu, sich in Schmeichler oder Höflinge zu verwandeln. Unangenehme Tatsachen werden einfach ausgelassen, gegenläufige Meinungen unterschlagen oder lächerlich gemacht. Plattformen, auf denen eine freiheitliche Diskussion möglich war, existieren nicht mehr.<sup>130</sup>

Wie also schon für die Zeit der Vierten Republik besteht beim Blick auf die Amtszeiten Charles de Gaulles, aber auch Georges Pompidous und Valéry Gis-

124 Peyrefitte blieb drei Jahre in dem Amt, deutlich länger als viele seiner Vorgänger und Nachfolger.

125 Die Vertreterinnen und Vertreter der Presse waren ebenfalls zu diesen Treffen eingeladen, erschienen jedoch nie. Brochand: 1994b, S. III.

126 Charles de Gaulles Beziehung zu den Medien und insbesondere seine Selbstinszenierung im Fernsehen sind Gegenstand zahlreicher Studien. Darunter: Bourdon, Jérôme (1990): *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris. Esquenazi, Jean-Pierre (2002): *Télévision et espace public sous De Gaulle*, in: *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, Nr. 86, S. 49-61. Vassallo, Aude (2005): *La télévision sous De Gaulle. Le contrôle gouvernemental de l'information (1958-1969)*, Brüssel.

127 D'Almeida/Delporte: 2003, S. 189. Zwischen 1959 und 1962 hielt de Gaulle insgesamt 19 Fernsehansprachen.

128 Brochand: 1994b, S. 100.

129 Ebd., S. 105 f.

130 Zitiert nach: Ebd., S. 100.

card d'Estaings die Schwierigkeit, den ganzen Umfang der Einflussnahme auf den Rundfunk durch die Politik auszumachen. Vieles spielte sich hinter verschlossenen Türen ab. Darüber hinaus wirkte sich die politische Lage auf die Arbeit der Journalisten und Journalistinnen aus. Pierre Fromentin, seit 1946 Journalist bei der *RTF* und zwischen 1962 und 1968 einer der stellvertretenden Direktoren der Radionachrichten, erklärte im Jahr 1996 rückblickend:

Die Fortführung des Krieges bis 1945, dann die Kolonialkonflikte in Indochina, Madagaskar, Tunesien, Marokko, Algerien, die teils von Gewalt begleiteten sozialen Bewegungen, die Finanzkrisen, all das führte dazu, dass der staatliche Rundfunk einer übergeordneten ›Nationalen Sache‹ dienen musste.<sup>131</sup>

Innerhalb der staatlichen Rundfunkanstalt konnte sich auf diese Weise über die Jahre hinweg eine Nachrichtenkultur etablieren, in der zwar einerseits immer wieder kritische Diskussionen um die Freiheit der Berichterstattung aufflammten, die andererseits aber auf einer permanent praktizierten Autozensur basierte.<sup>132</sup>

### *Radio Luxembourg: zögerliche Professionalisierung und Vereinheitlichung des Informationssegments*

Angesichts der großen Bedeutung, die den Nachrichten bei *Europe No. 1* und nun auch bei der *RTF* beigemessen wurde, kam *Radio Luxembourg* Ende der 1950er Jahre unter Zugzwang und machte sich an den Ausbau des eigenen Informationsbereichs. Zur Rundfunksaison 1959/60 strahlte *Radio Luxembourg* täglich um die zwanzig Informationssendungen aus. Neben vier größeren Nachrichtensendungen – *Bonjour le Monde* um 7 Uhr, dem Editorial von Jean Grandmougin gefolgt von *DMA* um 13 Uhr und um 19.15 Uhr sowie *Point de Minuit* (»Standpunkt um Mitternacht«) – gab es zur vollen Stunde Kurzmeldungen und kleinere Nachrichtenbeiträge.<sup>133</sup>

Auch wenn sich die Magazinsendung *Dix Millions d'Auditeurs*, wie gezeigt, inhaltlich zunächst noch bewährter Muster bediente, investierte der Sender nach und nach in den Ausbau seiner personellen und technischen Nachrichteninfrastruktur. Um mehr Korrespondentenbeiträge einbinden zu können, vertiefte *Radio Luxembourg* im Januar 1957 seine Kooperation mit der auflagenstarken Tageszeitung *France-Soir*.<sup>134</sup> Ziel der Kooperation war der Austausch

<sup>131</sup> Fromentin: 10-12/1996, S. 123.

<sup>132</sup> Eck: 2001, S. 47. *Presse-Actualité*: 2/1973, S. 61. Lauzanne: 1-3/2002, S. 44.

<sup>133</sup> Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 7.

<sup>134</sup> RTL Group Archives: Dokument *Comparaison ›correspondants France-Soir‹ et formule ›correspondants Radio Luxembourg‹*, S. 1. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 18. 5. 1965. *France-Soir* stand in der Nachfolge der Tageszeitung *Paris-Soir* und bot inhaltlich eine populäre Mischung aus großen Reportagen, viel Sport,

journalistischer Beiträge. Der Generaldirektor der Zeitung, Pierre Lazareff, trat im Rahmen der Samstagsausgabe von *DMA* selbst hinter das Mikrofon, um Interviews zu führen. Dies war nicht der erste Kontakt zwischen dem Sender und der Zeitung. Die beiden Medienanbieter hatten bereits für *S. O. S. France-Soir-Radio-Luxembourg* zusammengearbeitet, einer Sendung, die karitative Aktionen in den Mittelpunkt gestellt hatte und daher als Übergangsformat zu *DMA* betrachtet werden kann.<sup>135</sup>

Die Suchbewegung nach der passenden Ausrichtung des Informationssegments spiegelte sich in den häufigen Wechseln der Verantwortlichen wider. Als Chefredakteur von *Dix Millions d'Auditeurs* fungierte zunächst für ein Jahr Armand Jammot, bevor Michel Ferry 1957 mit der Erweiterung des Magazins auf zwei Ausgaben täglich diesen Posten übernahm. Doch schon Mitte 1960 verließ Ferry den Sender wieder und Jammot kehrte an die Spitze von *DMA* zurück.<sup>136</sup> Für das Nachrichtensegment insgesamt wurde Ende 1959 erstmals eine übergeordnete Stelle, die des *directeur des services des informations* eingerichtet. Diese war zunächst von Pierre Jeancard<sup>137</sup> besetzt, der als Chefredakteur im Ressort Politik der Wochenzeitschrift *Jours de France* tätig gewesen war. Auf ihn folgte im November 1960 Michel Moine als Nachrichten-Verantwortlicher bei *Radio Luxembourg*. In der Zeit von Mitte der 1950er Jahre bis Mitte der 1960er Jahre war die Nachrichtenproduktion zwischen mehreren Produktionsgesellschaften aufgeteilt. *DMA* etwa wurde von *Air Production* und *Programmes de France* hergestellt.<sup>138</sup>

Michel Moine, der selbst mehrere Jahre als *DMA*-Reporter gearbeitet hatte und sich deshalb mit den Produktionsstrukturen des Hauses auskannte, konnte als Informationsdirektor auf den gesamten Bereich gestaltend einwirken und ihm eine einheitlichere Handschrift verleihen. Durch einen unvorhergesehenen Vorfall und seine Folgen sollte diese Entwicklung im Jahr 1962 noch erleichtert werden.

In der zweiten Hälfte der 1950er Jahre hatte sich die Zweiteilung zwischen dem ›sitzenden‹ Politjournalismus Jean Grandmougin und den mobilen Reportern von *DMA* deutlich verstärkt. Auch wenn sich Michel Moine ab 1960 um mehr Kooperation zwischen den Sendungen und den Journalisten bemühte, war die Kommunikation zwischen den beiden ›Lagern‹ schlecht und die senderinterne Rivalität blieb bestehen. Mit Verbitterung erinnerte sich Jean Grandmougin:

Mode, Pferdewetten, Kleinanzeigen, Bildbeiträge, spektakuläre Titelgeschichten, Comic-strip-Serien, Meldungen aus der Unterhaltungsbranche und *faits divers*. Mitte der 1950er Jahre hatte das Blatt eine Auflage von über 1 Mio. Exemplaren. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 181.

135 Maréchal: 1994, S. 168.

136 Ebd., S. 174.

137 Ebd., S. 172.

138 Ledos: 10-12/2014, S. 69.

»Dix millions d'auditeurs« hab ich kein einziges Mal angehört. Ich hatte nichts gemein mit dieser Sendung. Hatten seine Macher von Anfang nicht versucht, über meine Rabatte zu trampeln? Du Closel<sup>139</sup> hatte die Dinge gleich auf den Punkt gebracht. Alles außer der Politik. ›Die Politik, die gehört ihm«, hat er mich betreffend gesagt. [...] Die Stimmung hat sich innerhalb von zehn Jahren komplett verändert. Von der Finesse, der Eleganz und der Höflichkeit von früher war nichts mehr übrig geblieben.<sup>140</sup>

Vor dem Hintergrund dieser Rivalität ereignete sich im März 1962 die sogenannte Affäre Grandmougin.<sup>141</sup> Es war die Hochzeit des Terrors der *OAS*. Als bei einer Polizeirazzia in Paris Grandmougins Name und private Anschrift im Adressbuch eines ehemaligen *OAS*-Mitglieds auftauchte, wurde der Journalist am 6. März zu einer polizeilichen Vernehmung geladen. Von dieser routinemäßigen Untersuchung in Kenntnis gesetzt, durchsuchte Michel Moine Grandmougins Büro und fand dort Belege für die Korrespondenz Grandmougins mit einem hochrangigen *OAS*-Mitglied. Moine informierte die Senderleitung und der Vorstandsvorsitzende Robert Tabouis ließ noch am selben Tag eine *AFP*-Meldung über Grandmougins mögliche Verbindung zur *OAS* auf dem Sender verlesen und suspendierte ihn bis auf Weiteres. Grandmougin war über diese Entscheidung empört. Viele seiner Kollegen erklärten sich solidarisch und forderten seine Wiedereinsetzung. Nach einer Unterredung zwischen Tabouis und Grandmougin am folgenden Tag nutzte Grandmougin die Möglichkeit zur Gesichtswahrung, die ihm der Senderchef bot, und verkündete, sich vorläufig als Moderator zurückziehen zu wollen. In den kommenden Tagen griff die Presse den Vorfall auf und spekulierte sowohl über die angeblichen Verstrickungen Grandmougins mit der *OAS* als auch über senderinterne Machtkämpfe und über politische Zensurversuche, die hinter Grandmougins Suspendierung stecken könnten. Anstatt sich für eine Zeit bedeckt zu halten, meldete sich Grandmougin schon Ende April in der Zeitschrift *Radio-Magazine* zu Wort und gab dort an, seine Sendung aus gänzlich freien Stücken vorerst ruhen zu lassen. Zwischen ihm und Tabouis habe es keinerlei Unstimmigkeiten gegeben. Diese Aussage führte zu der Spekulation, Grandmougin sei für seine servile Haltung bezahlt worden. Bei Grandmougins Kollegen und Kolleginnen regte sich daraufhin die Befürchtung, es könnte ein Generalverdacht entstehen und alle Journalistinnen und Journalisten des Senders würden nun als unterwürfig und käuflich gelten.

139 Jacques du Closel war 1956 einer der stellvertretenden *CLT*-Generaldirektoren.

140 Bernède/Grandmougin: 6-9/2005, S. 146.

141 Denis Maréchal hat der Affäre in seiner Monografie zu *Radio Luxembourg* einen größeren Platz eingeräumt. Maréchal: 1994, S. 177-188. Darüber hinaus gibt es einen Artikel von Bernard Lauzanne zu dem Thema. Lauzanne, Bernard (12-2/1992-93): L'affaire Grandmougin: Comment fut contraint au silence ›L'Homme de plus écouté de France«, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 35, S. 54-60.

Am 25. Mai 1962 versammelten sich über 30 der Journalisten *Radio Luxembourg* zu einem Treffen, zu dem Grandmougin eingeladen worden war. In der Zwischenzeit hatte es sich herumgesprochen, dass Grandmougin sich mit Maurice Siegel, Programmchef von *Europe No. 1* getroffen hatte, um offenbar einen möglichen Wechsel zum Hauptkonkurrenten von *Radio Luxembourg* auszuloten. Seine Noch-Kolleginnen und -Kollegen empfanden diesen Schritt als Affront und die Zusammenkunft zwischen Grandmougin und den *Radio-Luxembourg*-Journalisten entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zu einer unversöhnlichen Auseinandersetzung über das gescheiterte Krisenmanagement der zurückliegenden Wochen. Zwei Aspekte führten letztlich zum endgültigen Bruch zwischen Grandmougin und seinen Kolleginnen und Kollegen: Zum einen stand immer noch der Verdacht im Raum, Grandmougin könnte mit der *OAS* sympathisiert haben, zum anderen kamen nun die unterschwellig senderinternen Konflikte, die gegenseitigen Ressentiments und verletzten Eitelkeiten an die Oberfläche. Die Differenzen konnten nicht geklärt werden und die Anschuldigungen blieben im Raum stehen. Die Versammlung endete damit, dass sich bis auf zwei Personen alle Anwesenden öffentlich von Grandmougin distanzierten und sich gegen seine Rückkehr zum Sender aussprachen. Grandmougins Zeit bei *Radio Luxembourg* war damit beendet und beruflich konnte er später nicht mehr an seinen vormaligen Erfolg anknüpfen.<sup>142</sup>

Für *Radio Luxembourg* bot Grandmougins Weggang jedoch eine Möglichkeit zur programmlichen Umgestaltung. Zwar war in den vorangegangenen Jahren bereits einiges in den Nachrichtenbereich investiert worden, vor allem seit dieser Ende 1959 eine eigene Direktion erhalten hatte. Technisch war der Sender seither gut ausgerüstet. Viele junge Reporter waren ans Haus gekommen und die Zusammenarbeit mit der Presse war verstärkt worden. Michel Moine nutzte nun die Gelegenheit, die Zweiteilung in einen ›sitzenden‹ und einen ›mobilen‹ Journalismus aufzuheben und dem Informationssegment eine einheitlichere Handschrift zu geben. Grandmougins frühere Sendeplätze wurden aufgeteilt. Als Nachfolger des politischen Kommentators verpflichtete Moine Georges Walter für außenpolitische Themen und Raymond Thévenin als Experten für die Innenpolitik.<sup>143</sup>

142 Der Senderausschluss traf Grandmougin hart. Mehr als zehn Jahre lang hatte er als angesehener Journalist im Rampenlicht gestanden. Seine Bekanntheit hatte überdies den Absatz seiner Bücher gefördert. Grandmougin arbeitete nach seinem Weggang von *Radio Luxembourg* zunächst für die konservative Zeitung *L'Aurore* und kehrte im Jahr 1972 sogar nochmals zum Radio, auf die Wellen von *France Inter*, zurück, doch die Zeit seiner erfolgreichen Radiokommentare war vorüber. Die Verbitterung über die unrühmlichen Umstände seines Karriereendes brachte er 1967 zu Papier. In dem offenen Brief an den Informationsminister beschuldigte Grandmougin die Regierung, im Verbund mit einer korrumpierten Senderleitung seine Absetzung vorsätzlich erwirkt zu haben. Grandmougin: 1967.

143 Copin: 4-5/1964, S. 32. Thévenin hatte beste Kontakte in die Regierungskreise, da er in den 1950er Jahren als technischer Berater für das Informationsministerium tätig ge-

*Dix Millions d'Auditeurs* behielt seinen Magazincharakter mit einem Fokus auf lebensnahe Geschichten bei, integrierte jedoch vermehrt auch Beiträge zu tagespolitischen Themen. In einer Ausgabe vom 24. August 1962 etwa folgte auf Verkehrswarnungen wegen des Sommer-Rückreiseverkehrs ein Bericht über einen ›Mauertoten‹<sup>144</sup>. Anschließend fand ein geplantes Treffen zwischen den Westmächten und der UdSSR Erwähnung. Im größten Nachrichtenblock ging es um die Ermittlungen infolge des Attentats auf Charles de Gaulle, dessen Autokonvoi am 22. August 1962 von zwei OAS-Terroristen südlich von Paris in Petit-Clamart unter Beschuss genommen worden war. In dem Beitrag berichtete ein Ortsansässiger, wie er in den Wochen zuvor einen der nun als Attentäter identifizierten Männer mehrfach gesehen habe. Der vierte Beitrag befasste sich mit der Regierungsbildung in Algerien und der Umstrukturierung der ALN (*Armée de Libération Nationale*), des militärischen Arms der FLN (*Front de Libération Nationale*). Zuletzt folgte ein Bericht über die Schwimmeuropameisterschaften in Leipzig.

Michel Moine versuchte eine Balance herzustellen zwischen einem neuen, anspruchsvolleren Politikjournalismus, der wichtig war, um ein politisch interessiertes Publikum zu erreichen, und den populären Reportagen, die sich der *faits divers* bedienten. Dabei argumentierte er, dass die Informationssendungen hin und wieder Elemente der Zerstreuung, der Sensation bieten müssten: »Deshalb haben wir vor einiger Zeit Brincourt eine Live-Reportage aus einem Löwenkäfig machen lassen, in dem kurze Zeit vorher ein Mann aufgeessen worden war.«<sup>145</sup> Der Servicegedanke bot eine weitere Rechtfertigung für das Festhalten an den Boulevardthemen in den Nachrichtensegmenten: »Wir behandeln den ›fait divers‹ nicht um seiner selbst willen, sondern wegen der Lehre, die sich daraus ziehen lässt. [...] Wir sind fest von dem neuen ›funktionellen Radio‹ überzeugt – das Radio muss einen Service erbringen.«<sup>146</sup> Inwieweit ein Besuch im Löwenkäfig diesem Anspruch gerecht wurde, sei dahingestellt; die Aussage unterstreicht jedoch das Bemühen des Informationschefs, die unterschiedlichen Nachrichtenstile miteinander zu vereinbaren.

Moine investierte außerdem in den Ausbau des Korrespondentennetzes, um nicht mehr auf die Kooperation mit *France-Soir* angewiesen zu sein. Aus Sicht der Nachrichtenredaktion hatte das Arrangement mit der Zeitung zu mehreren Unzulänglichkeiten geführt. Ein Großteil der *France-Soir*-Korrespondenten war nicht mit Aufnahmegegeräten ausgestattet und da die Journalisten primär für ihre Zeitung arbeiteten, waren die Informationen in den meisten Fällen zuerst bei

wesen war. Außerdem hatte er von 1948 bis 1962 als Generalsekretär der RTF-Hörfunknachrichten gearbeitet. Prot: 1997, S. 578.

<sup>144</sup> Hierbei handelte es sich um den Ostberliner Peter Fechter, der bei einem Fluchtversuch über die Berliner Mauer am 17. August 1962 angeschossen worden und daraufhin verblutet war.

<sup>145</sup> Copin: 4-5/1964, S. 34.

<sup>146</sup> Ebd., S. 33.



*France-Soir* veröffentlicht worden, bevor sie *Radio Luxembourg* erreichten.<sup>147</sup> Zwei wichtige Kriterien, die die Nachrichtenkonkurrenz zwischen den Radiosendern bestimmten, konnten so nicht erfüllt werden: eine größtmögliche Aktualität und eine Vor-Ort-Berichterstattung. Ein eigenes Korrespondentennetz bot mehrere Vorteile: die Beiträge konnten über *DMA* hinaus – für diese Sendung hatten die Verträge mit *France-Soir* bestanden – auch in weiteren Formaten eingesetzt werden. Außerdem eigneten sich die Beiträge besser für die Ausstrahlung im Medium Radio, da sie entweder auf Tonbandgeräten aufgezeichnet waren oder die Korrespondenten direkt zugeschaltet werden konnten. Damit erhöhte sich die Möglichkeit auf Exklusivberichte, ein Aspekt, der in der Nachrichtenkonkurrenz immer größere Bedeutung gewann.

Da die Zusammenarbeit auch für *France-Soir* unbefriedigend geworden war,<sup>148</sup> kündigten die *CLT* und *Franpar* (*France-Soir-Paris-Presse*), das Unternehmen hinter *France-Soir*, ihre Kooperation am 15. März 1963 auf.<sup>149</sup> Mit diesem Schritt beendete *Radio Luxembourg* nicht grundsätzlich die Zusammenarbeit mit der Presse, doch erfolgten die Kooperationen fortan gezielter und in kleinerem Rahmen.<sup>150</sup> Für den Großteil seiner externen Beiträge konnte sich *Radio Luxembourg* nun auf das eigene Korrespondentennetz stützen. Während der Radiosaison 1964/65 arbeiteten für den Sender in Frankreich 29 Korrespondenten, von denen 18 ein *Nagra*-Aufnahmegerät hatten.<sup>151</sup> Außerhalb Frankreichs unterhielt der Sender ebenfalls 18 mit Aufnahmegeräten ausgestattete Korrespondenten.<sup>152</sup> Hinzu kamen die Kolleginnen und Kollegen in der Pariser Redaktion. Im Jahr 1964 beschäftigte der Sender insgesamt 62 festangestellte

147 RTL Group Archives: Dokument *Comparaison ›correspondants France-Soir‹ et formule ›correspondants Radio Luxembourg‹*, S. 1, dem Sitzungsprotokoll de *Comité de Direction* vom 18. 5. 1965 entnommen.

148 RTL Group Archives: Dokument *Note sur conversation avec Franpar*, S. 1. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 6. 1963.

149 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 6. 1963, S. 3.

150 *Radio Luxembourg* arbeitete im Jahr 1964 mit der Wochenzeitschrift *La Vie Française* für das frühmorgendliche dreiminütige Segment *Le Marché du Travail* (»Arbeitsmarkt«) zusammen. Copin: 4-5/1964, S. 33. Ebenfalls 1964 ging *Radio Luxembourg* eine Partnerschaft mit der Lyoner Tageszeitung *Le Progrès* ein. *Radio Luxembourg* und *Le Progrès* tauschten nicht nur Inhalte aus, sondern verwiesen in den Nachrichtensendungen bzw. den Artikeln aufeinander, sodass die Beziehung auch als Werbekooperation qualifiziert werden kann. Maréchal: 1994, S. 190.

151 Die Frankreich-Korrespondenten befanden sich in Angers, Poitiers, Chartres, Lyon, Nancy, Perpignan, Calais, Périgueux, Marseille, La Rochelle, Nizza, Cherbourg, Le Havre, Reims, Straßburg, Biarritz, Dijon, Bordeaux (mit *Nagra*) sowie in (erneut) Portiers, Castelnau-d'Audoubert, Caen, Pontoise, Chateauroux, Deauville, Saint-Dizier, Compiègne, Beauvais, Limoges und Dieppe (ohne *Nagra*). RTL Group Archives: Dokument *Comparaison ›correspondants France-Soir‹ et formule ›correspondants Radio Luxembourg‹*, S. 6f. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 18. 5. 1965.

152 Die internationalen Korrespondenten befanden sich in Amman, Ostjerusalem (damals noch zu Jordanien gehörend), Beirut, Köln, zwei Korrespondenten in Genf, New York, Tunis, Jerusalem, Brüssel, Rabat, Rom, Dakar, Rio de Janeiro, London, Moskau, Madrid und Montreal. RTL Group Archives: Dokument *Comparaison ›correspondants*

	6.00	6.30	7.00	7.30	8.00	8.30	9.00	9.30	10.00	10.30	11.00	11.30
France Inter	INF		HN		HN		KM		KM		KM	
Europe No. 1	INF		HN		HN	KOM	INF		KM		KM	
Radio Lux	INF (6.10)		INF	HN	KOM	INF	KM		KM		KM	

	12.00	12.30	13.00	13.30	14.00	14.30	15.00	15.30	16.00	16.30	17.00	17.30
France Inter	KM		HN		KM		KM		KM		KM	
Europe No. 1	KM	HN			KM		KM		KM		KM	
Radio Lux	KM		HN		KM		KM		KM		KM	

	18.00	18.30	19.00	19.30	20.00	20.30	21.00	21.30	22.00	22.30	23.00	23.30
France Inter	KM		INF		HN		KM		INF		KM	
Europe No. 1	KM		HN	KOM			KM			INF	KM	
Radio Lux	KM		HN		KOM		KM		INF		KM	

	00.00	00.30	01.00	1.30	2.00	2.30	3.00	3.30	4.00	4.30	5.00	5.30
France Inter			KM		KM		KM		KM		KM	
Europe No. 1			INF		KM			<i>Radio Luxembourg und Europe No. 1</i> sendeten erst ab Ende der 1970er Jahre rund um die Uhr.				
Radio Lux	INF		KM		KM		KM					

Tabelle 2: Nachrichten- und Informationssendungen im Programm von *France Inter*, *Europe No. 1* und *Radio Luxembourg* im Oktober 1964. Die grauen Flächen zeigen an, dass zu den jeweiligen Uhrzeiten keine Nachrichten- und Informationssendungen ausgestrahlt wurden.

HN = Hauptnachrichten mit Reportagen; Länge: über 15 bis max. 30 min.

INF = Information; weniger detaillierte Nachrichtensendung; Länge: 5 bis 10 min.

KM = Kurzmeldungen

KOM = politische Kommentarsendungen

und 40 freie Journalistinnen und Journalisten, mehr als zehnmal so viele wie noch acht Jahre zuvor.<sup>153</sup>

Indem sie vor allem ihre Programmstrategien angingen und hohe Summen in Personal wie Technik investierten, hatten sich *Radio Luxembourg* und das staatliche Radio bis 1964 auf die Konkurrenz durch *Europe No. 1* eingestellt. Nachrichten spielten nun eine zentrale Rolle im Wettbewerb um das Publikum. Ein Beleg hierfür ist die Ähnlichkeit der Programmreihen der ›Großen Drei‹. In der Häufigkeit und Platzierung der Nachrichtensendungen gab es zwischen den drei konkurrierenden Stationen nur noch geringfügige Unterschiede (Tabelle 2).

### 3.4 Die Nachrichtenkonkurrenz der ›Großen Drei‹: ›Magazinisierung‹ und ›Starjournalismus‹

Um in der Nachrichtenkonkurrenz die Nase vorn zu haben, genügte es bald nicht mehr, aktuelle Informationen vom Ort des Geschehens live zu übertragen, denn dies war mittlerweile Standard in der Nachrichtenproduktion. War *Radio Luxembourg* in den 1950er Jahren noch zurückhaltend mit den Investitionen in den Nachrichtenbereich, bestand in den 1960er Jahren ein Konsens darüber, dass der Erfolg des Senders wesentlich vom Erfolg seines Informationssegments abhängig war. Die daraus resultierenden erhöhten Kosten waren eine Notwendigkeit der Programmpolitik und sie ließen sich überdies durch Mehreinnahmen rechtfertigen. Während die Ausgaben für das französischsprachige Programm von 4,6 Mio. Franc im Jahr 1963 auf 6 Mio. Franc im Jahr 1964 geklettert waren, beliefen sich die Einnahmen durch das Werbegeschäft im Bereich »Information und Aktualität« in denselben Jahren auf 6,4 bzw. 7 Mio. Franc.<sup>154</sup> Die große Bedeutung, die der Information innerhalb des Senders zugewiesen wurde, lässt sich auch an den internen Strukturen ablesen. Als Mitte der 1960er Jahre das Modell der Zusammenarbeit mit externen Produktionsfirmen aufgegeben und

*France-Soir* et formule ›correspondants Radio Luxembourg‹, S. 5. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 18. 5. 1965.

153 Copin: 4-5/1964, S. 31. Bei der RTF/ORTF waren viel mehr Journalistinnen und Journalisten beschäftigt: 1960 arbeiteten dort für die Stationen des Hörfunkbereichs bereits 340 Journalistinnen und Journalisten, 1967 beschäftigte der staatliche Rundfunk (einschließlich des Fernsehens) insgesamt 615 Journalistinnen und Journalisten sowie 201 Auslandskorrespondentinnen und -korrespondenten.

154 Es handelte sich hierbei um die noch un versteuerten Einnahmen. Die Zahlen beziehen sich auf das Werbegeschäft im Bereich der »Information und Aktualität«, wozu folgende Einzelsendungen oder Segmente gezählt wurden: *Dix Millions d'Auditeurs, Ici Christiane, Tout le monde en parle, Dimanche des auditeurs, »Agriculteurs«, Magazine des jeunes, »Sportives«* sowie »Divers«. DMA brachte in beiden Jahren den Löwenanteil von jeweils über 4 Mio. Franc ein. RTL Group Archives: Dokument *Comparaison ›correspondants France-Soir et formule ›correspondants Radio Luxembourg‹*, S. 3 f. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 18. 5. 1965.

*Programmes de France* mehrheitlich in *Édiradio* aufging,<sup>155</sup> bestand die für die Nachrichtenproduktion zuständige *Société Information et Diffusion* weiterhin fort und rangierte in der Senderhierarchie des Pariser Hauses als eigener Bereich neben der Administration (*direction administrative et financière*), der Öffentlichkeitsarbeit (*relations extérieures*) sowie der Programmdirektion (*direction programmation et réalisation*).

In der Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer weiteten alle Sender das Informationssegment aus und testeten neue Formate. Mit der Einführung von *Inter-Actualités Magazine* bot *France I – Paris-Inter*<sup>156</sup> ab Oktober 1962 eine Alternative zu *Dix Millions d’Auditeurs* auf *Radio Luxembourg* bzw. *Europe Midi* auf *Europe No. 1* und stellte sich auf die gewandelten Bedingungen des Medienensembles ein. Wollten die Radiosender in der Konkurrenz bestehen, mussten sie die Präsentation ihrer Inhalte den neuen Rezeptionsbedürfnissen anpassen und zum tagesstrukturierenden Alltagsbegleiter werden. Bereits mit der durch den damaligen RTF-Generaldirektor Christian Chavanon initiierten Reform von 1958 war das Programm in sogenannte *plages* (»Bereiche«) eingeteilt worden, in längere, täglich wiederkehrende Programmphasen, die eine bessere Übersichtlichkeit des Programms gewähren sollten. Den drei Hauptzeiten des Radiokonsums – morgens zwischen 6 Uhr und 9 Uhr, mittags zwischen 12 Uhr und 13 Uhr sowie abends zwischen 19 Uhr und 21 Uhr – wurde eine zunehmend große Bedeutung beigemessen. Innerhalb dieser Programmfenster besaßen die Nachrichtensendungen eine zentrale Funktion, versprachen sie doch einen einfachen und, etwa verglichen mit der Zeitungslektüre, schnellen Konsum der tagesaktuellen Informationen.

Um das Programm jedoch in seiner ›Durchhörbarkeit‹ zu steigern, mussten die Nachrichtensendungen in einen kohärenten Programmfluss eingebettet werden. Das Magazinformat machte diese Einbettung möglich. Ein Moderator oder eine Moderatorin leitete von einem Element zum nächsten über und konnte auf diese Weise scheinbar sehr disparate Inhalte als einheitlichen Programmblock präsentieren. Klassische Informationsbausteine, Serviceangebote sowie einzelne Musiktitel konnten in einer variablen Abfolge aneinander geknüpft werden und unterschiedliche Bedürfnisse der Hörerinnen und Hörer befriedigen. Die Personalisierung durch die Moderatorin oder den Moderator schuf einen hohen Wiedererkennungswert. Dieser ist eine Voraussetzung für das Gefühl der Vertrautheit mit dem Programm und fördert die Publikumsbindung, ein entscheidender Faktor im Ringen um die höchsten Quoten. Mit *Inter-Actualités Magazine*, das unter diesem Namen bis 1974 existierte,<sup>157</sup> griff *France I* bzw. *France Inter* den Trend zur ›Magazinisierung‹ auf und landete da-

155 Die Übernahme von *Édiradio* durch *Programmes de France* wird in Kapitel 1.1 näher erläutert.

156 Der Sender wurde im Dezember 1963 in *France Inter* umbenannt.

157 Zum Rundfunkjahr 1974/75 hin änderte das Magazin seinen Namen in *Treize-Quatorze* (»Dreizehn-Vierzehn«).

mit vor allem in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre einen Publikumshit.<sup>158</sup> Für die privatkommerziellen Sender hatte das Magazinformat einen weiteren Vorteil – ein Aneinanderketten unterschiedlichster Programmelemente ermöglichte eine wesentlich einfachere Integration von Werbeeinspielungen.

Auf *France Inter* war zur Mitte der 1960er Jahre hin eine Vervielfältigung von Sendungen zu beobachten, in denen klare politische Positionen geäußert werden konnten. Mittlerweile hatte sich die Aufmerksamkeit der politischen Klasse auf das Fernsehen gerichtet, an das sich Vorstellungen einer visuell überwältigenden Suggestivkraft knüpften.<sup>159</sup> Insbesondere Charles de Gaulle nutzte das Fernsehen ganz offen als »Mittel der politischen Machtausübung«,<sup>160</sup> weshalb sein Regierungsstil häufig als *télécratie*<sup>161</sup> bezeichnet wurde. Das bedeutete mitnichten ein Ende jeden Einflusses seitens der Politik auf den Hörfunk, jedoch hatte sich deren Interessenfokus klar verschoben.<sup>162</sup>

Zudem hatte sich *France Inter* spätestens seit der Programmreform von 1963 der Konkurrenz mit den Peripheriesendern verschrieben. Da der Informationsbereich zum Hauptschauplatz der Programmkonkurrenz geworden war, ist es daher wenig verwunderlich, dass auch *France Inter* mit *Controverse* die politische Debatte aufgriff, in *Inter-Opinion* eine Persönlichkeit aus Politik, Kunst oder Sport von Journalistinnen und Journalisten interviewen ließ und mit *Inter-Panorama* im Jahr 1965 ein politisches Editorial auflegte, um die Konkurrenzfähigkeit des eigenen Programms zu steigern.<sup>163</sup>

### *Nachrichtenkonkurrenz und Wahlberichterstattung*

In den 1960er Jahren sowie der ersten Hälfte der 1970er Jahre wurden in Frankreich ungewöhnlich viele Wahlen abgehalten. Nachdem Charles de Gaulle 1962 einen Volksentscheid<sup>164</sup> über die Direktwahl des Präsidenten erwirkt hatte, löste er nach einem Misstrauensvotum der *Assemblée Nationale* das Parlament auf und ließ es im November 1962 neu wählen. Im Dezember 1965 folgten die ersten Präsidentschaftswahlen. Regulär kam es im März 1967 erneut zu Parlamentswahlen. Infolge der innenpolitischen Krise, die im ›Mai 68‹ gipfelte, löste Charles de Gaulle die Nationalversammlung auf, woraufhin im Juni 1968 Neuwahlen abgehalten wurden. Nur ein Jahr später, im Juni 1969, fanden nach de Gaulles Rücktritt vorgezogene Präsidentschaftswahlen statt. Im März 1973 standen regulär die nächsten Parlamentswahlen an. Da Georges Pompidou im

158 Despratx: 1987, S. 137. Remonté/Depoux: 1989, S. 118.

159 Vassallo: 2005, S. 16.

160 Fickers: 2007, S. 236.

161 Der Spiegel: 31.10.1962, S. III. Rémond/Neuschwander: 1963, S. 327.

162 Durieux: 3/1970, S. 44. Fickers: 2007, S. 235.

163 Despratx: 1989, S. 136 f.

164 In dem Referendum stimmten über 60% der Befragten in Frankreich für die Direktwahlen.

April 1974 im Amt verstarb, mussten die Präsidentschaftswahlen ein weiteres Mal vorgezogen werden, sie fanden im Mai 1974 statt.

Da sowohl die Parlaments- als auch die Präsidentschaftswahlen in zwei Runden im Abstand von einer Woche erfolgten, eigneten sie sich bestens für eine intensive Berichterstattung, die einer auf die entscheidenden Wahltage zulaufenden Dramaturgie folgte. Besonders die Peripheriesender nutzten diese Aufmerksamkeitsspitzen, um die gegnerischen Kandidaten in Diskussionsrunden und dergleichen zusammenzubringen.<sup>165</sup> Kurz nach den Parlamentswahlen des Jahres 1967 zollte *Télérama* den privatkommerziellen Stationen für ihre Berichterstattung großes Lob:

Es gab keine auswendig gelernten Monologe mehr, sondern Diskussionen, ein Gedankenaustausch, Gespräche mit den Hörern, ehrliche und sympathische Porträts der Kandidaten, kurzum, Information im besten Sinne. Was hindert das Fernsehen daran, die beiden Begegnungen zwischen Pompidou und Mitterrand sowie Pompidou und Mendès-France auszustrahlen? [...] Radio Luxembourg jedenfalls hat sie wiedergegeben. Und es war Europe No. 1, das es den Bürgern ermöglicht hat, die Politiker jeden Abend zu befragen. Daraus haben wir vieles gelernt und vieles gewonnen. Schon jetzt steht fest, dass das Radio die Wahlen gewonnen hat. Es hat bewiesen, dass es selbst in der Ära des Fernsehens mitreißend und unverzichtbar ist.<sup>166</sup>

Ab 1965 versuchte *Europe No. 1* mit einem computergestützten Verfahren zur Wahlprognose die Berichterstattung an den Wahltagen zu dominieren. In den Parlamentswahlen 1967 zog *RTL* nach.<sup>167</sup> *Télérama* interessierte sich deshalb nicht nur für den potenziellen Gewinner der Wahl, sondern fragte auch »Wer wird sich in den Präsidentschaftswahlen durchsetzen – Europe No. 1 oder RTL?« Wie der Politikjournalist Étienne Mougeotte beschrieb, hatten die Peripheriesender gegenüber den staatlichen Stationen gerade in Bezug auf die Wahlberichterstattung einen Imagevorteil: »In jeder Wahlperiode kann man einen Anstieg der Hörerzahlen der Peripheriesender beobachten, denn das Publikum ist davon überzeugt, dass diese freiheitlicher bleiben.«<sup>168</sup>

War das Fernsehen, wie von *Télérama* bemängelt, unter der Präsidentschaft de Gaulles in Zeiten der Wahlen mit seiner Berichterstattung zurückhaltend, setzten die beiden staatlichen französischen Fernsehsender bei den Parlamentswahlen 1973 die Peripheriestationen unter großen Konkurrenzdruck. Die Anzahl

165 Laut der Studie *La campagne électorale. Octobre-novembre 1962* beschränkte sich der staatliche Rundfunk im Vorfeld der beiden Runden der Parlamentswahlen fast ausschließlich auf die Ausstrahlung von Ansprachen der einzelnen politischen Vertreter. Centre d'étude de la vie politique française: 6/1963, S. 323 f.

166 *Télérama*: 12. 3. 1967, S. 5.

167 Während *Europe No. 1* mit *IBM* kooperierte, arbeitete *Radio Luxembourg* mit der Firma *Honeywell* zusammen. B. H.: 1. 6. 1969, S. 66-69.

168 *Presse-Actualité*: 2/1973, S. 60.

der Fernsehgeräte in Frankreich hatte sich mittlerweile auf 15 Millionen erhöht. Zwei Millionen dieser Geräte konnten zudem das zweite Fernsehprogramm in Farbe wiedergeben.<sup>169</sup> Bei *RTL* entschloss man sich angesichts dieser Konkurrenz für eine Großveranstaltung am zweiten Wahlabend: vier Etagen des Redaktionsgebäudes in der Rue Bayard wurden für den Empfang einer Vielzahl von Politikern hergerichtet – zwei Kartons mit Einladungen waren im Vorfeld verschickt worden. Auf der Straße vor dem Redaktionsgebäude wurde eine Art Straßenfest organisiert und die Rue Bayard von beiden Seiten mit zehn Meter hohen *RTL*-Lettern abgesperrt. An den Essensständen sorgten Spitzenköche wie Paul Bocuse für die Verpflegung. Auf einer riesigen Anzeigetafel wurden die ersten Ergebnisse der Hochrechnungen – die Stimmenanteile, die Anzahl der Sitze und die Wieder- oder Abwahl bekannter Parlamentarier – vermerkt und über eine Lautsprecheranlage verkündet. Im Gebäude versammelten sich indes Mitglieder der Politprominenz wie Gaston Defferre und Alain Peyrefitte und wurden von den ›Starmoderatoren‹ Jean-Pierre Farkas, Jean Carlier und Jean Ferniot zu ersten live ausgestrahlten Wahlanalysen interviewt. Das *RTL*-Wahlnachtsspektakel dauerte bis um 2 Uhr früh an.<sup>170</sup> Die Veranstaltung war ein großer Erfolg und setzte den Trend fort, Wahlen zunehmend als Großereignisse zu inszenieren. Bei den Präsidentschaftswahlen im Jahr 1974 brachte *RTL* im Vorfeld der ›heißen Phase‹ zwischen dem ersten und dem zweiten Wahlgang die Herausforderer und ihre Vertreter zu mehreren Diskussionen zusammen und schaltete eine Anzeigenkampagne, in der sie an die Hörerinnen und Hörer appellierte: »Sie können keine Entscheidung treffen, ohne die 4 großen Sendeereignisse von RTL vor der ersten Wahlrunde gehört zu haben.«<sup>171</sup>

Das Engagement Jean Farrans als neuem Programmdirektor von *Radio Luxembourg* ab 1966 transformierte das Programm zwar als Ganzes und markierte den Auftakt zu einer großen Kampagne zur Veränderung des Senderimages. Hinsichtlich der Nachrichtensegmente jedoch fielen die Kursänderungen deutlich geringer aus. Bereits eingeleitete Programmstrategien wurden weiterhin verfolgt.<sup>172</sup> Dazu gehörte die Stärkung der Hauptsendezeiten sowie eine zunehmende zielgruppenspezifische Ausrichtung der Information. Jean-Pierre Farkas, damaliger Informationschef, gab 1970 folgende Einteilung für die Nachrichten der Morgenschicht:

Um 6 Uhr erreichen wir ein Publikum, das sehr früh aufsteht und typischerweise in den weiter entlegenen Vororten wohnt. Um 6.30 Uhr gibt es einen leichten Zuwachs an Arbeiterinnen und Arbeitern, die aus größeren Städten, häufig aus der Nähe von Paris stammen. Um 7 Uhr sind die Leute aus den

169 Die Umstellung des Zweiten Programms auf das *SECAM*-Farbfernseh-Verfahren war zum 1. 10. 1967 erfolgt.

170 Defrain/Boutelet: 2006, S. 142-145.

171 Paris Match: 4. 5. 1974, S. 89.

172 Barraux: 12. 12. 1970, S. 15.

Vororten von Paris in der Mehrzahl [...] also ich meine am Gesamtpublikum gemessen, ist das die stärkste Gruppe. Um 7.30 Uhr kommen die am meisten gehörten Nachrichten des ganzen Vormittags. Dann senden wir die vielfältigsten Segmente und gleichzeitig nehmen wir auf die starke geografische Verteilung Rücksicht. Um 8 Uhr gibt es einen Zuwachs an leitenden Angestellten, von Leuten, die ab neun Uhr in einem Büro arbeiten. Um 8.30 Uhr hören schon eher die gehobenen Führungskreise zu, also Leute, die es sich erlauben können, ein wenig später das Haus zu verlassen. Bei den Nachrichten um 9 Uhr besteht das Publikum zu einem Großteil aus Frauen und sie sind es auch, die die Station anschließend weiterhören.<sup>173</sup>

Für das Beispiel der 9-Uhr-Nachrichten präziserte Farkas:

Selbst wenn Sie eine Meldung vom allgemeinen Typus haben, die jeden interessiert, werden Sie diese für die Nachrichten um 9 Uhr unter einem bestimmten Winkel aufbereiten. Wenn Sie um 7.30 Uhr von einer Reise von Herrn Pompidou berichten, etwa von der letzten Reise, die er in die Vereinigten Staaten unternommen hat, dann machen Sie um 7.30 Uhr eine klassische Reportage [...]. Um 9 Uhr konzentrieren Sie sich dagegen viel mehr auf Frau Pompidou.<sup>174</sup>

Als eine weitere Programmstrategie holte Farran bekannte Journalisten und Journalistinnen ans Haus, die neben ihrem beruflichen Können ›Starqualität‹ besaßen und so zugunsten des gesamten Senders vermarktet werden konnten. Einer dieser Moderationsstars, die durch Farran zu *RTL* kamen, war Jean Ferniot. Dieser *journaliste multi-media*<sup>175</sup> war exemplarisch für eine große Anzahl bekannter Journalisten und Journalistinnen, die parallel für Print und audiovisuelle Medien tätig waren, häufig gleichzeitig für den staatlichen Rundfunk wie auch für einen Peripheriesender arbeiteten und nicht selten Bücher veröffentlichten.<sup>176</sup> Ferniot präsentierte ab dem Spätherbst 1966 morgens seine zwei jeweils zweiminütigen Sendungen. Er arbeitete bis 1983 für *RTL* und kultivierte in dieser Zeit das Image des stets besonnenen, objektiven Journalisten. Jean Ferniot war außerdem ein Beispiel dafür, wie *RTL* und die anderen Sender versuchten, die Nachrichten über die Figur des Moderators persönlicher zu gestalten:

173 AV: 17. I. 1970, Timecode: 16:29-17:19.

174 Ebd., Timecode: 17:27-17:50.

175 Meunier: 4/1975, S. 34.

176 Dass eine weitreichende Bekanntheit jedoch nicht unbedingt eine Voraussetzung dafür war, um parallel bei unterschiedlichen Kultur- und Medienanbietern arbeiten zu können, zeigt das Beispiel von Pierre Trabaud, der Anfang der 1960er Jahre zwar viel und regelmäßig für *Europe No. 1*, *Radio Luxembourg* und *France IV* arbeitete und als Schauspieler im Kino, Fernsehen und im Theater zu sehen war, aber dennoch keinen ›Starstatus‹ besaß. Le Tallec: 7. I. 1962, S. 8 f.



In der Presse gibt es die starke Tendenz, die Information zu personalisieren, um das Publikum dazu zu verleiten, diesem oder jenem politischen Kommentator ihr Vertrauen zu schenken. [...] Es ist nun der Journalist selbst, der sein ›Papier‹ präsentiert. Er hat einen Namen und dank der Rekrutierung von Fernsehjournalisten und dank der Werbung in der Presse kennt man meistens auch sein Gesicht. Man schaltet gezielt das Radio ein, um Jean Ferniot oder Raymond Cartier zu hören, nicht mehr nur für die Neuigkeiten allein.<sup>177</sup>

Da die Nachrichten im staatlichen Radio immer wieder für ihre mangelnde Unabhängigkeit kritisiert wurden, entwickelte sich die größere Freiheit der Berichterstattung auf den Peripheriesendern zu einem Verkaufsvorteil. Auch häufige Auftritte von Spitzenpolitikern, etwa Angehörigen der Regierung, wurden weniger problematisiert, wenn sie auf vermeintlich ›neutralem‹ Terrain bei *RTL* stattfanden. Da im Zuge der Ausdifferenzierung der Medien und des zunehmenden Medienkonsums die Politiker und Politikerinnen immer mehr darauf achteten, medial in Erscheinung zu treten, profitierten beide Seiten von solchen Auftritten. Während die Politprominenz sich so mit Blick auf die nächsten Wahlen ins Gespräch brachte, konnte *RTL* sich selbst als wichtige Informationsplattform darstellen und mit der Bekanntheit der Gäste werben. Eine Printanzeige aus dem Jahr 1973, die auf eine abendliche Nachrichtensendung Jean Ferniots und auf seine morgendliche *chronique*<sup>178</sup> verwies, zeigte den Moderator im Gespräch mit dem damaligen Verteidigungsminister Michel Debré, sowie mit François Mitterrand, 1973 Vorsitzender der *Parti Socialiste*.

Die *RTL*-Marketingabteilung förderte das Image des Senders als unabhängigem Nachrichten-Lieferanten. Die angesprochene Anzeige, die Ferniot im Gespräch mit Politikern zeigt, titelte: »Die ganze Wahrheit ist es wert, gehört zu werden.« Eine andere Anzeige, die für Jean Carlier und Jean Ferniot als Editorialisten des Senders warb, trug den Slogan *RTL informations – liberté, rapidité, clarté* (»RTL Informationen – Freiheit, Schnelligkeit, Klarheit«) und zeigte die beiden Journalisten hinter einer Marmorbüste der Marianne stehend (Abb. 5). Während der Verweis auf die Nationalfigur und den Wahlspruch der Französischen Republik eine Treue gegenüber den politischen Werten Frankreichs signalisiert, sticht der Begriff der Freiheit hervor, da er im Gegensatz zu den beiden anderen ursprünglichen Begriffen des Wahlspruches nicht ausgetauscht wurde. Die Kampagnen gingen jedoch nie so weit, die fehlende Unabhängigkeit der staatlichen Konkurrenz direkt zu adressieren – schließlich wussten die Senderverantwortlichen, dass die französische Regierung durchaus Wege und Mittel besaß, um *RTL* die Arbeit zu erschweren. Und während die Journalistinnen und

<sup>177</sup> Le Cellier: II/1974, S. 4.

<sup>178</sup> Die *chronique* gehört wie das *éditorial* zu den meinungsorientierten Sendeformaten. Typische Merkmale einer *chronique* sind die Bindung an einen, in der Regel namhaften Journalisten oder an eine namhafte Journalistin, der/die in einem persönlichen Stil Themen verhandelt, die in seinem/ihrer Interessensbereich liegen. Albert (Hg.): 1989, S. 33.



Abb. 5: Werbeanzeige »RTL Informationen – Freiheit, Schnelligkeit, Klarheit« (1970).

Journalisten bei *RTL* zwar keine direkten Anweisungen erhielten und Farran sie vor äußeren Einflüssen abschirmte,<sup>179</sup> bestand ein Grundkonsens darüber, allzu direkte Regierungskritik unterbleiben zu lassen. Als politische Kommentatoren engagierte Farran deshalb Journalisten, denen die Ausgewogenheit der eigenen Darstellung wichtig war und die sich mit eigenen Wertungen zurückhielten. So sagte beispielsweise Jean Ferniot von sich: »Wenn ich mich zensiere, dann passiert das, weil ich nicht das Recht habe ein Publikum zu schockieren, das Respekt verdient hat. Meine Rolle besteht darin, die Tatsachen darzulegen und sie zu kommentieren, nicht darin, meine persönliche Meinung zu äußern.«<sup>180</sup> Zudem war der Programmchef Jean Farran ein bekennender Gaullist und genoss deshalb einen gewissen Vertrauensvorschuss seitens der gaullistischen Regierung.<sup>181</sup>

Die Vorsicht im Umgang mit den regierenden politischen Kräften prägten den ›Nachrichten-Hausstil‹ des Senders und liefert eine Antwort darauf, warum die französischen Regierungen häufig auf administrativer Ebene intervenierten, aber, allen Aussagen und Belegen zufolge, nur äußerst selten in die Programmgestaltung eingriffen – dazu gab es schlichtweg kaum Veranlassung. Das Arrange-

179 1974 soll Georges Pompidou Farran angerufen und ihn aufgefordert haben, Jean Ferniot aus dem Programm zu nehmen, eine Forderung, der Farran jedoch nicht nachgekommen sei. Defrain/Boutelet: 2006, S. 27.

180 Arbois: 7. 7. 1968, S. II.

181 Barraux: 12. 12. 1970, S. 9. Farran: 12/1988, S. 79. Delporte: 12/2000, S. 99.

ment zwischen französischer Regierung und dem privatkommerziellen Sender funktionierte in der Regel reibungslos. Wie gezeigt, hatten die französischen Regierungen selbst ein großes Interesse an dem Erfolg des Peripheriesenders. Im Gegensatz zu den staatlichen Stationen musste *Radio Luxembourg* in Frankreich keine öffentliche Funktion erfüllen. Die Erwartungshaltung seitens der Regierungen an die Programmgestaltung des privatkommerziellen Senders war deshalb eine andere. Der Fokus auf Unterhaltungssendungen und Musik wurde akzeptiert. Den Verantwortlichen bei *Radio Luxembourg* war ebenfalls an guten Beziehungen zur Regierung gelegen, weil davon das französischsprachige Programm mit seinem Pariser Produktionsstandort abhing. Darüber hinaus galt nach wie vor die Vereinbarung mit dem luxemburgischen Staat über die Neutralität in politischen Fragen. Folglich machte der Sender unter dem Siegel der Objektivität einen weiten Bogen um offen regierungskritische Äußerungen. Kam es dennoch zu Verstößen gegen die Senderlinie, erfolgte scharfe Kritik. Das Protokoll der Vorstandssitzung vom 12. 12. 1959 hielt fest:

Monsieur Le Duc richtete sich gegen die Unangemessenheit des Interviews eines Vertreters der Kinogewerkschaft, das im Rahmen von Dix Millions d’Auditeurs anlässlich eines Streiks ausgestrahlt wurde. Den Verantwortlichen der Nachrichtensendungen wurden strikte Anweisungen erteilt, damit sich ein solcher Zwischenfall nicht noch einmal wiederholt.<sup>182</sup>

Im Dezember 1966 war in einem der Sitzungsprotokolle zu lesen:

Auf die Initiative von Monsieur Le Duc hin hat der Vorstand Programmes de France, das den Moderator Jean Yanne unter Vertrag hat, sowie dem Programmdirektor die dringende Empfehlung ausgesprochen, notwendige Maßnahmen zu ergreifen, damit die Sendungen dieses Moderators nicht gegen die durch das cahier des charges diktierten Vorschriften verstoßen.<sup>183</sup>

Im Falle des Journalisten Maurice Clavel ist zu sehen, dass ein Abweichen von der regierungskonformen Linie des Senders ernsthafte Konsequenzen nach sich ziehen konnte.<sup>184</sup> Während des ›Mai 68‹ und in den Monaten danach hatte sich

182 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 12. 12. 1959, S. 3.

183 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 13. 12. 1966, S. 4.

184 Prot: 1997, S. 164. Brochand: 1994b, S. 291. Bei *Europe No. 1* war es 1968 wegen der Übertretung des politisch akzeptierten Tons ebenfalls zu einem Rauswurf gekommen. Die Macher der Ende März 1968 neu gestarteten Sendung *Campus* scheuten nicht davor zurück, umstrittene Gäste einzuladen. Dies kostete den ersten Moderator der Sendung, François Jouffa, seinen Job. In einer Sendung über Rudi Dutschke bezeichneten die aus Deutschland eingereisten Diskussionspartner die Bundesrepublik wiederholt als »faschistischen Staat«. Diese Äußerungen wurden zum Politikum, da sich *Europe No. 1*, dessen Sendemasten nach wie vor im Saarland standen, zur politischen Neutralität gegenüber den inneren Angelegenheiten des Saarlands verpflichtet hatte. Bereits am Tag nach der Dutschke-Sendung legte der *Europe-No.-1*-Programm-

Clavel in seiner Sendung *A la télé hier soir* immer wieder offen regierungskritisch geäußert, woraufhin er von Jean Farran erst verwarnt und dann Ende November 1968 entlassen wurde.<sup>185</sup>

Doch bei *Radio Luxembourg/RTL* achtete man nicht nur darauf, die französische Regierung nicht zu brüskieren. Das Verhältnis zwischen der Station und der Regierung ließ sogar Raum für Kooperationen im Programmbereich. So war es nicht ungewöhnlich, dass *Radio Luxembourg* offizielle Regierungsansprachen übertrug.<sup>186</sup> Diese Nähe zur französischen Regierung zog immer wieder Kritik auf sich. Eines der Protestplakate, das im ›Mai 68‹ gedruckt wurde, zeigt eine als Figur stilisierte Darstellung des französischen Rundfunks (Abb. 6). Als Kopf trägt die Figur einen Fernseher, der Körper ist mit dem Schriftzug »ORTF« versehen, auf den Ärmeln steht »RTL« und »Eur. 1«. Das Hinzufügen des ikonischen *képi* machte unmissverständlich klar, dass hier Charles de Gaulles Einflussnahme auf den Rundfunk, einschließlich der beiden großen Peripheriesender, angeprangert wird. Selbst in den Unternehmensunterlagen findet sich Kritik hinsichtlich der Regierungsnähe von *RTL*. In einer Vorstandssitzung im Dezember 1967 wies der damalige *CLT*-Vizepräsident Hanikenne darauf hin, dass die Station »mehr und



Abb. 6: Protestplakat gegen die Instumentalisierung des Rundfunks unter Charles de Gaulle (1968).

chef Maurice Siegel seinem Moderator Jouffa einen Urlaub nahe und übertrug die Moderation der Sendung einem noch unbekanntem jungen Journalisten. Remonté/Depoux: 1989, S. 97.

<sup>185</sup> Maurice Clavel sorgte noch einmal 1971 für großes Aufsehen, als er in einer Ausgabe von *À Arms égales* vom 13. Dezember mit den Worten *Messieurs les censeurs, bonsoir!* (»Guten Abend, die Herren Zensoren!«) vorzeitig das Studio verließ. Clavel war als Gast zum Thema *Les mœurs: La société Française est-elle coupable?* (»Die Sitten: ist die französische Gesellschaft schuldig?«) in die Fernsehsendung eingeladen. Als Diskussionspartner war Jean Royer, konservativer Politiker und damaliger Bürgermeister von Tours anwesend. Der Diskussion ging die Ausstrahlung von zwei Kurzfilmen voraus, in denen die Kontrahenten ihre Ansichten einleiteten. Clavels Beitrag *Le soulèvement de la vie* (»Der Aufstand des Lebens«), eine wütende Kritik an der Konsumgesellschaft, war jedoch von dem Fernsehsender so stark verändert worden, dass sich Clavel nach einer kurzen Erklärung der geplanten Diskussion verweigerte. Clavels Erklärung und der knapp elfminütige unzensurierte Kurzfilm *Le soulèvement de la vie* sind online über die Website der *ina* abrufbar. Genauere Angaben hierzu finden sich im Literaturverzeichnis unter AV: Clavel.

<sup>186</sup> Am 12. 7. 1961 und am 18. 3. 1962 strahlte *Radio Luxembourg* jeweils eine Ansprache des damaligen Präsidenten Charles de Gaulle aus.

mehr die Tendenzen der französischen Regierung« übernehmen würde und die *RTL*-Programmpolitik deshalb genauer geprüft werden müsse.<sup>187</sup>

Zwischen der Aufrechterhaltung des Images des unabhängigen Senders und der Wahrung der guten Beziehungen mit den Autoritäten, glich die Ausrichtung des Informationssegments bei *Radio Luxembourg/RTL* einer ständigen Gratwanderung. Die Redaktion mied die Extreme aber auch aus einem weiteren Grund: »Unsere Pflicht zur Besonnenheit und zur Ausgewogenheit leitete sich von dem Respekt ab, den wir gegenüber den vielfältigen Meinungen der Millionen von Franzosen entgegenbringen, die uns hören.«<sup>188</sup>

Die Antizipation des Publikumsgeschmacks, basierend auf Einschaltquoten, Umfrageergebnissen und Einschätzungen des Zeitgeists bestimmte die Auswahl der Themen und die Art ihrer Präsentation entscheidend mit: »Es geht darum, eine Intuition für das zu entwickeln, was vom Publikum gewünscht wird. Ein Beispiel: wenn die Sommerferien näher rücken, gehen politische Themen immer schwerer als im laufenden Jahr.«<sup>189</sup>

Wie die Berichterstattung im Mai 1968 zeigen sollte, war die Publikumsorientierung äußerst wichtig und führte gar dazu, dass die Vorsicht gegenüber der Regierung nachließ, wenn Aufmerksamkeitsspitzen hohe Einschaltquoten versprachen.

### ›Mai 68‹: Radio zwischen Streik und Dauerberichterstattung

Im Mai 1968 trat in Frankreich, ebenso wie in etlichen anderen Ländern, eine gesellschaftliche Umbruchstimmung zutage und entlud sich in einer schnellen Abfolge von Ereignissen. Für den Historiker Jean-François Sirinelli steht die Chiffre ›Mai 68‹ gleichzeitig für ein Symptom sowie für einen Katalysator sozialer Veränderungsprozesse: die 1950er Jahre seien zunächst durch den Wiederaufbau geprägt gewesen, bevor sich zur Mitte des Jahrzehnts hin ökonomisch bedingt die Lebensumstände der französischen Bevölkerung grundlegend verändert hätten:

Aber erst Mitte der sechziger Jahre erfassten diese Veränderungen auch die gemeinsamen Werte und die überkommenen Verhaltensnormen, die aus einer Zeit stammten, in der die Nation noch überwiegend landwirtschaftlich strukturiert<sup>190</sup> gewesen war. In dieser Zeit des großen Umbruchs zog die

187 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 18.12.1967, S. 4.

188 Dies äußerte Jean Farran in einem Interview mit der Zeitschrift *L'Express* vom 18.11.1974. Zitiert nach Ray/Ray: 1978, S. 73.

189 Arbois: 7.7.1968, S. 11.

190 Seit 1880 lag der Anteil der Erwerbstätigen im Agrarbereich konstant bei knapp 40%. Dies änderte sich erst seit den 1950er Jahren. Während im Jahr 1946 noch 37% aller Erwerbstätigen in Frankreich in der Landwirtschaft gearbeitet hatten, waren es im Jahr 1975 nur noch 12%. Der Anteil der Erwerbstätigen im Industriesektor stieg von 29%

Reduzierung starrer ökonomischer Zwänge bald auch die Lockerung der traditionellen Sozialkontrollen nach sich; Werte und Normen, die bis dahin verbindlich gewesen waren, wirkten angesichts der Entwicklung der Gesellschaft plötzlich anachronistisch.<sup>191</sup>

Seinen Anfang nahm der ›Mai 68‹ Ende März 1968 in Nanterre mit Protesten von Studierenden, die für das Recht auf freie Meinungsäußerung eintraten. Anfang Mai verlagerten sich die Demonstrationen ins *Quartier Latin* rund um die *Sorbonne*, wo sie sich zuspitzten und in der Nacht vom 10. zum 11. Mai in Barrikadenkämpfen mündeten. Als die Bereitschaftspolizei CRS mit großer Härte gegen die Demonstrierenden vorging, solidarisierten sich die Gewerkschaften mit der Protestbewegung. Am 14. Mai nahm ein Generalstreik seinen Anfang, in dem bis zu neun Millionen Menschen in ganz Frankreich Forderungen, zum Beispiel nach der Erhöhung des Mindestlohns, erhoben. Darüber hinaus gab es Stimmen, die de Gaulles Rücktritt sowie einen tiefgreifenden Wandel der Gesellschaft forderten, die als in alte, hierarchische Strukturen erstarrt wahrgenommen wurde. Unter dem großen innenpolitischen Druck begab sich die Regierung an den Verhandlungstisch. Die Streiks und damit die innenpolitische Krisensituation, dauerten jedoch noch nach dem Abschluss der »Vereinbarungen von Grenelle« (*Accords de Grenelle*)<sup>192</sup> am 27. Mai über arbeitsrechtliche Verbesserungen an und zogen sich bis in den Folgemonat hinein. Am 29. Mai verließ Charles de Gaulle unter großem medialem Wirbel Paris und versicherte sich in Baden-Baden beim Oberbefehlshaber der in der Bundesrepublik stationierten französischen Truppen des Rückhalts durch das Militär.<sup>193</sup> Am folgenden Tag fand auf den Champs-Élysées eine Gegendemonstration zur Unterstützung de Gaulles mit schätzungsweise 300.000 bis 500.000 Teilnehmenden statt.<sup>194</sup> Zum ersten Mal wurde eine gesellschaftliche Abwehr gegenüber der Revolte bzw. gegenüber dem herrschenden Ausnahmezustand sichtbar.<sup>195</sup> Ebenfalls am 30. Mai löste de Gaulle die Nationalversammlung auf. In den als ›Angstwahlen‹ bewerteten Neuwahlen Ende Juni errang das gaullistische Bündnis *UDR (Union pour la Défense de la République)* mit 293 der 487 Sitze die absolute Mehrheit in der *Assemblée Nationale*. Dies bedeutete eine vorläufige Herstellung der alten politischen Ordnung.

Insbesondere die schnell aufeinanderfolgenden Ereignisse im Zuge der Studierendenproteste waren bestens für die Berichterstattung im Radio geeignet: Es gab eloquente Wortführer, die ihre Ansichten und Forderungen bereitwillig in die Mikrofone sprachen und die massenhaften Proteste und teils gewaltsamen Aus-

im Jahr 1946 auf knapp 33 % im Jahr 1975. Der Dienstleistungssektor beschäftigte 1946 um die 25 % der Erwerbstätigen, 1975 waren es mehr als 40 %. Kaelble: 1992, S. 231 f.

191 Sirinelli: 2005, S. 527 f.

192 Die *Accords de Grenelle* sind benannt nach dem Ort, an dem sie ausgehandelt wurden, dem Sitz des Arbeitsministeriums in der Rue de Grenelle in Paris.

193 Gilcher-Holtey: 2011, S. 80-90.

194 Georgi: 1995, S. 51.

195 Ross: 2005, S. 63.

schreitungen lieferten lebhaftere O-Töne zur Untermalung der von den Reportern gezeichneten ›Audio-Bilder‹. Gegenüber dem Fernsehen und der Presse war das Radio mit seiner Flexibilität und der direkten Übermittlung des Geschehens überlegen. Zudem stand das Fernsehen in dieser innenpolitisch äußerst angespannten Lage mehr denn je unter politischer Kontrolle. Innerhalb des *ORTF*-Radiobetriebs war in den ersten Wochen der Mai-Proteste jedoch eine vergleichsweise freie Arbeit möglich. In ihrem Aufsatz zur Berichterstattung von *France Inter* im Mai 1968 stellte Béatrice Donzelle heraus, dass die Anliegen der Studierenden bis Mitte Mai die Radionachrichten dominierten, also auch in der Zeit der *nuit des barricades*.<sup>196</sup> Dennoch wurde in der zeitgenössischen Diskussion und in der Rückschau fast ausschließlich von der Berichterstattung von *Europe No. 1* und *RTL* gesprochen und deren besondere Rolle herausgestellt. *France Inter* fand kaum Erwähnung. Wie erklärt sich dieses Ungleichgewicht in der Wahrnehmung?

Fernsehen und Radio – so die These – erlebten im Laufe der Ereignisse selbst eine Personifizierung. Sie wurden zu Figuren in der ›Gesamterzählung Mai 68‹ aufgebaut. Die Rollen waren folgendermaßen verteilt: die Peripheriesender spielten den Part der freien, furchtlosen Berichterstatter, die inmitten der Barrikaden ganz Frankreich an einem historischen Ereignis teilhaben ließen. Mit der Zuschreibung *radios barricades* sowie *radio-émeute* (»Krawall-Radio«) etablierten sich schnell die Erzählung stützende Begriffe.<sup>197</sup> Das Fernsehen wiederum bildete das Gegenstück zum (Peripherie-)Radio, galt als Ziel der Regierungskontrolle und der – nachweislich stattfindenden – Zensur.<sup>198</sup> Eine solche Zweiteilung ermöglichte klare Zuschreibungen in einem attraktiven Spieler-Gegenspieler-Szenario, das sich schnell zum gängigen Narrativ verfestigte. Im *Express* war am 3. Juni zu lesen:

Seit dem 6. Mai ist das Transistorradio die Nabelschnur, die Frankreich mit seiner Revolution verbindet. Das Fernsehen – nahezu mundtot gemacht – hat seine Dominanz verloren und die Macht gehört nun dem Wort. Dank ihrer Gelenkigkeit, ihrer Mobilität, aber auch dank einer gewissen Freiheit haben die Peripherie-Sender ihre Stärke behauptet und im Ganzen ihre Verantwortung wahrgenommen.<sup>199</sup>

196 Donzelle: 2011, S. 15. *France Inter* berichtete die gesamte Nacht hindurch von den Ereignissen. Sogenannte *flashes* und Reportagen wechselten sich mit Musikeinspielungen ab. Filiu: 2008, S. 25.

197 Die Begriffe *radios barricades* und *radio-émeute* wurden zuerst seitens der Politik verwendet, doch die Presse griff die Terminologie dankend auf. Durieux: 4.10.1968, S. III. Le Cellier: 11/1974, S. 2. Zur Genese der Begriffe siehe: Cheval: 2009, S. 12. Remonté/Depoux: 1989, S. 88. Brochand: 1994b, S. 143.

198 Am 10. Mai wurde zum Beispiel die Ausstrahlung einer Ausgabe des Magazins *Inter-Panorama*, die den Studierendenprotesten gewidmet war, untersagt. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 238.

199 Zitiert nach Cheval: 2009, S. 13.

Die *ORTF*, die das Fernsehen beherbergte, wurde zum Symbol der politischen Gängelung und des verpassten journalistischen Maulkorbs. Etliche der zeitgenössischen, damals vor allem in Paris angeschlagenen Protestplakate illustrierten diese Vorstellung.<sup>200</sup> *France Inter* passte als *ORTF*-Radiosender nicht ins Bild. Die Berichterstattung der staatlichen Radiostation zeigte Sympathien mit dem Anliegen der Studierenden, fokussierte aber im Gegensatz zu den Beiträgen der Peripheriestationen deutlich weniger auf die Dramatik der Situation. Die Rolle von *France Inter* wurde im medialen Diskurs und in der Rückschau zugunsten einer verallgemeinernden, weniger differenzierten Bewertung der Gemengelage unter den Tisch fallen gelassen.

*Europe No. 1* und vor allem *RTL* setzten im Gegensatz zu *France Inter* auf eine ereignisnahe Berichterstattung, verließen dabei immer wieder die reine Beobachtungsperspektive und wurden folglich selbst zu Akteuren, die das Geschehen beeinflussten und die dadurch wesentlich mehr Aufmerksamkeit erfuhren. Ein eindrückliches Beispiel hierfür waren die Vorkommnisse am späten Abend des 10. Mai, der ›Nacht der Barrikaden‹, als *RTL* ein Treffen zwischen Alain Geismar, einem der Wortführer der Protestierenden sowie dem Vize-Direktor der *Sorbonne*, Claude Chalin, auf den Radiowellen arrangierte. Geismar saß dabei in einem der *RTL*-Übertragungswagen inmitten der Barrikaden im *Quartier Latin* (Abb. 7), Chalin wurde über eine Telefonleitung ›auf die Welle‹ dazu geschaltet. Die anschließenden Gespräche zwischen beiden Parteien gingen live über den Sender. Geismar forderte die Freilassung von Studierenden, die im Zuge der Proteste festgenommen worden waren. Chalin hingegen versuchte Geismar zu einer Unterredung unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu bewegen. Als Geismar auf eine Erfüllung seiner Forderung beharrte, bot Chalin an, sich mit dem Rektor der *Sorbonne*, Jean Roche, hinsichtlich einer möglichen Lösung kurzzuschließen. Eine Dreiviertelstunde später – Geismar wartete im Übertragungswagen – verlas Chalin eine bereits bekannte Erklärung des Rektors Roche, die das Gesprächsangebot erneuerte, aber keine Zugeständnisse an die Protestierenden machte. Daraufhin bekräftigte Geismar den Willen zur Fortsetzung der Proteste. An diesem Punkt beendete der *RTL*-Nachrichtendirektor Jean-Pierre Farkas, der sich im *RTL*-Studio befand, das Gespräch:

Ich denke, dass es uns, da wir eine Nachrichtenstelle sind, nicht möglich ist, Ihnen [an Geismar gerichtet, A.J.] das Wort zu überlassen, damit Sie Ihren Mitstreitern Anweisungen erteilen können; noch können wir dem Herrn Direktor das Wort erteilen.<sup>201</sup>

Da *RTL* den Kontrahenten die Kontaktaufnahme über die Radiowellen erst möglich gemacht hatte, erscheint Farkas' Einwand widersprüchlich. Wie Fabrice d'Almeida und Christian Delporte jedoch herausstellten, hatte man bei *RTL* auf

200 Protestplakat (*ORTF en lutte*): URL. Protestplakat (*La Police*): URL.

201 Zitiert nach Maréchal: 2010, S. 328.





Abb. 7: Alain Geismar im RTL-Übertragungswagen (10. Mai 1968).

eine Aussöhnung zwischen den Parteien gehofft, auf eine Erfolgsgeschichte, in der *RTL* als Wegbereiterin erschienen wäre.<sup>202</sup> Als sich die Fronten jedoch verhärteten, gaben die *RTL*-Verantwortlichen diese Strategie auf und ließen wieder die alte Vorsicht hinsichtlich der politisch angespannten Lage walten. Hinzu kam, dass der Sender seine Autonomie und damit seine journalistische Integrität wahren wollte. Denn auch innerhalb der privatkommerziellen Redaktionen bestand eine Unsicherheit darüber, welches journalistische Vorgehen in dieser Ausnahmesituation legitim war. Jacques Paoli, im Mai 1968 Chefredakteur von *Europe No. 1*, rief 1988 einige der Fragen in Erinnerung, die er damals mit seinen Kolleginnen und Kollegen verhandelte:

Gibt die Berichterstattung über eine Straßenschlacht einem das Recht, ein Urteil über eine ganze Auseinandersetzung zu fällen, obwohl die einzelnen Gefechte, denen man beiwohnt, nicht mehr sind als eine der vielen Komponenten, ein kleines Puzzleteil und noch nicht mal zwangsläufig das wichtigste? [...] Und wie soll man im Eifer des Gefechts nicht dazu verleitet werden, sich von einer Seite vereinnahmen zu lassen, zumal, wenn es sich um die Seite handelt, die am verwundbarsten ist und die größte Repressionen erfährt [...]?<sup>203</sup>

<sup>202</sup> D’Almeida/Delporte: 2003, S. 240.

<sup>203</sup> Paoli: 12/1988, S. 73.

Doch die Verlockung, als erste Station und womöglich exklusiv von den neusten Entwicklungen berichten zu können, führte die Reporter von *Europe No. 1* und von *RTL* im Unterschied zu ihren Kolleginnen und Kollegen von *France Inter* hinter die Barrikaden, um die große Aufmerksamkeit abschöpfen zu können. Ob bewusst oder nicht, gestalteten die Radiosender die Geschehnisse mit, da die Protestierenden über Transistorradios der Berichterstattung folgten und sich so räumlich orientierten und organisierten.<sup>204</sup> Dadurch zogen die Peripheriesender die Kritik der Regierung auf sich. Am 14. Mai äußerte der damalige Regierungschef Georges Pompidou vor der Nationalversammlung:

Ich kann nicht umhin, die wohl schwer vermeidbare aber verhängnisvolle Rolle der Radiosender zu unterstreichen. Unter dem Vorwand zu informieren, haben sie die Lage angefacht [...]. Zwischen der Ausstrahlung von Empfehlungen und Komplizenschaft, zwischen der Sorge, Erklärungen für die Proteste zusammenzutragen und einem Aufruf zum Protest ist es nur ein kleiner Schritt, der zeitweise munter zurückgelegt wurde.<sup>205</sup>

Um den Konflikt mit den Autoritäten so klein wie möglich zu halten, aber trotzdem von dem Momentum der Aufmerksamkeit profitieren zu können, schlugen die *RTL*-Verantwortlichen nach der ›Nacht der Barrikaden‹ einen Schlingerkurs ein. Die Reporter versuchten weiterhin nah an den Geschehnissen zu berichten, die Redaktionsleitung entschied sich jedoch auch gegen die Ausstrahlung bestimmter Ereignisse. Als es zum Beispiel nach dem Beginn des Generalstreiks am 13. Mai während einer Großdemonstration mit rund 800.000 Teilnehmenden zu einem Unfall mit einem vermeintlichen Polizeiwagen kam und daraufhin Schüsse in die Luft abgegeben wurden, vermeldete ein Sprecher lediglich einen »kleineren Zwischenfall« (*léger incident*) und die Tonbandaufnahme des *RTL*-Reporters, der den Vorfall aus nächster Nähe aufgezeichnet hatte, wurde nicht ausgestrahlt.<sup>206</sup>

Am 23. Juni schließlich schritt die Regierung ein und entzog den Peripheriesendern die Erlaubnis zur Nutzung von Funkgeräten mit der Begründung, dass die Funkfrequenzen nun für Polizei, Feuerwehr und den Notdienst zur Verfügung stehen müssten. Um 23.30 Uhr verlasen die Programmdirektoren Maurice Siegel und Jean Farran auf *Europe No. 1* bzw. *RTL* eine Bekanntmachung, mit der sie das Publikum von der neuen Situation in Kenntnis setzten, dabei jedoch beteuerten:

Natürlich werden wir Sie dennoch informieren. Unsere Journalisten sind auch weiterhin vor Ort. Unter den gegebenen widrigen Umständen werden wir sogar noch mehr Reporter aussenden. Diese werden sich und Sie also wie

204 Remonté/Depoux: 1989, S. 88.

205 Journal Officiel de la République Française: 15. 5. 1968, S. 1770 f.

206 Defrain/Boutelet: 2006, S. 83 f.

in der Vergangenheit vollständig informieren, zwar auf eine andere Weise, aber dennoch allumfassend und genauso wahrheitsgemäß.<sup>207</sup>

Die Regierung beließ es im Hinblick auf die Peripheriesender bei dieser einen großen Machtdemonstration. Das Nutzungsverbot der Funkgeräte bestand für eine Woche. Kurz vor der großen Kundgebung zur Unterstützung de Gaulles am 30. Juni wurde – wenig überraschend – das Verbot wieder aufgehoben.<sup>208</sup> Auch als die Reporter in der Zeit des Funkverbots dazu übergingen, ihre Berichte via Telefonkabel – entweder in Telefonzellen oder auf Einladung von Privatanschlüssen – zum Sendehaus zu übermitteln, unterbrach die Regierung die Modulationskabel zwischen Paris und Luxemburg nicht, und der Sendebetrieb konnte weiterlaufen.<sup>209</sup> Möglicherweise störte die Regierung den Programmbetrieb der Privatsender nicht weiter, weil innerhalb der *ORTF* zur selben Zeit massive Streiks begannen. Die funktionsfähigen Peripheriestationen ließen den Ausfall der Radio- und Fernsehprogramme für die Bevölkerung weniger drastisch erscheinen.<sup>210</sup>

Die streikenden *ORTF*-Beschäftigten verlangten eine größere Meinungs- und Informationsfreiheit, die Unabhängigkeit der Redaktionen und eine echte Autonomie der *ORTF*. Außerdem wurden der Rücktritt der Führungsspitze und die Konstituierung eines pluralistischen Verwaltungsrats eingefordert. Logistisch war es äußerst schwierig, den Streik zu koordinieren – zu diesem Zeitpunkt arbeiteten um die 12.000 Leute in den unterschiedlichsten Beschäftigungsverhältnissen für die *ORTF*.<sup>211</sup> Sie gehörten 173 verschiedenen Berufsgruppen an und waren in 13 unterschiedlichen Gewerkschaften organisiert.<sup>212</sup> Die Streiks zogen sich über mehrere Wochen hin, doch die Verhandlungen mit der *ORTF*-Führungsspitze führten zu keinen tiefgreifenden Veränderungen im Rundfunksystem.<sup>213</sup> Ende Juni nahmen die Beschäftigten nach und nach wieder ihre Arbeit auf.<sup>214</sup> In den Wochen nach dem Streik folgten harte Repressionsmaßnahmen. Im Fernsehen wurden kritische Nachrichtenmagazine ab-

207 S. n. [Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion]: 12/1988, S. 72.

208 Cheval: 2009, S. 14.

209 Defrain/Boutelet: 2006, S. 84.

210 Der Fernsehbetrieb wurde bereits ab dem 25. Mai massiv bestreikt, der Radiobetrieb war ab dem 3. Juni betroffen. In dieser Zeit wurde jeweils durch kleine Gruppen von in der Regel regierungstreuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Minimalservice gewährleistet. Für das Radio bedeutete dies die Ausstrahlung von täglich drei je zehn Minuten langen Nachrichtensendungen. Außerdem gab es direkte Bekanntmachungen durch die Regierung. Filiu: 2008, S. 97.

211 Am 1. Januar 1968 beschäftigte die *ORTF* genau 12.197 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Rapport Paye: 30. 6. 1970, S. 243.

212 Filiu: 1988, S. 190.

213 Die Streikenden hatten ein paar wenige Forderungen umsetzen können: die Einsetzung eines Betriebsrats sowie die Erhöhung der Löhne für die Beschäftigten in Festanstellung. Filiu: 1988, S. 192.

214 Cheval: 2009, S. 8-12.

gesetzt.<sup>215</sup> Außerdem wurde die Berufsgruppe der Journalistinnen und Journalisten mit einem enormen Personalabbau abgestraft: Der Ministerrat hatte beschlossen, ein Drittel der Stellen zu streichen. 58 Journalistinnen und Journalisten waren von den Entlassungen betroffen, darüber hinaus kam es zu 29 Zwangsversetzungen.<sup>216</sup> Die Regierung nahm punktuelle Veränderungen vor, um die staatlichen Rundfunkkontrollmechanismen weniger direkt erscheinen zu lassen.<sup>217</sup> Im September 1968 wurde der *Service de Liaison Interministériel pour l'Information (SLII)* abgeschafft, aber bereits ab Dezember 1968 gab es mit dem neu gegründeten *Comité Interministériel pour l'Information (CII)* eine neue Stelle, die, dem Premierminister untergeordnet, die Arbeit des *SLII* fortsetzte.<sup>218</sup> 1969 stellte Georges Pompidou, nach dem Rücktritt de Gaulles zum neuen Präsidenten gewählt, die *ORTF* gar unter die direkte Kontrollaufsicht des Premierministers und erklärte im Juli 1970 die *ORTF* wie auch schon de Gaulle vor ihm zur »Stimme Frankreichs«.<sup>219</sup>

Mit der Ernennung von Jacques Chaban-Delmas zum Premierminister im Juni 1969 erlebte die *ORTF* dennoch eine Phase der Liberalisierung. Das Informationsministerium wurde aufgelöst und die beiden Fernsehsender erhielten voneinander unabhängig geleitete Nachrichtenredaktionen. Diese Phase dauerte allerdings nur bis zum Ende von Chaban-Delmas' Amtszeit im Juli 1972.<sup>220</sup> Unter dem neuen Premierminister Pierre Messmer wurde wieder ein Staatssekretär mit Zuständigkeiten im Informationsbereich betraut und der Direktor Arthur Conte verstärkte den politischen Zugriff auf die *ORTF*. Ab April 1973 gab es erneut ein Informationsministerium. Diese wechselhaften politischen Interessen führten zu einer massiven Ungewissheit über die Zukunft der Rundfunkinstitution. In Anbetracht von Pompidous schlechtem Gesundheitszustand war ein baldiger parteipolitischer Machtwechsel nicht auszuschließen. Innerhalb des konservativen politischen Spektrums wurde deshalb über einen privaten Fernsehkanal nachgedacht, der im Falle des Wahlsiegs Mitterrands ein konservatives mediales Refugium bieten sollte. Der politische Wechsel trat in dieser Weise jedoch nicht ein – auf Georges Pompidou folgte im Mai 1974 der konservative Politiker Valéry Giscard d'Estaing. Das staatliche Rundfunkmonopol wurde in der Folge nicht angerührt, wohl aber die *ORTF*, die zum Jahreswechsel 1974/75 hin in sieben Einzelinstitutionen umgewandelt wurde.<sup>221</sup> Ziel

215 Von der Absetzung betroffen waren *Zoom*, *Cinq colonnes à la Une*, *Tel Quel* sowie *Séance tenante*. D'Almeida/Delporte: 2003, S. 242.

216 Filiu: 1988, S. 193. Während die bekannten Journalistinnen und Journalisten schnell bei den privaten Rundfunksendern unterkommen oder ohne größere Schwierigkeiten zur Presse wechseln konnten, bedeutete die Entlassung von der *ORTF* für etliche Unbekannte einen gravierenden Karriereknick. Filiu: 2008, S. 181.

217 Bachmann: 1987, S. 211.

218 Brochand: 1994b, S. 153 und 155 f.

219 Prot: 2007, S. 188.

220 Bachmann: 1987, S. 202.

221 Die Radiostationen waren fortan unter dem Dach von *Radio France* versammelt. Für den Fernsehbetrieb waren die drei Institutionen *Télévision Française 1 (TF1)*, *Antenne 2*

war es, einen größeren Wettbewerb zwischen den Institutionen herzustellen. Mit der Zerschlagung der *ORTF* war es der Regierung überdies möglich, den Einfluss der Gewerkschaften stark zu beschneiden und zusätzlich drastische Personalkürzungen vorzunehmen. Von den vormals um die 15.000 Beschäftigten verloren 3.000 Personen ihre Arbeit, darunter 250 Journalistinnen und Journalisten. Mitglieder bestimmter Gewerkschaften oder Anhängerinnen und Anhänger oppositioneller politischer Strömungen waren von den Entlassungen besonders stark betroffen.<sup>222</sup> Zwar erklärte Valéry Giscard d'Estaing im Januar 1975: »Radio und Fernsehen sind nicht die Stimme Frankreichs« sowie »ihre Journalisten sind Journalisten wie alle anderen«.<sup>223</sup> Dennoch mischte sich die Regierung immer wieder in die Belange der Rundfunkadministration ein.<sup>224</sup> Wenige Monate zuvor war sie sogar so weit gegangen, Maurice Siegel als Generaldirektor von *Europe No. 1* zu entlassen. *Télérama* unterstrich in seiner Ausgabe vom 2. November 1974 die engen Verbindungen zwischen der Vorstandsetage von *Europe No. 1* und der französischen Regierung. Als offizieller Grund für die Trennung von Siegel wurde indes lediglich eine »gewisse Laxheit hinsichtlich des Tonfalls der Informationen« angegeben.<sup>225</sup>

Dieser wiederkehrende Konjunkturwechsel zwischen staatlicher Repression und den liberaleren Phasen sowie das gegenseitige Abwerben der »Moderationsstars« förderte die hohe Fluktuation der Journalistinnen und Journalisten zwischen den Sendern. Etliche der prominenten Journalisten, die infolge der Mai-Proteste die *ORTF* verlassen hatten, wurden sofort von *RTL* engagiert, wie etwa Roger Couderc oder Michel Drucker.<sup>226</sup> Auf diese Weise wurde das für *RTL* vorteilhafte Narrativ von den »freien« Privatsendern fortgeschrieben. Als in der Regierungszeit von Chaban-Delmas Pierre Desgraupes die Leitung des ersten Fernsehsenders übernahm, zog es viele Journalisten und Journalistinnen dorthin. Dieser Umstand fand sogar in den deutschen Medien Beachtung. In der *Welt* war zu lesen:

Bei der beliebten Radiostation Europa Nr. 1 haben allein in den letzten drei Wochen 10 der beliebtesten Journalisten gekündigt. Die Öffentlichkeit verfolgt diese Vorgänge mit Leidenschaft, denn Fernseh- und Rundfunkjournalisten sind Stars in Frankreich.<sup>227</sup>

(A2) sowie *France-Régions 3 (FR3)* zuständig. *Télédiffusion de France (TDF)* kümmerte sich um die technischen Aspekte des Rundfunkbetriebs. Mit der *SFP (Société française de production)* wurde eine Produktionsfirma geschaffen. Das *Institut de l'Audiovisuel (INA)* war mit der Sicherung und Erforschung des Rundfunkerbes sowie mit Aspekten der Berufsausbildung betraut. Brochand: 1994b, S. 221 f.

222 Bachmann: 2001, S. 56.

223 Zitiert nach Cohen: 2004, Abschnitt 42.

224 Bachmann: 1990, S. 34 f.

225 Froment-Coste: 2. II. 1974, S. 86.

226 Filiu: 2008, S. 181.

227 Kageneck: 21. II. 1969, S. 3.

Mit der Beendigung dieser liberalen Phase der Berichterstattung im Fernsehen waren es wiederum die privatkommerziellen Sender, die einen größeren Zulauf erfuhren. 1972 gelang es Farran Philippe Gildas und Étienne Mougeotte, zwei weitere bekannte Namen, die zuvor bei Desgraupes im Fernsehen gearbeitet hatten, ans Haus zu holen. Beide ›Multimediajournalisten‹ hatten bereits Erfahrung mit dem Radiojournalismus gesammelt – Mougeotte hatte seine Karriere gar bei *Radio Luxembourg* begonnen. Ihnen waren die Mediendynamiken im Hintergrund ihres *RTL*-Engagements bewusst:

Wir wurden durch das Radio bekannt und die Zeit beim Fernsehen hat unsere Reputation noch einmal deutlich gesteigert. Für einen Senderchef ist es verlockend, Journalisten einzustellen, aus denen das Fernsehen bekannte Köpfe gemacht hat. Und sei es nur für die Großanzeigen in der Presse.<sup>228</sup>

Es verwundert daher nicht, dass die *RTL*-Marketingabteilung genau dies umsetzte und die beiden Moderatoren in einer Werbeanzeige für deren Sendung prominent platzierte. Der Anzeigentext wies dabei explizit auf das frühere Engagement der beiden Moderatoren beim Fernsehen hin.<sup>229</sup>

Der Wechsel von Journalistinnen und Journalisten zwischen den unterschiedlichen Radiosendern war nichts Ungewöhnliches. Zwar hat es seitens der staatlichen Sender vereinzelt Versuche gegeben, solche Wechsel zu unterbinden: 1949 versuchten Wladimir Porché und Paul Gilson erstmals, Exklusivverträge zu etablieren und 1956 nahm Porché einen zweiten Anlauf zur Durchsetzung eines exklusiven Beschäftigungsmodells. Doch konnten sich diese restriktiven Kontrollmaßnahmen auch deshalb nicht halten, weil die bekannten Radiopersonlichkeiten einen großen Einfluss innerhalb des Rundfunksystems genossen und sich solche Restriktionen nicht gefallen ließen.<sup>230</sup>

Die Liste der Journalisten und Journalistinnen, die zwischen den Stationen hin und her wechselten oder zeitgleich für unterschiedliche Medienanbieter arbeiteten, ist lang. Zu den bekanntesten Namen, die bei *Radio Luxembourg/RTL* eine Zeit lang verbrachten, gehören: Jean Nohain, Jean Bardin, Annik Beauchamps, Pierre Bellemare, Georges de Caunes, Maurice Clavel, Pierre Dumayet, Roland Dhordain, Gérard Klein, Philippe Labro, Jean Luc, Guy Lux, Anne-Marie Peysson, Michel Drucker, Léon Zitrone oder Jean Yanne. Pierre Desgraupes, von 1947 bis 1958 Chefredakteur der Hörfunknachrichten, moderierte auf *Radio Luxembourg* ab 1960, parallel zu seinem Engagement bei dem populären Fernsehmagazin *Cinq Colonnes à la Une* die Samstagausgabe von *Dix Millions d'Auditeurs*.<sup>231</sup> Bis in die 1970er Jahre hinein war die Konkurrenz um die

228 So äußerte sich Philippe Gildas im Interview mit *Presse-Actualité*. *Presse-Actualité*: 2/1973, S. 60.

229 Defrain/Boutelet: 2006, S. 50.

230 Eck: 1-3/2002, S. 49 f.

231 Maréchal: 1994, S. 167.

begehrten ›Journalismus-Stars‹ jedoch noch einmal deutlich größer geworden und im Resultat beschleunigten sich die Personalwechsel. So blieben denn auch Mougeotte und Gildas *RTL* nicht lange erhalten. Bereits 1973 kehrten sie zum Konkurrenten *Europe No. 1* zurück.

## Kapitelfazit

Erst ab der zweiten Hälfte der 1950er Jahre wurde aus dem bis dahin wenig beachteten Informationssegment einer der wichtigsten Faktoren innerhalb der Konkurrenz auf dem Radiomarkt. Bis dahin hatte sich *Radio Luxembourg* als *radio-spectacle* ein großes Publikum mit aufwendigen Showformaten und Spiele-sendungen aufgebaut, und die staatlichen Radiostationen hatten mit ihren Programmen vor allem einen Kultur- und Bildungsanspruch verfolgt. *Europe No. 1* beendete dieses eingespielte Nebeneinander und begründete eine ganz neue Konkurrenz zwischen den Radiostationen, indem es mithilfe neuer Produktionstechniken Nachrichten bot, die aktuell, abwechslungsreich und direkt waren. Während die staatlichen Radiostationen recht schnell auf die Konkurrenz von *Europe No. 1* reagierten und ihre Informationssendungen auf den neuen Standard umstellten, erfolgte die Transformation bei *Radio Luxembourg* langsamer. Erst nach der Überwindung der Zweiteilung in einen ›sitzenden‹ und einen ›mobilen‹ Journalismus Anfang der 1960er Jahre gab der Sender seinem Informationsbereich eine einheitlichere Handschrift.

Die Berichterstattung im staatlichen französischen Rundfunk war stets von einer grundlegenden Vorsicht gegenüber Politik und Regierung geprägt, da diese weitreichende Mittel besaßen, um auf die Radiostationen einzuwirken. Zwar eröffneten sich den Journalisten und Journalistinnen zeitweise Handlungsspielräume für ein freieres Arbeiten, gerade jedoch in politisch heiklen Zeiten wie der späten Phase des Algerienkriegs oder dem ›Mai 68‹ nutzte die Regierung ihre Möglichkeiten, um die Berichterstattung zu beeinflussen. Bis in die 1970er Jahre hinein bestand ein breiter Konsens über die Rolle des staatlichen Rundfunks als ›Stimme Frankreichs‹. Auch wenn die Kontrolle nicht im selben Maße für die Peripheriesender durchzusetzen war, achteten die Senderverantwortlichen der Privatkommerziellen dennoch auf eine weitgehend regierungsunkritische Berichterstattung, da ihre Geschäfte von den durch die französische Regierung gewährten Privilegien profitierten. Beim näheren Hinsehen wird klar, dass die Peripheriesender stets die Risiken einer die Regierung brüskierenden Berichterstattung sorgfältig gegen deren (Quoten-)Nutzen abwogen und versuchten, eine allzu große Konfrontation mit der Regierung zu vermeiden. Dies galt insbesondere für den ›Mai 68‹. Das gängige Narrativ vom ›Rebellentum‹ der Peripheriesender ist indes unzutreffend.

Neben der Verstärkung der Konkurrenzsituation durch *Europe No. 1* war der Wandel des Medienensembles für die veränderte Programmgewichtung verant-

wortlich. Denn mit zunehmender Durchsetzung des Fernsehens als primärem Unterhaltungsmedium musste das Radio seine Aufgabe neu definieren. Radio wurde in den 1960er Jahren zum Alltagsbegleiter und zum wichtigsten Informationsmedium. Mit diesem Angebot reagierte der Hörfunk auf den besonders in den 1960er Jahren dynamischen gesellschaftlichen Wandel.

Während sich das Land wirtschaftlich und technisch rapide modernisierte und mobilisierte, orientierten sich Politik und Gesellschaft noch lange an Normen und Werten, die für ein agrarisch und konfessionell geprägtes Frankreich gegolten hatten.<sup>232</sup> Dieses Festhalten und Rückbesinnen auf einen unzeitgemäßen Wertehorizont führte zu massiven sozialen Spannungen und in der Folge zur Aushandlung neuer – passenderer – Normen und Regeln. Ein Effekt dieser Entwicklung war eine verstärkte Nachfrage nach Informations- und Nachrichtenformaten. Diese wurden, verglichen mit der ereignisbezogenen Berichterstattung von Sendungen wie *Dix Millions d’Auditeurs* in den 1950er Jahren, politischer und boten Aushandlungsorte für den gesellschaftlichen Diskurs. Außerdem dienten sie den Zuhörerinnen und Zuhörern als Orientierungshilfe, als Ort der Rückversicherung und ermöglichte ihnen das Gefühl der Teilhabe an einer sich beschleunigenden und komplexer erscheinenden Welt.

Jean-Marie Dupont konstatierte 1970 in *Presse-Actualité*: »Innerhalb weniger Jahre ist die Information zum wichtigsten Konsumgut unserer Gesellschaft geworden.«<sup>233</sup> Er spielte damit auf die fortgeschrittene Kommerzialisierung an, die sich in allen Bereichen des Lebens niederschlug. Eine leichte Verfügbarkeit und Konsumierbarkeit waren zu grundlegenden Verkaufsfaktoren geworden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Informations- und Serviceangebote zunehmend auf diese Prinzipien zugeschnitten wurden. In der Folge wurden keine Kosten und Mühen gescheut, um in der Nachrichtenkonkurrenz zu punkten: die Sender bauten einzelne Journalisten oder Journalistinnen zu ›Stars‹ auf und holten sich werbewirksam große Namen ans Haus. Sie investierten in große Korrespondentennetze, nutzten die Aufmerksamkeitsspitzen der Wahlen zu einer immer aufwendigeren Berichterstattung, übertrafen sich gegenseitig in der Schaffung neuer Sendungskonzepte und richteten die Nachrichten zunehmend zielgruppenspezifisch aus.

Bis zum Beginn der 1960er Jahre hatten sich ›die großen Drei‹ auf die veränderten Marktbedingungen eingestellt und trimmten das ›Konsumgut Information‹ gemäß den antizipierten Erwartungen des Publikums und im Wettbewerb mit den übrigen Nachrichten Anbietern. 1974 kooperierte RTL gar mit dem Rundfunkgerätehersteller *ITT Océanic* in der technischen Realisierung eines besonderen Transistorradios, dem *RTLmatic*.<sup>234</sup> Das Gerät besaß eine Sondertaste, *veille* (»Wache«) genannt, die eine Empfangsbereitschaft für die RTL-Nachrichten aktivierte. Am Anfang und am Ende der Nachrichten war

232 Sirinelli: 2005, S. 527 f.

233 Dupont: 3/1970, S. 3.

234 Paris Match: 5. 10. 1974, S. 78 f.



jeweils ein technisches Signal platziert, das von dem empfangsbereiten Transistorradio ›gelesen‹ werden konnte, woraufhin sich das Gerät selbstständig ein- und wieder ausschaltete.<sup>235</sup> Diese Innovation war freilich dazu bestimmt, der *RTL*-Nachrichtenübertragung einen Marktvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen, indem sie das ›Sich-Informieren‹ noch leichter – ›automatisch‹ – zu machen versprach.

235 Ein Artikel der Zeitschrift *Radio Fernsehen Elektronik* erläuterte die technische Funktionsweise des *RTLmatic*: »Um die Nachrichten des Senders RTL abhören zu können, ist es nicht mehr notwendig, den Empfänger rechtzeitig einzuschalten und auf den Beginn zu warten, sondern der Empfänger wird mit einer Taste auf Empfangsbereitschaft geschaltet. In dieser Stellung bleiben alle Kreise des Gerätes in Betrieb, und nur der NF-Teil [NF = Niederfrequenz-Technik, A.J.] ist abgeschaltet. Vor Beginn der Nachrichtensendung wird der Sendefrequenz von 236 kHz eine Sekunde lang ein frequenzmodulierter Hilfsträger von 2325 Hz mit einem Frequenzhub  $\pm 175$  Hz zugesetzt. Auf der Empfängerseite wird die Zusatzfrequenz dekodiert, umgeformt und zum Einschalten der NF verwendet. Am Ende der Sendung veranlaßt der wiederum eine Sekunde lang abgestrahlte Hilfsträger mit einem geringeren Hub von  $\pm 75$  Hz das Zurückschalten des Gerätes auf Empfangsbereitschaft. Ist die Taste ›Empfangsbereitschaft‹ außer Betrieb, so sind alle zur Dekodierung erforderlichen Kreise abgeschaltet, und das Gerät arbeitet wie ein normaler Koffersuper.« Lorenz: 1975, S. 721 f.

## 4. Welches Publikum? Radio Luxembourgs Zielgruppenansprache<sup>1</sup>

Die Rezeptionsmöglichkeiten in den ersten Jahrzehnten des Bestehens des Hörfunks förderten einen gemeinschaftlichen Programmkonsum. Viele Menschen hörten Radio an öffentlichen Orten wie beispielsweise in Kneipen. Zunehmend spielte sich der Radiokonsum jedoch dank preisgünstiger Geräte vor allem im familiären Rahmen ab. Daher verwundert es nicht, dass *Radio Luxembourg* mit seiner Programmgestaltung die Familie in den Mittelpunkt stellte und der Sender sein Image als »Station, die man als Familie hört«<sup>2</sup> pflegte. Dabei modellierte *Radio Luxembourg* sein Familienbild nach einer idealisierten französischen Mittelschichtsfamilie nach dem Zuschnitt der *Duratons*, bestehend aus Vater, Mutter, Tochter, Sohn. 1951 stellte *Radio Luxembourg* gar eine Mitarbeiterin ein, die ausschließlich dafür zuständig war, das Programm auf seine Familienfreundlichkeit hin zu kontrollieren: »Die Hörer, die Kinder haben, können *Radio Luxembourg* vertrauen, weil permanent überwacht wird, dass nichts auf dem Familiensender die Familien schockieren wird.«<sup>3</sup>

Die Herausforderungen einer solchen Programmausrichtung wurden 1950 in der Werbeanzeige eines Spirituosenherstellers, der als Sponsor für Radiosendungen in Erscheinung trat, thematisiert. Die Tochter einer imaginierten Familie beschrieb darin:

Wir mögen es [das Radio, A. J.] gerne. Allerdings mögen wir nicht alle das-selbe. Papa mag Bach (die brandenburgischen Konzerte), Albert mag Bourvil, Mama Kochrezepte und ich die charmanten Sänger. Wir können nicht alles zur selben Zeit haben, das ist klar. [...] Wir streiten uns also permanent um das Radioprogramm.

Doch glücklicherweise schuf der Sponsor Abhilfe:

Dreimal die Woche sind wir aber alle einer Meinung. Sonntags um 12.30 Uhr schalten wir bei Radio Luxembourg ein, um den Radio Cocktail zu hören, eine

<sup>1</sup> Als ›Zielgruppe‹ wird in Anlehnung an Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier eine wirtschaftlich motivierte Vorstellung des Medienpublikums verstanden. Das Publikum wird dabei vor allem in der Rolle von Konsumentinnen und Konsumenten gedacht und ausgehend von soziodemografischen Kriterien (wie Geschlecht, Alter, Schicht, Einkommen, Bildung, etc.) in Publikumssegmente – Zielgruppen – unterteilt. Den Mitgliedern einer Zielgruppe wird ein ähnliches Rezeptionsverhalten unterstellt. Da Zielgruppenvorstellungen konkrete Anhaltspunkte für eine Werbeansprache geben, sind sie wichtige Größen in der Werbewirtschaft. Bonfadelli/Meier: 1996, S. 6.

<sup>2</sup> Ici Radio Luxembourg 1293m: 11/1948c, unpaginiert [7. Seite].

<sup>3</sup> Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1959, S. 179.

famose Variété-Sendung! Am Montag um 21 Uhr, immer noch auf Radio Luxembourg, gibt es die Lyrik-Stunde. Man schließt die Augen und lauscht und glaubt sich in der Oper. Am Donnerstag um 21.15 Uhr, dieses Mal auf Radio Monte-Carlo, kommt noch einmal der Radio Cocktail und das ist gut für Albert, der ein bisschen langsamer ist und so noch einmal die Witze der Chansonniers hören kann, über die wir auch ein zweites Mal lachen können. Diese drei Sendungen werden uns von CINZANO präsentiert. Darum: es lebe CINZANO, der die Freude regieren lässt und die Familien vereint!<sup>4</sup>

Zwar gab es bei *Radio Luxembourg* von Anfang an vereinzelt zielgruppenspezifische Sendungen, wie beispielsweise für Kinder<sup>5</sup> oder, wie nachfolgend näher beleuchtet wird, für Hausfrauen. Außerdem wurden mit den zahlreichen Sportsendungen, mit Sendungen für Fernfahrer,<sup>6</sup> mit Sendungen speziell für Landwirte oder mit religiösen Programmen bestimmte Interessen, Berufsgruppen oder Weltanschauungen bedient. Doch wie in der Werbeanzeige dargestellt, hielt *Radio Luxembourg* lange Zeit an der Vorstellung fest, mehrheitlich ›ein Programm für alle‹ produzieren zu können. Solange die Einschaltquoten gut waren, gab es Grund zu der Annahme, dass die Programmverantwortlichen die Geschmäcker und Bedürfnisse ›des Publikums‹ tatsächlich befriedigten. In einem zunehmend ausdifferenzierten Medioumfeld konnte sich das Konzept von dem einen Programm für alle jedoch nicht auf Dauer halten. Die Programmverantwortlichen waren gezwungen, sich mehr und mehr mit ihrem Publikum auseinanderzusetzen. Am Beispiel ›der Frauen‹ und ›der Jugendlichen‹ soll im Folgenden gezeigt werden, wie sich *Radio Luxembourgs* Zielgruppenansprache angesichts der größer werdenden Medienkonkurrenz und der sich verändernden (Konsum-)Gesellschaft entwickelte. Während schon früh Sendungen ausgestrahlt wurden, die sich ganz konkret an ein weibliches Publikum richteten, wurden ›die Jugendlichen‹ erst in den 1960er Jahren als relevante Zielgruppe wahrgenommen. Aus diesem Grund erstreckt sich das erste Unterkapitel zeitlich von den 1940er bis zu den 1970er Jahren, während das zweite Unterkapitel den Fokus auf die 1960er Jahre richtet.

4 Le Monde: 22. 7. 1950, S. 10.

5 In Kapitel 5.2 wird anhand der Kinderzeitschrift *Pilote* dargestellt, wie *Radio Luxembourg* die Zielgruppe der Kinder außerhalb des Programms adressierte.

6 Im März 1972 hatte *Les routiers sont sympas!* (»Die Fernfahrer sind sympathisch!«) im RTL-Abendprogramm Premiere. Über zehn Jahre lang wurde die Sendung in Kooperation mit den beiden Peripheriestationen *Radio Monte-Carlo* und *Sud Radio* ausgestrahlt. Neben dem großen Anteil an Musik bot die Sendung praktische Hinweise zur Wetterlage oder zum Zustand der Straßen und Angehörige konnten den Fernfahrern Grußbotschaften übermitteln. Max Meynier, der Moderator von *Les routiers sont sympas!*, avancierte zur Galionsfigur für einen wenig beachteten Berufsstand, der 1972 fast 350.000 Personen zählte. Das Programm, das bis 1983 bei RTL lief, erreichte einen Bekanntheitsgrad, der weit über die Fernfahrerkreise hinausreichte und war, obwohl für eine bestimmte Zielgruppe konzipiert, alles andere als ein reines ›Spartenprogramm‹. Froment-Coste: 5. 3. 1972, S. 67. Remonté/Depoux: 1989, S. 127. P. Robert: 10-12/2002, S. 134.

## 4.1 Radio Luxembourgs Hörerin inmitten sich verändernder Rollenvorstellungen

1949. Im Konzertsaal im 8. Pariser Arrondissement hat die Suche nach einer neuen Königin begonnen. Nach einer Vorauswahl stehen fünf Bewerberinnen für die Königinnenkrone nebeneinander auf der Bühne und werden von Jean Nohain, einem der populärsten Showmaster seiner Zeit, interviewt. Eine nach der anderen äußert den Wunsch, den *Radio Luxembourg* und der Sponsor, ein Seifenhersteller, ihr im Falle einer Regentschaft erfüllen werden. Die erste Kandidatin würde gerne mit Fanfaren von ihrem Arbeitsplatz abgeholt und bis zum Bahnhof Saint-Lazare begleitet werden, von wo sie jeden Tag den Zug nach Hause nimmt. Kandidatin Zwei wünscht sich ein Klavier für ihre begabte Tochter. Kandidatin Drei möchte Kindern einen eintrittsfeien Nachmittag im Zoo der Tuileries ermöglichen. Die vierte Kandidatin möchte für junge Paare in ihrem Camping-Club Zelte anschaffen, damit diese in Urlaub fahren können. Die letzte Kandidatin möchte ein Essen für sich und ihre Freunde organisieren lassen. Die große Jury berät sich und trifft dann eine Entscheidung: Kandidatin Zwei und Drei kommen in die engere Auswahl. Nun wird das Saalpublikum per Applaus die neue Königin küren. Doch der »Applaus-Messer« (*applaudimètre*) kann kein eindeutiges Ergebnis feststellen. Deshalb verkündet Jean Nohain kurze Zeit später, dass der Sponsor in diesem Fall beide Wünsche erfüllen wird. Eine neue Königin muss aber trotzdem gefunden werden. Die Mitglieder der großen Jury treten erneut zusammen und entscheiden per Abstimmung. Mit elf zu acht Stimmen fällt die Wahl auf Kandidatin Zwei. »Jeanne die Erste« ist für einen Tag Königin. In der zweiten Hälfte der Sendung erfolgen die Krönungszeremonie und das Defilee der Krönungsgeschenke, vorgestellt von Jean Nohain: ein Besuch im Salon von *Max Factor Hollywood* mit einem anschließenden Termin bei dem Porträtmaler Harcourt, ein Mittagessen im *Pied de Cochon* sowie ein Abendessen in der Taverne *Muller*, ein Koffer mit den Seifenprodukten des Hauptsponsors,<sup>7</sup> ein weiterer Koffer mit Kosmetikprodukten der Marke *Max Factor Hollywood*, ein Paar Schuhe aus dem Schuhhaus *Padova*, ein Kleid, gestiftet durch den Hauptsponsor, ein weiterer Koffer von *Balisère* mit Bett- und Unterwäsche, ein Staubsauger sowie ein Gutschein für eine Schlafzimmereinrichtung nach Wahl. Zum Abschluss der Zeremonie gibt es Champagner.<sup>8</sup>

7 Hauptsponsor der Sendung war das Unternehmen *Fournier-Ferrier*, das mit *Reine d'un jour* seine Seifenmarken *Le Chat* und *Catox* bewarb.

8 Inathèque: Notizen *Reine d'un jour*: [1ère partie]; *Reine d'un jour*: [2ème partie]; *Reine d'un jour*: [3ème partie].

*(Konsum-)Königin für einen Tag*

*Reine d'un jour* zog als mobile Saalveranstaltung ab Juni 1949 durch Frankreich und wurde einmal wöchentlich ausgestrahlt. Es basierte auf dem US-amerikanischen Fernsehformat *Queen for a Day*, das Louis Merlin auf einer Studienreise in die USA im Frühjahr 1949 kennengelernt und für den luxemburgischen Radiosender eingekauft hatte.<sup>9</sup>

Der Sendebeginn fiel in eine ökonomische Umbruchphase. Viele Menschen in Frankreich lebten noch mit dem Spardiktat der Nachkriegszeit, in der viele Familien von der Wohnungsnot betroffen waren. In Städten mit mehr als 30.000 Einwohnern verfügten Ende der 1940er Jahre zudem lediglich fünf Prozent der Gebäude über fließend Wasser, Strom, Gas, einen Anschluss an die Kanalisation sowie eine Zentralheizung, siebzig Prozent hingegen waren lediglich mit fließend Wasser und Strom ausgestattet, in vier Prozent der Gebäude gab es keinerlei Komfort. Die Wohnungsknappheit war durch den Krieg massiv verstärkt worden. 1,8 Millionen Unterkünfte, vor allem in den Städten, waren im Jahr 1946 überbelegt. Mithilfe unterschiedlicher Förderprogramme wurde vor allem in den 1950er Jahren zusätzlicher Wohnraum geschaffen – die Anzahl der Unterkünfte stieg von 14,4 Millionen im Jahr 1954 auf 16,4 Millionen im Jahr 1962. Die Wohnsituation blieb jedoch vielerorts noch lange kritisch, da durch den Zuzug in die Städte und durch den großen Bevölkerungszuwachs der Bedarf an (städtischem) Wohnraum weiter anstieg.<sup>10</sup>

Gleichzeitig konsolidierte sich das Land wirtschaftlich und stand an der Schwelle zur Ära des Massenkonsums. *Reine d'un jour* bediente die Träume nach der Überwindung der Mangeljahre. Darüber hinaus griff die Sendung den Wohltätigkeitsgedanken auf, der in den 1950er Jahren seine Hochphase erlebte.<sup>11</sup> Wie Louis Merlin 1966 rückblickend beklagte, musste er diese Tendenz sogar unterdrücken, da sie den Charakter der Sendung zu sehr verändert hätte.<sup>12</sup> Denn *Reine d'un jour* sollte, gesponsert von Firmen der Konsumgüterindustrie, eine Einführung in die Warenwelt bieten. *Reine d'un jour* und seine Konsumfreude wurde auch außerhalb der Wellen vermarktet: die wöchentlich erscheinene Zeitschrift *C'est la Vie* dokumentierte die Ausgaben der Radiosendung sowie die erfolgten Wunscherfüllungen. Schon nach wenigen Monaten erreichte das Magazin eine Auflage von 700.000 Stück.<sup>13</sup>

Bis zur Mitte der 1950er Jahre war der sozioökonomische Umbruch von der Mangelgesellschaft hin zu einer breitenwirksamen Durchsetzung des Alltagskonsums vorangeschritten. Die Sendung hatte nach mehr als fünf Jahren ihren Neuheitsfaktor verloren und daher verwundert es nicht, dass *Reine d'un jour* im

9 Variety: 9. 3. 1949, S. 40.

10 Duchon: 1991, S. 2. Effosse: 2003, S. 123-125, 273 und 469.

11 Mehr zu dem Aspekt des ›Wohltätigkeitsradios‹ findet sich in Kapitel 3.3.

12 Merlin: 1966, S. 219.

13 Remonté/Depoux: 1989, S. 46.

November 1955 zum letzten Mal ausgestrahlt wurde. Obwohl die Sendung im Abendprogramm lief, sprach sie im Gegensatz zu anderen Formaten dieser Zeit, wie etwa dem *Crochet Radiophonique* oder *Ploum Ploum*, nicht die Mehrgenerationenfamilie als Hauptpublikum an, sondern richtete sich ganz konkret an Frauen. So wurde *Reine d'un jour* mit den Worten »Und jetzt, meine lieben Hörerinnen, beginnt unser wöchentliches Märchen!«<sup>14</sup> eröffnet.

Für diese zielgruppenspezifische Adressierung gab es gute Gründe, denn Frauen waren die Hauptkäuferinnen eines Großteils der in der Sendung vorgestellten Konsumgüter.<sup>15</sup> Die Wirtschaftszeitschrift *Entreprise* bezifferte 1957 die von Frauen getroffenen Kaufentscheidungen in einem Artikel mit der Überschrift »Ein ernstzunehmender Kunde: die Frau« (*Un client sérieux: la Femme*).<sup>16</sup> Demnach würden Lebensmittel, für die damals 45 Prozent der Haushaltsausgaben aufgewandt wurden, beinahe exklusiv von Frauen gekauft. Ebenso erwarben sie nahezu alle Produkte für Kinder, beispielsweise Bekleidung und Spielzeug. 60 Prozent der Ausgaben für Konsumgüter, die speziell für Frauen vorgesehen waren, wie Damenbekleidung, Kosmetikprodukte oder Schmuck, würden von ihnen selbst getätigt.<sup>17</sup> Frauen hätten zudem einen großen Einfluss auf den Kauf der Herrenbekleidung, auf die Möblierung und selbst 15 Prozent der Motorroller würden von Kundinnen gekauft.

Zwar nahm die Erwerbstätigkeit von Frauen nach dem Zweiten Weltkrieg, besonders in den 1950er Jahren, bis zum Ende der 1960er Jahre deutlich ab. Sie sank jedoch nur auf knapp 36 Prozent im Jahr 1968 und stieg in den kommenden Jahren wieder an. 1975 waren mehr als 40 Prozent der Frauen im Alter von 15 bis 64 Jahren erwerbstätig oder auf der Suche nach Arbeit.<sup>18</sup> Die Beschäftigungsverhältnisse konnten indes sehr unterschiedlich sein. Arbeit in Teilzeit war bei Frauen häufiger als bei Männern. Darüber hinaus bestanden große Einkommensunterschiede zwischen Männern und Frauen, auch wenn Frankreich der Historikerin und Feministin Michelle Perrot zufolge das einzige OEEC-Mitgliedsland war, das Männer und Frauen nach dem Prinzip »Gleicher Lohn für gleiche Arbeit« (*À travail égal, salaire égal*) bezahlt habe.<sup>19</sup> Blickt man genauer auf die Schichtenzugehörigkeit der weiblichen Erwerbstätigen wird klar, dass

14 Inathèque: Notiz *Reine d'un jour*: [Ière partie].

15 Cadière: 2001/2002, S. 6.

16 Die Daten basierten auf einer Marktforschungsstudie, die von dem Werbeunternehmen *Publicis* in Auftrag gegeben worden war und an der die Institute *ETMAR* und *IFOP* beteiligt waren. Zusätzlich habe *Entreprise* selbst Daten unterschiedlicher Unternehmen zusammengetragen. *Entreprise*: 15. 2. 1957, S. 29.

17 Die übrigen 40 % der Ausgaben für Produkte für die Frau entfielen auf – von Männern gekauften – Geschenke. *Entreprise*: 15. 2. 1957, S. 29.

18 Dirn/Stoclet: 1985, S. 85.

19 Perrot: 2002, S. 617. Die *Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit* (OEEC – *Organisation for European Economic Co-operation*) war die Vorgängerorganisation der *Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung* (OECD – *Organisation for Economic Co-operation and Development*) und bestand von 1948 bis 1961.

diese vor allem der Arbeiter(innen)schicht angehörten. Sie setzten ihre Erwerbstätigkeit nach der Heirat meist fort, da dies eine finanzielle Notwendigkeit darstellte.<sup>20</sup>

Obwohl verheiratete, erwerbstätige Frauen mit Kindern also alles andere als eine gesellschaftliche Ausnahme darstellten, hielt das politisch gestützte Familienbild lange an der Vorstellung fest, dass die Frau ihren Platz im familiären Heim (*foyer*) habe.<sup>21</sup> Abhängig von der Position und dem Einkommen des Ehemanns gab es für die Frau zwei idealisierte Lebensentwürfe – als Ehefrau, Mutter und Hausfrau (*ménagère*) oder als Ehefrau, Mutter und Hausherrin (*maitresse de maison*).<sup>22</sup> Obwohl dieses Rollenideal für viele aus ökonomischen Gründen unerreichbar blieb, etablierte es sich fest im gesellschaftlichen Diskurs und wurde erfolgreich an die jüngeren Generationen weitergegeben. Wie die Historikerin Anne-Marie Sohn in ihrer Studie über Jugendliche und junge Erwachsene (aller Geschlechter) in den 1960er Jahren herausstellte, befürwortete eine Mehrheit der Generation der ›Baby-Boomer‹<sup>23</sup> grundsätzlich zwar die Erwerbstätigkeit von Frauen, war aber gleichzeitig der Meinung, dass Frauen nach der Heirat bzw. nach der Geburt des ersten Kindes aufhören sollten zu arbeiten.<sup>24</sup>

### *Hausfrauenmagazine*

Sendungen, die sich konkret an (Mittelstands-)Hausfrauen richteten, gab es bereits in den 1930er Jahren.<sup>25</sup> Dies verwundert, wenn man bedenkt, dass der Hörfunk zu dieser Zeit noch nicht mit dem Fernsehen um das Publikum konkurrieren musste, die Einschaltquoten mit der Ausbreitung des Mediums stetig zunahmen und daher Überlegungen hinsichtlich konkreter Publikumsgruppen eine untergeordnete Rolle spielten. Was waren also die Gründe für diese frühe Zielgruppenadressierung?

Ein Blick auf die Platzierung dieser Sendungen im Programm raster gibt eine Antwort auf die Frage. Die Anzahl der Hörerinnen und Hörer war ungleichmäßig über den Tag verteilt. Jenseits der Hauptsendezeiten am Morgen, am Mittag und in den Abendstunden, Zeitfenster, in denen viele Menschen Radio hörten, erreichten die Radiostationen am Vormittag und am Nachmittag deutlich weniger Hörerinnen und Hörer, weil dann andere Tätigkeiten den Alltag der meisten dominierten. Hausfrauen stellten die einzige Gruppe dar, die zu diesen Tageszeiten mit dem Programm erreicht werden konnte und die gleichzeitig groß genug und mit Blick auf ihre Kaufkraft attraktiv genug war, um Werbekunden die Werbezeiten am Vor- und Nachmittag schmackhaft zu

20 Duchon: 1991, S. 8.

21 Ebd., S. 1. Perrot: 2002, S. 617. Cadière: 2001/2002, S. 6.

22 Lévy: 2001, S. 593f.

23 Der Begriff ›Baby-Boomer‹ wird in Kapitel 4.2 erläutert.

24 Sohn: 2001, S. 219-236.

25 Lévy: 2001, S. 593.

machen. *Vendre* gab in einem Artikel von 1955, in dem es um Radiowerbung ging, zu bedenken:

Es ist durchaus möglich, einen attraktiven Anteil potenzieller Käufer mit Werbung anzusprechen, die außerhalb der ›Spitzenzeiten‹ platziert ist. Genannt seien an dieser Stelle alle Produkte, die von Frauen gekauft werden. Ist es also nicht vorzuziehen, die Frau am Nachmittag anzusprechen in einem Moment, in dem sie besonders empfängsbereit ist?<sup>26</sup>

Die Frage nach der Vermarktung der gesamten zur Verfügung stehenden Sendezeit mit dem Ziel der Profitmaximierung ließ die Radioanbieter also auf diese eine Zielgruppe fokussieren. Das Vormittags- und Nachmittagsprogramm wurde folglich bestimmt von Formaten wie *Ménage en Musique* (›Mach den Haushalt mit Musik‹), *Travaillez en Musique* (›Arbeite mit Musik‹), *Faisons Bon Ménage* (›Lasst uns einen guten Haushalt führen‹) oder *Vous qui frottez sans me voir* (›Sie, die schrubben, ohne mich zu sehen‹), die Musik zum Nebenbeihören bei der Erledigung der Hausarbeit sendeten. Darüber hinaus gab es Magazinsendungen mit einer Abfolge von verschiedenen Programmelementen, die sich an das weibliche Publikum richteten. *Le Passe-temps des Dames et des Demoiselles* (›Der Zeitvertreib für Frauen und Fräulein‹) hatte sich bereits in der Zwischenkriegszeit auf den Wellen von *Radio Luxembourg* zu einem Publikumsliebling entwickelt und wurde nach der Wiederaufnahme der Sendetätigkeit von *Radio Luxembourg* mit großem Erfolg fortgesetzt – laut einer Studie des Meinungsforschungsinstituts *IFOP* hatte die Sendung Mitte Dezember 1946 rund 600.000 Hörerinnen und Hörer.<sup>27</sup> Das Magazin orientierte sich an dem Erfolgskonzept der Frauenzeitschrift *Petit écho de la mode*, die seit den 1880er Jahren gezielt Frauen in der Rolle als Zentrum der Familie ansprach. Dabei adressierte das *Petit écho* einerseits die Besorgnis um das familiäre Wohlbefinden und bot andererseits, etwa durch die Einführung von Fortsetzungsromanen, einen Zeitvertreib.<sup>28</sup> *Le Passe-temps* war eine Zusammenstellung aus den unterschiedlichsten Wortbeiträgen, Musikeinspielungen sowie Werbenachrichten. Im Februar 1962 war in *Télérama* als Beschreibung der Sendung zu lesen:

Le Passe-Temps, das ist ein Chamäleon. [...]. Innerhalb der letzten fünfzehn Jahre hat die Sendung ihren Hörerinnen große Reportagen zu den unterschiedlichsten Themen geboten, von der Verwandtenheirat über Stresserscheinungen [*surménage*], ›Schnapsnasen‹ [*nez rouge*], Pubertät bis zur Berufstätigkeit der Frau. Es wird viel Unterhaltungsmusik gespielt, aber auch

<sup>26</sup> *Vendre*: 8/1955, S. 1093.

<sup>27</sup> *Vendre*: 5/1947, S. 122.

<sup>28</sup> *Presse-Actualité*: 2/1965, S. 8. Die Zeitschrift *Petit écho de la mode* war ein großer Erfolg mit einer Auflage von 1.130.000 Exemplaren in den 1930er Jahren und 1,5 Mio. Exemplaren im Jahr 1960. Soulier: 2008, S. 133.



die klassische Musik und der Jazz werden nicht vergessen. Jeden Tag gibt es Berichte und Interviews zu den neusten Filmen, zu neuen Theaterstücken und den neusten Romanen. Seien es ganz praktische oder medizinische Ratschläge – le Passe-Temps möchte helfen, Antworten auf die Fragen der Hörerinnen zu finden.

Obwohl die Sendung aktuelle Entwicklungen und gesellschaftliche Fragen behandelte und eine gewisse Modernisierungsfähigkeit zeigte, wurde sie 1963 abgesetzt. Auf dem Sendeplatz um 17 Uhr wurde nun das Jugendformat *Balzac 10-10* ausgestrahlt. Doch zur Radiosaison 1965/66 war der gesamte Nachmittag bis 18 Uhr unter dem Titel *Ce que femme veut* (»Das, was Frau will«) erneut einem weiblichen Publikum gewidmet. Dieses Hin und Her in der Programmpolitik macht einerseits deutlich, dass den Verantwortlichen bei *Radio Luxembourg* zwar das Altmodische ihres Programms bewusst war und sie nach einem neuen Programmkonzept suchten. Andererseits spiegelt die Verunsicherung hinsichtlich der Zielgruppenansprache die generelle gesellschaftliche Neuorientierung der 1960er Jahre wider. In dieser Phase wachsender sozialer Mobilität, in der die Lebenswege nicht mehr von Geburt an festgeschrieben waren, differenzierten sich die Geschlechterrollen aus und die engen Rollenzuschreibungen wurden infrage gestellt. Im *Almanach* für die Radiosaison 1965/66 wandte sich der damalige Programmdirektor Jean Luc mit seinem Einleitungswort dezidiert an die Hörerinnen *Radio Luxembourgs*. Darin verabschiedete er sich zwar von überkommenen Zuschreibungen, seine teils bemühten Einlassungen zeigen aber auch, dass er keine klaren Vorstellungen von den Hörerinnen der Station hatte:

Unsere Hörerinnen, da bin ich sicher, interessieren sich nicht ausschließlich für den Preis von Spinat<sup>29</sup> und für Mode. Sie wünschen sich, dass Arlette Vincent am Morgen und Christiane<sup>30</sup> am Nachmittag auf Fragen der Moral oder auf sozial relevante Fragen eingehen, mit denen die heutige Frau konfrontiert ist, selbst auf die Ernsthaftesten. Außerdem leihen sie den politischen und allgemeinen Nachrichten zunehmend Aufmerksamkeit und man kann diese daher nicht mehr als allein den Männchen [*mâles*] vorbehalten betrachten. [...] Wir befinden uns nicht mehr in Zeiten Molières und der Allmacht der Bärte: unsere Frauen und unsere Mädchen fühlen sich ebenso wie wir als Bürgerinnen und Verantwortungsträgerinnen ihrer Zeit.<sup>31</sup>

Es fällt auf, dass der Programmdirektor in seinem Brief zwischen einem Reden zu den Hörerinnen und einem Reden über sie wechselte: die direkte Adres-

29 Dies ist eine Anspielung auf die Sendung *Radio-Ménagères* (»Radio-Hausfrauen«), in der seit 1964 täglich jeden Morgen Lebensmittelpreise und günstige Angebote aus etwa 15 verschiedenen Städten übermittelt wurden. Copin: 4-5/1964, S. 33.

30 Christiane, mit vollem Namen Christiane Van den Bulck, war die langjährige Moderatorin von *Le Passe-temps des Dames et des Demoiselles*. Puxel: 1954, S. 203.

31 *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1966, S. 5.

sierung »meine lieben Freundinnen« (*mes chères amies*) kommt in dem offenen Brief ebenso vor wie die Verwendung von »unsere Frauen« (*nos femmes*) oder »unsere Mädchen« (*nos filles*). Alte Denk- und Sprechmuster hielten sich also hartnäckig, selbst wenn Gleichstellung und die Aufweichung engster Rollenvorstellungen als wichtige Themen anerkannt wurden. Drei Seiten weiter, bei der Präsentation der neuen Nachmittagschiene, waren die *Radio-Luxembourg*-Hörerinnen dann wieder allein als – statistisch leichter zu fassende – Hausfrauen definiert:

38,5% der Hausfrauen haben erklärt, dass sie Radio Luxembourg allen anderen französischsprachigen Stationen vorziehen. Unsere vier Freunde<sup>32</sup> gehen im Dienste dieser 4.892.195 treuen Hörerinnen jeden Tag zwischen 13.30 Uhr und 18 Uhr auf Sendung.<sup>33</sup>

Der Text erklärt zudem, welche Hörerin in die Kategorie ›Hausfrau‹ falle: entweder die »Ehefrau des Haushaltsvorstands« (*épouse du chef de foyer*) oder die »Frau des Familienvorstands« (*femme du chef de famille*). Zwar bleibt diese Definition äußerst schwammig, da ›Haushalt‹ und ›Familie‹ nicht näher erläutert werden; klar ist jedoch, dass der Definitionsversuch auf die traditionelle Vorstellung zurückgriff, die die Rolle der Frau in Abhängigkeit zum (Ehe-)Mann fest-schrieb.<sup>34</sup>

Für viele Jahre, von 1945 bis 1963, hatte das Magazin-Format von *Le Passe-Temps* Modernisierungen zugelassen. Im Rahmen der Abfolge der unterschiedlichen Rubriken griff die Sendung zunehmend sozialpolitische Fragen auf und beantwortete Zuschriften von Ratsuchenden. Aber bereits 1953, anlässlich der dreitausendsten Sendung von *Le Passe-Temps*, bedauerte *Radio Cinéma Télévision*, dass »dieses ›Mischmasch-Magazin‹ [*magazine pêle-mêle*] den Eindruck erwecke, von Thema zu Thema zu springen, ohne je eines tiefergehend zu betrachten«.<sup>35</sup> Gerade bei vielen Hörerinnen bestand – wie Jean Luc 1965 erkannt hatte – ein großes Bedürfnis nach einer ausführlicheren Beschäftigung mit den Problemen ihrer Zeit.

### *Menie Grégoire: Auseinandersetzung mit sozialpolitischen Fragen*

1967 fand *Radio Luxembourg*, das mittlerweile in *RTL* umbenannt war, mit den Ratgebersendungen von Menie Grégoire schließlich ein Konzept, um dem Bedürfnis nach einer tiefgründigeren Auseinandersetzung mit drängenden gesell-

32 Mit den ›vier Freunden‹ waren die beiden Moderatorinnen Nicole und Christiane sowie die Moderatoren André Sallée und Michel Cogoni, die alle das Nachmittagssegment zwischen 13.30 Uhr und 18 Uhr präsentierten, gemeint.

33 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1966, S. 8.

34 Ebd.

35 Leconte: 25. I. 1953, S. 33.

schaftlichen Fragen zu entsprechen.<sup>36</sup> Grégoire war Anfang 1967 zu *RTL* gekommen und betreute zunächst als Expertin für Frauenfragen eine der Rubriken der Magazinsendung *Allô Luxembourg*. Aufgrund des großen Publikumsinteresses erhielt sie schon zur Radiosaison 1967/68 ihre eigene Sendung, *Menie Grégoire: Les problèmes du cœur* (»Die Probleme des Herzens«), in der sie sich der Beantwortung von per Brief zugesandten Fragen widmete und Anruferinnen und Anrufer beriet. In dem Dialogformat kamen überproportional viele Frauen zu Wort – für die Zeit zwischen 1967 und 1974 haben Cardon und Laacher ermittelt, dass 90 Prozent der Zuschriften von Frauen stammten und der Anteil an anrufenden Frauen in den Sendungen von Menie Grégoire um die 80 Prozent betrug.<sup>37</sup>

Menie Grégoire wurde für viele Hörerinnen Orientierungspunkt und Anlaufstelle für ihre Probleme und Ängste. Ratgeber und ein Nutzwert- oder Servicejournalismus, die sich auf Themen des Privatlebens bezogen und sich in erster Linie an Hausfrauen richteten, hatten sich im Printbereich, aber auch im Radio bereits etabliert, bevor *Les problèmes du cœur* 1967 im *RTL*-Programm erschien. Die Wochenendausgabe von *Paris-Soir*, 1937 gegründet, bot seit der ersten Nummer eine Rubrik für »Gefühlsfragen«. Die ab 1945 erscheinende wöchentliche Zeitschrift *Elle*, für die Menie Grégoire in den 1960er Jahren eine Zeit lang arbeitete, führte Ende 1946 die Rubrik *Le courrier du cœur* ein, in der die Journalistin Marcelle Ségal mehr als 40 Jahre lang Fragen rund um Familie, Beziehungs- und Privatleben beantwortete.<sup>38</sup>

Die Sendungen von Menie Grégoire griffen Diskussionen auf, die im Privaten und auf politischer Ebene um die Rolle der Frau geführt wurden. Das von dem Team um Grégoire erstellte Register zur Einordnung der Zuschriften und der Anrufe führt etwa die Begriffe »Scheidung«, »Frau und Beruf«, »Feminismus«, »alleinerziehende Mutter«, »Wiederheirat« oder »Rolle in der Sexualbeziehung« auf.<sup>39</sup> In vielen Ausgaben ihrer Sendungen setzte sich Grégoire zudem mit den Themen Schwangerschaftsverhütung und Schwangerschaftsabbruch auseinander, zwei der gesellschaftspolitisch heftig umkämpften Felder vom Ende der 1960er bis zur Mitte der 1970er Jahre.

Die Legalisierung von Verhütungsmitteln und die Entkriminalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen waren auch in Frankreich zwei wichtige politische Wegmarken des Emanzipationsprozesses. Das *Loi Neuwirth* (»Gesetz Neuwirth«)<sup>40</sup> setzte in Teilen mit seiner Verabschiedung im Dezember 1967 das sogenannte *Loi de 1920* außer Kraft, das bis dahin jegliche Form der Empfängnis-

36 Eine ausführlichere Darstellung von Menie Grégoires Sendung findet sich in Kapitel 2.4.

37 Für die Sendung *La responsabilité sexuelle* betrug der Anteil an Frauen 60%. Cardon/Laacher: 1995, S. 12.

38 Sohn: 2004, S. 2.

39 G. Robert: 4-6/1998, S. 139 f.

40 Das »Gesetz Neuwirth« ist nach dem gaullistischen Politiker Lucien Neuwirth benannt, der den Gesetzesentwurf ins Parlament einbrachte.

verhütung verboten hatte. Doch trotz ihrer Legalisierung wurden Mittel zur Verhütung nur zögerlich oder nur auf Nachfrage verschrieben. In vielen Fällen wurde die Verschreibung grundsätzlich abgelehnt und Werbung für Verhütungsmittel war untersagt.<sup>41</sup> Abtreibungen – mit Ausnahme von Abtreibungen aus medizinischen Gründen – blieben weiterhin illegal und strafbar. Gegen diese Praxen und Gesetze formierte sich nach und nach ein breiter gesellschaftlicher Widerstand. Im April 1971 kündigte die Wochenzeitschrift *Le Nouvel Observateur* auf ihrer Titelseite »die Liste von 343 Französinen, die den Mut haben, das Manifest ›Ich habe abgetrieben‹ zu unterzeichnen«<sup>42</sup> an, das für großes Aufsehen sorgte und in der weiteren medialen Berichterstattung – nicht zuletzt bei *RTL* – thematisiert wurde.<sup>43</sup> Die 343 Frauen forderten den freien Zugang zu Verhütungsmitteln sowie die Legalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen. An der von Simone de Beauvoir initiierten Aktion beteiligten sich Prominente wie Catherine Deneuve oder Jeanne Moreau, was die mediale Aufmerksamkeit deutlich vergrößerte.<sup>44</sup> Nur wenige Monate später fachte der Prozess von Bobigny im Oktober und November 1971 die Debatte um das Verbot von Schwangerschaftsabbrüchen weiter an, die insbesondere in den Medien stark verhandelt wurde. Eine 17-Jährige, die im Zuge einer Vergewaltigung durch einen Mitschüler schwanger geworden war, hatte abgetrieben. Ihre Mutter sowie eine Arbeitskollegin der Mutter hatten die Abtreibung in die Wege geleitet. Der Fall wurde zur Gerichtssache, weil die Abtreibung durch den Vergewaltiger angezeigt worden war. Alle drei Frauen wurden angeklagt. In einem ersten Prozess im Oktober 1972 wurde die junge Frau freigesprochen. In dem zweiten Prozess jedoch wurden die Mutter der jungen Frau und die Arbeitskollegin zu Bewährungsstrafen verurteilt.<sup>45</sup> Der mediale Diskurs bewertete den gesamten Prozess als ungerecht und »das Gesetz von 1920« als veraltet und spiegelte damit die Haltung eines großen Teils der Bevölkerung wider.<sup>46</sup> Allerdings sollte es noch bis zum Dezember 1974 dauern, bis die gesetzliche Regelung zum Thema Schwangerschaftsabbruch im Parlament überarbeitet und mit der Verabschiedung des *Loi Veil* Abtreibungen entkriminalisiert wurden.<sup>47</sup>

41 Pavard/Rochefort/Zancarini-Fournel: 2012, S. 56-58.

42 *Le Nouvel Observateur*: 5. 4. 1971, Nr. 334. Titel im Original: *La liste des 343 françaises qui ont le courage de signer le manifeste ›JE ME SUIS FAIT AVORTER‹* (Großschreibung im Original, A. J.).

43 Pavard/Rochefort/Zancarini-Fournel: 2012, S. 72.

44 Alice Schwarzer adaptierte diese Aktion wenig später in Kooperation mit dem *Stern* unter dem Titel *Wir haben abgetrieben!* *Stern*: 6. 6. 1971, Nr. 24.

45 Pavard/Rochefort/Zancarini-Fournel: 2012, S. 74f.

46 Serverin: 1980, S. 5.

47 Pavard/Rochefort/Zancarini-Fournel: 2012, S. 124. Wie im Falle des *Loi Neuwirth* wurde der Gesetzesentwurf über die Entkriminalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen von einem Mitglied der gaullistischen Regierungspartei eingebracht. Doch die damalige Gesundheitsministerin Simone Veil sah sich scharfer Kritik aus den eigenen Reihen ausgesetzt. Zwei Drittel der Abgeordneten der Regierungspartei stimmten gegen das Gesetz. Nur durch die Unterstützung der Oppositionsparteien konnte *La Loi Veil* dennoch

Menie Grégoire war mit den Frauenrechtsthemen vertraut. Seit Anfang der 1950er Jahre engagierte sie sich ehrenamtlich als Mitglied des *Comité de liaison des associations féminines*, einer Dachorganisation, unter der sich um die 60 verschiedene Frauenrechtsorganisationen versammelten.<sup>48</sup> Für die Zeitschrift *Esprit* verfasste sie Artikel zu Frauenrechtsthemen und mehrere Jahre lang beantwortete sie Leserinnen-Zuschriften für die Zeitschrift *Elle* zu Fragen, die sich auf die Rolle der Frau bezogen.<sup>49</sup> 1964 erschien ihr Buch *Le métier de femme* (»Der Beruf der Frau«), ein erfolgreiches Sachbuch, dem noch weitere folgten.<sup>50</sup> Sie beleuchtete die Arbeit von *Planning Familial* und sprach sich für die gesellschaftliche Akzeptanz von Verhütungsmitteln aus.<sup>51</sup> In ihrer Sendung griff sie vielfach Fälle auf, in denen Frauen abgetrieben hatten, zumindest so lange, bis der Programmchef Farran Anweisung gab, Abtreibung nicht mehr zu thematisieren.<sup>52</sup> Ende der 1960er Jahre wurde in einer Sendung der ausführliche Brief einer Frau vorgelesen:

Liebe Menie,

mein erstes Kind wurde 1957 geboren. Ich war jung und unerfahren und es war ein schwieriges Kind, das zunächst jegliche Nahrung verweigert hat und die Nacht hindurch schrie. Als er vierzehn Monate alt war, stellte ich fest, dass ich erneut schwanger war. Dieses Mal bekam ich ein Mädchen. Ich war voller Freude, aber die zwei waren genug. Doch ich konnte meinen Mann nicht ständig zurückweisen, er hätte das nicht akzeptiert, und außerdem liebte ich ihn ja auch. Es war 1959, in Frankreich hatte man von nichts eine Ahnung, da begann der Albtraum für mich. Sechs Monate nach der Geburt meiner Tochter war ich schon wieder schwanger. Ein Griff zur Nadel [*piqûre*], alles war wieder in Ordnung. Ein Jahr später ging es wieder los. Die Versuche mit der Nadel [*les piqûres*] missglückten. Für siebzigtausend alte Franc unterbrach eine Krankenschwester die Schwangerschaft. Sechs Monate später, ich hatte gerade eine Arbeitsstelle angetreten, wurde ich wieder schwanger. Ich schämte mich dafür, ständig bereit zu sein, Kinder zu kriegen. Mein Mann ist freundlich, er verehrt mich und obwohl er wenig redet, weiß ich, dass er genauso unglücklich war wie ich. Aber er wusste nicht, was er sagen sollte. Dann hab ich alles Mögliche geschluckt. Zwei Tage lang verharrte ich in einem undurchdringlichen Nebel, vergiftet, verloren. Schreckliche Schmerzen. Meine

verabschiedet werden. Der Dokumentarfilm *Simone Veil, une loi au nom des femmes* von 2010 erläutert auf anschauliche Weise die Parlamentsdebatte. AV: 4. 3. 2010.

48 Duchon: 2003, S. 167.

49 Sohn: 2004, S. 3.

50 Gemeinsam mit Marcelle Auclair, Mitbegründerin der Zeitschrift *Marie Claire*, veröffentlichte Grégoire zwei Bände, in denen sie sich mit der Situation der Frauen auseinandersetzten. Basierend auf ihren Erfahrungen mit den Radiosendungen schrieb Grégoire ebenfalls zwei Bücher. Sie veröffentlichte außerdem eine Autobiografie. Die entsprechenden Titel sind unter »Grégoire« im Literaturverzeichnis nachgewiesen. Darüber hinaus war Grégoire Autorin mehrere Kinderbücher und Romane.

51 Bernède: 7-9/2008, S. 145.

52 Defrain/Boutelet: 2006, S. 32.

Schläfen fühlten sich an, als würden sie platzen. Endlich setzte meine Regel ein. Ich lebte wieder auf. Zehn Tage später bekam ich fürchterliche Blutungen und ich kam in die Klinik. Eine halbe Stunde nach der Ausschabung [*curetage*] nahm ich das Auto und fuhr nach Hause. Eine Freundin, die noch mehr durchgemacht hatte als ich, erzählte mir etwa zu dieser Zeit von der noch unbekanntem Pille. Daraufhin habe ich ein Fläschchen in der Apotheke gekauft, aber ich wusste nicht, wie man sie einnehmen muss und der Arzt wusste es auch nicht. Wir schrieben das Jahr 1960. 1962 ging es wieder los. Mein Arzt hatte zwar Verständnis, weigerte sich aber, mir zu helfen. Ich bekniete ihn. Angesichts meiner Verzweiflung sagte er mir: Kommen Sie wieder, wenn es blutet. Ich musste die Sache alleine erledigen. Eine zweite Ausschabung war das Ergebnis. Als ich zum sechsten Mal schwanger war, wurde ich fatalistisch. Ich wusste, dass mir niemand helfen würde. Ein Gynäkologe hätte eine endgültige, chirurgische Lösung in Betracht gezogen, wäre ich nur älter gewesen. Schließlich verschrieb er mir die Pille. Seither nehme ich sie und ich versichere Ihnen, dass ich sie nie vergesse.<sup>53</sup>

Die von der Briefeschreiberin gewählte Sprache unterstreicht, wie sehr Abtreibung mit einer gesellschaftlichen und institutionellen Praxis des Verschweigens verknüpft war, in die der Ehemann und der Hausarzt eingebunden waren. Obwohl sich die Adressatin in einem vertraulichen Ton an Menie Grégoire wandte und ihre Erlebnisse schilderte, deutete sie die konkreten Eingriffe am Körper nur an (»eine endgültige, chirurgische Lösung«), umschrieb sie (*piqûre*) oder benannte sie so knapp wie möglich (*curetage*).

Menie Grégoire nutzte diesen Erfahrungsbericht für einen nachdrücklichen Appell. Auch hier fällt auf, dass sie sprachliche Umschreibungen bemühte:

Niemand kann sich vorstellen, wie wahnsinnig vor Sorge eine Frau in einer solchen Situation werden kann. In solch einer Situation kann man leicht den Kopf verlieren, sein Gewissen und all seine Prinzipien. Sie hat sieben Mal<sup>54</sup> gegen ihr Gewissen gehandelt. Warum? Wenn sie es nicht getan hätte, dann hätte sie jetzt, mit ungefähr 35 Jahren, neun Kinder.<sup>55</sup> Es muss unbedingt gesagt werden, dass die Natur unmäßig ist. Die Natur muss gebändigt werden.

53 Der Wortlaut des Briefs basiert auf einem Mitschnitt, der in der Radioreportage *Allô Menie!* verwendet wurde. AV: 6. 6. 2013, Timecode: 07:44-08:55.

54 Die Angaben über die Anzahl der geschilderten Schwangerschaften – an einer Stelle schreibt die Adressantin von sechs Schwangerschaften, Menie Grégoire spricht von sieben Abbrüchen – stimmen nicht überein.

55 Antoine, einer der Popstars der 1960er Jahre, beschrieb in seinem 1966 veröffentlichten Lied *La Loi de 1920* eine Frau in solch einer Situation. Darin klagte er die Ungerechtigkeit der bestehenden Gesetzgebung zur Empfängnisverhütung an. Auch dies unterstreicht die Aufmerksamkeit und die gesellschaftliche Relevanz, die die Themen Verhütung und Abtreibung zu jener Zeit erfahren haben. Der Text sowie die Übersetzung finden sich im Anhang.

Wenn man sie nicht beherrscht, wird man von ihr beherrscht. Darum frage ich diejenigen, die Angst haben und nicht wissen, ob man die Verhütung gutheißen kann: was ist besser – auf Verhütungsmittel zurückzugreifen, selbst wenn sie nicht perfekt sind, oder sich in die Hölle zu begeben, die diese Frau erlebt hat?<sup>56</sup>

Die Auswahl des Briefs und der nachfolgende Appell veranschaulichen, wie Menie Grégoire den Ratsuchenden begegnete. Sie warb vor allem um Verständnis für die individuellen Schicksale der Frauen. Sie versuche, »den Kummer anderer zu hören«, gab Grégoire in einem Interview mit *Télérama* im Jahr 1970 zu Protokoll. In einer Ausgabe der Fernsehsendung *L'Homme en question* von 1976 sagte sie: »Es sind die Probleme der Menschen, die ich ernstnehme.«<sup>57</sup>

Zusätzlich förderte sie durch ihre Arbeit bei *RTL* die Gleichstellung in ihrem eigenen beruflichen Umfeld. Denn Anfang der 1970er Jahre gab es zwar ein paar wenige weibliche Topmoderatorinnen wie Annick Beauchamps, Christiane Collange, Anne Gaillard oder Anne-Marie Peysson, grundsätzlich waren Frauen jedoch in fast allen Bereichen des Rundfunks stark unterrepräsentiert.<sup>58</sup> Grégoires aktive Rolle in der Entstehung und der Ausformung ihrer Sendungen und die Tatsache, dass das Produktionsteam überwiegend weiblich besetzt war, stellten eine echte Ausnahme dar (Abb. 8).<sup>59</sup> Marcelle Michel, eine der wenigen Kritikerinnen im französischen Journalismus, beschrieb 1970 Grégoires Beitrag zur Frauenbewegung folgendermaßen:

Bei Radio Luxembourg hat sich Menie Grégoire dazu entschlossen, konkrete Probleme zu behandeln, anstatt nur Allgemeinheiten zu streifen. [...] Schwer mit anderen zu vergleichen, hat ihre Sendung ein Bewusstsein für zahlreiche Probleme geschaffen. Täglich erhellt sie die ungeheuerlichen sozialen, juristischen, ökonomischen und moralischen Unzulänglichkeiten der Gesellschaft. Mit leidenschaftlichem Tonfall ist sie Schritt für Schritt in eine Art Kreuzzug gezogen und man kann sich gut vorstellen, dass das bei manchen für Unbehagen sorgt. Sie ist jedenfalls die einzige, die einen anderen Ton anschlägt, inmitten der Selbstzufriedenheit und des Paternalismus', der aktuell die Wellen regiert.<sup>60</sup>

<sup>56</sup> Transkript basierend auf: AV: 6. 6. 2013, Timecode: 07:44-08:55.

<sup>57</sup> AV: 12. 12. 1976, Timecode: 01:04:15.

<sup>58</sup> Martin zufolge lag der Anteil an weiblichen Beschäftigten im Rundfunk im Jahr 1970 bei lediglich 17 %. Martin: 2002, S. 300. Frauen besetzten mehrheitlich lediglich wenige, untergeordnete Stellen wie die der Sekretärin, der Telefonistin oder der Werbeanwältin. Cadière: 2001/2002, S. 7.

<sup>59</sup> Zeitweise arbeitete Menie Grégoire mit bis zu vier Assistentinnen zusammen. Dazu kamen häufig wechselnde Telefonisten und Telefonistinnen, zwei Regisseure sowie eine Sozialarbeiterin, die in heiklen Fällen die Beratung außerhalb der Sendung übernahm. G. Robert: 4-6/1998, S. 101-103.

<sup>60</sup> Michel: 24./25. 5. 1970, S. 17.

Abb. 8: Menie Grégoire (zweite von rechts) mit ihren Kolleginnen (1969).



Bei all diesen Vorstößen legte Grégoire jedoch großen Wert darauf, sich nicht zu sehr von den traditionellen Rollenzuschreibungen zu distanzieren. Das klassische Lebensmodell der Familie, der Paarbeziehung und die Erfüllung durch eigene Kinder wurden in ihrer Sendung nie infrage gestellt.<sup>61</sup> Nicht zuletzt entsprach sie selbst mit ihrer eigenen Biografie, die zu ihrem Image als seriöser Ratgeberin beitrug, traditionellen Rollenvorstellungen: Zwar hatte Grégoire, Jahrgang 1919, ein Studium der Geschichte abgeschlossen, danach aber unmittelbar einen hochrangigen Verwaltungsbeamten geheiratet und war Mutter von drei Kindern geworden. Ihre privilegierte Position erleichterte ihr den Einstieg in den Journalismus, einer Tätigkeit, der sie nachgehen konnte, ohne finanziell auf diese Arbeit angewiesen zu sein.<sup>62</sup> Obwohl sich etliche Forderungen Grégoires mit denen der feministischen Bewegung überschneiden, identifizierte sie sich nicht mit den politischen Agenden dieser Gruppen und hielt Distanz zu

<sup>61</sup> Clément: 25./26. 4. 1976, S. 13.

<sup>62</sup> In einem sehr ausführlichen Artikel zu Grégoire und ihren Sendungen ging Guy Robert detailliert auf ihre Biografie ein: Robert, Guy (1998): Un État dans l'état RTL: Le divan radiophonique de Menie Grégoire, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 55, S. 88-154. Biografische Angaben auf S. 92-96.



links-feministischen Theoretikerinnen wie Simone de Beauvoir.<sup>63</sup> Dass Grégoire einerseits mit ihren Sendungen als progressiv galt, ihre Haltung und ihr Image andererseits für ein an traditionell-konservativen Werten orientiertes Publikum anschlussfähig war, machte die Moderatorin zu einer Idealbesetzung für *RTL*, das sich unter Jean Farran zwar modernisierte, ohne jedoch mit den Sender-traditionen zu brechen. Denn während Menie Grégoire gesellschaftskritische Töne anschlug, strahlte *RTL* auch weiterhin Sendungen aus, die altbekannte Rollenvorstellungen bedienten. So war über die Sendung *RTL au féminin* (»Frauen-RTL«), die 1970 ins Programm genommen wurde, in *Télérama* zu lesen:

Jeden Morgen, Montag bis Freitag von 10.30 Uhr bis 11 Uhr richten sich Juliette Boisriveaud und Rosine Vidart an die Frauen, und genauer noch, an die Hausfrauen. Mit der Unterstützung von Spezialisten wie François Bernard (Küche), Léone Béard (Ernährung), Laurence Pernod (Kinder), Monique Gilbert (Tourismus) geben sie den Hörerinnen unzählige Tipps, Hinweise, Ratschläge und Informationen, in einem heiteren, witzigen Tonfall. Wie Juliette Boisriveaud sagte: Ein übersteigertes Anspruchsdenken ist lächerlich. Es ist unnötig, Stendhal oder Freud zu erklären, wenn es darum geht, den Kochlöffel zu schwingen.<sup>64</sup>

Zwei Jahre später, 1972, sagte Jean Namur, Leiter der *RTL*-Marketingabteilung, in einem Interview:

Wir haben Anne-Marie Peysson nach ihrem Weggang vom Fernsehen engagiert, weil das Publikum sie kannte und viele junge Frauen sich mit ihr identifizieren können: Anne-Marie ist immer guter Laune, erzählt von ihren Kindern und liebt es, wie sie [die Hörerinnen, A. J.] gut zu kochen.<sup>65</sup>

Während also die Aushandlungsprozesse über den gesellschaftlichen Platz der Frau in vollem Gange waren und die Starrheit der Geschlechterrollen im Rahmen des sozialen, wirtschaftlichen und generationellen gesellschaftlichen Umbruchs gelockert wurde, hielt *RTL*, solange es ging, an den »Hausfrauenprogrammen« und deren Vermarktungspotenzial fest.

63 Sohn: 2004, S. 23f.

64 Chandet: 14. 6. 1970, S. 65.

65 Namur: 1972, S. 106.

## 4.2 Alte Rezepte für eine neue Zielgruppe? Radio Luxembourg und die Adressierung der Jugendlichen

Mit den Jugendlichen kam in den 1950er Jahren eine Bevölkerungsgruppe in den Blick, die bis dahin gesamtgesellschaftlich und auch im Hörfunk keine Beachtung gefunden hatte.<sup>66</sup> Erst Ende der 1950er Jahre und zu Beginn der 1960er Jahre richtete sich die Aufmerksamkeit vermehrt auf die Gruppe der Teenager und der jungen Erwachsenen, eine direkte Reaktion auf die Folgen der demografischen und wirtschaftlichen Entwicklungen der *trente glorieuses*. Dies war nämlich die Zeit, in der die ersten geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegszeit, die sogenannten ›Baby-Boomer‹ ins Teenager-Alter kamen, einen wachsenden Bevölkerungsanteil stellten und somit als zunehmend wichtig erachtet wurden.

Als ›Baby-Boomer‹ gelten die zwischen 1945 und 1953 Geborenen. In dieser Zeit wurden in Frankreich jährlich über 800.000 Geburten registriert und in den Jahren 1949 und 1950 wurden mit 869.000 und 858.000 Neugeborenen Geburtenrekorde verzeichnet. Auch wenn die Geburtenrate nach 1954 unter 20 Promille zurückging, weshalb die Forschung hier eine Zäsur setzt, blieben die absoluten Zahlen der Neugeborenen bis Mitte der 1960er Jahren konstant. Frankreich erlebte so in der Zeit von 1945 bis 1965 einen beachtlichen Bevölkerungszuwachs von durchschnittlich 1,2 Prozent jährlich. Hatte das Land nach dem Krieg um die 40 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner, war deren Zahl bis zum Ende der 1960er Jahre auf über 50 Millionen angewachsen.<sup>67</sup> Im Jahr 1968 war etwa ein Drittel der Französinen und Franzosen jünger als 20 Jahre und die 16- bis 24-Jährigen allein repräsentierten 16,1 Prozent der Bevölkerung, mehr als acht Millionen Menschen.<sup>68</sup>

### *Jugendradio: Salut les copains und die yéyés*

Musik, vor allem Populärmusik, spielte für die Jugendkultur eine zentrale Rolle, vordergründig als Zeitvertreib und darüber hinaus als generationelles und soziales Distinktionsmittel und Instrument der Identitätsbildung.<sup>69</sup> Radio war eine wichtige Quelle für den täglichen Musikkonsum, wie 1963 treffend in *Presse-Actualité* beschrieben wurde:

66 Sirinelli: 2003, S. 133. Cheval: 2004, S. 36.

67 Ebd., S. 40. Pressat: 1974, S. 28.

68 Ebd., S. 9.

69 Die Bedeutung der Popmusik zeigt sich an den verkauften Schallplatten. 55 der 65 Mio. verkauften Platten im Jahr 1968, also knapp 85% gehörten zur Kategorie *disques de variété* (›Populärmusik‹). F.V./J.C.: 1973, S. 2306. 1972 machte die Unterhaltungsmusik (*variétés*) schätzungsweise 71% an den gesamten Musikschallplattenverkäufen aus, gegenüber 24% klassischer Musik und 5% Jazz. Schvarzer: 1973, S. 257.

Der Geschmack der Jugend für den Rhythmus, den Gesang, den Tanz, wurde durch die modernen Übertragungsmedien vervielfacht. Ein Radioempfänger erlaubt es, den ganzen Tag lang Unterhaltungsmusik im eigenen Zimmer anzuhören. [...] Die Vielfalt der Übertragungsmedien macht es möglich, dass gleichzeitig in allen vier Ecken Frankreichs ein Hit veröffentlicht wird. Dieser Mechanismus, der immer kleinteiliger und effizienter wird, führt zu einer kollektiven Begeisterung. Die audiovisuellen Medien waren also zu einem wichtigen Teil ursächlich für die Entstehung der Geschmäcker und der gemeinsamen Vorlieben: sie haben die Jugendlichen erkennen lassen, dass sie eine spezifische Gruppe bilden.<sup>70</sup>

Die Bedeutung der Musik spiegelte sich in der Programmgestaltung wider. Im Jahr 1959 wurden im gesamten französischen Rundfunk pro Tag um die 800 Musiktitel ausgestrahlt. Entfielen auf *Europe No. 1* alleine 250 Titel, war auf *Radio Luxembourg* mit 150 Titeln deutlich weniger Musik zu hören.<sup>71</sup>

*Europe No. 1* war zudem der erste Radiosender, der sich den Jugendlichen als eigene Zielgruppe konsequent zuwandte. Ab dem 19. Oktober 1959 strahlte die Station bald schon täglich um 17 Uhr, wenn die Jugendlichen von der Schule nach Hause zurückgekehrt waren, die Jugendsendung *Salut les copains* (»Hallo Freunde«, kurz: *SLC*) aus. Der große Erfolg der Sendung, die täglich bis zu 600.000 Hörerinnen und Hörer erreichte, war unter anderem auf die Präsentation zurückzuführen. Jingles verbanden die einzelnen Segmente der Sendung – neben Musiktiteln gab es Starinterviews und viele Werbespots.<sup>72</sup> Die Moderatoren Frank Ténor und Daniel Filipacchi wandten sich in einer lockeren Sprache an das Publikum, meldeten sich bereits zu Wort, bevor das Intro der Sendung zu Ende war und sorgten so für ein schnelles, abwechslungsreiches Erzähltempo.<sup>73</sup> Wichtigster Bestandteil von *Salut les copains* war jedoch die Musik. Nachdem *SLC* zunächst vor allem Rock und Blues von angloamerikanischen Künstlern wie Elvis Presley, Bill Haley oder Ray Charles präsentiert hatte, wurde die Sendung zum führenden Organ des *yéyé*, der Frankreich seit Beginn der 1960er Jahre eroberte. *Yéyé* leitet sich von dem englischen Ausruf »Yeah! Yeah!« ab, der in vielen Musikaufnahmen zu hören war und etablierte sich als Bezeichnung für die Jugendkultur eines Großteils der »Baby-Boomer« in den 1960er Jahren, für ihre Musik und ihre Stars:<sup>74</sup>

70 Guilers: 12-1/1963-64, S. 45.

71 Die staatlichen Programme strahlten indes noch weniger Musik aus: alle Titel der drei Radiostationen und der Fernsehsender zusammengezählt gaben eine Summe von etwas mehr als 210 Musiktitel pro Tag. Auf *Radio Monte-Carlo* entfielen 190 Titel. Canno: 1-3/2002, S. 93.

72 Sohn: 2004, S. 33.

73 Remonté/Depoux: 1989, S. 92.

74 Ebd., S. 92. Saka/Plougastel: 1999, S. 38. Als Erster prägte Edgar Morin den Begriff »Yéyé« in zwei *Le Monde*-Artikeln aus dem Jahr 1963. Morin, Edgar (6. 7. 1963): *Salut les*

Das war nicht wirklich Rock. Yéyé war die Unterhaltungsmusik für die Jugendlichen, die einem binären Rhythmus folgte und elektronische Gitarren einsetzte. Dazu gehörten so unterschiedliche Künstler wie Johnny Hallyday und Eddy Mitchell (Rock), Sheila, Claude François und Sylvie Vartan (Pop) oder Françoise Hardy (Qualitäts-Chanson). Das, was die Yéyé einte, das war eine Epoche, ein Lebensstil (die Freunde, der Konsum, die wachsende Liberalisierung der Sitten), eine kommerzielle Strategie und eine emblematische Radiosendung (›Salut les copains‹), die während mehrerer Jahre buchstäblich jeden Tag einen Großteil der Jugendlichen zwischen dreizehn und zwanzig Jahren zusammenbrachte.<sup>75</sup>

Die kulturell-musikalische Orientierung an den USA war ein weiteres Merkmal des *yéyé* und der Jugendkultur der 1960er Jahre. Die Popsternchen gaben sich englisch klingende Namen – aus Jean-Philippe Smet wurde Johnny Hallyday, aus Claude Moine wurde Eddy Mitchell, Hervé Fornieri nannte sich Dick Rivers und Sheila<sup>76</sup> hieß mit bürgerlichem Namen Annie Chancel. Sie imitierten die US-amerikanischen Twist- und Rock-’n’-Roll-Stars, identifizierten sich stark mit dem jungen Amerika und adaptierten massenweise die populären US-amerikanischen Songs.<sup>77</sup> Unter dem Begriff der Amerikanisierung<sup>78</sup> diskutiert, war die Hinwendung zur USA nicht nur ein dominantes Merkmal der Jugendkultur, sondern Teil einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung in vielen europäischen Staaten.

Zentrales Element der Orientierung an den USA war laut Robert Frank die Übertragung von Lebensstilen und soziokulturellen Praktiken, die in den Vereinigten Staaten entstanden waren. Als wesentlichstes Merkmal der Amerikanisierung Westeuropas seit den 1950er und verstärkt seit den 1960er Jahren sieht er jedoch den Massenkonsum.<sup>79</sup> Im Zuge des massiven Wirtschaftswachstums

copains I: Une nouvelle classe d’âge, in: *Le Monde*, S. I. Morin, Edgar (7./8. 7. 1963): Salut les copains II: Le ›yé-yé‹, in: *Le Monde*, S. 12.

<sup>75</sup> Saka/Plougastel: 1999, S. 448.

<sup>76</sup> Der Künstlername ›Sheila‹ war von einem Songtitel inspiriert. 1962 hatte Lucky Blondo, bürgerlich Gérard Blondiot, Tommy Roes Hitsong *Sheila* (1962) als französische Version gecovered. Der Produzent Claude Carrère suchte nach einer Teenagerin, die der ›hübschen kleinen Sheila‹ (*jolie petite Sheila*) aus dem Lied glich, um diese als familienfreundliches Popsternchen aufbauen zu können. Die Wahl fiel auf die sechszehnjährige Annie Chancel. Sheila wurde zu einem internationalen Popstar und zu einer erfolgreichen Geschäftsfrau. Bis 2012 veröffentlichte sie 26 Studioalben, die sich weltweit rund 85 Mio. Mal verkauften. Weiner: 2001, S. 148. France Info (2013): URL.

<sup>77</sup> Lemonnier: 2006, S. 125.

<sup>78</sup> Eckart Conze wertet ›Amerikanisierung‹ nicht als einen analytischen, sondern als einen diskursiven Begriff, der »für ganz unterschiedliche sozioökonomische, soziopolitische und soziokulturelle Entwicklungen und Konzepte wie zum Beispiel Modernisierung, Industrialisierung, Technisierung, Entfaltung des Kapitalismus, Marktwirtschaft, Konsumgesellschaft, Massenkultur oder moderne Unterhaltung« stehen könne. Conze: 2007, S. 74f.

<sup>79</sup> Frank: 2007, S. 146.

hatten die Jugendlichen eine wachsende Teilhabe als Konsumentengruppe. 1963 schrieb Jacques Guilers in *Presse-Actualité*:

Die Unter-zwanzig-Jährigen besitzen eine beachtliche Kaufkraft: 5 Milliarden Franc jährlich in Frankreich. Diese Kaufkraft ist wohlgemerkt je nach sozialer Schicht unterschiedlich. Aber es gibt Fälle von Jugendlichen aus dem Arbeitermilieu, die über ein monatliches Taschengeld von 200 Franc<sup>80</sup> verfügen. Die Industrien und der Handel – wer kann es ihnen verübeln – wenden sich mehr und mehr dieser neuen Konsumentengruppe zu. Und diese – nicht mehr die Eltern – trifft tatsächlich selbst die Kaufentscheidung für bestimmte Produkte. Der Kaufanreiz kommt über die Jugendzeitschriften, über Jugendlichen vorbehaltene Radiosendungen, über spezielle Regale mit Produkten für Jugendliche oder sogar einer eigenen Ladenkette für Teenager (Prébac).<sup>81</sup>

Von dieser Kaufkraft profitierte vor allem die Kultur- und Unterhaltungsbranche. Die Tonträger- und Elektroindustrie stellte sich mit ihren Produkten vermehrt auf die jugendlichen Kundinnen und Kunden ein. 1968 wurden um die 66 Millionen Schallplatten verkauft und schätzungsweise sechzig bis siebzig Prozent dieser Käufe wurden von Jugendlichen im Alter von 13 bis 19 Jahren getätigt.<sup>82</sup> Die Elektroindustrie verkaufte die passenden Tonabnehmer und investierte in ein umfassendes Marketing, das die Radiogeräte, Schallplattenspieler und später Kassettenrecorder für die jugendliche Zielgruppe interessant machen sollte.<sup>83</sup> Im Jahr 1966 besaßen 46 Prozent der 15- bis 20-Jährigen einen eigenen Radioempfänger und 62 Prozent dieser Altersgruppe hörte fast täglich Radio.<sup>84</sup> Presse und Rundfunk fungierten mit den für Jugendliche konzipierten Zeitschriften und Sendungen als wichtige Multiplikatoren der kommerziellen Musik. Die privatkommerziellen Peripheriesender setzten auf Jugendsendungen, weil sich auf diese Weise die Werbezeitenverkäufe für die immer wichtiger werdende Zielgruppe ankurbeln ließen.<sup>85</sup> In diesem lukrativen System wurden Stars gezielt aufgebaut und gefördert und so entstand eine professionelle Vermarktungskette, von

80 Als Vergleichsgröße sei angemerkt, dass ein Transistorradio der *Océanic*-Serie im Jahr 1963 ab 175 Franc erhältlich war. *Salut les copains*: 5/1963, S. 100. Der portable Plattenspieler *AG 4.000 Philips* kostete 1964 169 Franc. *Salut les copains*: 5/1964, S. 171.

81 Guilers: 12-1/1963-64, S. 44 f.

82 Die Plattenverkäufe stiegen in Frankreich von insgesamt 7 Mio. verkauften Platten im Jahr 1948 auf 18 Mio. Stück im Jahr 1952, 34 Mio. im Jahr 1961, 62 Mio. im Jahr 1966, 65 Mio. im Jahr 1968 und 130 Mio. im Jahr 1975. Sohn: 2004, S. 33. Tournès: 2002, S. 243. F.V./J.C.: 1973, S. 2306. Der Gesamtumsatz im Plattengeschäft, Umsatzsteuer eingerechnet, belief sich 1968 auf 417 Mio. Franc. F.V./J.C.: 1973, S. 2306.

83 Weiner: 2001, S. 149.

84 Cheval: 2004, S. 37. Tournès gibt sogar an, dass Anfang und Mitte der 1960er Jahre 72 % der 15- bis 24-Jährigen jeden Tag Radio hörten. Tournès: 2002, S. 245.

85 Die werbefreie *RTF* hingegen passte sich der Programmnachfrage an, um in der Konkurrenz um das Publikum nicht das Nachsehen zu haben.

der mehrere große Branchen – Musik- und Elektroindustrie, Presse und Rundfunk – profitierten. Tournès zufolge stellte die zunehmenden und immer sorgfältigeren Vermarktungsstrategien im Musikbereich eine der Neuerungen in der Zeit der *trente glorieuses* dar.<sup>86</sup> Auch in diesem Punkt war *Europe No. 1* Vorreiterin. Bereits 1962 wagte die Radiostation den Schritt ins lukrative Printgeschäft und baute dazu auf die Popularität ihrer Radiosendung *Salut les copains*. Im Juli 1962 kam unter demselben Namen eine monatliche Zeitschrift auf den Markt. Der Erfolg der Radiosendung ließ sich reproduzieren und 1964 hatte die Zeitschrift *Salut les copains* eine Auflage von einer Million Exemplaren, die schätzungsweise drei Millionen Jugendliche im Alter von 14 bis 20 Jahren erreichte.<sup>87</sup>

### *Reaktionen auf die Dominanz von Salut les copains*

Zu Beginn der 1960er Jahre dominierte *Europe No. 1* den Radiomarkt für Jugendliche. Ab 1963 reagierte der staatliche Rundfunk und versuchte auf *France Inter* mit Sendungen wie *Le collège du rythme* und ab 1965 mit *Le Popclub* sowie mit *Top-Inter* das erfolgreiche Format von *Europe No. 1* zu adaptieren. Das Fernsehen bot sogar bereits seit 1956 die Sendung *L'École des vedettes* («Starschule»), in der neue Künstlerinnen und Künstler auftraten. Im Mai 1961 hatte die einmal im Monat ausgestrahlte Fernsehsendung *Âge tendre et tête de bois* («Zartes Alter und einen Holzkopf») Premiere.<sup>88</sup> Ab 1964 widmete *France Inter* zudem den Jugendlichen unter dem Namen *Inter Jeunesse* das gesamte Abendprogramm und bekannte sich so ganz offen zu einer direkten Zielgruppenorientierung und zu einer Abkehr von der Idee, ein Programm für alle Hörerinnen und Hörer produzieren zu wollen.<sup>89</sup> Freilich hatten in dieser Hinsicht die Verantwortlichen beim staatlichen Rundfunk gegenüber den Peripheriesendern einen entscheidenden Vorteil, da ihnen mehrere Frequenzen für eine Ausdifferenzierung der Programminhalte zur Verfügung standen.

*Radio Luxembourg* präsentierte ab September 1963 als Konkurrenzsendung zu *Salut les copains* das Format *Balzac 10-10*,<sup>90</sup> das vor allem aus eingespielter Musik und Werbung bestand. Darüber hinaus waren die Hörerinnen und Hörer dazu eingeladen, unter der Telefonnummer BAL 10 10<sup>91</sup> den beiden Moderatoren

86 Tournès: 2002, S. 247.

87 Sohn: 2004, S. 33 f. Cheval: 2004, S. 37.

88 Sohn: 2004, S. 33.

89 Unter dem Namen *Inter Variétés* adressierte *France Inter* auf einer Mittelwellenfrequenz bis ins Jahr 1974 ein älteres Publikum. Zur Zuteilung des Programms siehe Kapitel 2.3.

90 Für den Titel der Sendung gab es unterschiedliche Schreibweisen, darunter: *BALzac 10-10*, *Bal. 10-10*, *Balzac 10 deux fois*.

91 BAL stand dabei für die Nummer 225. Zwischen 1912 und 1963 wurden in Paris und in seinen Vororten Vorwahlen nach einem System vergeben, das auf Wortwahlruffnummern basierte. Die Wortvorwahlen waren dreilettrige Abkürzungen für Orte und gaben grob die geografische Lage des jeweiligen Telefonanschlusses an. Die Nummer 225 leitete sich von BAL = »Balzac« ab. Wie die Rue Bayard befand sich die namengebende Rue

Michel Cogoni und Jacques Garnier Fragen zum Radiosender oder zu den Moderatoren selbst zu stellen.<sup>92</sup> Seit dem Frühjahr 1964 kooperierte *Radio Luxembourg* außerdem mit den beiden Mediengruppen *Amaury* und *Maison de la Bonne Presse*, um eine Jugendzeitschrift auf den Markt zu bringen, die »im Geiste von dem, was *Radio Luxembourg* den Jugendlichen auf seiner Antenne bietet«,<sup>93</sup> gestaltet werden sollte. Die erste Ausgabe von *Formidable* kam am 7. Oktober 1965 in die Kioske.<sup>94</sup> Drei Jahre später wurde das Erscheinen der Zeitschrift jedoch bereits wieder eingestellt. Auch *Balzac 10-10*, um 17 Uhr, parallel zu *Salut les copains* im Programm platziert, wurde nach lediglich zwei Jahren Laufzeit wieder abgesetzt. Der Sendeplatz ging an das auf Frauen ausgerichtete Programm zurück und für die jugendliche Zielgruppe wurde der späte Abend als Programmplatz mit neuen Sendungen eingerichtet.

Vermutlich ist es auf ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren zurückzuführen, dass *Radio Luxembourg* mit seinen ersten auf Jugendliche abzielenden Initiativen nur mäßigen Erfolg hatte: Der rechtzeitige Moment für den Markteintritt schien verpasst worden zu sein. *Europe No. 1* war 1963 bereits als ›Jugendsender‹ etabliert und hatte sich mit dem Konzept einer populären Radiosendung, begleitet und unterstützt von einer ebenso erfolgreichen Zeitschrift, eine Art Imperium aufgebaut. Im Printbereich gab es neben *Salut les copains* noch etliche weitere Jugendzeitschriften, und so war möglicherweise bereits eine gewisse Sättigung des Marktes erreicht, als *Formidable* startete.<sup>95</sup> Da *Balzac 10-10* zur selben Zeit wie *Salut les copains* ausgestrahlt wurde, musste die Sendung, wollte sie erfolgreich sein, entweder Jugendliche ansprechen, die bisher noch nicht

Balzac im 8. Arrondissement in Paris. Noch 1971 hatte *France Inter* eine Ratgeber- und Call-In-Sendung mit dem Namen *BAG 20 40* im Programm. BAG stand für die Nummer 224 und leitete sich ab vom Parc de Bagatelle im Bois de Boulogne, unweit des 16. Arrondissements gelegen, wo sich auch das *Maison de la Radio* befindet. In der schriftlichen und mündlichen Kommunikation hielt sich das Vorwahl-System bis in die 1980er Jahre, dann erfolgte eine flächendeckende Umstellung auf 8-stellige Telefonnummern.

92 Inathèque: Notiz *Extrait de Balzac 10-10 de janvier 1963*, Nr. 2576138.001. In einem 15-minütigen Ausschnitt der Sendung *Balzac 10-10* aus dem Jahr 1963 sind die Musiktitel *Une grenouille dans le vent* von Eileen, *Café, vanille ou chocolat* von den Surfs, *Te voici* von Eddy Mitchell und *The Clapping Song* von Shirley Ellis zu hören. Außerdem wurden Werbeansagen für Armbanduhren von *Lip*, die Körperlotion *Corolys* sowie für die Zeitschrift *Nous Deux* eingesprochen, deren neuste Ausgabe einen Foto-Roman mit dem Sänger Frank Alamo enthielt. Anmerkung: die Betitelung des Audiomitschnitts ist zeitlich ungenau.

93 RTL Group Archives: Aus einem Schreiben von Roger Bourgeon an Jean Le Duc, Mathias Felten und Gust Graas vom 1. Mai 1965, S. 2. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 6. 1965.

94 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1966, S. 119.

95 Allerdings war *RTL* im Jahr 1971 in die Lancierung der Jugendzeitschrift *Hit* involviert, die sich mit einer Auflage von 900.000 Exemplaren erfolgreich auf dem Zeitschriftenmarkt platzieren konnte. Delporte: 2002a, S. 337. Die tendenzielle Sättigung des Zeitschriftenmarkts kann also höchstens als verstärkender Faktor, nicht aber als entscheidende Ursache für das Scheitern von *Formidable* gewertet werden.

Radio hörten oder Jugendlichen, die *Salut les copains* einschalteten, den Wechsel der Station schmackhaft machen. Weil sich *Balzac 10-10* jedoch nicht grundlegend von seinem Hauptkonkurrenten unterschied, erreichte das Format weder einen neuen Teil der Jugendlichen noch konnte es die treuen Anhängerinnen und Anhänger von *SLC* zum Umschalten bewegen. Ein weiterer Grund für den mäßigen Erfolg war ein mangelndes Gespür aufseiten von *Radio Luxembourg* für die Jugendkultur. Bei dem Sender rechnete man Mitte der 1960er Jahre damit, dass die *yéyé*-Welle schon bald abklingen würde. Im *Almanach* zur Radiosaison 1964/65 behauptete Charles Dauzats: »Es ist für niemanden ein Geheimnis: hinter den Kulissen gewisser Stationen, die sich seit Jahren auf das rhythmische Chanson, die Meister des *yéyé* und des *dadou-ron-ron* spezialisiert haben, macht sich ein Überdross breit.«<sup>96</sup>

Jacques Garnier, einer der Moderatoren von *Balzac 10-10* tat sich außerdem mit seiner musikalischen Positionierung schwer:

*Yéyé* sein oder nicht sein? Für Garnier, vielmehr ein Vielseitigkeits-Radiomann als ein Teenager auf der Suche nach dem nächsten Coversong, stellt sich diese Frage seit mehr als einem Jahr. [...] Würde er mit Begeisterung sonntags Bach und Vivaldi hören, Mozart verehren und Wagner verabscheuen und dann am Montag Claude François [...] anpreisen können?<sup>97</sup>

Während man bei *Radio Luxembourg* auf ein rasches Ende des *yéyé* hoffte, sollten sich die Musikrichtung und damit der dazugehörige kulturelle Ausdruck noch bis ins Jahr 1968 hinein ungebrochener Beliebtheit erfreuen. Außerdem blieben zahlreiche Künstler und Künstlerinnen, die ihre Karriere als »yéyé-Sternchen« begonnen hatten, noch weit über die 1960er Jahre hinaus erfolgreich.<sup>98</sup>

Die Aussagen im *Almanach* von 1965 spiegeln außerdem die Skepsis wider, mit der ein Teil der Bevölkerung der sich rasch entwickelnden Jugendkultur gegenüberstand, darunter viele treue *Luxembourg*-Hörerinnen und -Hörer. *Radio Luxembourg* versuchte deshalb den Spagat, mit *Balzac 10-10* die Konkurrenzsendung *SLC* zu adaptieren, ohne dabei die eigenen Stammhörerinnen und -hörer aus deren Eltern-Generation zu brüskieren. Um dem traditionellen Publikum eine weitere vertraute Referenz zu geben, wurde im *Almanach*

96 Mit »gewissen Stationen« war der Konkurrent *Europe No. 1* gemeint. *Da Doo Ron Ron* war ein Hit-Song von *The Crystals* von 1963, der noch im selben Jahr von Johnny Hallyday und Frank Alamo als *Da Dou Ron Ron* adaptiert wurde und emblematisch für den *yéyé* war. *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1965, S. 72.

97 *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1965, S. 72.

98 Im November 2014 gaben Jacques Dutronc, Eddy Mitchell und Johnny Hallyday sechs gemeinsame (von *RTL* gesponserte) Konzerte in Paris vor insgesamt 65.000 Fans. Die Ankündigungsplakate zeigten lediglich schwarz-weiße Porträtaufnahmen der drei Musiker. Die Nennung der Namen wurde wohl als nicht notwendig erachtet, da ihre Bekanntheit vorausgesetzt werden konnte.



betont, dass die Idee für *Balzac 10-10* im »Geist« von Jean-Jacques Vital stand, dem Moderator und Radioproduzenten, der bereits seit den 1930er Jahren die privaten Radiosender mit großen Shows beliefert und das *radio-spectacle* der 1950er Jahre miterschaffen hatte.<sup>99</sup>

Die Senderverantwortlichen wollten mit ihren Jugendinitiativen zudem das Image des Qualitätvollen fördern. Dies kam beispielsweise in einem Schreiben zur Konzeption von *Formidable* zum Ausdruck, in dem CLT-Manager Roger Bourgeon forderte, dass die Zeitschrift sich inhaltlich nicht allein auf eine Unterstützung der ›Starmythen‹ beschränken dürfe.<sup>100</sup> Außerdem setzte *Radio Luxembourg*, wann immer möglich, auf vertraute Sendekonzepte und zuverlässige Partner. Von März bis September 1964 gestaltete die Station gemeinsam mit dem *Conseil Français des Mouvements de Jeunesse*, der Dachorganisation der katholischen Jugendverbände, eine Sendereihe über die *Points H.*, regional organisierte Gruppen von Jugendlichen im Alter von 15 bis 25 Jahren.<sup>101</sup> Im Oktober 1965 brachte der Sender die Vertreter unterschiedlicher Jugendorganisationen für eine im Radio übertragene Diskussionsrunde zusammen, um herauszufinden, ob sich die Jugend noch für das Radio interessierte.<sup>102</sup> In diesem Gespräch, das in einer Ausgabe von *Télérama* dokumentiert wurde, zeigte sich die Skepsis seitens des Senders insbesondere gegenüber dem *yéyé*. So wurde die Frage in den Raum gestellt, ob auf die älter werdenden Popstars (*idoles*) neue Sternchen folgen würden, woraufhin die Jugendvertreter antworteten:

Das ist nicht wünschenswert. Die Zunahme der Popstars hindert die talentierten Künstler, die Poeten des Chanson, an ihrem Aufstieg. Man muss dazu in der Lage sein, sich auch für andere Dinge zu begeistern: die Popstars müssen durch vollwertigere Persönlichkeiten ersetzt werden.<sup>103</sup>

Solche elitär anmutenden Äußerungen ließen *Télérama* daran zweifeln, dass die Meinungen der Repräsentanten der »organisierten Jugend« mit den Ansichten der »großen Masse der Jugendlichen« übereinstimmten.<sup>104</sup> In der Diskussionsrunde wurde außerdem deutlich, dass man bei *Radio Luxembourg* immer noch

99 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1965, S. 72.

100 RTL Group Archives: aus einem Schreiben von Roger Bourgeon an Jean Le Duc, Mathias Felten und Gust Graas vom 1. 5. 1965, S. 2. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 29. 6. 1965.

101 Augustin/Ion: 1993, S. 89. Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1965, S. 65. »H.« stand für *hospitalité* (»Gastfreundschaft«), denn die Gruppen dienten primär als Anlaufstelle für reisende Jugendliche.

102 Unter den repräsentierten Organisationen befanden sich die *Union nationale des étudiants de France (UNEF)*, die *Fédération Nationale des Étudiants de France (FNEF)*, *Francs et Franches Camarades*, *Eclaireurs et Eclaireuses de France*, *Scouts*, *Comité Français pour la Campagne Mondiale contre la Faim*, *Mouvement International de la Jeunesse Agricole et Rurale Catholique (MIJARC)*. Le Tallec: 31. 10. 1965, S. 54.

103 Le Tallec: 31. 10. 1965, S. 54.

104 Ebd., S. 55.

das Ziel verfolgte, ein Programm für eine Vielzahl von Hörerinnen und Hörern zu gestalten:

Für Radio Luxembourg geht es darum, eine maximale Anzahl an Jugendlichen zu erreichen, und sie als treue Hörer zu gewinnen. Es geht darum, einen gemeinsamen Nenner zu finden und zu erkennen, was sie anspricht und was nicht, und zwar was die Gesamtheit des Programms betrifft und nicht nur die Sendungen, die speziell für die Jugendlichen konzipiert sind.<sup>105</sup>

Diese Programmstrategie ging nicht auf. Wegen der unterschiedlichen Vorstellungen und Interessen der Jugendlichen, die ganz bewusst ein Sich-Abgrenzen gegenüber ihrer Elterngeneration einschlossen, war ein Programm, das alle im selben Maße ansprach, illusorisch. Das Konzept, einen positiven, wertorientierten Einfluss auf die Jugendlichen ausüben und sie als Publikum für das gesamte Programm gewinnen zu wollen, stellte sich ebenfalls als ungeeignet heraus, um eine bedeutende Anzahl von jugendlichen Hörerinnen und Hörern zu begeistern. Daher ist es nicht verwunderlich, dass dieses Programmsegment und die Zielgruppenausrichtung eine starke Kursänderung erfuhren, als 1966 Jean Farran als neuer Programmdirektor den Sender reformierte.

### *1966: Radio Luxembourg passt sich dem Jugendgeschmack an*

In einer ersten Modernisierungsmaßnahme holte Farran den US-Amerikaner Michael Pasternak alias ›Président Rosko‹ ans Haus, der ab November 1966 täglich eine Show auf *RTL* moderierte. *Minimax* wurde von 16.30 Uhr bis 18 Uhr ausgestrahlt und stellte einen erneuten Versuch dar, *Salut les copains* die Publikumsanteile streitig zu machen.<sup>106</sup> Im Gegensatz zu der gescheiterten Sendung *Balzac 10-10* ging dieses Mal die Rechnung auf. Rosko sorgte für gute Quoten, für ein breites Medienecho und für einen völlig neuen Stil am Sender, wie ein Journalist 1966 beschrieb:

Mit einem vielfarbigen Kopfhörer behelmt, verrenkt er sich zum Rhythmus der Musik, die er über die Radiowellen kippt. Pausenlos bedient er mysteriöse Schalthebel, bewegt Platten und geheimnisvolle Kassetten hin und her. Unvermittelt greift er immer wieder zur Trillerpfeife, um die Zeitansage anzukündigen oder um den Slogan der Sendung einzuleiten. Die Devise von *Minimax* lautet: Ein Minimum an Bla-bla, ein Maximum an Musik! Das ist Rosko – Pardon, Président Rosko.<sup>107</sup>

<sup>105</sup> Ebd., S. 54.

<sup>106</sup> Remonté/Depoux: 1989, S. 81f. Cheval: 2004, S. 37.

<sup>107</sup> Le Tallec: 4. 12. 1966, S. 69.

Eigens für Rosko wurde bei *RTL* ein Studio gebaut, in dem dieser selbst, ohne die Hilfe von Technikern, Platten abspielen konnte.<sup>108</sup> Mitte der 1960er Jahre gehörten Rosko und Hubert Wayaffe, der nur Hubert genannt wurde und für *Europe No. 1* arbeitete, zu den wenigen bekannten DJs in Frankreich nach anglo-amerikanischem Vorbild.<sup>109</sup> Die beruflichen Werdegänge der beiden wiesen zwei wichtige Parallelen auf, und das obwohl Hubert in einem westlichen Vorort von Paris und Rosko, Sohn des US-amerikanischen Filmproduzenten Joseph Pasternak, in Los Angeles geboren wurde:

Beide kamen durch das US-amerikanische Militär zum Radio. Rosko, Jahrgang 1942, moderierte während seines Militärdienstes Anfang der 1960er Jahre bei einem Soldatensender und Hubert, 1938 geboren, wurde ebenfalls während seines Militärdienstes in Marokko durch einen Soldatensender, der in der Nähe eines US-amerikanischen Flugplatzes operierte, auf die DJ-Sendungen aufmerksam. Beide kannten außerdem die französische Musikindustrie. Rosko hatte vor seiner Zeit als DJ für die französische Plattenfirma *Barclay* gearbeitet, für die er unter dem Namen *Barclayrama* Musiksendungen produziert hatte. *Barclayrama* wurde unterschiedlichen Radiosendern in Spanien, in Italien, aber auch *Radio Monte-Carlo* und *Radio Andorra* gratis zur Verfügung gestellt, um so die Titel des Musiklabels bekannt zu machen.<sup>110</sup> Hubert arbeitete vor seinem Engagement bei *Europe No. 1* eine Zeit lang für *Vogue*, eine weitere populäre Schallplattenfirma.

Während Hubert 1963 bei *Europe No. 1* einstieg und mit *Dans le vent* (»Im Trend«) ab 1964 eine eigene Musiksendung moderierte, die nach *Salut les copains* zur zweitwichtigsten Sendung des *yéyé* avancierte, war Rosko zunächst DJ bei dem englischen Offshore-Radiosender *Radio Caroline*, wo er als »Emperor Rosko«<sup>111</sup> Bekanntheit erlangte, bevor er durch *RTL* ins französischsprachige Radio als »Président Rosko« zurückkehrte.

Laut Jacques Tournier, der damals in der Programmdirektion von *Radio Luxembourg* arbeitete, waren DJs im französischsprachigen Hörfunk Ende der 1950er Jahre aufgekommen.<sup>112</sup> Hubert und Rosko boten für einen großen Teil des Publikums jedoch eine der wenigen Berührungspunkte mit einer DJ-Kultur anglo-amerikanischen Zuschnitts, da beispielsweise die *AFN*-Radiostationen von der Bevölkerung nur wenig gehört wurden.<sup>113</sup> Denn verglichen mit der Bundesrepublik waren auf französischem Gebiet deutlich weniger amerikanische Truppen für einen viel kürzeren Zeitraum stationiert. Nachdem de Gaulle 1958 in die Regierung zurückgekehrt war, verfolgte er eine eigenständige französische Verteidigungspolitik und beendete 1966 Frankreichs *NATO*-Beteiligung,

108 In *Le Monde* wurden die Baukosten mit 300.000 Franc beziffert. Fleouter: 3. 5. 1968, S. III.

109 Esmenard/de Noblet: 1967, S. 343. Fleouter: 3. 5. 1968, S. III.

110 Chapman: 1992, S. 237. Richard: 2013, S. 26.

111 Der Name »Emperor Rosko« war eine Anspielung auf zwei bekannte US-DJs, Bob Hudson alias »Emperor Bob« und William Mercer alias »Rosko«. Chapman: 1992, S. 237.

112 Tournier: 1961, S. 101.

113 Bergeret-Cassagne: 2008, S. 42 und 104. Schmidt: 2006, S. 22.

woraufhin die US-amerikanische Präsenz im Land im Laufe eines Jahres aufgelöst wurde. Deshalb gab es in Frankreich nur vergleichsweise wenige US-Soldatensender, die außerdem nur in äußerst geringer Reichweite senden durften. Noch 1968 waren Radio-DJs so ungewöhnlich, dass *Le Monde* seinen Leserinnen und Lesern in einem Artikel deren Arbeit erklärte:

Der ›Disc-Jockey‹ sieht die Geburt, den Aufstieg und den Niedergang der Musikstars. Er bekommt die Platten und lässt sie eine Woche lang zwei- bis dreimal täglich über den Sender gehen. Entweder schlägt die Platte ein oder nicht. Sie ist sofort ein Erfolg oder ein Fiasko. Die Hörer rufen an und schreiben. Entweder sie sind begeistert oder komplett abgeneigt – Gleichgültigkeit ist tödlich. Der ›Disc-Jockey‹ ist derjenige, der eine Mode, einen Sänger hervorbringt.<sup>114</sup>

Und Hubert präziserte:

Wir sind die Verbindung zwischen den Sängern und dem Publikum – ganz sympathische junge Männer, ein bisschen verrückt, die gut zu den Künstlern passen. Wir haben Ahnung von den Platten und wissen, wie man Neuentdeckungen macht.<sup>115</sup>

Mit Modernisierungen wie der Öffnung zur DJ-Kultur schaffte *RTL* den Einstieg in den Programmmarkt für Jugendliche. Auf diesem Weg konnte der Sender noch von der letzten Phase des *yéyé* profitieren. Nach dem ›Mai 68‹ wurde der *yéyé* jedoch von einem ›Qualitätstrend‹ abgelöst. Die Politisierung der Gesellschaft insgesamt und insbesondere der Jugendlichen und jungen Erwachsenen schlug sich in neuen Radiokonzepten nieder und gab dem Post-68-Radio einen ernsthafteren Tonfall. Roland Dhordain, Radiochef der *ORTF*, erklärte im August 1968: »Das Radio aus der Zeit vor dem ›Mai 68‹ ist tot, egal ob bei France Inter, Radio Luxembourg oder Europe 1.«<sup>116</sup>

Ein Blick in das Programm zeigt jedoch, dass diese Veränderungen nicht plötzlich eintraten, sondern sich schon vor den Mai-Ereignissen angekündigt hatten. *Salut les copains* – für knapp zehn Jahre die Plattform der *yéyé*-Kultur schlechthin – verschwand bereits Ende März 1968 aus dem Programm.<sup>117</sup> Zeitgleich debütierte im Abendprogramm von *Europe No. 1* die zweieinhalbstündige Sendung *Campus*, in der wechselnde Gäste tagesaktuelle gesellschaftliche und politische Themen diskutierten und in der teils noch unbekannte Künstlerinnen

114 Fleouter: 3. 5. 1968, S. III.

115 Ebd., S. III.

116 Télérama: 25. 8. 1968, S. 43.

117 *Salut les copains* änderte seinen Namen im Mai 1968 zu *Super SLC* und wurde mit neuer Besetzung für ein paar wenige Monate fortgesetzt. Im April 1969 verschwand die Sendung endgültig aus dem Programm. Quillien: 2009, S. 129-132.

und Künstler vorgestellt wurden.<sup>118</sup> Der junge Moderator der Sendung, Michel Lancelot, avancierte mit dem quotenstarken *Campus* zum ›Senderstar‹. Inhaltlich bezogen sich die einzelnen Ausgaben häufig auf das Werk bekannter Persönlichkeiten primär aus Politik, Philosophie und Literatur – Che Guevara, Georges I. Gurdjieff, Jiddu Krishnamurti, Lautréamont, Kafka, Céline. In einer vierteiligen Reihe über Gewaltlosigkeit standen Lanza del Vasto, Hélder Câmara, Gandhi sowie Martin Luther King, dessen Ehefrau Loretta an der Sendung mitwirkte, im Vordergrund. Es gab auch allgemeine thematische Aufhänger wie Drogengebrauch, Homosexualität, Sozialstaat, Euthanasie, amerikanische Geheimbünde oder die Todesstrafe.<sup>119</sup> *Campus* löste Huberts Musiksendung *Dans le vent* (wörtlich: »im Wind«, im übertragenen Sinn: »im Trend«) ab. »Die Hörer – selbst die jungen – hatten genug von diesem ›Wind‹, der belanglos über die Langwellen wehte«, spottete der Radiokritiker Yves Froment-Coste über den von vielen als abrupt wahrgenommenen Programmwechsel rückblickend. Er fügte hinzu: »Niemand hatte ernsthaft damit gerechnet, dass die Jugendlichen [...] dem ›Yé Yé‹ den Rücken zuwenden und sich ambitioniertere, reichhaltigere Sendungen wünschen würden.«<sup>120</sup> Er war nicht der Einzige, der diese Entwicklung, die neu aufgeflamte Lust an politischen und gesellschaftlichen Themen, als ein ›Erwachen‹ der Jugend deutete und darin eine Gegenbewegung zum scheinbar so unpolitischen *yéyé* ausmachte.<sup>121</sup> Jean-Pierre Pasqualini, selbst Radiomoderator und Kenner der französischen Popgeschichte, deutete das Verhältnis von *yéyé* und ›Mai 68‹ rückblickend aus dem Jahr 2009 jedoch ganz anders:

Der ›Mai 68‹ war kein spontanes Phänomen. Entgegen dem Vorurteil trugen die *Yéyé*s reichlich zur Vorbereitung des ›Mai 68‹ bei. Sie verhalten in den 1960er Jahren einem breiten Teil der Jugendlichen zu einem anti-militärischen Bewusstsein. In *Ce monde absurde* [»Diese absurde Welt«], einer französischen Version von Barry McGuires *Eve Of Destruction*, sang Claude François 1965 über die Atombombe.<sup>122</sup> [...] Und zwei Jahre vor dem Erscheinen der Platte *Hugues Aufray chante Dylan*, adaptierte Richard Anthony unter dem Titel *Écoute dans le vent* Dylans *Blowin' In The Wind* und der Text des Covers muss den Vergleich mit dem Original nicht scheuen.<sup>123</sup>

118 Die erste Ausgabe von *Campus* wurde am 28. März 1968 ausgestrahlt. Die Sendung war bis Oktober 1972 im Programm.

119 Le Tallec: 7. 5. 1972, S. 63. Remonte/Depoux: 1989, S. 97 f.

120 Froment-Coste: 20. 10. 1968, S. 63 f.

121 Michel: 5. 7. 1968, S. III.

122 Allerdings sei angemerkt, dass in der Coverversion von Claude François der Refrain den sarkastischen Tonfall und die kritische Aussage verloren hat, die noch im Original *Eve of Destruction* mitschwangen. Aus *And you tell me over and over and over again my friend/ Ah, you don't believe we're on the eve of destruction* wurde im französischen Cover »Mein Freund, sag mir, ein ums andere Mal, lass mich daran glauben, dass alles gut wird auf dieser Welt« (*Dis-moi, encore et encore et encore et encore, mon ami/ Fais-moi croire que tout va bien dans ce monde*).

123 Quillien: 2009, S. 134.

Ein wichtiger Aspekt der gesellschaftlichen Umbruchsituation waren die schon seit Längerem schwelenden Auseinandersetzungen, die auch auf generationelle Unterschiede zurückgeführt wurden. Im Januar 1967 sprach ein Psychologe in einer Radiosendung auf *France Culture* zum Thema Generationenkonflikt davon, dass er schon seit Längerem eine »immer größer werdende Kluft zwischen den Generationen« feststelle: »wegen der beschleunigten Transformation der Technik und des Wissens orientieren sich die Jugendlichen an neuen Werten; sie wenden sich von den traditionellen Moralvorstellungen ab zugunsten von sich spontan formierenden Strömungen.«<sup>124</sup> Mitten in der Zeit der Mai-Proteste äußerte Georges Pompidou, der damalige Premierminister, in einer Rede vor der Nationalversammlung:

Früher widmete sich die Jugend, getragen von Moralvorstellungen, der Disziplin und der Leistung. Die Disziplin ist nun zu großen Teilen verschwunden. Das Eindringen von Radio und Fernsehen hat die Jugendlichen seit ihrer Kindheit mit der Außenwelt in Berührung gebracht. Der Wandel der Sitten hat das Verhältnis zwischen Eltern und Kindern und das zwischen den Lehrern und Schülern verändert. Der technische Fortschritt und der Anstieg des Lebensstandards haben den Sinn für die Leistungsbereitschaft beseitigt.<sup>125</sup>

Und in einem reichlich alarmistischen Tonfall führte er weiter aus, dass die Grundüberzeugungen, auf die sich die Menschheit seit Jahrhunderten stützte, ins Wanken geraten seien:

[...] die Familie befindet sich in Auflösung, ihr Zusammenhalt ist zumindest gelockert, das Vaterland steht zur Debatte, wird oft verleugnet, Gott ist für viele tot und die Kirche selbst fragt sich, welchen Stimmen sie folgen soll und stellt ihre Traditionen auf den Kopf.<sup>126</sup>

*RTL* nahm den viel diskutierten Generationenkonflikt zum Anlass für ein Format, das in seinem Titel auf den Antikriegs-Slogan *Make love, not war* anspielte: *Faites la Radio pas la guerre* (»Macht Radio, nicht Krieg«). Ab Herbst 1970 diskutierten dreimal die Woche die beiden Radiomoderatoren Gilbert Cesbron und Jean-Bernard Hébey sowie zweimal wöchentlich die Schriftstellerin Rennée Massip und die Journalistin Claire Gallois hinter dem Mikrofon miteinander. Cesbron und Massip waren beide Mitte 50, Hébey und Gallois Mitte 20. Der Text der den Sendestart begleitenden Werbekampagne versprach ein »Streitgespräch zweier Generationen, ihre Ideen und die Musik, die sie lieben.«<sup>127</sup> Mit

<sup>124</sup> Michel: 13. I. 1967, S. 24.

<sup>125</sup> Journal Officiel de la République Française: 15. 5. 1968, S. 1772.

<sup>126</sup> Ebd.

<sup>127</sup> Le Nouvel Observateur: 21. 9. 1970, S. 6.

*Faites la Radio pas la guerre* griff RTL eine aktuelle Debatte auf, knüpfte mit dem Konzept gleichzeitig aber an das Ideal des Senders an, ein Generationen überspannendes, möglichst breites Publikum anzusprechen.

Doch *Faites la Radio pas la guerre* stellte als Sendung eine Ausnahme dar und konnte sich nicht lange im Programm halten. Das Modell ›ein Programm für alle‹ war nicht mehr tragfähig. Durch die Konkurrenz von *Europe No. 1* mit seiner prononcierteren Zielgruppenansprache waren die staatlichen Radiostationen und schließlich auch *Radio Luxembourg/RTL* zu einer Reformierung der Programme gezwungen. Wegen ihres Publikumsanteils und ihrer großen ökonomischen Bedeutung spielten Jugendliche nun eine dauerhaft wichtige Rolle für die Programmgestaltung der ›Generalisten‹.

## Kapitelfazit

An die Vorkriegstraditionen anknüpfend stärkte *Radio Luxembourg* nach dem Krieg sein Profil als Familiensender, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Mit Ausnahme einzelner Sendungen verfolgten die Programmverantwortlichen das Ziel, mit einem Programm möglichst viele Hörerinnen und Hörer gleichzeitig ansprechen zu können. Eine Ausnahme stellten Programmsegmente dar, die speziell für Hausfrauen konzipiert waren. Der Sender adressierte diese Zielgruppe primär während der quotenschwächeren Tageszeiten, um diese Werbepplätze besser verkaufen zu können. Das Bild der konsumierenden Hausfrau wurde dabei von der Werbeindustrie als Ganzes mitgetragen. Aus vermarktungspraktischen Gründen hielt deshalb auch *Radio Luxembourg* in seiner Programmgestaltung lange Zeit an dem klassischen Rollenbild der Hausfrau fest, auch wenn die Realität deutlich vielschichtiger war und der gesellschaftliche Wandel eine stärkere soziale Ausdifferenzierung mit sich brachte. Die Ratgebersendungen von Menie Grégoire spiegelten das Bedürfnis nach einer Adressierung der komplexeren gesellschaftlichen Erfahrungen wider. Menie Grégoire und ihr Team boten ein Gegengewicht zu den in ihrem Optimismus und ihrer fröhlichen Weltsicht kaum zu trübenden althergebrachten ›Hausfrauensendungen‹ der Station.

Im Hinblick auf die Zielgruppe der Jugendlichen, die in den 1960er Jahren zu einer wichtigen Käufergruppe für die Konsumgüterindustrie wurde, hatte *Radio Luxembourg* zunächst Mühe, mit seinem Programm den Geschmack der Generation der ›Baby-Boomer‹ zu treffen. Erst durch die von Jean Farran veranlassten tiefgreifenden Modernisierungsmaßnahmen gelang es dem Sender, seinen Konkurrenten Publikumsanteile im Bereich der Jugendsendungen streitig zu machen. Teil dieser Modernisierung war eine verstärkte Zielgruppenorientierung, ein Prinzip, das *Europe No. 1* und *France Inter* vor *Radio Luxembourg/RTL* umgesetzt hatten. *Europe No. 1* hatte bereits kurz nach seiner Gründung Mitte der 1950er Jahre auf einen klareren zielgruppenspezifischen Zuschnitt seiner Einzel-

sendungen gesetzt, während die *RTF/ORTF* Anfang der 1960er Jahre ihre technischen Möglichkeiten nutzte, um die Radiostationen zunehmend auf einzelne Publikumsgruppen auszurichten. Angesichts der Beschränkung auf eine Frequenz verstärkte man bei *Radio Luxembourg* ab Mitte der 1960er Jahre das ›Kästchenprinzip‹ des Programms, schnitt Programmphasen mehr auf konkretere Publika zu oder versuchte bestimmte Zielgruppen mit einzelnen Programmblöcken zu erreichen.

Eine *I&P*-Kampagne aus dem Jahr 1979, die sich an potenzielle Werbekunden richtete, imaginierte – wie auch schon die *Cinzano*-Kampagne 30 Jahre zuvor – eine vierköpfige Familie und beschrieb die Herausforderung, die unterschiedlichen Interessen der vier Familienmitglieder miteinander zu vereinbaren.<sup>128</sup> Während die Annonce von 1950 jedoch mit einer Sendung warb, die sich an die ganze Familie richtete, unterstrich *I&P* nun: »Populär zu sein heißt nicht allen gefallen zu müssen, sondern jedem«<sup>129</sup> und verwies auf das »ausgeglichene Programmraaster« des Senders, das für jeden in der Familie etwas biete. *RTL* hatte größtenteils den Anspruch abgelegt, ein Programm für alle produzieren zu wollen und konzentrierte sich nun darauf, ein Radiosender zu sein, der von möglichst vielen gehört wurde, wenn auch nicht zur selben Zeit.

Wirtschaftlich blieb das ›Kästchenprinzip‹ rentabel, weil sich der Wettbewerb um die Radiowerbekunden in Frankreich dank des staatlichen Rundfunkmonopols sowie der werbefreien staatlichen Sender auf ein paar wenige Peripheriestationen begrenzte. Die Werbenachfrage war im Verhältnis zur angebotenen Werbezeit so groß, dass alle privatkommerziellen Stationen ihre Auftragsbücher füllen konnten. Eine allzu große Zielgruppenspezialisierung war also weder notwendig noch gewünscht, weil die Vollprogramme der ›Generalisten‹ für die unterschiedlichsten Werbekunden interessante Werbeplätze boten.

<sup>128</sup> Defrain/Boutelet: 2006, S. 225.

<sup>129</sup> *I&P*-Werbeanzeige aus dem Jahr 1979. Defrain/Boutelet: 2006, S. 225.



<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

## 5. Marketingaktionen – mehr als Eigenwerbung

*Radio Luxembourg*, ein Flughafenbetreiber und die Katholische Kirche – diese ungleichen Partner schlossen sich zur Weihnachtszeit 1966 zusammen, um die Veranstaltung *Noëls du monde* (»Weihnachten der Welt«) auszurichten: Der Flughafen Paris-Orly bildete am Abend des 24. Dezembers die Kulisse für ein Großereignis: der Bischof des neu gegründeten Bistums Corbeil, der Generalsekretär des katholischen Hilfswerks und zehn Priester hielten in den Hallen des Flughafens einen Mitternachtsgottesdienst ab. Dabei wurden sie von zehn Chören unterstützt. Insgesamt 12.000 Besucherinnen und Besucher hatten eine Eintrittskarte für das Weihnachtsevent erstanden, *Radio Luxembourg* sendete eine Live-Übertragung. Nach dem Gottesdienst steuerte die Menschenmenge in Richtung des Flugfeldes, wo die Prozession über die hell erleuchtete Landebahn führte, die von den Flugzeugen der in Orly tätigen Fluggesellschaften gesäumt war. Das sakrale Spektakel blieb ein einmaliges Ereignis, aber noch bis in den Januar hinein war im Flughafen eine Ausstellung von Krippen aus der ganzen Welt zu sehen. *Noëls du monde* war für alle Beteiligten ein voller Erfolg – ein- einhalb Millionen Menschen kamen zur Ausstellung und *Radio Luxembourg* ließ es sich nicht nehmen, in einer Werbeanzeige auf die Reichweite dieser von der Station initiierten Promoaktion hinzuweisen.<sup>1</sup> Das Weihnachtsevent auf dem Flughafen verknüpfte mehrere der bei *Radio Luxembourg* gängigen Marketing-Elemente: ein ungewöhnliches Setting, das Einbeziehen von Symbolen der Moderne (Flughafen/Globalität) bei gleichzeitiger Beibehaltung traditioneller Elemente (Katholische Kirche).

Im Jahr 1973 verbrauchte die Programmproduktion bei *RTL* ein Budget von zehn Mio. Franc. Der Marketingabteilung<sup>2</sup> standen fünf Mio. Franc zur Verfügung, um die Medienproduktionen zu vermarkten und das Senderimage zu fördern.<sup>3</sup> Diese Relation zwischen den Mitteln spiegelt die Bedeutung dieser beiden Bereiche des Senderbetriebs wider – das Programm mit der darin verpackten Werbung war das »Hauptprodukt«, das von einem möglichst großen Publikum »konsumiert« werden sollte. Die kundenorientierte Vermarktung hatte die Aufgabe, diesen »Konsum« anzukurbeln, indem sie das Programm und die

1 Paris Match: 1967, S. 80.

2 Der Begriff »Marketing« wird im Rahmen dieser Arbeit synonym zu »Promotion« oder »Vermarktung« verwendet. Er bezieht sich auf die Vermarktungsstrategien und -instrumente, derer sich Unternehmen bedienen, um die eigenen (Medien-)Produkte bekannt zu machen. Der Begriff wird nicht im betriebswirtschaftlichen Sinne zur Beschreibung einer ganzheitlichen Konzeption zur Unternehmensführung gebraucht.

3 Das Budget für die technische Abteilung betrug 1973 4 Mio. Franc. Le Cellier: 11/1974, S. 8 f.

Radiostation nach außen so darstellte, dass möglichst viele Hörerinnen und Hörer auf den Sender aufmerksam wurden oder sich weiterhin für *Radio Luxembourg/RTL* interessierten und in der Folge möglichst häufig einschalteten. Die Marketingabteilung der Station bediente sich dazu unterschiedlichster Maßnahmen.

## 5.1 Partizipationsanreize, Starvermarktung und Markenbildung

»Die Freunde Radio Luxembourgs« (*Les Amis de Radio Luxembourg*), eine Organisation von *Luxembourg*-Hörerinnen und -Hörern, war in den 1950er Jahren eines der wichtigsten Instrumente, um die Interaktion zwischen dem Sender und seinen Hörerinnen und Hörern zu fördern und auf diesem Weg die Sender-Publikum-Beziehung zu festigen. Die Organisation hatte ihren Sitz in Paris, lebte aber von der ehrenamtlichen Mitarbeit vieler *Radio-Luxembourg*-Fans in den übrigen Städten und ländlichen Gebieten Frankreichs und Belgiens, wo diese lokale Clubs gründeten und eigene Veranstaltungen organisierten. Die *Amis*, die es seit 1948 gab, waren nur einer von mehreren Radioclubs im Land. So hatte etwa der spätere Radiokritiker der Zeitschrift *Télérama*, Yves Froment-Coste, bereits im März 1946 die Gruppe *Culture et initiation radiophonique* (»Kultur und Einführung in den Rundfunk«) gegründet, aus der sich im Februar 1948 die *Fédération française des radio-clubs* herausbildete.<sup>4</sup> Viele der Clubs richteten ihre Tätigkeit darauf aus, Kontakte in den Rundfunkbereich aufzubauen, Jugendarbeit zu betreiben und Programmkritik zu üben und trugen so das Ideal eines Rundfunks auf Basis eines erklärten Kultur- und Bildungsanspruchs mit.<sup>5</sup> Dem gegenüber glichen die *Amis de Radio Luxembourg* (kurz: *ARL*) vielmehr einem Fanclub. »Der Besitz der *ARL*-Karte macht aus Ihnen ein Mitglied des enormen Freundschaftszirkels, den *Radio Luxembourg* in Frankreich, Luxemburg, Belgien und Holland aufgebaut hat«,<sup>6</sup> erklärte Boris Nicoloff, der damalige Generalsekretär der *ARL*, in der April-Ausgabe des Mitgliederzeitungsmagazins von 1961. Der Verein der *Amis* hatte eine enge Anbindung an *Radio Luxembourg* und seine Aktivitäten wurden mit den Strategien der Marketingabteilung abgestimmt. Es verwundert deshalb nicht, dass die *ARL*-Angebote auf einen sorgenfreien Unterhaltungskonsum ausgerichtet waren.

Durch die Zahlung eines kleinen Jahresbeitrags bekam ein *ARL*-Mitglied monatlich das *Radio-Magazine* zugeschickt, das unter anderem Informationen zu populären Sendungen, zu den Moderatoren und Moderatorinnen der Station sowie zu Stars aus der Musik- und Filmindustrie enthielt. 1953 gaben die *Amis* erstmals das *Almanach-Magazine* heraus, ein Jahrbuch, das bis 1965 jeden Herbst

4 Brochand: 1994b, S. 581.

5 Le Monde: 20. 12. 1947, S. 8.

6 Le Magazine de Radio Luxembourg: 4/1961a, S. 5.

anlässlich der neuen Radiosaison erschien und ebenfalls primär einen Blick ›hinter die Kulissen‹ des Senders ermöglichte. *Radio Luxembourg* widmete den *ARL*-Mitgliedern zudem eine eigene Sendung, in der die Musikwünsche der *Amis* erfüllt wurden.<sup>7</sup>

Die *ARL*-Mitgliedschaft gewährte den *Amis* außerdem Anspruch auf eine Reihe von Diensten sowie Vergünstigungen. Dazu gehörten 1956 eine Auskunftsstelle für Anliegen aus dem Bereich Landwirtschaft und Haushalt, ein Beratungsdienst für juristisch-landwirtschaftliche Fragen, eine Tourismusvermittlung, Konzerte im Einzugsgebiet der eigenen Sektion, reduzierte Eintrittspreise für den *Radio-Circus*, das *Radio-Théâtre*, das *Musée-Grévin*-Boot,<sup>8</sup> von den *ARL* organisierte Tanzabende sowie Sportereignisse und Gruppenreisen zur Radiostation nach Luxemburg. Jedes Mitglied erhielt außerdem ein *ARL*-Abzeichen, dessen Motiv unter 4.400 Einsendungen von *ARL*-Mitgliedern ausgesucht worden war.<sup>9</sup> Die Angebote im touristischen Bereich wurden über die Jahre vielfältiger. 1959 bot der Verband seinen Mitgliedern vergünstigte Aufenthalte in drei Urlaubszentren an: eines in den französischen Alpen in der Nähe des Mont Blanc, eines an der Mittelmeerküste sowie eines in der Auvergne. Zudem wurde 1959 ein weiterer Standort auf der bretonischen Insel Belle-Île-en-Mer durch die *Amis* eingeweiht.<sup>10</sup> 1964 fand darüber hinaus eine Mittelmeer-Kreuzfahrt statt, von der der *Almanach* rückblickend schwärmte:

An Bord der »Akropolis« [...] haben 500 Radio-Luxembourg-Hörer vom 22. März bis zum 3. April eine Traumreise erlebt. Von dem modernen Israel über die heiligen Stätten in Jerusalem, der zauberhaften Insel Rhodos bis zur majestätischen Akropolis, von der Meeresbucht Neapels bis Rom – wo ihnen der Papst eine besondere Audienz gewährt hat – hielt jeder Tag eine neue wunderbare Überraschung für sie bereit. Im Rahmen von Spielen und Festen in der ›Hi-Fi-Taverne‹ oder in den wunderschönen Salons der ›Akropolis‹ wurden sie zu Kameraden – besser noch, zu Freunden – der Verantwortlichen und der Moderatoren von Radio Luxembourg. Gemeinsam mit ihnen ließen sie an Bord die Atmosphäre der Radiostation, jene von Freundschaft und von Freude, regieren.<sup>11</sup>

7 Leclercq: 1949, S. 4.

8 Das *Musée Grévin* ist ein Wachsfigurenmuseum in Paris. In den 1950er Jahren unterhielt das Museum ein Hausboot, auf dem Wachsexponate ausgestellt waren. Das Boot reiste mit seiner ›Wanderausstellung‹ von 1950 bis 1958 auf dem Kanalnetz im Norden und im Osten Frankreichs umher.

9 Radio-Magazine: 1949a, S. 12 f.

10 Der Errichtung des Feriendorfes ging ein Bericht in der Nachrichtensendung *Dix Millions d’Auditeurs* im Herbst 1958 voraus. *Radio Luxembourg* hatte damals zum ersten Mal eine Reise in einen der Orte auf der Insel organisiert, der damals nur noch einen einzigen Einwohner hatte. *Radio Télévision Cinéma*: 30.11.1958, S. 40. Siehe auch Kapitel 3.3.

11 *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1965, S. 174.

Außerdem gebe es nun die Gelegenheit, sich einen Platz für die zweite Kreuzfahrt, die im April 1965 stattfinden werde, zu reservieren. Mit dem Passagierdampfer *Electra* werde die nächste Traumreise nach Ägypten, Libanon, Jordanien, Israel und Griechenland führen.<sup>12</sup> Dieser Schwerpunkt auf touristische Angebote im Vergünstigungskatalog der *Amis* fiel zusammen mit der Entwicklung des Tourismus hin zum Massenphänomen im Frankreich der *trente glorieuses*. So stieg die Anzahl der Urlauber und Urlauberinnen von schätzungsweise acht Millionen im Jahr 1951 auf zwanzig Millionen im Jahr 1966. Im Jahr 1956 wurde der bezahlte Urlaub gesetzlich auf drei Wochen erhöht, im Jahr 1969 – infolge der Mai-68-Proteste – auf vier Wochen.<sup>13</sup> In den 1940er und 1950er Jahren entstanden zusätzlich zu den bereits bestehenden Tourismusorganisationen auf unterschiedliche Initiativen des Staates, der Parteien, der Gewerkschaften oder zivilgesellschaftlicher Organisationen hin, eine ganze Reihe von weiteren Tourismus-Verbänden und Tourismus-Zusammenschlüssen.<sup>14</sup> Aber auch der private Sektor stellte sich auf die zunehmende Zahl von Urlaubern und Urlauberinnen ein und trug zur Ausdifferenzierung der Branche bei, wie beispielsweise das Tourismus-Unternehmen *Club Méditerranée*, das seit 1950 Cluburlaube in seinen Ferienanlagen innerhalb wie außerhalb Frankreichs anbot.<sup>15</sup>

Neben der Reisevermittlung betätigten sich die *Amis de Radio Luxembourg* in einem weiteren Bereich, der in keiner unmittelbaren Verbindung zur Radiostation stand: Der *Service-Assurance A. R. L.* verkaufte in Kooperation mit der Versicherungsgesellschaft *Union* Versicherungsverträge.<sup>16</sup> Immer wieder nutzten auch lokale Geschäftsleute den Werbeeffect, der durch die Assoziation mit den *Amis* entstand, indem sie *ARL*-Mitgliedern Preisnachlässe gewährten. Dafür gab es sogar ein offizielles Hinweisschild des Vereins. 1955 berichtete Boris Nicoloff von einem kleinen Ort, in dem rund die Hälfte aller Geschäfte *ARL*-Mitgliedern einen Rabatt von fünf Prozent einräumte. Es habe außerdem nicht wenige Geschäftsleute gegeben, die kurzerhand selbst einen *ARL*-Fanclub gründeten, in der Hoffnung, dass sich dieser Schritt verkaufsfördernd auswirken würde.<sup>17</sup> Für *Radio Luxembourg* waren die *Amis* nicht nur ein Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und der Publikumsbindung, sondern der Sender nutzte das weit verzweigte

12 Ebd., S. 175.

13 Rioux: 2002, S. 548.

14 1938 war bereits die *Union française des associations de camping* («Französischer Bund der Campingvereine») gegründet worden. Py: 1986, S. 66. 1944 erfolgte noch zur Zeit der Vichy-Regierung die Gründung von *Tourisme et Travail* («Tourismus und Arbeit»). Bertho-Lavenir: 1999, S. 385. 1954 war das Gründungsjahr der *Gîtes ruraux de France* («Ländliche Unterkünfte Frankreichs»). Caire: 2007, S. 135. Zwei Jahre später entstand die *Fédération unie des auberges de jeunesse* («Vereinter Verband der Jugendherbergen»). Caire: 2007, S. 134. 1958 wurde die *Association Villages Vacances Familles* («Verein Familien-Feriedörfer») gegründet. Rioux: 2002, S. 549.

15 Rauch: 2010, S. 800.

16 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 58.

17 Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1956, S. 47 f.

Netz, um wichtige Informationen zu gewinnen. 1951 wurden die Delegierten beispielsweise zur Empfangsqualität der Station in ihrer Region befragt.<sup>18</sup>

In den 1950er Jahren erreichten die *Amis de Radio Luxembourg* den Gipfel ihrer Popularität. Im Dezember 1954 zählte der Fanclub rund 1.300 Sektionen. 53.731 Haushalte besaßen zu diesem Zeitpunkt eine Mitgliedschaft, die nach Angaben *Radio Luxembourgs* rund 160.000 Personen repräsentierten.<sup>19</sup> Haus-eigenen Schätzungen zufolge erreichte das *Almanach-Magazine*, das von den *Amis* herausgegebene Jahrbuch, im Jahr 1958 mit einer Auflage von 450.000 Exemplaren rund zwei Millionen Leserinnen und Leser.<sup>20</sup> In den 1960er Jahren nahm das Interesse an dem Publikumszusammenschluss langsam ab. 1964 war die Auflage des *Almanach* auf ca. 400.000 zurückgegangen und bei *Radio Luxembourg* vermutete man, dass die davon 275.000 bis 300.000 verkauften Exemplare noch etwa eine Million Leserinnen und Leser erreichten.<sup>21</sup> Im Herbst 1965 erschien das Jahrbuch zum letzten Mal. Die Vermutung liegt nahe, dass sowohl der *Almanach* als auch die *Amis de Radio Luxembourg* nicht zu dem Image passten, das der neue Programmchef Jean Farran der Station geben wollte. Zu eng waren die *Amis* mit dem *radio-spectacle* des *Radio Luxembourgs* der 1950er Jahre verknüpft, einem Senderstil, von dem sich Farran verabschieden wollte. Möglicherweise war es auch das Club-Prinzip mit seinem fest umrissenen Angebot, das nun nicht mehr den Bedürfnissen des Publikums entsprach. Der Massenkonsum hatte sich Mitte der 1960er Jahre durchgesetzt und mit ihm das Versprechen der individuell-freien Wählbarkeit, das die Konsumentinnen und Konsumenten auch auf ihre Freizeitaktivitäten übertrugen.

### ›Mitmach-Anreiz‹ Gewinnspiel

Gewinnspiele und Preisausschreiben kamen bei *Radio Luxembourg/RTL* in den unterschiedlichsten Formen zum Einsatz. In Sendungen wie *Reine d'un Jour*, *Quitte ou Double* oder *Le Case Trésor* winkten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Geld- oder Sachpreise. Die Preise, bzw. die Gewinnmöglichkeit, dienten als Anreiz zum Einschalten, Dranbleiben und Mitmachen. Darüber hinaus gab es Gewinnspiele, die in Anlehnung an das Programm über radio-externe Medienkanäle verbreitet wurden. Diese Gewinnspiele waren häufig Teil groß angelegter Marketingaktionen. Sie kamen aber auch vereinzelt als Marketingmittel zum Einsatz. In einer September-Ausgabe der Zeitschrift *Le Nouvel*

18 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 3. 2. 1951, S. 2.

19 Joly: 1954, S. 118 f.

20 *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg* 1959, S. 5. Die Auflage von 1954 lag bei 200.000 Exemplaren, die erste Auflage von 300.000 Exemplaren im Jahr 1955 war schon nach kurzer Zeit vergriffen, sodass eine zweite Auflage produziert wurde. Puxel: 1954, S. 203.

21 RTL Group Archives: Dokument *Almanach de Radio Luxembourg*, datiert auf den 13. 5. 1965, im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 18. 5. 1965.

*Observateur* aus dem Jahr 1965 war zum Beispiel anlässlich der Einführung des neuen, hauptsächlich auf ein weibliches Publikum abzielenden Nachmittags-segments ganzseitig ein Gewinnspiel platziert, das Bezug nahm auf die neuen Programminhalte. Es ging um Stars, um populäre Romane, um gesellschafts-politische Fragen sowie um Musik. Mit dieser Aktion versuchte man bei *Radio Luxembourg*, das Publikum zurückzugewinnen, nachdem die ›Jugendoffensive‹ des Vorjahres gescheitert war.<sup>22</sup> Als Mitmach-Anreiz war ein hohes Preisgeld von insgesamt vier Millionen *anciens francs* ausgeschrieben.<sup>23</sup> Zum Vergleich: Das Durchschnitts-Nettojahresgehalt eines männlichen Arbeitnehmers betrug für das Jahr 1965 rund 11.000 Franc, umgerechnet 1,1 Mio. *anciens francs*.<sup>24</sup>

Mit seiner viele Jahre bestehenden Werbekooperation mit der *Loterie Nationale* bewegte sich *Radio Luxembourg* auch im Bereich des klassischen Gewinn- und Glücksspiels. Die *Amis de Radio Luxembourg* vertrieben in Kooperation mit der *Union des Vendeurs* jede Woche sogenannte »Zehntel-Wettscheine« (*dixièmes*)<sup>25</sup>, die den Käufer oder die Käuferin für einen geringen Geldbetrag in einer Wettgemeinschaft mit einem Zehntel an einem ganzen Wettschein beteiligte. Die Papierscheine der *Amis de Radio Luxembourg* waren mit dem Logo der ›Freunde‹ versehen und Mitte der 1960er Jahre waren als weiterer Kaufanreiz kleine Porträtbilder von Stars aus der Unterhaltungsindustrie und von beliebten Moderatorinnen und Moderatoren abgedruckt.<sup>26</sup>

Neben Geldsummen gab es bei den von *Radio Luxembourg/RTL* veranstalteten Gewinnspielen und Preisausschreiben häufig Sachpreise sowie Reisen zu gewinnen, an denen sich zu einem gewissen Grad ablesen lässt, welche Konsum- und Freizeitwünsche einer breiten gesellschaftlichen Gruppe zugeschrieben wurden:

- Die Teilnehmenden des Preisausschreibens im *Almanach-Magazine* für die Radiosaison 1955/56 etwa konnten einen *Citroën DS 19*, ein kombiniertes

22 In Kapitel 4.1 wird die Rückkehr zu einer stärker auf Hausfrauen zugeschnittenen Programmgestaltung näher beschrieben.

23 *Le Nouvel Observateur*. 1. 9. 1965, S. 28. Obwohl der *nouveau franc* (›neue Franc‹) seit dem 1. Januar 1960 eingeführt war, blieben Angaben in *anciens francs* (›alten Franc‹) in Frankreich noch lange gebräuchlich.

24 Baudelot/Lebeaupin: 1979, S. 16.

25 Die *Loterie Nationale* gab es seit 1933. Unterschiedliche Organisationen vertrieben die ›Zehntel-Wettscheine‹; die Idee jedoch, Wettscheine in erschwingliche ›Zehntel-Wettscheine‹ aufzuteilen, stammte von der *Union des Blessés de la Face et de la Tête* (›Verband der Gesichts- und Kopfverwundeten‹), besser bekannt als *Les Gueules Cassées* (›Die eingeworfenen Visagen‹). Der Verband für Kriegsverletzte war eine der Organisationen, die mit den Einnahmen durch die *Loterie National* unterstützt wurden. Darüber hinaus nutzten die *Gueules Cassées* die Verteilung der ›Zehntel-Wettscheine‹, um in einen aktiven Austausch mit der Bevölkerung zu treten und um ein größeres Bewusstsein für die Schicksale ihrer Mitglieder zu schaffen. Diese erfolgreiche Wettschein-Strategie wurde schon bald von anderen kopiert und außerdem als Marketingmöglichkeit für kommerzielle Belange genutzt. *Loterie Nationale/Gueules Cassées*: URL.

26 *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg* 1964, S. 160.

Radio-Phono-Fernseher-Möbel, ein Fernsehgerät mit großem Bildschirm, eine Radio-Plattenspieler-Kombination sowie ein Radiogerät gewinnen.<sup>27</sup> Zu diesem Zeitpunkt gab es in weniger als fünf Prozent der Haushalte ein Fernsehgerät und lediglich zwanzig Prozent aller Haushalte verfügten im Jahr 1953 über ein Auto.<sup>28</sup>

- Im Herbst 1960 veranstaltete *Radio Luxembourg* erneut ein großes Preisausschreiben für die Leserinnen und Leser des *Almanach*. Dieses Mal gab es neben dem Hauptpreis – einem *Triumph Herald* – vor allem Reisen und Ausflüge zu gewinnen, wie beispielsweise eine Kreuzfahrt nach Südamerika; einen einwöchigen Aufenthalt, inklusive Thermalkur, im *Grand Hôtel Thermal* von Molitg-les-Bains (Pyrenäen); einen Aufenthalt im *ARL*-Ferienzentrum an der Côte Bleue; ein Wochenende in Luxemburg mit Empfang bei *Radio Luxembourg*; ein Wochenende in Paris mit den bekannten Persönlichkeiten von *Radio Luxembourg* und von *Disques de France* inklusive Besichtigung des Studios.<sup>29</sup> Das Preisausschreiben setzte auf Urlaubsreisen als Mitmach-Anreize zu einer Zeit, als diese noch nicht alltäglich waren: während Mitte der 1970er Jahre mehr als die Hälfte der Französinen und Franzosen in den Urlaub fuhr, war dies zum Zeitpunkt des Preisausschreibens 1960 für weniger als ein Drittel der französischen Bevölkerung der Fall.<sup>30</sup>
- Bei einer Gewinnspielsendung im Jahr 1968 wurden Elektroautos, Autotelefone, Geschirrspülmaschinen und Stereoanlagen verlost.<sup>31</sup> Mittlerweile waren über fünfzig Prozent der französischen Haushalte motorisiert und fast die Hälfte hatte ein Fernsehgerät.<sup>32</sup> Die Herstellerfirmen suchten nun nach einer Kundschaft für die neuen Modelle, die den technischen Gerätepark erweiterten. Folglich kreierte die Vermarktung und Werbung neue Konsumträume.

Die Preise erfüllten gleich mehrere Funktionen: sie dienten als Mitmach-Anreize und erzeugten Interesse für die Station sowie für die Werbepartner und

27 Alle Unterhaltungsgeräte waren von der Marke *Sonneclair* gestiftet. *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg* 1956, S. 24.

28 Chessel: 2012, S. 33. Herpin/Verger: 2008, S. 140.

29 *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1961, S. 35. Über die Hauptpreise hinaus lockte das Preisausschreiben mit Schallplatten der Marke *Festival*, mit Pflege- und Kosmetikprodukten der Marke *Biotherm*, mit Abonnements für die Kinderzeitschrift *Pilote* sowie mit Ausgaben des *Almanachs* für die folgende Radiosaison. Die Gewinnerinnen und Gewinner wurden im *Magazine de Radio Luxembourg* Nr. 16 vom April 1961 bekanntgegeben.

30 Rouquette/Taché: 5/2002, S. 17. Laut einer Studie des französischen *Nationalen Instituts für Statistik und Wirtschaftsstudien (INSEE)* aus dem Jahr 1962 führen in der Zeit zwischen dem 1. 10. 1960 und dem 30. 9. 1961 circa 12,3 Mio. Französinen und Franzosen über 14 Jahren für drei oder mehr Tage am Stück in den Urlaub. Boyer: 1962, S. 513. Frankreich zählte Anfang 1961 ungefähr 46 Mio. Einwohner und Einwohnerinnen. Pressat: 1974, S. 28.

31 Gewinnspiel: URL.

32 Chessel: 2012, S. 33.



Sponsoren. Unterschwellig steckten sie gleichzeitig den Möglichkeitsrahmen für individuellen Konsum ab und prägten so die Konsumnormen.<sup>33</sup>

### Starvermarktung

Wie auch für die anderen Bereiche der Unterhaltungsbranche spielten ›Stars‹<sup>34</sup> im Radio für die Programmgestaltung sowie für die Vermarktung eine bedeutende Rolle. Die medientypische Nähe des Radios zur Musikindustrie führte zu einer großen Präsenz von Musikstars auf den Radiowellen. Darüber hinaus gab es jedoch zahlreiche Formate, die Prominente aus allen möglichen Bereichen hinter das Radiomikrofon holten, so beispielsweise in der wöchentlichen Sendung *Le Journal Inattendu*, die im Oktober 1966 im RTL-Programm startete und solch unterschiedliche Leute wie den Schriftsteller Henry de Montherlant, den Regisseur Jean-Luc Godard, den damaligen Erzbischof von Paris, Pierre Veuillot, den Schauspieler Pierre Brasseur, den Maler Salvador Dalí, den Philosophen Lanza del Vasto, die Schriftstellerin Louise de Vilmorin, den Komiker Raymond Devos oder den Politiker Edgar Faure zu Gast hatte.<sup>35</sup> Außerdem gab es immer wieder einzelne Sendungen oder Reihen, die das Interesse ganz auf eine einzelne bekannte Persönlichkeit konzentrierten. 1946 und 1947 gehörte die knapp 30-teilige Reihe *Ma route et mes chansons* (›Mein Weg und meine Lieder‹) dazu, in der Maurice Chevalier einen Blick zurück auf sein Leben und Werk warf.<sup>36</sup> Im Januar 1967 widmete der Sender dem Sänger Charles Aznavour einen ganzen Tag. *Le Monde* kündigte an: »Radio Luxembourg wird am 11. Januar anlässlich seiner Hochzeit in Las Vegas einen Aznavour-Tag veranstalten. Zwischen 6 und 22 Uhr werden all seine Lieder gespielt und um 23 Uhr wird die Trauung live übertragen.«<sup>37</sup>

Als Jean Farran seinen Posten als neuer Programmchef von *Radio Luxembourg/RTL* antrat, verstärkte er den Einsatz bekannter Persönlichkeiten im Programm merklich und entwickelte neue Formate, die ganz auf diese bekannten

33 Für den Sender hatten Sachpreise indes den Vorteil, dass sie von den Herstellerfirmen gestiftet waren und daher, anders als die Geldpreise, das Budget nicht belasteten.

34 Bei einem ›Star‹ handelt es sich um »ein soziales Konstrukt, das von der spezifischen Perspektive der jeweiligen Konstrukteure (z. B. verschiedenen Gruppen von einschlägigen Professionellen oder von Medienrezipienten) und vom je relevanten soziokulturellen Kontext abhängt«. Sommer: 1997, S. 114. Im Rahmen dieser Arbeit tritt der ›Star‹ häufig als Quellenbegriff auf, da er von Marketing- oder Werbeverantwortlichen für vielfältige Vermarktungszwecke herangezogen wurde. Moderatoren und Moderatorinnen wurden beispielsweise in vielen Fällen genauso zu ›Stars‹ erklärt wie bekannte Persönlichkeiten aus der Unterhaltungsbranche. Neben *star* wird im Französischen häufig der Begriff *vedette* gebraucht.

35 *Le Monde*: 15. 10. 1966, S. 24. *Le Monde*: 23. 12. 1966, S. 31. *Le Monde*: 22. 4. 1967, S. 15. *Le Monde*: 20. 9. 1967, S. 15. Defrain/Boutelet: 2006, S. 46.

36 Maréchal: 1994, S. 138.

37 *Le Monde*: 8./9. 1. 1967, S. 17.

Namen als Quotenbringer zugeschnitten waren. Das *Journal Inattendu* wurde bereits angesprochen, eine ebenso große Popularität erreichte die Sendung *RTL non stop*, in der der Moderator Philippe Bouvard jeden Nachmittag einen Prominenten oder eine Prominente interviewte.<sup>38</sup> Auch außerhalb des Programms setzte *Radio Luxembourg* auf die ›Starpower‹, um den Sender zusätzlich zu vermarkten. Auf den Titelseiten der hauseigenen Publikationen, wie etwa den Mitgliedermagazinen der *Amis de Radio Luxembourg*, waren meistens Stars aus der Unterhaltungsbranche abgebildet.<sup>39</sup>

Neben diesem Einbeziehen von ›externen Stars‹ gab es allerdings noch eine weitere ›Star-Strategie‹, die darauf abzielte, beliebte Moderatorinnen und Moderatoren zu ›Stars‹ zu stilisieren und ihr Image so eng wie möglich mit dem Sender zu verknüpfen.<sup>40</sup> In vielen Fällen gelang dies. Die Tatsache, dass das *Musée Grévin*, ein Wachsfigurenkabinett in Paris, eine Wachsreplik von Zappy Max anfertigte<sup>41</sup> und der Moderator Guy Lux 1971 in einem Asterix-Band<sup>42</sup> karikiert wurde, lässt erahnen, welch enorme Bekanntheit manche der Moderatoren und Moderatorinnen erreichten.

Die *Radio-Luxembourg*-Stimmen trugen zu einem erheblichen Teil zur Popularität von *Radio Luxembourg/RTL* bei. Sie waren zentral für die ›parasoziale Funktion‹, die das Radio für viele erfüllte.<sup>43</sup> Über die Moderatorinnen und

38 Paris Match: 18. 1. 1969, S. 78 f.

39 Auf der Titelseite des *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960* war die Sängerin Dalida abgebildet. Bis zum Einstellen der Publikation nach der Ausgabe für das Rundfunkjahr 1965/66 zierte noch zahlreiche weitere bekannte Gesichter das Cover: 1960/61: Sacha Distel und Danielle Darrieux; 1961/62: Jean-Claude Pascal; 1962/63: Jean Richard, Johnny Hallyday, Isabelle Aubret, Line Renaud und Robert Lamoureux. 1963/64: Françoise Hardy (Vorderseite), André Verchuren (Rückseite); 1964/65: Claude François, Sheila; 1965/66: Line Renaud, Georges Brassens, Adamo, Jacques Brel, Jean-Paul Belmondo, Charles Aznavour, Gilbert Bécaud, Johnny Hallyday, Petula Clark, Bourvil, Jacques Anquetil, Brigitte Bardot.

40 Diese Strategie kam sogar bei Boris Nicoloff, dem Generalsekretär der *Amis de Radio-Luxembourg* zum Einsatz. Im *Almanach-Magazine* für das Radiojahr 1955/56 trug ein Foto von ihm die Bildüberschrift: »Douglas Fairbanks? Non! Boris Nicoloff«. *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1956*, S. 47.

41 Im *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1955* ist der Herstellung von Zappy Max' Wachsmodell ein ganzer Bericht gewidmet. *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1955*, S. 184 f.

42 In *Le domaine des dieux* (deutscher Titel: »Die Trabantenstadt«) ›moderiert‹ die an Lux angelehnte Figur die Gladiatorenspiele und hält das Publikum fortwährend zum Applaudieren an. Mit dem 1971 erschienenen Band reflektieren Goscinny und Uderzo die Entstehung einer Neubausiedlung in Le Chesnay, in der Nähe von Versailles, die um ein großes Einkaufszentrum herum konzipiert war. Dieses sollte den Namen *Paris II* bekommen. Um diese Namensgebung entbrannte jedoch eine heftige, öffentlich geführte Auseinandersetzung. Im November 1969 wurde das Einkaufszentrum schließlich unter dem leicht abgewandelten Namen *Parly II* geöffnet und bot sich so ideal als Objekt zur Satire in den Asterix-Geschichten an. Goscinny/Uderzo: 2014 [1971], S. 50. AV: 3. 12. 2013.

43 Zum Konzept der ›parasozialen Interaktion‹ siehe Kapitel 2.4.

Moderatoren ließ sich das Programm oder einzelne Programmelemente personalisieren und in der Folge besser vermarkten. Eine Programmübersicht in einer Ausgabe von *Ici Radio Luxembourg* aus dem Jahr 1948 war mit zahlreichen Porträtaufnahmen der ›Senderstimmen‹ illustriert und mit »Hier sehen Sie diejenigen, die ganz Frankreich auf den Wellen von Radio Luxembourg hört!« übertitelt.<sup>44</sup> »Sie machen das meistgehörte Radio Frankreichs« lautete knapp 30 Jahre später ganz ähnlich die Werbezeile einer doppelseitigen *RTL*-Anzeigenkampagne.<sup>45</sup> Diese versammelte erneut Porträtaufnahmen der – mit Lorbeeren gekrönten – bekannten Moderatoren und Moderatorinnen. Sowohl aus der Programmübersicht als auch aus der Werbeanzeige konnte der Leser oder die Leserin die Anfangszeiten bestimmter Programme entnehmen und sie erfuhren, wann genau die einzelnen Moderatoren und Moderatorinnen auf Sendung sein würden. Eine Werbeanzeige aus dem Jahr 1967 macht deutlich, dass der zweite Aspekt in der Vermarktung wesentlich wichtiger war. Darauf ist eine übergroße Taschenuhr zu sehen, deren Zeiger durch Ganzkörperbilder der vier ›Starmoderatoren‹ Jean Ferniot, Edgar Schneider, Paul Giannoli und ›Président Rosko‹ ersetzt sind (Abb. 9).<sup>46</sup> Die ›Moderatoren-Zeiger‹ markieren die Anfangszeiten ihrer jeweiligen Sendungen. Auf der rechten Seite der Werbeanzeige ist diese Information verschriftlicht und durch die Ankündigung einer neuen täglichen ›Verabredung‹ mit dem Moderator Georges de Caunes ergänzt.<sup>47</sup> Die Werbeanzeige verzichtete ganz auf die Nennung der Sendungen und ihrer Inhalte – das entscheidende Verkaufsargument waren einzig die Moderatoren. Die Moderatoren und Moderatorinnen gaben dem Programm und dem Sender den gesuchten Wiedererkennungswert in einem Medienensemble, das einerseits immer mehr Plattformen bot, dessen zahlreicher werdende Medienangebote sich andererseits inhaltlich nur geringfügig voneinander unterschieden. Der Radiokritiker Yves Froment-Coste bemängelte im Jahr 1970:

Auf der Langwelle gleichen sich France-Inter, Europe No. 1 und RTL weiter einander an. Sie unterscheiden sich nur noch durch die ›Anzeigenköpfe‹, die besonders bei RTL teuer eingekauft und häufig dem Nachbarn abgeluchst werden.<sup>48</sup>

*RTL* scheute tatsächlich keine Ausgaben, um die gefragtesten Namen aus dem Journalismus- und Rundfunkbetrieb gewinnen zu können. Ein Moderator wie Jean Bardin verdiente im Jahr 1970 300.000 Franc. Zum Vergleich: leitende

44 *Ici Radio Luxembourg* 1293m (11/1948a): unpaginiert [4. und 5. Seite].

45 Werbeanzeige Lorbeeren: 1975, URL.

46 *Paris Match*: 1967, S. 114 f.

47 Georges de Caunes war bereits durch seine Arbeit beim Fernsehen bekannt geworden. Bei *RTL* moderierte er zwischen 1967 und 1969 ein Morgenmagazin. Prot: 1997, S. 141.

48 Froment-Coste: 31. 5. 1970, S. 63.

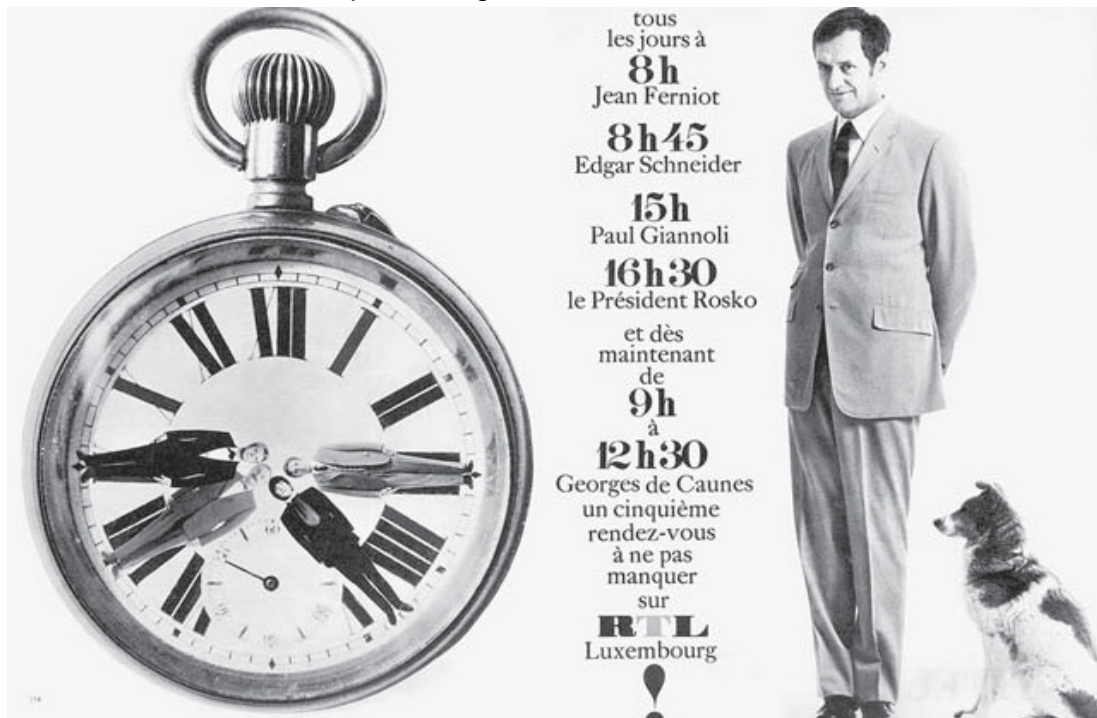


Abb. 9: Wann ist welcher Star auf Sendung? (1967).

Angestellte hatten 1970 ein Jahresnettoeinkommen von 56.390 Franc.<sup>49</sup> Jean Farran sah diese Investitionen mit Blick auf die Medienkonkurrenz jedoch als gerechtfertigt an:

Wir haben die Stars gebraucht, um RTL aus der Hörerkrise herauszuführen, die es vor drei, vier Jahren gegeben hat. Das hat zu einer Art psychologischen Schock geführt. Auch das Fernsehen war ein Grund für diese Krise, weil es dem Publikum die Besten und die Bekanntesten präsentiert hat. Aber wir betreiben keinen systematischen Starkult. Es gibt viele Stars, die wir erschaffen haben [...]. [...] die große Bekanntheit von Menie Grégoire, Jean Ferniot oder Philippe Bouvard ist beispielsweise auf RTL zurückzuführen.<sup>50</sup>

Die intensive Vermarktung der Moderatorinnen und Moderatoren brachte in der Tat regelmäßig bekannte Persönlichkeiten hervor. Hintergrund der Vermarktungsanstrengung war selbstverständlich die rundum verkaufsfördernde Rolle, die ›Stars‹ spielten. Dieser Aspekt war für die Verhandlungen mit Werbekunden von großer Relevanz und wurde auch in Werbeanzeigen, die sich an potenzielle Werbekunden richteten, herausgestellt.<sup>51</sup>

49 AV: 17. I. 1970, Timecode: 05:08. Zum Vergleich des Gehalts mit dem von leitenden Angestellten: Baudelot/Lebeaupin: 7-8/1979, S. 16.

50 AV: 17. I. 1970, Timecode: 08:13-08:59.

51 Vendre: 1/1967a, S. 50.



Abb. 10-12: Aufnahmen aus  
Christiane's Homestory (1959).

Die meisten der Moderatoren und Moderatorinnen bei *Radio Luxembourg/RTL* gaben sich nahbar und ermöglichten dem Publikum einen (vermeintlichen) Einblick in ihr Privatleben. Besonders gut konnte solch ein Einblick in Form von Homestories gewährt werden, reich bebilderten Berichten, die die Moderatoren und Moderatorinnen in ihren privaten Räumlichkeiten und im Kreise ihrer Nächsten zeigten. 1959 porträtierte das *Almanach-Magazine* die Moderatorin Christiane bei der Hausmusik mit ihrem Mann und ihrer Tochter, beim Kochen und beim Stöbern in ihrer umfangreichen Schallplattensammlung (Abb. 10-12). 1961 war Jean Grandmougin gemeinsam mit seiner Frau und seinen Töchtern in einem großbürgerlich anmutenden Esszimmer, ausgestattet mit Kamin und Wandteppich, sowie beim Fernsehen mit der Familie abgelichtet (Abb. 13-15). Zappy Max gab sich 1961 auf seinem ländlichen Anwesen tierverbunden beim Spiel mit seinem Hund und beim Füttern der Hühner. Die Homestory zeigte Zappy Max außerdem gemeinsam mit seiner Frau Arlette Josselin in der Küche und in seiner umfangreichen Bibliothek, in der sich die ledergebundenen



Abb. 13-15: Aufnahmen aus Jean Grandmouguins Home-story (1961).

Bücher stapelten (Abb. 16-19). Homestorys waren kein vorübergehendes Phänomen. So öffnete 1976 auch Menie Grégoire ihre Türen für die Fernsehreihe *L'Homme en question*, die ihr eine Ausgabe widmete.<sup>52</sup>

Die Moderatoren und Moderatorinnen und der Sender vergrößerten über Homestorys die eigene Sichtbarkeit und prägten ihr in der Regel freundlich-unpräntiöses Image in der Hoffnung, damit die Beziehung zu den Hörerinnen und Hörern zu stärken. Gleichzeitig machten die Homestorys aus den Senderpersönlichkeiten Vorbilder für bestimmte Lebensstile. Sie prägten Geschmacksvorstellungen und demonstrierten Konsumpraktiken, die von den Leserinnen und Lesern bewundert oder gar nachempfunden werden konnten. Der die Homestory von Zappy Max begleitende Text lenkte die Aufmerksamkeit auf das Materielle:

<sup>52</sup> AV: 12.12.1976.

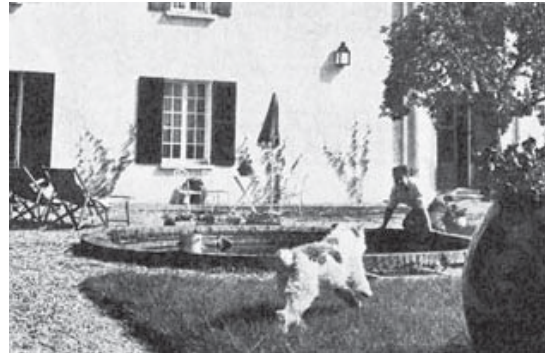


Abb. 16-19: Aufnahmen aus Zappy Max' Homestory (1961).

Wir haben ihn [Zappy Max, A. J.] auf seinem Anwesen in Villiers-le-Morhier, im Departement Eure-et-Loire überrascht. Ein großes weißes Haus mit grünen Fensterläden, ganz einfach, aber sehr einladend, mit seinen Sprossenfenstern und seinen Glastüren, die auf den Rasenplatz und das Wasserbecken hinauszeigen. ›Madame Zappy‹ – die Schauspielerin Arlette Josselin, die Édith Jeanson in ›Ça va bouillir‹ ihre Stimme leiht – war im Haus zugegen. Vielleicht hat sie gerade eine von Zappys Sammlungen geordnet [...]. Oder vielleicht hat sie sich ohne Zappy, der sie ansonsten gerne unterstützt, um die Hausarbeiten gekümmert [...]. Aber es ist auch gut möglich, dass sie die hübschen Stücke ihrer eigenen Sammlung bewundert oder mit viel Liebe abgestaubt hat. Während ihr Mann Zinnsoldaten, antike Waffen und Stilmöbel ansammelt, stellt ›Madame Zappy‹ mit Geduld und Bedacht Fayencen aus Nevers zusammen. Glücklicherweise ist das Haus groß genug! Das Anwesen übrigens auch: es umfasst ungefähr einen Hektar und hat einen Park, einen Lustgarten, einen Obstgarten, einen Gemüsegarten und ein Gewächshaus.«<sup>53</sup>

53 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1962, S. 56.

Diese Form der Berichterstattung eignete sich ebenfalls dafür, bestimmte Normen und Wertvorstellungen beiläufig zu vermitteln. In jedem einzelnen dieser Selbstdarstellungen der Moderatorinnen und Moderatoren finden sich so die Grundwerte, die *Radio Luxembourg* besonders in den 1940er und 1950er Jahren kontinuierlich herausstellte: die Bedeutung der (konventionellen) Familie sowie das Bestätigen von Lebensstilen, die als konservativ gelesen werden konnten. Der Sender blieb diesen Grundüberzeugungen auch dann noch verhaftet, als Jean Farran die Station nach seinem Amtsantritt einer aufwendigen Imageerneuerung unterzog.

### Markenbildung

Das wichtigste Ziel, das sich die neuen Programmverantwortlichen von Radio Luxembourg bei ihrer Ankunft in der Rue Bayard gesetzt hatten, war die Veränderung dessen, was in der Werbesprache als »Markenimage« des Hauses bezeichnet wird. Das »Radio-Luxembourg-Champion-des-gestrigen-Spektakel-Radios«, das durch den Aufstieg des Fernsehens zu Fall gebracht war, sollte in Vergessenheit geraten.<sup>54</sup>

So beurteilte der Journalist Raymond Castans 1967 die tiefgreifenden Veränderungen, die im Jahr zuvor in seinem Sender angestoßen worden waren. Das Image des »Spektakelradios« galt nun als altmodisch.<sup>55</sup> *Radio Luxembourg* sollte sich in »eine wirklich moderne Antenne«<sup>56</sup> verwandeln, »[a]lles in allem musste aus Radio Luxembourg R. T. L. werden«.<sup>57</sup> Bereits im November 1965 hatte *Informations et Publicité* ein Arbeitspapier vorgelegt, in dem die neue Ausrichtung des Senders angedacht war:

Die verstärkte Einbeziehung von Stars in das Programm, der Stil der Werbenachrichten, die Wahl der Werbeträger – diese drei Faktoren müssen dazu beitragen, das Image der Station im Sinne einer Verjüngung und einer gesteigerten Dynamik zu verändern. Dieses wichtige Unterfangen mit Blick auf das Publikum wird sich als entscheidend gegenüber den Werbekunden erweisen. Denn diese waren sehr empfänglich für die beachtlichen Leistungen der konkurrierenden Stationen auf diesen Feldern.<sup>58</sup>

In Kapitel 2 wurde dargestellt, wie sich die neue Senderpolitik auf die Programmgestaltung auswirkte, vor allem nachdem Jean Farran im September

54 Castans: 1967, S. 98.

55 RTL Group Archives: Dokument *Étude Radio Luxembourg. Note sur les premiers résultats* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 27. 6. 1966, S. 2.

56 Castans: 1967, S. 98.

57 Ebd.

58 RTL Group Archives: Dokument *Radio Luxembourg – Projet de publicité presse 1966* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 26. 11. 1965, S. 2.





Abb. 20: RTL als Markenzeichen (1969).

1966 Programmdirektor geworden war. Ebenso wichtig waren die Veränderungen jenseits des Programmbetriebs. Die Umbenennung des Senders fällt dabei als Erstes ins Auge. Die Moderatorinnen und Moderatoren hatten zwar keine Schwierigkeiten damit, ›Radio Luxembourg‹ schnell und klar prononciert über die Zunge rollen zu lassen, doch für eine visuelle Darstellung eignete sich der Sendername nur wenig. Die drei Buchstaben ›RTL‹ hingegen ließen sich optisch viel leichter erfassen. Darüber hinaus war das Akronym, selbst im Großformat, platzsparend einsetzbar. Auf diese Weise konnte der Sendername in ein Markenzeichen mit enormem Wiedererkennungswert verwandelt werden. Um dies zu erreichen, rangierten die drei Buchstaben in Anzeigen oder auf den Bannern der Publikumsveranstaltungen an prominenter Stelle. In einer doppelseitigen Anzeigenkampagne aus dem Jahr 1969 ragten die drei Buchstaben gar vor einem weißen Hintergrund fast über die gesamte Blatthöhe (Abb. 20). Die Moderatoren – es gab eine Anzeige mit Jean Bardin, eine mit Philippe Bouvard, eine mit Guy Lux sowie eine mit Jean Carlier – wirkten neben den riesenhaften Lettern wie geschrumpft.<sup>59</sup>

Neben der Umbenennung des Senders setzte die neue Führungsriege auf bauliche Maßnahmen, um das neue Image zu vermitteln. Im Spätsommer 1966 wurden die Räumlichkeiten der Radiostation in der Rue Bayard gemäß der Mode des *Space Age* umgestaltet: Metall und Kunststoffe waren die bevorzugten Materialien und es dominierten die Farben Kanariengelb, Schwarz und Weiß. Es gab Besuchersessel im Stil des *Ball Chair* oder des *Garden Egg Chair*, es wurden

<sup>59</sup> Paris Match: 5. 4. 1969, S. 8 f. Paris Match: 19. 4. 1969, S. 8 f.

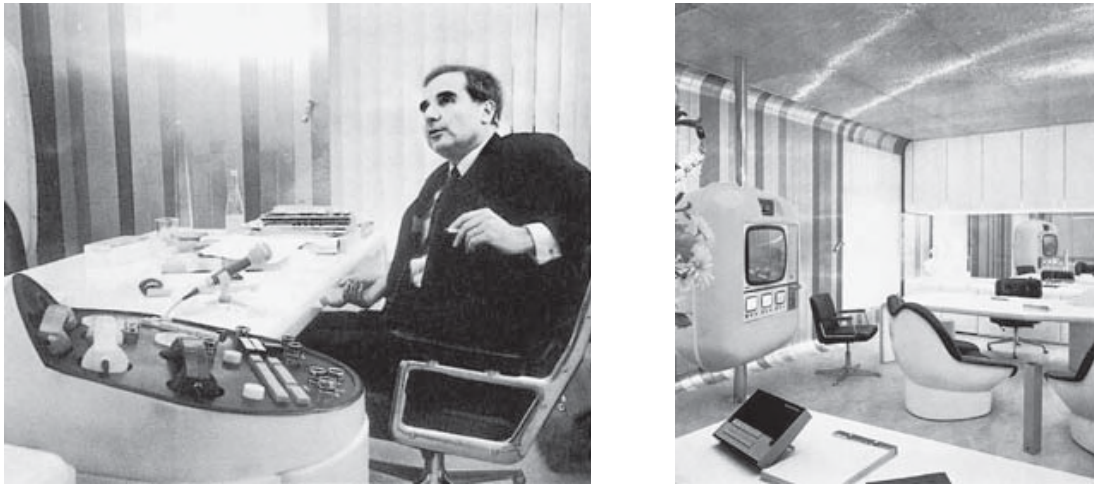


Abb. 21-22: Jean Farrans Büro nach der Modernisierung (1966).

zahlreiche Fernsehbildschirme im ganzen Gebäude installiert und Farrans Schreibtisch war durch ein Steuerungspult ergänzt, das an die Konsolen auf der Brücke des Raumschiff *Enterprise* erinnerte (Abb. 21-22).

1969 wurde ein zweites Umbauprojekt in Angriff genommen, das noch deutlich größer ausfallen sollte. Zum einen wurde das Redaktions- und Verwaltungsgebäude in der Rue Bayard um eine Etage erweitert. Für die Außenwirkung wichtiger war allerdings eine andere Umbaumaßnahme:

Der Vorstand kennt das Projekt, demnach einem bekannten Künstler die Gestaltung der netzartigen Fassade anvertraut werden soll. Die Fassade soll den künftigen Teil des Gebäudes mit den bereits bestehenden Geschossen in einer einheitlichen Form [...] verbinden. Ein solches Projekt, für das Entwürfe von Carzou, Mathieu und Vasarely vorliegen, würde RTL Gelegenheit für eine bedeutende Marketingaktion [*promotion*] bieten.<sup>60</sup>

Das Werbepotenzial der Umbaumaßnahme, deren Gesamtkosten sich auf 6,1 Mio. Franc beliefen,<sup>61</sup> wurde knapp drei Jahre später ausgeschöpft. Victor Vasarelys Fassadenentwurf, der dem klassischen Haussmann-Gebäude ein komplett neues Aussehen gab, hatte sich durchgesetzt. Die Einweihungsfeier fand am 25. Januar 1972 unter großem Staraufgebot und mit schätzungsweise 25 Millionen Hörerinnen und Hörern an den Radiogeräten statt.<sup>62</sup> Die Fassade, ein »Op Art Motiv und ein klar technikaffines Symbol der 70er«,<sup>63</sup> war das moderne Ausrufezeichen, mit dem der Sender sein Image versehen wollte (Abb. 23):

<sup>60</sup> RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 2. 5. 1969, S. 4.

<sup>61</sup> RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 6. 2. 1970, S. 4.

<sup>62</sup> Zu den Gästen gehörten: Claude François, Hugues Auffray, Thierry Le Luron, Carlos, Sheila, Nicoletta, Johnny Hallyday, Salvatore Adamo und die Spitzenpolitiker Roger Frey, Albin Chaladon und Olivier Guichard. *Paris Match*: 5. 2. 1972, S. 52-55.

<sup>63</sup> Calé: 2014, URL.



Abb. 23: Die Fassade der Rue Bayard 22 bei Nacht (1970er Jahre).

Monumental mit ihren achtzehn Metern Höhe, erstreckt sich eine riesige Jalousie aus 34 Aluminiumlamellen bis zum Dach. Die aufgemalten fünf schwarzen Ringe deuten auf das Phänomen der Radiowellen hin, sie gleichen den Kräuselungen, die sich auf einer Wasseroberfläche bilden, wenn man einen Stein hineinfallen lässt. Sobald es Nacht wird, werfen 1.200 Projektoren, zwischen den Alulamellen angebracht, ihre Botschaften aus Licht und Ton in den Himmel über der Rue Bayard. Je nach Lautstärke wird die Strahlkraft stärker oder schwächer, je nachdem, ob Johnny Hallyday gerade singt oder Jean Ferniot das Tagesgeschehen kommentiert.<sup>64</sup>

Die Fassadentechnologie leistete auf architektonisch-künstlerische Weise das, wofür sich die Marketingabteilung des Senders stets bemühte: um ein Sichtbarmachen des ›Produkts Radio‹, um die Visualisierung des Akustischen, um in einer (Medien-)Welt, in der der Sehsinn dominiert, für sich Aufmerksamkeit wecken zu können.<sup>65</sup> Der damalige Leiter der Marketingabteilung, Jean Namur, unterstrich: »Wir haben Vasarely ausgewählt, um dem Haus, das aufpassen musste, nicht vom Fernsehen verschlungen zu werden, ein ultra-modernes Gesicht zu geben.«<sup>66</sup>

Auch wenn *Radio Luxembourg/RTL* zugunsten eines moderneren Images viele Veränderungen vornahm, blieb der ›Markenkern‹ des Senders – das offen-

64 Aus einem zeitgenössischen Zeitschriftenartikel, zitiert nach Defrain/Boutelet: 2006, S. 86.

65 Vasarelys Wellen wurde in den 1970er Jahren als Piktogramm in der Außendarstellung des Senders eingesetzt – als Beispiel siehe Abbildung 4.

66 Namur: 1972, S. 106.

selbstbewusste Bekenntnis zum Populären und zum Massengeschmack – bestehen. Vor diesem Hintergrund erscheint auch die Entscheidung für Vasarelys Entwurf schlüssig, denn, wie zeitgenössisch erklärt wurde, habe Vasarelys Malerei die Kunst in ihren ganz alltäglichen Ausprägungen beeinflusst: »Die Op Art ist in den Schaufenstern für Prêt-à-porter-Bekleidung zu finden, in den Regalen der Supermärkte, und sogar bei den Küchenutensilien.«<sup>67</sup>

Wie auch schon vor der breit angelegten ›Modernisierung‹ der Radiostation, versuchte *RTL* ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Es sollte das Gefühl evoziert werden, dass der Sender seinen Hörerinnen und Hörern auf Augenhöhe begegnete. Diese zentralen Imagebausteine spiegelten sich in Slogans wie *Pour tous, à tout moment de la journée* (»Für alle, zu jedem Zeitpunkt des Tages«) oder in der schlichten Devise *RTL et vous* (»RTL und Sie«) wider.<sup>68</sup>

## 5.2 Radio-spectacle: ›Eventisierung‹ und Erlebnisversprechen als wichtige Marketinggrundsätze

Veranstaltungen, die in erster Linie dazu dienten, Hörerinnen und Hörern ein unmittelbares Erlebnis mit der Radiostation und ihren Akteurinnen und Akteuren zu ermöglichen, gehörten zu den gängigsten Marketingstrategien bei *Radio Luxembourg*. Louis Merlin war sich der großen Bedeutung dieser Strategie bewusst, als er Ende der 1940er Jahre den *Radio-Circus* auf die Beine stellte. Der *Radio-Circus* war als umherziehende Großveranstaltung konzipiert, die die Menschen vor Ort – auch in Belgien und vor allem in der französischen Provinz – anzog und unter einer Zirkuskuppel in direkten Kontakt mit den bekannten Persönlichkeiten aus dem Radio brachte. Die Veranstaltung selbst bestand einerseits aus einem ersten Teil mit klassischen Zirkusnummern und andererseits aus einem Varieté-Programm mit bekannten Erfolgssendungen wie *Pêle-Mêle* oder dem *Crochet Radiophonique*. Dieser zweite Teil wurde aufgezeichnet und im Rahmen des regulären Radioprogramms ausgestrahlt. Das Programmheft des Jahres 1950 gibt einen Eindruck von dem Ablauf eines Abends im *Radio-Circus*:

Musikbegleitung durch das Orchester von Henri Martinet – Teil 1: Brahmane Varouna (Löwen) – The Great Frederico (Luftakrobat) – Philippe Gruss (Rodeo) – Les Bradford Troupe (Akrobatik mit Wippen) – Manetti, Dédé und Tony (Clowns) – Alexis Gruss Senior (Pferde, Maultiere, Ponys und Dromedare) – Trio Vlair Reus (Trapez) – Les Cesar (Akrobatik) – Les 5 Gutis (Komiker und Pantomime) – Miss Jenny Kajtar (Braunbären und Schäfer-

<sup>67</sup> Aus einem zeitgenössischen Zeitschriftenartikel, zitiert nach Defrain/Boutelet: 2006, S. 86.

<sup>68</sup> Le Cellier: 11/1974, S. 13.

hunde) – Pause – Teil 2: Zappy Max (*Emportez-le avec vous*) – François Chatelard (*Crochet Radiophonique DOP*) – Zappy Max (*Quitte ou Double*) – Finale.<sup>69</sup>

In seiner ersten Saison, von Ende März bis November 1949, machte der *Radio-Circus* auf seiner 12.000 Kilometer langen Tournee in mehr als 220 Städten Halt und lockte um die 400.000 Besucherinnen und Besucher an.<sup>70</sup> Um den Erfolg der Formel maximal ausschöpfen zu können, wurden in den folgenden Jahren immer größere Zirkuszelte genutzt.<sup>71</sup> Der Reiz der Veranstaltung lag für viele Zuschauerinnen und Zuschauer darin, die *Radio-Luxembourg*-Moderatoren von Nahem zu sehen und den Ablauf der populären Sendungen mitzuerleben. Der *Radio-Circus* verhalf dem Moderator Max Doucet, alias Zappy Max, der 1947 bei *Radio Luxembourg* verpflichtet wurde, zu großer Bekanntheit.<sup>72</sup> Seine Art – »äußerst sympathisch, gutmütig und stets zu Späßen aufgelegt, schelmisch aber nie hämisch, impulsiv, hinterm Mikrofon wie auf der Bühne immer unbekümmert«<sup>73</sup> – machte ihn im Frankreich der 1950er Jahre zu einem der populärsten Moderatoren und zur Galionsfigur *Radio Luxembourgs*.<sup>74</sup>

Zur Durchführung der Tournee wurde ein enormer logistischer Aufwand betrieben. Im Jahr 1950 reisten 250 Personen mit dem *Radio-Circus* und der Transport-Konvoi umfasste um die sechzig Fahrzeuge. Bis 1957 waren an dem Spektakel vier unterschiedliche Akteure beteiligt: *Radio Luxembourg*, der Zirkus *Gruss-Jeannet*, die *Société Parisienne des Spectacles* sowie *L'Oréal*. Während sich die Zirkusgesellschaft um den Transport der Artisten, der Zirkustiere, um den Auf- und Abbau des Zirkuszelts sowie um den ersten Teil des Programms mit den Zirkusnummern kümmerte, steuerte die *Société Parisienne des Spectacles* das mobile Studio bei. *Radio Luxembourg* stellte Techniker, organisierte die An- und Abreise der Moderatoren und regelte den Ablauf des zweiten Teils der Vorstellung. Überdies organisierte das Netz der *Amis de Radio Luxembourg* den Kartenverkauf. *L'Oréal* war schließlich als Hauptsponsor beteiligt und sein Haarwaschmittel *DOP* wurde im *Radio-Circus* sichtbar und hörbar beworben.<sup>75</sup>

Der Erfolg des *Radio-Circus* führte 1952 zur Gründung des *Radio-Théâtre*. Ebenfalls von der Firma *L'Oréal* gesponsert, duplizierte das *Radio-Théâtre* die Formel des *Radio-Circus*. Anstelle von Zirkusnummern gab es jedoch Auftritte

69 Le Club du Cirque Français: 5/1996, S. 51.

70 Boner: 2009, S. 14. Maréchal: 2010, S. 215. Puxel: 1954, S. 204.

71 Hatte das erste Zelt 1.500 Leuten Platz geboten, konnten 1950 3.500 Zuschauerinnen und Zuschauer einer Vorstellung beiwohnen, 4.500 im Jahr 1952 und sogar etwas mehr als 5.000 im Jahr 1953. Schmitt: 2005, S. 257.

72 Maréchal: 2010, S. 201-205.

73 Ebd., S. 201.

74 Ab 1955 wurde Zappy Max, der nicht mehr mit dem *Radio-Circus* reisen wollte, durch alternierende Moderatoren ersetzt. Auch sie erlangten durch den *Radio-Circus* große Bekanntheit. P. Robert: 7-9/2002c, S. 40.

75 Schmitt: 2005, S. 256f. Mehr zur Kooperation mit *L'Oréal* als Sponsor findet sich in Kapitel 6.2.

beliebter Sängern und Sänger wie etwa von Line Renaud oder Tino Rossi. Der zweite Teil der Vorstellung bestand wie beim *Radio-Circus* aus der Aufzeichnung bekannter Radiosendungen.<sup>76</sup>

Im Jahr 1956 – die *CLT* hatte 1955 mit der Ausstrahlung von *Télé Luxembourg* begonnen – wurde der *Radio-Circus* für eine Saison zum *Télé-Radio-Circus*. Die Sendungen wurden nun nicht mehr nur für eine spätere Ausstrahlung im Hörfunk, sondern auch für eine Ausstrahlung im Fernsehen aufgezeichnet. Die Vorstellung wurde außerdem von vier TV-Kameras gefilmt und auf 24 im ganzen Zelt verteilte Fernsehgeräte übertragen, sodass die Besucherinnen und Besucher vor Ort ein doppeltes Seh-Erlebnis geboten bekamen.<sup>77</sup> Neben der Integration der Fernsehtechnik in die Veranstaltung gab es noch eine zweite Neuerung. Um das Zirkuszelt herum wurde eine Besucherattraktion, die *Grande Parade* (»große Parade«), auch *Grande Kermesse* (»Große Kirmes«) genannt, aufgebaut, die Jahrmarkt und Messe miteinander verband und das Publikum schon tagsüber anlocken sollte. Der *Télé-Radio-Circus* war zwar ein großer Publikumsmagnet, doch wie Paul Robert, damaliger Mitarbeiter von *Radio Luxembourg*, anmerkte, war der Mehraufwand der neuen Veranstaltung so hoch, dass *Radio Luxembourg* im darauffolgenden Jahr wieder zum alten Konzept zurückkehrte. Ausschlaggebend für diese Entscheidung seien die im Zuge der Suezkrise gestiegenen Benzinpreise gewesen, die bei einem Konvoi der Größenordnung des *Télé-Radio-Circus* zu enormen Mehrkosten geführt hätten.<sup>78</sup>

Acht Jahre konnte *Radio Luxembourg* die Erfolgsformel des *Radio-Circus* alleine auskosten. 1957 jedoch stellte der noch junge Sender *Europe No. 1*, dessen Programm nun von dem *Radio-Circus*-Erfinder Louis Merlin verantwortet wurde, mit dem *Cirque-Zoo Jean Richard* ein eigenes Radio-Zirkus-Projekt auf die Beine und warb dazu sogar den Zirkus *Gruss-Jeannet* von *Radio Luxembourg* ab. Auch wenn der »Zoo-Zirkus« letztlich nur zwei Spielzeiten überdauerte und *Radio Luxembourg* im Jahr 1959 die Kooperation mit dem Zirkus *Gruss-Jeannet* wieder aufnahm, hatte dennoch eine neue Phase im Bereich der mobilen Radio-Zirkus-Events begonnen. Denn 1958 startete die *RTF* mit *Circus 58* eine eigene Radio-Zirkus-Show und kopierte dazu das Konzept, das *Radio Luxembourg* entwickelt hatte, teilweise bis ins Detail. Mit dem Radiogewinnspiel *100.000 Francs par Jour* wurde zum Beispiel ein Showkonzept auf die Bühne gebracht, das dem erfolgreichen *Radio-Luxembourg*-Format *Quitte ou Double* nachempfunden war.<sup>79</sup> Die nötige Erfahrung zur Durchführung der mobilen Veranstaltung brachte die *Société Parisienne des Spectacles* mit, die sich von *Radio Luxembourg* trennte und ab 1958 für drei Jahre mit der *RTF* zusammenarbeitete.<sup>80</sup>

76 Boner: 2009, S. 32 f. Radio-Théâtre tourte in Frankreich zwischen 1952 und 1956.

77 P. Robert: 7-9/2002c, S. 40. Boner: 2009, S. 44.

78 Ebd., S. 41. Jean Luc, damaliger Programmdirektor des Senders, äußerte 1961 in einem Artikel, dass es sich bei dem *Télé-Radio-Circus* um ein Projekt mit »einer übersteigerten Ambition« (*une ambition exagérée*) gehandelt habe. Luc: 1961, S. 172.

79 Näheres zu den beiden Spieleshows findet sich in Kapitel 2.2.

80 Boner: 2009, S. 63 f.

Bereits 1953 hatte Francis Bernard, der damalige Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der *RTF*, in einem Brief an Generaldirektor Wladimir Porché geschrieben:

Ich habe bereits mehrfach die unzureichenden Mittel beklagt, die uns zur Werbung in den Vororten und in der Provinz zur Verfügung stehen. Die offensichtliche Wirkung des Radio-Circus, dem Radio Luxembourg einen Großteil seiner Popularität verdankt, ließ es mich schon immer bedauern, dass die RTF keine ausreichenden finanziellen Mittel besitzt, um den Kollegen des fremden Senders auf unserem eigenen Territorium Konkurrenz zu bieten.<sup>81</sup>

*Radio Luxembourg* reagierte auf die neuen Wettbewerber und erweiterte den *Radio-Circus* um weitere Elemente. Ein Ankündigungsplakat aus dem Jahr 1957 listete die verschiedenen Attraktionen auf:

8 Uhr morgens: Ankunft und Defilee der 130 Lastwagen der gigantischen Radio-Circus-Karawane;

8.30 Uhr: Spektakel des extra-schnellen Zeltaufbaus, der Errichtung der ausklappbaren 23 Meter breiten und 70 Tonnen schweren Manege. Öffnung der Kassen für die Reservierung der Plätze;

10 Uhr und während des ganzen Tages: Besichtigungsmöglichkeit der Zootier-Gehege, die unter den umherziehenden Zirkussen zu den vielfältigsten gehören; unter den Tieren befinden sich die berühmten Pferde von J. Glasner;

6 Uhr abends: die Gratis-Parade. Ein einstündiges unvergessliches Erlebnis, präsentiert von dem *animateur atomique* [»atomaren Radiomoderator«] Marcel Fort mit dem Orchester Nino Mardini, mit Spielen und mit dem atemberaubenden Kubaner, dem berühmten Don Antonio auf seinem Schwebeseil 20 Meter über dem Erdboden!

8.30 Uhr abends: große Vorstellung des Radio-Circus mit seinem unvergleichbaren Zirkusprogramm: mit seinen Pferden, 2 Raubtiernummern, Clowns, Akrobaten und seinen Radiosendungen, vor und mit Ihnen aufgezeichnet mit einem der beiden Starmodertoren: Marcel Fort und Zappy Max.<sup>82</sup>

Im Jahr darauf, als der *Radio-Circus* mit dem *Cirque-Zoo* von *Europe No. 1* und dem *Circus 58* der *RTF* konkurrieren musste, gab es zwei große Veränderungen. Zum einen arbeitete *Radio Luxembourg* nun mit *Radio Monte-Carlo* zusammen, um die Reichweite des im Radio ausgestrahlten Teils des *Radio-Circus* zu erhöhen. Zum anderen wurde die *Grande Parade*, die bereits 1956 den *Télé-Radio-Circus* mit großem Erfolg begleitet hatte, wieder neu aufgelegt und zog in der folgenden Saison im Jahr 1959 erneut mit dem *Radio-Circus* umher.<sup>83</sup> 1960 war

81 Schreiben vom 31. 12. 1953, zitiert nach Schmitt: 2005, S. 270.

82 Ankündigungsplakat abgedruckt bei Boner: 2009, S. 59.

83 Näheres zur *Grande Parade* findet sich in Kapitel 6.2.

das Radio-Zirkus-Event wieder ohne den Sponsoren-Jahrmarkt unterwegs.<sup>84</sup> Als *Radio Luxembourg* und die *Société Parisienne des Spectacles* nach der Saison 1957 getrennte Wege gingen, erfolgte – vermutlich aus rechtlichen Gründen – eine Umbenennung des umherziehenden Spektakels. Im Jahr 1958 tourte der Zirkus schlicht als *La Grande Parade*, dem Namen der neuen Attraktion, umher. Ab 1959 bis zu seiner letzten Saison im Jahr 1964 hieß der Zirkus *Le Grand Cirque de France* (»Der große Zirkus Frankreichs«).<sup>85</sup>

Um das Publikum weiterhin für die Veranstaltung zu interessieren, überlegte man sich bei *Radio Luxembourg* neue Attraktionen für das Radio-Zirkus-Format. Boris Nicoloff, der Generalsekretär der *Amis de Radio Luxembourg*, hatte 1960 in der Vorweihnachtszeit in Paris eine »lebendige Krippe« mit vierzig Darstellerinnen und Darstellern und Zirkustieren eingerichtet. Im Oktober 1960 war zudem in Frankreich der II-fach mit dem Oscar ausgezeichnete Film *Ben Hur* gestartet. Der Erfolg der Krippen-Aktion sowie des Hollywood-Blockbusters inspirierte das Marketingteam von *Radio Luxembourg* zur Inszenierung von *Ben Hur Vivant*. Dem Roman von Lewis Wallace sowie der filmischen Umsetzung nachempfunden, wurde die Geschichte Ben Hurs in 22 Bildern von den Zirkusleuten dargestellt und mit akrobatischen Elementen verbunden. Wie im Film war das Wagenrennen der Höhepunkt der Vorstellung. Die einzelnen Bilder waren zudem aufwendig vertont: Das große Symphonieorchester von *Radio Luxembourg* hatte zusammen mit den Chören der Kathedrale von Versailles eine eigens für das Spektakel komponierte Musik eingespielt, die, über achtzig Lautsprecher ausgestrahlt, den Soundteppich für *Ben Hur Vivant* lieferte. Schauspieler und Schauspielerinnen der *Comédie Française* hatten Dialoge eingesprochen und während der Vorstellung mimten Artistinnen und Artisten die Texte im Play-Back.<sup>86</sup> *Ben Hur Vivant* wurde um die Weihnachtszeit 1961 zunächst im *Palais de Sports de Paris* aufgeführt und ging 1962 im Rahmen des *Grand Cirque de France* mehrfach auf Tournee durch Frankreich. 1964 markierte die letzte Saison für *Ben Hur Vivant* und den *Grand Cirque de France*. Nach 15 Jahren war die Ära des Radio-Zirkus bei *Radio Luxembourg* zu Ende.<sup>87</sup>

84 Boner: 2009, S. 84.

85 Bei den Zirkus-Kooperationspartnern gab es mehrere Änderungen: nachdem sich der Zirkus *Gruss-Jeannet* nach der Saison 1954 von *Radio Luxembourg* getrennt hatte, fand der *Télé-Radio-Circus* im darauf folgenden Jahr in Kooperation mit dem *Cirque National* von Amédé Ringbach und dessen Sohn Albert statt. 1957 stemmte die *Société Parisienne des Spectacles* alleine den Zirkus-Anteil. 1958 tat sich *Radio Luxembourg* mit der Zirkusfamilie *Bouglione* zusammen. Diese Zusammenarbeit wurde 1959 fortgeführt. Gleichzeitig kam es 1959 zu einer Wiedervereinigung mit dem Zirkus *Gruss-Jeannet*, sodass für eine Saison zwei Zirkusse mit *Radio Luxembourg* assoziiert waren. Ab 1960 bestand dann nur noch die Zusammenarbeit mit dem Zirkus *Gruss-Jeannet*. Boner: 2009, S. 79.

86 Le Club du Cirque Français: 5/1996, S. 60f.

87 Die *RTF* zog noch bis 1969 mit einem Radio-Zirkus durchs Land. Seit 1961 kooperierte sie dazu mit dem berühmten Zirkus *Pinder*. Boner: 2009, S. 94-97.



Der Erfolg des *Radio-Circus* basierte auf der Verbindung einer Reihe unterschiedlicher Elemente. Neben dem gemeinschaftlichen Erleben eines Live-Spektakels stellte die Vor-Ort-Ansprache des Radiopublikums einen besonderen Reiz der Veranstaltung dar. Die direkte Interaktion mit dem Publikum brach die Passivität des Radio-Hörens auf und eröffnete eine Möglichkeit zur Teilhabe. Zudem bot der *Radio-Circus* eine Visualisierung des ansonsten rein akustischen Radioprogramms. Die bekannten Namen und Stimmen wurden im *Radio-Circus* leibhaftig. Dies war eine wichtige Strategie zur Publikumsbindung, denn die Vertrautheit mit einem Programm und folglich dem Sender vergrößerte sich, wenn die Hörerinnen und Hörer den Stimmen ein Gesicht zuordnen konnten. Die Vor-Ort-Aufzeichnung der Radiosendungen veranschaulichte die organisatorisch-technische Seite des Mediums und gab einen Blick hinter die Kulissen. Anders als beim Einschalten des Radioprogramms, das die Illusion des nahtlosen Ineinander-Übergehens der einzelnen Programmsegmente schuf, wurde nun die Gemachtheit der Radiosendungen offengelegt. Die Zuschauerinnen und Zuschauer wurden in die Mechanismen des Radiobetriebs »eingeweiht«. Schließlich zielten Großevents wie der *Radio-Circus* auf eine weiterführende Berichterstattung und damit auf die Aufmerksamkeit außerhalb des Referenzsystems des eigenen Radiobetriebs ab. Dies gelang immer dann besonders gut, wenn die Veranstaltung aktuelle Ereignisse oder Trends aufgreifen konnte, wie bei der Einführung des *Télé-Radio-Circus* oder bei *Ben Hur Vivant*.

### *Publikumsveranstaltungen und Werbeaktionen »am Puls der Zeit«*

Der *Radio-Circus* gehörte zu den aufwendigsten und langlebigsten Veranstaltungen, die *Radio Luxembourg* auf die Beine stellte. Insgesamt war das Radio-Zirkus-Event aber nur eine Attraktion unter vielen, mit denen der Sender um Hörerinnen und Hörer warb und sein Image formte und pflegte.

Wie bereits weiter oben herausgestellt, gab es in den 1950er Jahren einen starken karitativen Trend, der von *Radio Luxembourg* rege aufgegriffen wurde. Das Presseecho war sehr groß, als Abbé Pierre im Rahmen einer besonderen Galaveranstaltung des *Radio-Circus* im März 1952 bei *Quitte ou Double* mitspielte, um anschließend zu Spenden aufzurufen.<sup>88</sup> Im Jahr 1950 fand zum ersten Mal die Kampagne *Croisade de l'amabilité* (»Kreuzzug der Freundlichkeit«) statt, eine Aktion, die dazu diente, die Leute zu gegenseitiger Rücksichtnahme aufzurufen. Einem Bericht der kanadischen Wochenzeitschrift *L'Ami du Peuple* vom Mai 1950 ist zu entnehmen, dass die Initiative auf einen Gymnasial- oder Hochschul-lehrer (*professeur*) namens Marcel Ranville zurückging, der in Frankreich eine Abkehr von den gängigen Höflichkeitskonventionen zu beobachten glaubte und besonders an öffentlichen Orten die Pflege dieser Anstandsregeln ins Bewusstsein der Leute zurückrufen wollte. Der »Kreuzzug« wurde sowohl vonseiten des

88 Der Auftritt Abbé Pierres bei *Quitte ou Double* wird in Kapitel 3.3 näher beschrieben.

Staates als auch der Wirtschaft unterstützt: Tausende von Handzetteln mit der Aufforderung zur Rücksichtnahme im Straßenverkehr wurden unter Scheibenwischern angebracht, die Armee hängte in ihren Kasernen und Stützpunkten fünftausend Plakate auf, das Bildungsministerium belieferte die unterschiedlichen vorschulischen und schulischen Einrichtungen mit Handreichungen zur Durchsetzung der Aktion und im Radio wurde täglich fünfzehn Minuten lang eine Sendung zur gesellschaftlichen Bedeutung von Freundlichkeit ausgestrahlt. Am Ende dieser ersten Aktion kündigte *Radio Luxembourg* seine Unterstützung für die künftigen Neuauflagen der *Croisade de l'amabilité* an.<sup>89</sup> In den kommenden Jahren eröffneten prominente Paten wie Maurice Chevalier diese ›Zeit der Freundlichkeit‹, die bis mindestens 1957 einmal jährlich ausgerufen wurde und erhöhte so die (mediale) Aufmerksamkeit noch mehr.<sup>90</sup>

*Radio Luxembourg* richtete indes selbst zahlreiche Veranstaltungen für wohltätige Zwecke aus.<sup>91</sup> Im Dezember 1963 startete die Station beispielsweise die *Opération Espoir* (»Operation Hoffnung«). 1961 und 1962 war aufgedeckt worden, dass Schlaf- und Beruhigungsmittel mit dem Arzneistoff Thalidomid, vertrieben unter den Markennamen *Contergan* und *Softenon*, hochgradig frucht-schädigend wirkten. Zwar gab es in Frankreich kaum Fälle von Thalidomid-Schädigungen, da die Zulassung des Medikaments sich bis zum Bekanntwerden der drastischen Nebenwirkungen verzögert hatte,<sup>92</sup> doch im benachbarten Belgien erregte im November 1962 ein Gerichtsprozess großes Aufsehen, der in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Arzneimittelskandal stand. Für die *Opération Espoir* rief *Radio Luxembourg* 120 bekannte Persönlichkeiten aus der Unterhaltungsbranche zusammen, die gemeinsam in einem Bus durch Paris und die Pariser Vororte fuhren, um Spenden zu sammeln. Am 22. Februar 1964 schließlich wurde im großen Studio von *Radio Luxembourg* dem damaligen Gesundheitsminister publikumswirksam ein Scheck über vier Mio. Franc überreicht, der den Aufbau des Zentrums *Denise-Legrrix*, eines Lernzentrums für Kinder mit Gliedmaßenfehlbildungen, unterstützen sollte.<sup>93</sup> Die positive Presse, die durch solch ein karitatives Engagement generiert wurde, unterstrich das Image eines Senders, der sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst war und dieser nachkam.

Mehrfach initiierte *Radio Luxembourg* ausgefallene technische Übertragungsexperimente, von denen das erste im April 1959 stattfand. An Bord einer *Caravelle*-Maschine wurde »das fliegende Studio« (*le studio volant*) eingerichtet. Besetzt mit Technikern und bekannten Moderatoren nahm ein Flugzeug von Paris aus Kurs auf Luxemburg, um von dort nach einer Zwischenlandung wieder nach Paris zurückzukehren. In den zwanzig Minuten Flugzeit zwischen Paris

89 L'Ami du Peuple: 12. 5. 1950, S. 6 und 12.

90 Maurice Chevalier stand der *Croisade de l'amabilité* im Jahr 1955 Pate.

91 In Kapitel 3.3 sind etliche von *Radio Luxembourg*s Wohltätigkeitsaktionen benannt.

92 U. S. Government Printing Office: 1968, S. 1523.

93 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1964, S. 26.

und Luxemburg sendete *Radio Luxembourg* live aus dem Flugzeug. Technisch war dies möglich durch den Einsatz eines an dem Flugzeug angebrachten UKW-Senders, dessen Signale von dem Langwellensender in Junglinster empfangen und von dort großräumig wieder in das gesamte Sendegebiet zurückgestrahlt wurden.<sup>94</sup> Zwei Jahre später folgte das nächste Übertragungs-Experiment. Am 29. Mai 1961 verließ um 8 Uhr morgens der *Train de l'amitié* («Zug der Freundschaft») den *Gare du Nord* in Paris, um einen Tag lang das 30-jährige Bestehen *Radio Luxembourgs* mit einer Sonderfahrt zu feiern. Um die Live-Übertragung aus dem Zug zu ermöglichen, war ein großer technischer Aufwand nötig: das von dem auf dem Zug installierten Kurzwellensender abgestrahlte Programm wurde zunächst von einem weiteren Kurzwellensender aufgefangen, der hoch in der Luft an einem kleinen, den Zug begleitenden Flugzeug, angebracht war. Das Flugzeug wiederum fungierte als Relais-Station und übermittelte das Programm an Bodensender, die es über Telefonkabel zurück in das Pariser Sendehaus schickten. Von dort aus wurde das Programm dann wie üblich über die Modulationskabel in das Sendehaus in der Villa Louvigny transportiert, um schließlich zur Ausstrahlung an die Sendeanlage in Junglinster übermittelt zu werden. Wie beim »fliegenden Studio« lag die Attraktion des *Train de l'amitié* in der technischen Ausgefeiltheit des Vorhabens. Darüber hinaus stellten die Verantwortlichen dieses Mal die Interaktion mit dem Publikum sicher. Unter den Fluggästen befanden sich um die zwanzig Hörerinnen und Hörer, die aus zahlreichen Bewerberinnen und Bewerbern ausgewählt worden waren. Der Zug machte zudem auf seiner Reise nach Luxemburg Halt in Amiens, Arras, Lille, Brüssel und Lüttich, denn »[u]m seinen dreißigsten Geburtstag zu feiern, wollte die Station in direktem Kontakt einen Großteil seiner Moderatoren mit einer maximalen Anzahl an Hörern zusammenbringen.«<sup>95</sup> An jeder Station versammelten sich viele Menschen, bekannte Moderatoren unterhielten die Menge. Mit dem Zug trafen weitere bekannte Persönlichkeiten des Senders ein und gaben den Fans Autogramme.

Bis Anfang der 1980er Jahre fanden noch mindestens drei weitere Marketing-Aktionen statt, die um eine ungewöhnliche Übertragungssituation herum konzipiert waren: In der *Opération Bateau* («Operation Boot») sendete *RTL* im Sommer 1967 mittels eines Kurzwellensenders von einer Yacht, die die Côte d'Azur bei Cannes durchkreuzte.<sup>96</sup> Im Mai 1974 überflog ein *Airbus A300* in 800 Metern Höhe die Champs-Élysées. Von Bord wurden die 13-Uhr-Nachrichten live übertragen, und zwar am Tag bevor diese neue *A300*-Maschine auf der Pariser Luftfahrtschau vorgestellt wurde.<sup>97</sup> Drei Monate vor der offiziellen Einweihung des nördlichen Teilabschnitts der *TGV*-Strecke zwischen Paris und Lyon initiierte *RTL* im Jahr 1982 eine Übertragung aus dem Hochgeschwindig-

94 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 204-207.

95 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1962, S. 207.

96 Le Monde: 23. 6. 1967, S. V.

97 Defrain/Boutelet: 2006, S. 131.

keitszug.<sup>98</sup> Die beiden letztgenannten Marketingaktionen knüpften dabei an das politisch propagierte Bild Frankreichs als moderner Technik-Nation an, die durch die Realisierung industrieller Großprojekte nach außen einen Führungsanspruch im Bereich der Hochtechnologie anmeldete und nach innen die Bedeutung der eigenen Nation hervorhob.<sup>99</sup> Bei all diesen Aktionen verstieß *RTL* durch den Einsatz der UKW- und Kurzwellenfunktechnik gegen das geltende staatliche Rundfunkmonopol. Da *RTL*, wie bei den letztgenannten Beispielen deutlich wurde, jedoch immer wieder bereit war, positive Frankreich-Bilder zu bedienen, verwundert es nicht, dass die Senderverantwortlichen anscheinend keine Mühe hatten, Ausnahmeregelungen für die Übertragungen zu erhalten.

In der zweiten Hälfte der 1960er Jahre investierte *RTL* vermehrt in Marketingaktionen anlässlich von Feiertagen oder Urlaubszeiten. So reagierte die *Opération Bateau* etwa auf die Zeit der *grandes vacances* (»großen Ferien«). Im Jahr 1967 fuhren bereits ein beachtlicher Teil der Französischen und Franzosen in den Sommerurlaub und gerade aus dem Hauptempfangsgebiet von *RTL* im Pariser Ballungsraum und im Norden des Landes steuerten viele Hörerinnen und Hörer mit dem eigenen Fahrzeug die *autoroute du soleil* (»Autobahn der Sonne«) an, um im Süden den Jahresurlaub zu verbringen. Doch auch für diejenigen, die nicht selbst verreisten, machte sich der Beginn der Ferienzeit bemerkbar, nicht zuletzt deshalb, weil dieses Datum landesweit einheitlich war und sich durch die Schließung der Kindergärten, Schulen, Universitäten, etlicher Großbetriebe und Geschäfte und durch die parlamentarische Sommerpause der Lebensrhythmus im ganzen Land veränderte. Die mediale Berichterstattung akzentuierte diese Zäsur im Jahresablauf und stellte saisonal typische Themen in den Mittelpunkt.

Deshalb verwundert es nicht, dass sich *RTL* mit seinen Marketingaktionen auf die Sommerferienzeit einstellte, zumal Reisen in den 1960er Jahren zum Massenphänomen wurde.<sup>100</sup> Dabei gelangten die Menschen zunehmend mit dem eigenen PKW an die Feriendomizile – 1964 verreisten 65 Prozent der Urlauber und Urlauberinnen mit dem Auto, 1979 waren es 83 Prozent.<sup>101</sup> Ab der zweiten Hälfte der 1960er Jahre setzte *Radio Luxembourg/RTL* deshalb auf die Vermarktung eines besonderen Sommerprogramms. Im Protokoll der Vorstandssitzung vom 20. Juni 1967 hieß es außerdem: »Der Vorstand ist über die Aktivitäten in Spanien informiert, wo während der Ferien ein Team von *RTL* auf spanischen Radiostationen zu bestimmten Zeiten ein Programm für die französischen Touristen moderiert.«<sup>102</sup>

Zusätzlich initiierte der Sender an den Hauptreisetagen aufwendige Marketingevents. Diese Aktionen waren um den Aspekt der Verkehrssicherheit auf-

98 Ebd., S. 134.

99 Uterwedde: 1999, S. 215.

100 Paris Match: 29. 7. 1967, S. 70 f.

101 Rioux: 2002, S. 549.

102 *RTL Group Archives*: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 20. 6. 1967, S. 4.



Abb. 24: »Die RTL-Staffel« (1970).

gebaut und reagierten somit auf die zunehmende Zahl von Staus und Unfällen, die die größere Dichte an Verkehrsteilnehmenden mit sich brachte.<sup>103</sup> Das Prinzip war stets dasselbe: *RTL* charterte Kleinflugzeuge (Abb. 24), mit deren Hilfe bestimmte Autobahnabschnitte aus der Luft beobachtet wurden. Die *RTL*-Moderatoren an Bord identifizierten die Nummernschilder vorbildlich agierender Autofahrer oder Autofahrerinnen. Diese wurden dann in der laufenden *RTL*-Sendung genannt, und die Fahrzeughalter konnten sich an einer der nächsten kooperierenden Tankstellen eine Belohnung abholen. Bei dem überwiegenden Teil der Sachpreise im Jahr 1967 handelte es sich um Konsumgüter

wie beispielsweise elektrische Haushaltsgeräte. Außerdem winkten den Prämierten UKW-Transistorradios, Super-8-Kameras, Außenbordmotoren, Jagdausrüstungen, Teppiche, Reifensets, ein Urlaubswochenende auf einem Schloss im Pariser Umland sowie Skier. Da die Aktion zu diesem Zeitpunkt in Kooperation mit den *Elf*-Tankstellen durchgeführt wurde, konnten die Autofahrer und Autofahrerinnen zudem Gratis-Treibstoffladungen gewinnen.<sup>104</sup>

Diese Marketingaktionen wurden auch jenseits der Sommerferien veranstaltet, etwa zu Allerheiligen, Ostern oder Pfingsten, Tagen, an denen es ebenfalls ein hohes Verkehrsaufkommen gab. Das *RTL*-Marketingteam variierte die Formel über die Jahre. Für die Zeit vom 1. bis zum 3. August 1968 wurde zum Beispiel die »*RTL*-Wette« (*Le Pari RTL*) ausgerufen, in der ein besonders gefährlicher Streckenabschnitt der Autobahn *Nationale 6* beobachtet wurde. Ziel war es »zu verhindern, dass sich die Straße der Freude in die Straße der Trauer verwandelte«.<sup>105</sup> Dazu arbeitete *RTL* mit der *Gendarmerie* zusammen und gab Informationsbroschüren mit Empfehlungen zur Verkehrssicherheit aus. Auf an dem Autobahnabschnitt gelegenen Rastplätzen waren Podien aufgebaut, von denen aus bekannte *RTL*-Moderatoren und -Moderatorinnen ihre Beiträge lieferten. Zudem wurden Aufkleber an die Verkehrsteilnehmenden mit der Bot-

<sup>103</sup> Während sich im Jahr 1953 rund 119.000 Unfälle mit Personenschäden ereigneten, kletterte die Zahl auf rund 176.000 im Jahr 1963 und rund 261.000 im Jahr 1973. Die jährliche Anzahl an Verkehrstoten stieg von 8.634 im Jahr 1953 auf 12.081 im Jahr 1963 und 17.418 im Jahr 1973. Vallin/Chesnais: 1975, S. 445.

<sup>104</sup> Die *Opération R. T. L. - ELF* fand jedes Wochenende von Mitte Mai bis Mitte September 1967 statt.

<sup>105</sup> Paris Match: 10. 8. 1968, S. 67.

schaft »Hören Sie RTL Luxembourg auf 1293 m« verteilt. Im Jahr 1970 war das Anbringen dieses runden Aufklebers, der mittlerweile Weiß auf Rot »Ich höre RTL« (*j'écoute RTL*) verkündete, gar obligatorisch, wenn man bei der nun als »Spiel des guten Autofahrers« (*jeu du bon conducteur*) benannten Aktion mitmachen wollte.

Laut Sender hatten die Reiseverkehrsveranstaltungen großen Erfolg beim Publikum und es ist nicht schwer, Gründe für diesen Erfolg zu identifizieren: für die Teilnehmenden war das Belohnungssystem attraktiv und die Gewinnmöglichkeit machte die Aussicht auf einen Verkehrsstau weniger lästig. Zudem konnte das eigene Verantwortungsgefühl ganz einfach durch das Anbringen eines Aufklebers demonstriert werden. Für *RTL* waren die Reiseverkehrsaktionen lukrativ, weil sie Aufmerksamkeit erzeugten, die Berichterstattung dem Sender positive Merkmale wie Verantwortungsbewusstsein zuschrieb und gleichzeitig den Nutzen des auf Unterhaltung ausgerichteten Programms anerkannte. *RTL* zielte natürlich auch auf eine höhere Einschaltquote ab, und das Belohnungssystem war ein exzellentes Mittel, die Hörerinnen und Hörer vom Ab- oder Umschalten abzuhalten. Mit der Verteilung der Aufkleber schließlich – für den Sommer 1970 sprach der Sender von fünf Millionen Stück<sup>106</sup> – machte *Radio Luxembourg* aus zahlreichen Fahrzeugen mobile Werbeträger. Jeder Aufkleber verwandelte sich so in eine Akquisemöglichkeit für neue Hörerinnen und Hörer, gerade dann, wenn das Stauende nicht in Sicht war.

Als letzte Kategorie unter den bei *Radio Luxembourg* häufig genutzten Marketingevents sind die Musik- und Konzertveranstaltungen zu nennen. Konzertübertragungen waren seit Beginn der Rundfunkausstrahlungen Teil des Programms.<sup>107</sup> Zwar gab es rein für die Radioübertragung eingespielte Stücke, doch gleichzeitig wurde die traditionelle Aufführungspraxis beibehalten, sodass es neben dem dispersen Publikum an den Empfangsgeräten oft noch ein vor Ort anwesendes Publikum gab, sei es bei Konzerten des luxemburgischen Symphonieorchesters oder bei den Gesangsdarbietungen im Rahmen von Sendungen wie *Ploum ploum* oder dem *Crochet radiophonique*.<sup>108</sup> Eine solche Musikveranstaltung hatte daher – wie der *Radio-Circus* – mehrere Funktionen: Sie war Programmbestandteil, Mittel zur Publikumsbindung, generierte Aufmerksamkeit und sollte für den Sender neue Hörerinnen und Hörer hinzugewinnen. Unter den während dieser Live-Sendungen auftretenden Musikern und Musikerinnen befanden sich Laien genauso wie Ensemblemusiker und -musikerinnen oder Moderatoren, die selbst Lieder interpretierten. Konzerte mit namhaften Größen aus dem Showgeschäft gehörten ebenfalls zu den regelmäßigen Veranstaltungen im Marketingkalender von *Radio Luxembourg*. Die Starvermarktung intensivierte

<sup>106</sup> Defrain/Boutelet: 2006, S. III.

<sup>107</sup> Bereits im November 1921 hatte die *SFR* die Ausstrahlung eines Konzertes aus dem Hotel *Lutetia* in Paris initiiert und nur wenig später war über den staatlichen Eiffelturm-Sender ein Konzert aus dem Stadttheater in Lille zu hören gewesen. Ulmann-Mauriat: 2004, S. 112 f.

<sup>108</sup> Näheres zu *Ploum ploum* und dem *Crochet radiophonique* findet sich in Kapitel 2.1.

sich in den späten 1950er und in den 1960er Jahren, als die Musikindustrie ihre Marketinganstrengungen vermehrt auf die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen richtete. Einzelne Sängerinnen und Sänger wurden cross-medial als ›Teenageridole‹ aufgebaut, in der Hoffnung, eine große Anhängerschaft kreieren zu können.

Am 1. Mai 1963 organisierte *Radio Luxembourg* in seinem Pariser Sendehaus eine Veranstaltung, bei der Fans ihren Idolen begegnen konnten. Die Fans waren aufgerufen, ein besonderes Objekt mitzubringen, von denen das Ungewöhnlichste prämiert werden sollte. Eine Jahresrückschau im *Almanach* von 1964 zeigte drei Fotos von dem Ereignis. Auf dem ersten ist eine große Menschenmenge vor dem *Radio-Luxembourg*-Gebäude zu sehen. Es sind die *képis* einzelner Polizisten auszumachen und einige junge Männer sind an der Fassade emporgeklettert, um einen Blick durch ein hoch gelegenes Fenster in das Gebäude werfen zu können (Abb. 25). Das zweite Bild zeigt das große Studio. Auch hier sieht man von einem erhöhten Standpunkt aus auf eine vielköpfige Menschenmenge (Abb. 26). Das dritte Bild ist aus derselben Perspektive aufgenommen. Bis auf einen *Radio-Luxembourg*-Moderator, der rücklinks auf einem Stuhl sitzt, ist der in der Bildunterschrift als »Schlachtfeld« bezeichnete Raum nun leer (Abb. 27). Der Beitrag war mit »Die ›Fans‹ stürmen das große Studio« übertitelt und im Begleittext hieß es: »Im großen Studio drängt sich die Masse; um sich dem Tisch nähern zu können, auf dem sich die ungewöhnlichen Objekte auf türmen, muss man sich standhaft vorankämpfen.«<sup>109</sup>

Warum lenkte die von *Radio Luxembourg* herausgegebene Publikation das Augenmerk auf das Ausufernde der eingetroffenen Menschentraube? Die Vermutung ist naheliegend, dass die *Almanach*-Verantwortlichen mit ihrem Bericht auf ein Ereignis anspielten, das keine zwei Monate nach dem Fan-Event bei *Radio Luxembourg* stattgefunden und in ganz Frankreich für Schlagzeilen gesorgt hatte. Jenes Ereignis ist als *Nuit de la Nation* in die Geschichte eingegangen.<sup>110</sup> Bei der Veranstaltung handelte es sich um ein von *Europe No. 1* organisiertes Konzert. Am Abend des 22. Juni 1963 traten auf einer Bühne auf dem *Place de la Nation* in Paris beliebte *yéyé*-Stars wie Sylvie Vartan, Johnny Hallyday oder *Les Chats Sauvages* auf. Anstelle der erwarteten 40.000 Zuschauerinnen und Zuschauer wollten jedoch um die 150.000 zumeist Jugendliche und junge Erwachsene das kostenfreie Konzert sehen. Einige sich am Rande der Veranstaltung abspielende Ereignisse, wie zum Beispiel Sachbeschädigungen, wurden im Nachhinein stark medial diskutiert. Es kam zu einer regelrechten *moral panic* und die Debatte um den Generationenkonflikt wurde befeuert.<sup>111</sup> Für

109 *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1964, S. 30.

110 Florence Tamagne hat sich in einem Artikel detailliert mit den Vorgängen der *Nuit de la Nation* und den sich daran anschließenden Reaktionen befasst. Florence Tamagne (2014): *La Nuit de la Nation. Jugendkultur, Rock'n'Roll und moral panics im Frankreich der sechziger Jahre*, in: Jürgen Danyel/Alexa Geithövel/Bodo Mrozek (Hg.): *Popgeschichte*, Bielefeld, S. 41-63.

111 Tamagne: 2014, S. 42, 44 und 46.



Abb. 25-27: »Die ›Fans‹ stürmen das große Studio« (1. Mai 1963).



*Europe No. 1* bedeutete die anhaltende Berichterstattung um die ›unkontrollierbaren‹ jugendlichen Fans eine Gratis-Werbung und nährten das Image des Senders als jung und modern. Deshalb erscheint es nicht abwegig, dass *Radio Luxembourg* im Nachhinein das eigene Fan-Event vom 1. Mai 1963 in einem ähnlichen Licht zu präsentieren und somit ähnliche Zuschreibungen zu evokieren versuchte.

Die *Nuit de la Nation* war eines der ersten großen, aufsehenerregenden Rockkonzerte in Frankreich. Mit dem Boom des Schallplattengeschäfts bildeten sich zwischen dem Rundfunk und der Musikindustrie vielfältige Synergien aus. Im Hinblick auf die Bewerbung von Stars und die Veröffentlichung und Verwertung ihrer Musik entwickelte sich ein gegenseitiges Referenzsystem und Konzerte waren Teil der Vermarktungs- und Verwertungskette. Für die Radiostationen wurden Rock- und Popkonzerte zu beliebten Marketingmitteln, die auch von *RTL* zunehmend eingesetzt wurden, seit sich der Sender unter dem Einfluss Jean Farrans vermehrt jugendlichen Zielgruppen zuwandte. Ob als Veranstalter oder Sponsor – die Station investierte viele Ressourcen, um seit der zweiten Hälfte der 1960er Jahre den eigenen Namen mit den Superstars der nationalen und internationalen Pop- und Rockmusikszene in Verbindung zu bringen. Immer wieder gab es Musikveranstaltungen, die durch ihre Superlative auffielen:

Im Herbst 1971 organisierte *RTL* eine dreiwöchige Konzertreihe für Johnny Hallyday, in der der Künstler im *Palais des Sports* in Paris vor insgesamt 160.000 Zuschauerinnen und Zuschauern auftrat. Im Sommer 1972 veranstaltete *RTL* unter der Schlagzeile »33 große Stars präsentieren 33 große Stars« eine Konzertreihe, die zahlreiche Größen der französischen Musikindustrie wie Charles Aznavour, Georges Brassens, Dalida, Jacques Dutronc, Claude François, Mireille Mathieu und Sheila versammelte und darüber hinaus Ella Fitzgerald für einen Auftritt gewinnen konnte.<sup>112</sup>

Da die Rolling Stones auf ihrer Europatournee im Herbst 1973 nicht in Frankreich auftreten konnten – wegen kleinerer Gesetzesverstöße hatten sie dort Aufführungsverbot –, reservierten sie eines der beiden in Brüssel gespielten Konzerte für die französischen Fans.<sup>113</sup> *RTL* nahm es bereitwillig auf sich, Sonderzüge zu organisieren, um die Stones-Anhängerinnen und -Anhänger am 17. Oktober von Paris in die belgische Hauptstadt und wieder zurückzubringen und stellte unter anderem über eine Werbekampagne sicher, dass dieses Engagement ausreichend bekannt wurde.<sup>114</sup>

112 Wie Adeline Cordier in ihrer Dissertation über den »Mythos Brel-Brassens-Ferré« herausgearbeitet hat, gab es hinsichtlich der audiovisuellen Vermarktung der unterschiedlichen französischen Musikstars keine Unterschiede zwischen den ›Yéyé-Sternchen‹ und den Vertretern des ›Qualitätschansons‹. Cordier: 2008, S. 163 f.

113 Unter dem Titel *The Brussels Affair '73* wurde 2011 ein Live-Album mit Mitschnitten von den beiden in Brüssel gespielten Konzerten veröffentlicht.

114 Defrain/Boutelet: 2006, S. 155-159.

Zwischen 1975 und 1980 baute *RTL* in unterschiedlichen französischen Städten insgesamt acht Mal eine Zeltkonstruktion auf, die dem Sender zehn Tage lang als Studio diente und einem großen Publikum Platz bot.<sup>115</sup> Da Farran die Assoziation mit dem Zirkuszelt vergangener Tage vermeiden wollte, wurde der temporäre Bau als *bulle* («Blase») bezeichnet. Bis zu 140 Musikstars reisten zu jeder *Bulle RTL* an und präsentierten ihre Musikstücke, die von dort live in das Radioprogramm eingespeist wurden.<sup>116</sup>

Auch wenn sich die Veranstaltungen in ihrer Form wandelten, blieb ihre Funktion für den Sender bestehen. Ebenso wie der *Radio-Circus* sollte die *Bulle* oder ein von *RTL* gesponsertes Rockkonzert für Aufmerksamkeit sorgen und die Hörerinnen und Hörer vor Ort erreichen, um auf diese Weise die Bindung zu dem Sender zu festigen und damit die Einschaltquoten zu sichern.

### 5.3 Omnipräsenz durch crossmediale Vermarktung

#### *Zeitungen und Zeitschriften*

*Radio Luxembourg* nutzte vielfältige mediale Kanäle, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen. Plakate und Anzeigen in den unterschiedlichsten Zeitungen und Zeitschriften gehörten zu den gängigsten Mitteln der Selbstbewerbung.<sup>117</sup> Häufig machten die Kampagnen auf neue Sendungen aufmerksam. Dabei konzentrierten sie sich oft auf einen kurzen Zeitraum. So bewilligte der Vorstand im Juli 1964 zwei Mio. Luxemburgische Franc, rund 160.000 DM, für eine Pressekampagne, die vom 1. bis zum 7. Oktober 1964 laufen sollte. Ab Mitte der 1960er Jahre wurde dabei ein größeres Gewicht auf eine einheitlichere Repräsentation nach außen gelegt. Ein Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom November 1965 hielt fest, dass zugunsten einer größeren Einheitlichkeit ein »Radio-Luxembourg-Stil« noch genauer bestimmt werden müsse.<sup>118</sup>

Nachdem Jean Prouvost, dem *Paris Match* gehörte, im Mai 1966 den Vorstandsvorsitz der *CLT* übernommen hatte, erschienen in *Paris Match* in regelmäßigen Abständen doppelseitige Werbeanzeigen für den Sender. *Radio Luxem-*

115 1974 fand die Veranstaltung erstmalig in Lyon statt, im Mai 1975 in Clermont-Ferrand, im Oktober 1975 in Rennes, im Januar 1976 in Nancy, im Mai 1976 in Lille, im Februar 1977 in Tours, im Januar 1978 in Lyon und zum letzten Mal im Mai 1980 in Paris-la Défense.

116 Defrain/Boutelet: 2006, S. 190.

117 Selbstverständlich gab es auch innerhalb des Programms Verweise, etwa auf neue Sendungen und Programmankündigungen. In diesem Unterkapitel soll es aber darum gehen, wie das Marketing von *Radio Luxembourg/RTL* außerhalb des Programms Hörerinnen und Hörer zum Einschalten motivierte.

118 RTL Group Archives: Dokument *Radio Luxembourg. Projet de publicité presse 1966* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 26. 11. 1964, S. 3.

*bourg* nutzte zudem immer wieder Gelegenheiten, um mit Presseorganen zu kooperieren. Im Jahr 1971 druckten zwölf Regionalzeitungen sowie die Programmzeitschrift *Télé 7 Jours* – wie *Paris Match* ebenfalls zur *Prouvost*-Gruppe gehörend – regelmäßig eine wechselnde Themenübersicht für die Gewinnspiel-sendung *La Case Trésor* ab.<sup>119</sup> Im besten Fall nutzte diese Kooperation beiden Seiten, da die Menschen einerseits zum Kauf der Printerzeugnisse, andererseits zum Hören der Radioprogramme angeregt wurden.

*Radio Luxembourg* war überdies selbst an der Herausgabe von Druckerzeugnissen beteiligt. Das Jahrbuch *Almanach-Magazine* der *Amis de Radio Luxembourg* wurde bereits angesprochen, ebenso wie die monatlichen *ARL*-Mitgliederzeitschriften *Radio-Magazine*, *Notre Radio* und *Le Magazine de Radio Luxembourg*. In den 1940er Jahren erschien die Zeitschrift *C'est la vie* als Ergänzung zur Radiosendung *Reine d'un jour* und in den 1960er Jahren gab der Sender zudem das Boulevardblatt *Luxembourg sélection* heraus. Diese Publikationen, die sich an die Hörerinnen und Hörer des Senders richteten, bezogen sich in ihren Inhalten immer auch auf die populären Radiosendungen und verhalfen dem Programm so zu einer größeren Aufmerksamkeit.<sup>120</sup> Dieses Konzept wurde ebenfalls von den Verantwortlichen bei *Radio Luxembourg* verfolgt, als sie sich 1959 an der Gründung von *Pilote* beteiligten.

Die Idee und Initiative zur Neugründung der Kinderzeitschrift kam von François Clauteaux, der mehrere Jahre bei *L'Oréal* in der Marketingabteilung gearbeitet hatte. Clauteaux hatte über seinen alten Arbeitgeber gute Kontakte zu *Radio Luxembourg*. Er war außerdem bekannt mit Jean Hébrard, einem der vier Gründer der Agentur *Édifrance*, die zu dieser Zeit vor allem mit Werbeillustrationen ihr Geld verdienten. Neben Hébrard gehörten zu *Édifrance* Jean-Michel Charlier, René Goscinny sowie Albert Uderzo. Zwar konnte Clauteaux *Radio Luxembourg* nicht als Finanzgeber mit in das Zeitschriftenprojekt holen, doch sicherte die Station ihre Mitarbeit an der Konzeption, Erstellung und vor allem Bewerbung der Zeitschrift zu. Zudem bürgte *Radio Luxembourg* bei dem Papierhersteller und dem Distributionsunternehmen *NMPP* (*Nouvelle Messageries de la Presse Parisienne*) für die finanzschwache Gesellschaft hinter *Pilote*, damit die Zeitschrift produziert werden konnte.<sup>121</sup>

*Radio Luxembourg* selbst sah in *Pilote* eine Plattform, um die Zielgruppe der Kinder und Unter-15-Jährigen ansprechen zu können. In einem kleineren Maßstab hatte der Sender dies bereits im Herbst 1957 ausprobiert, als im *Almanach-*

119 *Paris Match*: 30. 1. 1971, S. 16 f. *Paris Match*: 5. 6. 1971, S. 72 f.

120 Der Großteil der Printerzeugnisse sprach das Radiopublikum an. Die von *Informations et Publicité* herausgegebene Zeitschrift sowie Werbeanzeigen in Branchenblättern wie *Vendre* richteten sich hingegen an den potenziellen Kreis der Werbekunden. Diese Publikationen versuchten das Interesse für den Radiosender als attraktiven Werbeträger zu wecken.

121 Ory: 2007b, S. 175. Für eine detaillierte Darstellung der *Pilote*-Gründungsgeschichte siehe Ory: 2007b, S. 172-184.

*Magazine* mit *Champion!* ein 32-seitiges ›Heft im Heft‹ erschien.<sup>122</sup> *Champion!* (das Magazin) startete zeitnah zu *Champion!* (der neuen Radiosendung), die jeden schulfreien Donnerstagnachmittag<sup>123</sup> zwischen 13.15 Uhr und 14.30 Uhr ausgestrahlt wurde.<sup>124</sup>

Als erste Maßnahme zur Lancierung von *Pilote* rief *Radio Luxembourg* im Juni, Juli und August 1959 über die ARL-Mitgliederzeitschrift *Le Magazine de Radio Luxembourg* Kinder und junge Teenager dazu auf, dem Sender ihre Wunschvorstellungen hinsichtlich der neuen Zeitschrift mitzuteilen. Drei der Zuschriften wurden ausgelost und mit Preisen – jeweils eine Reise in eine europäische Hauptstadt – bedacht. Auf diese Weise wurde das Zeitschriftenprojekt schon vor dem Erscheinen bekannt gemacht. Als Mitte September 1959 dann die neue Ausgabe des *Almanach-Magazines* auf den Markt kam, wurde darin auf sieben Seiten das baldige Erscheinen von *Pilote* angekündigt.<sup>125</sup> Im Fokus der Kampagne stand einerseits Marcel Fort, der zu dieser Zeit die Kindersendung *Salut Marcel* moderierte, und andererseits die Figuren aus den Comicserien, die in der Zeitschrift erscheinen sollten: *Michel Tanguy*, *P'tit Pat* sowie einem Helden, dem ein kometenhafter internationaler Erfolg bevorstand: Goscinnys und Uderzos *Asterix der Gallier*. Außerdem enthielt das *Almanach-Magazine* einen Coupon für ein vergünstigtes 3-Monats-Abonnement.

Am Erscheinungstag selbst wurde über *Radio Luxembourg* die Aufmerksamkeit geschürt. Der *Pilote*-Comic-Szenarist Jean-Michel Charlier erinnerte sich im Jahr 1987:

An dem Tag, an dem *Pilote* herauskam, hat *Radio Luxembourg* die Zeitschrift in all seinen Sendungen, einschließlich der Nachrichten, von Sonnenaufgang bis in die Nacht hinein erwähnt. [...] Es vergingen keine zehn Minuten ohne dass die unterschiedlichen Moderatoren der Station nicht von *Pilote* gesprochen hätten.<sup>126</sup>

122 1965 war *Radio Luxembourg* noch einmal in die Lancierung der Jugendzeitschrift *Formidable* involviert, die allerdings im Gegensatz zu *Pilote* ein kommerzieller Misserfolg werden sollte. Siehe dazu Kapitel 4.2. Erst mit der Jugendzeitschrift *Hit*, die ab 1971 erschien, hatte RTL wieder Erfolg.

123 Bis ins Jahr 1972 fand an den Donnerstagen in der Primarstufe (Alter: 3-10/11 Jahre) kein Unterricht statt und bis 1969 blieben auch die *collèges* (Alter: 11/12-14/15 Jahre) sowie die *lycées* (Alter: 15-17/18 Jahre) donnerstags geschlossen. Von 1969 bis 1972 fand in der Sekundarstufe am Donnerstagsvormittag Unterricht statt. Ab 1972 war Mittwoch der Werktag, an dem gar nicht oder nur halbtags unterrichtet wurde.

124 Obwohl man bei *Radio Luxembourg* aus naheliegenden Gründen anregte, die Publikation *Champion* zu nennen, blieb es bei dem Titel *Pilote*, da der spätere Chefredakteur der neuen Kinderzeitschrift, François Clauteaux, auf der Beibehaltung des Namens beharrte. *Pilote* II: URL.

125 Wie Christian Kastelnik recherchiert hat, gab es zwei Ausgaben des Almanachs. Eine enthielt auf den Seiten 21, 23, 25, 27 sowie 29-31 die *Pilote*-Werbung, die andere nicht. *Pilote* II: URL.

126 Defaye/Ratier: 1/1989, S. 21.

Die Rue Bayard war an diesem 29. Oktober für das Publikum geöffnet und die Moderatoren Marcel Fort, eines der Werbegesichter für *Pilote*, und André Bourrillon, signierten die von den Besucherinnen und Besuchern mitgebrachten Ausgaben der Zeitschrift.<sup>127</sup>

Zusätzlich wies *Radio Luxembourg* auf das große Gewinnspiel hin, das in der ersten *Pilote*-Ausgabe enthalten war. Die Spielregeln waren einfach: In dem Heft waren fünf Fragen sowie ein Antwort-Schein abgedruckt.<sup>128</sup> Die Art der Fragen – es sollte zum Beispiel die Höhe der Frankierung für einen 15-Gramm-Brief nach Kanada herausgefunden werden – schickte die Teilnehmenden auf eine ›Schnitzeljagd‹ durch ihren Ort, ganz im Geiste des vor allem auf Jungen abzielenden Abenteurer-Ideals der Zeitschrift. »Vielleicht macht ihr gemeinsam mit euren Kameraden eine überraschende *Pilote*-Reise«,<sup>129</sup> regte das Magazin an. Der ausgefüllte Antwortschein sollte anschließend bei dem oder der örtlichen Delegierten der *Amis de Radio Luxembourg* abgegeben werden. Gewinnen würden die Teilnehmenden des Ortes, in dem umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung die meisten Antwort-Scheine eingehen würden.

Die Verantwortlichen bei *Radio Luxembourg* sowie in der *Pilote*-Redaktion wollten mit dieser Marketingaktion die Aufmerksamkeit für die neue Zeitschrift maximieren und möglichst hohe Verkaufszahlen erreichen. Gleichzeitig war dieses Marketingkonzept aber auch ein Instrument, um den Markteintritt des Magazins analysieren zu können. Denn noch am selben Abend übermittelten die *ARL*-Delegierten die Zahlen der an dem Preisausschreiben Teilnehmenden nach Paris und ermöglichten somit nicht nur eine Einschätzung der Heft-Verkaufszahlen, sondern einen Überblick über das Interesse an dem Magazin hinsichtlich geografischer Gesichtspunkte. *Pilote* verkündete schon in seiner zweiten Ausgabe den großen Erfolg der Marketingaktion: rund 300.000 Exemplare des ersten Hefts sollen am Erscheinungstag verkauft worden sein.<sup>130</sup> Außerdem berichtete *Pilote* in seinen ersten Ausgaben ausführlich über das Gewinnspiel und seinen Ausgang. Der *ARL*-Delegierte des nordfranzösischen Ortes Douai belohnte beispielsweise jeden Teilnehmer und jede Teilnehmerin mit einem *goûter*<sup>131</sup> und einem kleinen Geschenk. Der Delegierte in dem an der Grenze zu Luxemburg gelegenen Audun-le-Tiche, der selbst einen Laden besaß, veranstaltete kurzerhand ein zusätzliches Gewinnspiel, bei dem er unter den

127 *Pilote*: 5. II. 1959a, S. 1.

128 *Pilote*: 29. IO. 1959, S. 27.

129 Ebd.

130 Die Verkaufszahlen der wöchentlich erscheinenden Zeitschrift sollen sich bei 200.000 Stück pro Ausgabe eingependelt haben. Zum Vergleich: die Kinderzeitschrift *Spirou* hatte Ende der 1950er Jahre einen Absatz von 108.000, *Vaillant* kam auf 211.000 und *Le Journal de Tintin* – die Verkäufe in Belgien und Frankreich zusammengezählt – auf 500.000. Marktführer war *Le Journal de Mickey* mit 633.000 verkauften Exemplaren pro Ausgabe. Depessemier: 2010, S. 15.

131 Das *goûter* oder *quatre-heure* (›Vier Uhr‹) ist in Frankreich eine Zwischenmahlzeit am späten Nachmittag, die vor allem für die aus der Schule zurückkehrenden Kinder gedacht ist.

Teilnehmenden des *Pilote*-Gewinnspiels seines Ortes zwei Transistorradios verlor.<sup>132</sup> Den Sieg errangen schließlich die 43 *Pilote*-Leserinnen und -Leser aus dem damals 1.200 Einwohnerinnen und Einwohner zählenden zentralfranzösischen Örtchen Château-Chinon. Ihr Gewinn war eine zweitägige Reise nach Paris.<sup>133</sup>

Die Verbindung zwischen *Pilote* und *Radio Luxembourg* blieb über etliche Jahre bestehen. Bis in die 1960er Jahre hinein berichtete das Magazin über das Sendergeschehen. In der Ausgabe Nummer 23 vom 31. März 1960 stand der *Grand Cirque de France*, Nachfolger des *Radio-Circus*, im Mittelpunkt. Anlässlich des zweijährigen Bestehens von *Pilote* widmete das Magazin *Radio Luxembourg* eine Spezialausgabe mit einer Bildergeschichte, inspiriert von der Nachrichtensendung *Dix Millions d'Auditeurs* und großen Schaubildern (*Pilotoramas*), die den Aufbau der Sendeanlagen, des Sendehauses in der Rue Bayard sowie der Unternehmenszentrale in der Villa Louvigny erklärten.<sup>134</sup> Von der ersten Ausgabe bis zur Nummer 44 im August 1960 veröffentlichte *Pilote* außerdem die Bildergeschichte *Ça va Bouillir!*. Diese basierte auf der gleichnamigen populären Radioserie und war um eine fiktionale Version des Moderators Zappy Max herum gestaltet.<sup>135</sup> Auch in den *Almanach*-Ausgaben der folgenden Jahre erschienen Verweise auf die Kinderzeitschrift.<sup>136</sup> Das Beispiel *Pilote* zeigt, wie zielgerichtet *Radio Luxembourg* die Marketingaktionen gestaltete und den Anlässen entsprechend anpasste. Außerdem unterstreicht es, wie intensiv der Radiosender all die ihm zur Verfügung stehenden Mittel nutzte, um sich über möglichst viele und unterschiedliche Kanäle ins Gespräch zu bringen.

### *Kinofilme und Fernsehen*

Über die Printmedien hinaus trat *Radio Luxembourg/RTL* auch in den übrigen Massenmedien in Erscheinung. Kinobesuche zählten besonders in den Städten zu den gängigsten Freizeitbeschäftigungen. Zwischen 1946 und 1960 verzeichnete die französische Filmindustrie stets über 350 Millionen Eintritte pro Jahr.<sup>137</sup> In dieser Zeit kamen etliche Filme auf die große Leinwand, die an populäre

<sup>132</sup> *Pilote*: 5. II. 1959b, S. 2.

<sup>133</sup> *Pilote*: 5. II. 1959c, S. 2.

<sup>134</sup> *Pilote*: 26. IO. 1961, S. 19.

<sup>135</sup> Depessemier: 2010, S. 18.

<sup>136</sup> Die ›Kinderseiten‹ im *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1961 (S. 227-229), ebenso wie im *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1962 (S. 55) sowie im *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1963 (S. 186-189) verwiesen auf *Pilote* und dessen Bildergeschichten.

<sup>137</sup> In den Jahren 1947 und 1957 wurden mit über 423 Mio. und über 411 Mio. verkauften Eintrittskarten Rekorde verzeichnet. Besonders im Zuge der Durchsetzung des Fernsehens in den 1960er Jahren ging die Anzahl der Eintritte auf fast halb so viele Besuche zurück. Lag die Anzahl der Kinobesuche pro Einwohner im Jahr 1950 bei 8,9, sank sie bis 1965 auf 5,3. Schildt: 1995, S. 140. Creton: 2004, S. 184. Montebello: 2005, S. 67.

Sendungen von *Radio Luxembourg* angelehnt waren. 1947 kam *Ploum, ploum, tra-la-la* in die Kinos. 1952 startete *Monsieur Leguignon, lampiste*,<sup>138</sup> ein Film, der auf der beliebten Sendung *Le Tribunal* basierte und zwei Jahre später mit *Leguignon guérisseur* eine Fortsetzung erfuhr. 1953 war Zappy Max in einer Hauptrolle in *Quitte ou Double* zu sehen.<sup>139</sup> Zur gleichen Zeit wurde mit *Cent Francs par Seconde* eine weitere populäre Spielseendung für das Kino adaptiert. 1954 folgte eine Filmversion von *Sur le Banc* und 1956 wurde mit *Les Duraton* bereits zum zweiten Mal eine Geschichte um die beliebte Radiofamilie verfilmt.<sup>140</sup> Als sich 1955 der Spielfilm *Les Chiffonniers d'Emmaüs* mit Abbé Pierres Gründung der Emmaus-Organisation befasste, durfte natürlich Abbé Pierres Auftritt bei *Quitte ou Double* in der filmischen Erzählung nicht fehlen. Der Priester wurde von einem Schauspieler verkörpert, Zappy Max spielte sich selbst.<sup>141</sup>

Während es keine Hinweise dafür gibt, dass die CLT selbst in die Produktion und Auswertung dieser Filme involviert war,<sup>142</sup> lag der Fall für das Fernsehen anders. Wie bereits in Kapitel 1.1 beschrieben, stieg die CLT Anfang der 1950er Jahre ins Fernsehgeschäft ein, nachdem die 1952 gegründete *Saarländische Fernseh AG* mit dem Fernsehsender *Tele-Saar* im Dezember 1953 auf Sendung gegangen war.<sup>143</sup> Um nicht das Nachsehen auf einem potenziell lukrativen Markt zu haben, beeilte man sich bei der CLT, den Rückstand im Fernsbereich aufzuholen.<sup>144</sup> Als *Télé Luxembourg* im Januar 1955 seinen Programmbetrieb startete, waren etliche der Eigenproduktionen<sup>145</sup> Adaptionen populärer Radioformate.

138 *Lampiste* kann sowohl mit ›Lampenwärter‹ als auch mit ›kleiner Mann‹ übersetzt werden.

139 Paul Adrian hat die Filmproduktion von *Quitte ou Double* in einem Kurzartikel näher beschrieben: Adrian: 5/1996, S. 59.

140 Die erste *Duraton*-Verfilmung war 1939 in die Kinos gekommen.

141 Ausführlichere Angaben zu den Filmen finden sich im Literaturverzeichnis unter AV: *Ploum, ploum*; AV: *Monsieur Leguignon*; AV: *Leguignon guérisseur*; AV: *Quitte ou Double*; AV: *Cent Francs*; AV: *Sur le Banc* (Film); AV: *Les Duraton*; AV: *La Famille Duraton* und AV: *Les chiffonniers d'Emmaüs*.

142 Eine Ausnahme war der Film *Cent Francs par Seconde*, der maßgeblich von Jean-Jacques Vital erdacht und produziert worden war. Vital war in den 1950er Jahren mit seiner Produktionsfirma *Air Production* einer der großen Programmlieferanten für *Radio Luxembourg*.

143 Im November 1954 hatte zudem *Télé Monte-Carlo* seinen Programmbetrieb aufgenommen. Chauveau/Méadel: 2001, S. 726.

144 Maréchal: 1994, S. 158.

145 Der Anteil der Eigenproduktionen am Gesamtprogramm sollte indes nicht überschätzt werden. Im Herbst 1955 strahlte *Télé Luxembourg* 30 Stunden Programm pro Woche aus. Almanach-Magazine de Radio-Luxembourg 1956, S. 222. 1961 war die Gesamtdauer des Programms laut Aussage des Programmchefs Jean Luc leicht auf 33 Stunden angestiegen und die Zusammensetzung des Fernsehprogramms sah folgendermaßen aus: Ein Drittel des Programms waren Eigenproduktionen – 13 Nachrichtenausgaben pro Woche plus zwei große Unterhaltungssendungen (*émissions de variétés*) und ein Großteil der Werbespots (*séquences publicitaires*) wurden vom Sender in Luxemburg hergestellt. Fernsehserien und Fernsehfilme machten um die 29% am Gesamtprogramm aus. *Télé Luxembourg* strahlte 1961 insgesamt 20 Fernsehserien aus, darunter

Dazu gehörte die Reihe *Sur le banc*, in der die beliebten Chansonniers Raymond Souplex und Jane Sourza nun auch vor der Kamera in die Rollen von *Sigismond Cyprien Gaétan Rochenoire de Chèvrefeuille* alias *La Hurllette* und *Carmen* schlüpfen und auf humoristische Weise über Gott und die Welt philosophierten.<sup>146</sup> Weitere Formate, die aus dem Radioprogramm adaptiert wurden, waren *La course aux étoiles*, *Le Club des Chansonniers*, *Piédalu*, *Le Tribunal* oder – als einmaliges Unterfangen – der im vorigen Unterkapitel beschriebene *Télé-Radio-Circus*.<sup>147</sup> *Radio-Parade* versprach den Zuschauerinnen und Zuschauern darüber hinaus eine Sendung, die: »[...] es erlaubt, auf Ihren Bildschirmen die Stars und Moderatoren wiederzusehen, denen Sie auf den Radio-Luxembourg-Wellen zuhören. So bekommen Sie ein Gesicht zu den Stimmen, die Sie so sehr mögen [...]«. <sup>148</sup>

Da *Télé Luxembourg* mit seiner eingeschränkten Reichweite nur im äußersten Nordosten Frankreichs, Walloniens und Luxemburgs empfangen werden konnte, war das Fernsehprogramm sicherlich Hauptprofiteur der crossmedialen Vermarktung im Hinblick auf ein neu hinzugewonnenes Publikum, denn die Zuschauerinnen und Zuschauer von *Télé Luxembourg* dürften mit *Radio Luxembourgs* Radioprogramm vertraut gewesen sein. Für *Radio Luxembourg* jedoch bot *Télé Luxembourg* – so die These – ein Imagevorteil, da der Sender nun mit der Zukunftstechnologie Fernsehen assoziiert werden konnte.

Vereinzelt gab es sogar Bezüge zum staatlichen, landesweit ausgestrahlten Fernsehen. Die kurzlebige Spieleshow *Le Schmilblic*<sup>149</sup> zum Beispiel basierte auf der beliebten *RTL*-Spielesendung *La Chose*.<sup>150</sup> Wie bereits weiter oben erwähnt, holte Jean Farran als neuer Programmchef im Jahr 1966 zahlreiche beliebte Moderatoren und Moderatorinnen ans Haus, die im staatlichen Fernsehen eine große Bekanntheit erreicht hatten. Für großes Aufsehen sorgten die Wechsel von Anne-Marie Peysson und Max-Pol Fouchet im Jahr 1968 sowie von Guy Lux im Jahr 1969.<sup>151</sup> Auf diesem Weg profitierte *RTL* von dem populären neuen Medium und machte sich sogar die Visualität des Fernsehens zunutze, denn die Moderationsstars kamen bereits als »bekannte Gesichter« zu dem Radiosender und konnten somit problemlos als Werbeträger und Werbeträgerinnen im visuellen *RTL*-Marketing eingesetzt werden.

waren 4 französischsprachig, die übrigen waren US-amerikanische oder britische Importe. 38 % des Programms entfielen auf Zweitauswertungen von Kinofilmen, darunter 3 % Kurzfilme. Von den Langfilmen, von denen *Télé Luxembourg* circa 7 Stück pro Woche zeigte, waren Zweidrittel US-amerikanische Produktionen. Luc: 1961, S. 173.

<sup>146</sup> Remonté/Depoux: 1989, S. 50. Almanach-Magazine de Radio-Luxembourg 1959, S. 224.

<sup>147</sup> Almanach-Magazine de Radio-Luxembourg 1956, S. 213.

<sup>148</sup> Ebd., S. 216.

<sup>149</sup> *Schmilblic* kann mit »Ding« übersetzt werden. Der französische Komiker Pierre Dac erfand das Wort in den 1950er Jahren.

<sup>150</sup> Remonté/Depoux: 1989, S. 62.

<sup>151</sup> Barraux: 12. 12. 1970, S. 11. Der Eintritt von Max-Pol Fouchet bei *RTL* wird in Kapitel 2.3 näher beschrieben.



*Schallplatten*

Die Musikindustrie war für die *CLT* nicht nur eine benachbarte Branche, mit der das Unternehmen enge Verbindungen pflegte. Die Verflechtungen zwischen den Bereichen waren enger. Seit 1954 hielt die *CLT* Anteile an der Plattenfirma *Disques de France*, einem Tochterunternehmen der *Agence Havas*. Die unter der Marke *Festival* produzierten Titel wurden auf dem zunehmend lukrativen Schallplattenmarkt vertrieben.<sup>152</sup> *Disques de France* blieb jedoch nicht das einzige Unternehmen der Musikindustrie, mit dem die *CLT* geschäftlich in Verbindung trat.<sup>153</sup> Mitte der 1970er Jahre besaß die *CLT* Beteiligungen an Plattenfirmen in Luxemburg, in Belgien, in Frankreich, in der Bundesrepublik sowie in der Schweiz.<sup>154</sup> Um die Plattenverkäufe zu begünstigen, griff der Sender in seinem Programm bevorzugt auf jene Musiktitel zurück und förderte jene Künstlerinnen und Künstler, die sich im Portfolio der mit der *CLT* verbundenen Plattenfirmen befanden.<sup>155</sup>

Mit dem Ziel, »der Musikwelt die dominante Rolle von RTL« zu demonstrieren und dessen »Position neben den Schallplattenproduzenten, den Musiklabeln [*éditeurs*] und den Verwertungsgesellschaften« zu stärken, lancierte *RTL* im Jahr 1969 zum ersten Mal den *Grand Prix RTL International*. Der Wettbewerb richtete sich an Produzenten und Produzentinnen, Liedtextautoren und -autorinnen

152 Dominguez Muller: 2007, S. 173. Zur Entwicklung des Schallplattenmarktes in Frankreich siehe Kapitel 4.2.

153 Darüber hinaus besaß die *CLT* Mitte der 1970er Jahre Beteiligungen an Unternehmen wie dem französischen Filmkonzern *Gaumont* (11,52 %) oder der luxemburgischen Fluggesellschaft *Luxair* (40,83 %), investierte also auch in Bereiche außerhalb der Rundfunkindustrie. CRISP: 1976, S. 14-16.

154 In Luxemburg war die *CLT* Mitte der 1970er Jahre Haupteigentümerin der *Radio Music International S.A.R.L.* In Belgien hielt die *CLT* 49,5 % an *Radio Télé Music Belgique-Hollande S.A.* sowie 10 % an *Apollo Music S.A.* In Frankreich war die *CLT* Haupteigentümerin der *Radio Music France*, einer Filiale der luxemburgischen *Radio Music International S.A.R.L.* In der Bundesrepublik hielt die *CLT* 50 % an der *Radio-Télé Music GmbH*. In der Schweiz war die *CLT* mit 5 % an *Fonika S.A.* sowie mit 10 % an *Radio Publicité S.A.* beteiligt. CRISP: 1976, S. 14 f.

155 Dominguez Muller: 2007, S. 173. Zu den Künstlern, die bei *Radio Music France* unter Vertrag standen gehörten Christian Delagrangé, Ringo, Bernard Sauvat und Jean-Jacques Debout. Le Cellier: 11/1974, S. 8. Gerade in den 1950er Jahren wurden unter der Marke *Festival* aber auch Aufzeichnungen der *Radio-Luxembourg*-Orchester verlegt. Unter der Leitung von Henri Pensis spielte das Große Symphonieorchester 1955 sieben Ouvertüren von Verdi ein und im selben Jahr erschien eine durch das Orchester untermalte Version von Antoine de Saint-Exupéry's *Le Petit Prince*. 1957 erschienen zwei *Festival*-Schallplatten mit Aufnahmen des Akkordeonspielers Louis Lederich, der gemeinsam mit dem *Radio-Luxembourg*-Tanzorchester (*orchestre musette*) populäre Stücke wie *C'est Magnifique*, *I love Paris*, *Caprice Espagnol*, *Louissette*, *Le petit Edelweiss*, *Musette Polka*, *Chiens perdus sans collier* und *Mandolino* eingespielt hatte. Alle diese Aufnahmen können über die Website des Digitalisierungsprojekts *Gallica* der *Bibliothèque Nationale de France* in voller Länge angehört werden. Näheres findet sich im Literaturverzeichnis unter AV: Verdi; AV: Petit Prince; AV: Louis Lederich I; AV: Louis Lederich II.

und Komponisten und Komponistinnen sowie Starinterpreten und Starinterpretinnen in Deutschland, Österreich, Belgien, Frankreich, Großbritannien, Irland, Luxemburg, den Niederlanden und der frankophonen sowie der deutschsprachigen Schweiz. Bei *RTL* erhoffte man sich durch den Wettbewerb einen die verschiedensprachigen Programme übergreifenden Marketingeffekt sowie ein europaweites Presseecho, das für den Sender »eine wichtige Reklame« (*une publicité importante*) bedeuten würde. Das Prozedere des angedachten und mit 2,5 Mio. Franc budgetierten Wettbewerbs erinnert in Teilen an den damals als *Grand Prix de la Chanson* ausgerichteten *Eurovisions*-Wettbewerb.<sup>156</sup> Im Gegensatz zu diesem setzte die *RTL*-Veranstaltung jedoch einen großen Bekanntheitsgrad der beteiligten Interpreten und Interpretinnen voraus, sicherlich mit der Absicht, die größtmögliche Aufmerksamkeit zu erreichen.<sup>157</sup>

Neben Musiktiteln wurden noch weitere Tondokumente auf Schallplatten gepresst.<sup>158</sup> Die Herstellerfirmen waren dabei nicht immer direkt mit der *CLT* verbunden. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Verantwortlichen bei *Radio Luxembourg* die Veröffentlichungsprozesse steuerten, da die Sendungsmitschnitte oder die Rechte an den Inhalten beim Sender oder bei den mit ihm verbundenen Produktionsfirmen lagen. In regelmäßigen Abständen wurden seit 1959 unter dem *Festival*-Label Schallplatten mit Stücken aus der Sendung *Sur le Banc* veröffentlicht.<sup>159</sup> Anfang der 1960er Jahre verlegte *Decca Disques* die *Radio-Luxembourg*-Hörspiel-Reihe *Quand un livreur ...* mit Fernandel.<sup>160</sup> Auf der Schallplattenhülle des 1959 erschienenen Hörspiels *Tarville: Irène et le voyageur* hieß es:

Nachdem Irène nach vier Jahren von den Radiowellen verschwand, haben mehr als 30.000 Briefe ihre Rückkehr gefordert. Unter diesen Zuschriften befanden sich viele, die sich wünschten, der Stimme und den Abenteuern jener Irène und ihrer Mitstreiter, die zu Freunden geworden waren, in aller Ruhe lauschen zu können.<sup>161</sup>

156 RTL Group Archives: Dokument *Operation promotion. Grand Prix International R. T. L.* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 31.1.1969.

157 RTL Group Archives: Dokument *Grand Prix International Règlement* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 31.01.1969. Der *Grand Prix RTL International* wurde von 1969 bis 1972 insgesamt viermal ausgerichtet.

158 Außerdem gab es Musikverlage, die *Radio-Luxembourg*-Hits als Noten zum Nachspielen veröffentlichten. Der Verlag *Francis-Day* gab Zappy Max' *La Marche du Radio-Circus* heraus und verwies auf der Titelseite auf die Schallplatte mit dem Stück, die bei *Disques de France* erschienen war.

159 Die ersten beiden Hörspiele sind über *Gallica* frei zugänglich. Näheres zu den Titeln findet sich im Literaturverzeichnis unter AV: *Sur le Banc* I-V.

160 Fernand Joseph Désiré Contandin, mit Künstlernamen Fernandel, erlangte mit seiner Darstellung des Don Camillo in den insgesamt fünf Filmen der französisch-italienisch koproduzierten Don-Camillo-Reihe (1952-1965) internationale Bekanntheit. AV: *Livreur* I-III.

161 AV: *Tarville*, Rückseite.

Zwischen Januar 1954 und Februar 1958 war die Radioserie *Irène* Bestandteil des Nachmittagsprogramms von *Radio Luxembourg* gewesen. Die Absetzung sorgte für große Proteste seitens vieler Hörerinnen. Das *Almanach-Magazine* für die Radiosaison 1958/59 griff diesen Vorfall in einem mehrseitigen Beitrag auf und veröffentlichte darin Auszüge aus den Zuschriften. Eine Hörerin aus Paris wünschte sich allerdings nicht nur Irènes Rückkehr: »Wir verlangen, dass die Sendung zweimal ausgestrahlt wird. Einmal am Abend, damit auch diejenigen zuhören können, die tagsüber arbeiten.«<sup>162</sup> Der Sender reagierte auf die Proteste und strahlte ab Juli 1958 unter dem neuen Titel *Tarville* – dem Namen von Irènes fiktivem Heimatort – neue Folgen aus. Zusätzlich wurde die bereits erwähnte Schallplatte veröffentlicht und in den Jahren 1960/61 erschien außerdem eine fünfbändige *Tarville*-Romanreihe.

Ob die Zweitauswertung der *Tarville*-Geschichten profitabel war, ist fraglich – zumindest im Fall der Schallplatte folgte auf die erste, mit einer »Nr. 1« versehene Ausgabe keine weitere. Die Produktion der Schallplatte kann aber auch als Geste zur Kund(inn)enpflege verstanden werden. Indem der Sender zeitgleich die Serie wieder ins Programm holte, diesen Schritt in seinem Senderorgan *Almanach-Magazine* erklärte und zusätzlich noch eine Schallplatte auf den Markt brachte, signalisierte er seinen Hörerinnen und Hörern die viel beschworene Wertschätzung gegenüber deren Interessen und Geschmack. Selbst wenn innerhalb der begrenzten Radiosendezeit den Wünschen nicht entsprochen wurde – *Tarville* wurde nicht in das Abendprogramm verlegt, sodass ein größeres Publikum die Sendung hören konnte –, wurde die Wunscherfüllung auf andere Medien »ausgelagert«.

Mit Blick auf das zukünftige Publikum des Senders verfolgte *Radio Luxembourg* eine ähnliche Strategie. Während innerhalb des Programms nur wenige Programmplätze für Kindersendungen bereitgestellt wurden, sorgte der Sender dafür, dass er durch Kooperationen wie jene mit der Kinderzeitschrift *Pilote* seine Bekanntheit unter dem potenziellen künftigen Publikum steigerte und über die Kooperation mit Schallplattenfirmen konnten Kinder ihre Lieblingsserien wiederholt und unabhängig von dem Programmfluss anhören. So erschien Ende der 1950er Jahre eine Schallplatte mit Geschichten von *Cheveu, Nibdeblair et Cie*.<sup>163</sup> Und auf der Plattenhülle der 1961 produzierten Schallplatte mit einer Geschichte um den mutigen Piloten *Michel Tanguy*, eine Comicfigur aus *Pilote*, wurde sowohl auf die Kinderzeitschrift, als auch auf *Radio Luxembourg* als Quelle für weitere Geschichten um den Heldenpiloten hingewiesen.<sup>164</sup> 1969 – *RTL* hatte sich mittlerweile unter der Leitung von Jean Farran verstärkt den Jugendlichen zugewandt – kam eine Platte auf den Markt, die diese Zielgruppe konkret ansprechen wollte. Während sich Menie Grégoire in ihren Sendungen an ein möglichst breites Publikum wandte, richtete sich die Platte

162 *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg* 1959, S. 28.

163 AV: Cheveu.

164 AV: Tanguy. Die vertonte Geschichte ist über *Gallica* frei nachzuhören.

*Allô Menie Grégoire! Les jeunes et l'amour* an Jugendliche und an deren Eltern.<sup>165</sup> Erneut wurde so eine konkretere Zielgruppenansprache ›ausgelagert‹.

Zu Beginn der 1960er Jahre erreichte die Produktion der Schallplatten mit Bezug zu *Radio Luxembourg* einen Höhepunkt. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass sich der Schallplattenmarkt mittlerweile zu einem Massengeschäft mit jährlich 34 Millionen verkauften Exemplaren im Jahr 1961<sup>166</sup> entwickelt hatte und gleichzeitig das Genre der Radioserie, das sich besonders gut für eine Zweitauswertung auf Schallplatte eignete, seine größte Popularität erreichte.

Nachdem die Radioserien ihren Zenit überschritten hatten, waren es andere Tondokumente, die bevorzugt auf Schallplatte gepresst wurden. Mitte der 1960er Jahre veröffentlichte die Plattenfirma *Jéricho* eine Reihe von *Radio-Luxembourg*-Mitschnitten, die im Zuge von Papstreisen entstanden waren.<sup>167</sup> 1964 erschien die Platte *Radio Luxembourg 1945-1964*, auf der sich unter anderem Mitschnitte von ausgestrahlten Interviews befanden. Kurze Zeit nach den Ereignissen des ›Mai 68‹ erschien der Titel *Les journées de Mai 68 par les journalistes de R. T. L.*<sup>168</sup> unter anderem mit einem Mitschnitt des von RTL initiierten Gesprächs zwischen Alain Geismar und dem *Sorbonne*-Vize-Direktor Claude Chalin.<sup>169</sup> Und auch die ›Audio-Editoriale‹ des bekannten Moderators Jean Ferniot, der diese Zeit kommentiert hatte, erschienen unter dem Titel *Jean Ferniot: 8 jours de Mai 1968*.<sup>170</sup> Die Veröffentlichung dieser Mitschnitte lässt sich auf die gesellschaftliche Politisierung zurückführen, die Frankreich Ende der 1960er Jahre erlebte und die in hohem Maße eine mediale Verhandlung und Kommerzialisierung erfuhr. Im Juli berichtete die Schweizer Zeitung *L'Express*, dass sich die Platte *Les journées de Mai 68 par les journalistes de R. T. L.* innerhalb von zwei Tagen 20.000 Mal verkauft habe. Es handele sich um »ein echtes Ereignis auf dem Plattenmarkt«.<sup>171</sup>

Doch auch schon vor dem ›Mai 68‹ hatte RTL bzw. *Radio Luxembourg* Tondokumente mit politischem Inhalt publiziert. Bereits am 24. November 1949 kündigte *Le Monde* ein achteiliges Schallplatten-Set an, das in einem »Radio-Zeitbild« (*fresque radiophonique*) die Schlacht von Bir-Hakeim behandelte.<sup>172</sup> In den späten 1960er und in den 1970er Jahren wurden die Plattenveröffentlichungen mehr denn je mit den bekannten Namen der RTL-Persönlichkeiten

165 AV: Menie Grégoire.

166 Sohn: 2004, S. 33. Tournès: 2002, S. 243.

167 Unter den Veröffentlichungen befand sich die Platte *Le Pape en Terre Sainte* mit Tondokumenten, die erstmalig im Januar anlässlich der Reise Paul VI. unter anderem nach Jerusalem in der Sendung *Dix Millions d'Auditeurs* zu hören gewesen waren. AV: Pape.

168 AV: 1945-1964. AV: Mai 68/Farkas.

169 Diese Gesprächssituation zwischen Geismar und Chalin wird in Kapitel 3.4 näher beleuchtet.

170 AV: Mai 68/Ferniot.

171 *L'Express* (Neuchâtel): 19. 7. 1968, S. 9.

172 *Le Monde*: 24. 11. 1949, S. 8. AV: Leclerc. Das Tondokument ist über *Gallica* frei zugänglich.

und deren populären Sendungen verknüpft. 1970 warb die Platte *RTL weekend* mit Jean Bernard Hebey und Anne-Marie Peysson und 1974 dominierte das Konterfei von Fabrice das Plattencover von *La Case Trésor R. T. L.*<sup>173</sup>

## Bücher

Neben Schallplatten gehörten Bücher mit zu den gängigsten Medien, über die Inhalte mit Bezug zu *Radio Luxembourg* verbreitet wurden. Die Publikationen können unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden. Es gab Buchversionen populärer Radiosendungen, die entweder als Einzelband oder – insbesondere im Fall der Radioserien – als Buchreihe erschienen. Dazu gehörten in den 1950er Jahren: *La Famille Duraton*, *Pauvre Lampiste!*, *Quitte ou Double* und in den 1960er Jahren folgten die Mehrbänder *Tarville*, *Nicole et l'Amour*, *42, Rue Courte* sowie *L'Homme à la voiture rouge*.<sup>174</sup> Häufig enthielten die Bücher Werbeanzeigen für die entsprechende Radiosendung und stellten so den Verweis auf den Sender und das Programm sicher. Die Buchreihen erschienen alle in der *Collection Radio-Luxembourg*, was durch einen Aufkleber werbewirksam herausgestellt wurde. Die Bände von *Tarville*, *Nicole et l'Amour* sowie *42, Rue Courte* wurden zudem beim Verlag *Airel* veröffentlicht. Das Wort entspricht phonetisch der französischen Aussprache der beiden Buchstaben ›RL‹, einer Kurzform für *Radio Luxembourg*. Deshalb ist es naheliegend, dass *Radio Luxembourg*/die *CLT* enger mit dieser Publikationsreihe assoziiert war, auch wenn dazu keine konkreten Belege gefunden werden konnten.<sup>175</sup>

Neben diesen fiktionalen Stoffen gab es Sachbücher, darunter einige mit religiösen Inhalten<sup>176</sup> und etliche, die von bekannten Moderatoren und Moderatorinnen des Senders in Anlehnung an ihre Radiosendungen geschrieben wurden. 1957 erschien *Demain tu te maries* (»Morgen heiratest du«), ein Ratgeber für junge Paare aus der Feder von Christiane.<sup>177</sup> Jean Grandmougin<sup>178</sup> verfasste 1958 *Destination Terre* und ein Jahr später erschien ein zweites Buch, *Diagnostic de la France*, in denen er seine Sicht auf die politische Lage präsentierte. Beide Bücher

173 AV: *RTL weekend*. AV: *Case Trésor*.

174 Misserly: 1960-1961. Dopagne: 1960-1961. Canolle: 1960-1961. Averlant: 1961-62.

175 Der Hinweis auf den Namensbezug zu *Radio Luxembourg* stammt aus einem Beitrag in einem Online-Forum. *Littérature Populaire*: URL.

176 Berthier: 1964. Berthier/Carrier: 1969. Die beiden Titel sind im Literaturverzeichnis an entsprechender Stelle aufgeführt. Der Titel von 1969 war eine Zusammenstellung von Texten, die im Rahmen der Sendung *Un Évêque vous répond* (»Ein Bischof antwortet Ihnen«) zwischen dem 18.10.1968 und dem 14.2.1969 auf *RTL* ausgestrahlt worden waren.

177 Christiane war über viele Jahre hinweg mit ihrer Sendung *Le Passe-Temps des Dames et des Demoiselles* ein Fixpunkt im Nachmittagsprogramm von *Radio Luxembourg*. Siehe dazu Kapitel 4.1.

178 Näheres zu Jean Grandmougin findet sich in Kapitel 3.2.

wurden im *Almanach-Magazine* mit eigenen Artikeln beworben.<sup>179</sup> Menie Grégoires Buch *Les cris de la vie* (»Die Klagen des Lebens«) kam 1971 in die Buchhandlungen. Darin befasst sich Grégoire, die zu diesem Zeitpunkt seit mehr als drei Jahren ihre enorm erfolgreiche Call-In-Sendung auf *RTL* moderierte, mit zahlreichen Einzelschicksalen, auf die sie durch die Zuschriften und Telefonanrufe zu ihrer Sendung aufmerksam geworden war.<sup>180</sup>

Bestimmte Radioereignisse waren ein weiterer Anlass für eine Buchveröffentlichung. *Ben Hur Vivant* hatte für eine solch große Aufmerksamkeit gesorgt, dass eine imaginierte Fortsetzung der Geschichte unter dem Titel *Le Fils de Ben Hur* verlegt wurde. Als »Ben Hur und sein Sohn« kam das Buch 1964 in den deutschen Handel.<sup>181</sup> Wer von Ben Hur immer noch nicht genug bekommen konnte, hatte des Weiteren die Auswahl zwischen vier unterschiedlichen Schallplatten-Anbietern, die die Musikstücke aus *Ben Hur Vivant* veröffentlichten.<sup>182</sup>

Im Zuge des ›Qualitäts-Trends‹, der nach dem ›Mai 68‹ einsetzte, strahlte *RTL* im Jahr 1969 eine viel beachtete 15-teilige Reihe über das Wirken Sigmund Freuds aus. Die Mitschnitte wurden auf Schallplatte gepresst und in transkribierter Form in einem Buch zweitausgewertet. Laut Jean Farran verkaufte sich das Buch um die 20.000 Mal.<sup>183</sup> Im März und April 1972 folgte eine Neuauflage des Konzepts. Innerhalb von fünf Wochen strahlte *RTL* insgesamt 25 Folgen über das Leben und Wirken von Jesus aus.<sup>184</sup> Das *Jésus*-Buch erschien wenig später.<sup>185</sup>

Der Blick auf andere Massenmedien zeigt, dass *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* nicht nur als Radiosender wirkte, sondern vielfältig in Erscheinung trat. Für eine crossmediale Verwendung von *Radio-Luxembourg*-Stoffen gab es unterschiedliche Anlässe. Neue Sendungen konnten auf diese Weise angekündigt und beworben werden und die Popularität von bestimmten Formaten führte häufig zu einer Übertragung in andere Massenmedien. Wie am Beispiel von *Ben Hur*, *Tarville* oder *Freud* zu sehen ist, war eine Mehrfachauswertung im Radio, auf Schallplatte und in Buchform nicht ungewöhnlich und steigerte so die Präsenz des Senders jenseits der Langwellenfrequenz.

179 *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1960, S. 9.

180 Grégoire: 1971.

181 Bourgeon: 1966. *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1964, S. 210.

182 Die Titel der Ben-Hur-Schallplatten sind im Literaturverzeichnis unter AV: Ben Hur/Verchuren; AV: Ben Hur/Lupi; AV: Ben Hur/Claveau sowie AV: Ben Hur/Guétary nachgewiesen.

183 Farran: 1969, S. 86.

184 Alexandre: 12. 3. 1972, S. 66.

185 Mauge: 1972.

*Konsumgüter als Werbeträger*

Eine weitere Strategie, die von den Marketingverantwortlichen bei *Radio Luxembourg* genutzt wurde, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und um das Senderimage zu formen, war die Assoziation des Senders mit nachgefragten Konsumgütern – und deren damit einhergehenden Bewerbung. Zu Beginn der 1960er Jahre konnten die *Amis de Radio Luxembourg* für einen Sonderpreis von 215 neuen Franc das »Spezialmodell« des »Transistorradios von morgen« kaufen.<sup>186</sup> Mit einem unschlagbaren Preis richtete sich *RTL* mit dem »Mini-Transistorradio von Président Rosko«, vor allem an die Zielgruppe der Jugendlichen (Abb. 28). Der beistehende Text der Print-Werbekampagne erklärte:

Für 35 Franc könnt ihr mit dem Mini-Transistor-Schlüsselanhänger, der exklusiv auf Radio Luxembourg eingestellt ist, Rosko, Jean Yanne, Jacques Martin, Jean Bardin und all die anderen *RTL*-Stars hören. Und für 19,50 Franc bekommt ihr den Lautsprecher dazu, den Rosko »den singenden Knopf« getauft hat.<sup>187</sup>

Einen etwas anderen Weg ging der Sender in seiner Kooperation mit dem Hersteller *ITT Océanic*, der das Transistorradio *RTLmatic* auf den Markt brachte. Das Besondere an diesem Gerät war, dass es sich zu Beginn der *RTL*-Nachrichten selbst einschalten konnte.<sup>188</sup> Die Kooperation mit Rundfunkgeräteherstellern erscheint durch den Funktionszusammenhang zwischen dem Empfangsgerät und dem Produkt »Radio« naheliegend. Die Geräte erinnerten die Käuferinnen und Käufer stets an die Existenz von *Radio Luxembourg/RTL* und erzeugten Aufmerksamkeit für den Sender, selbst wenn dieser nicht eingeschaltet war – und im Falle des *RTLmatic* war der Programmkonsum sogar »voreingebaut«.

*Radio Luxembourg/RTL* stellte mit diesen Marketingaktionen gezielt eine Nähe zu den Transistorradios her, die für eine moderne Mediennutzung standen.<sup>189</sup> Dass sich *Radio Luxembourg/RTL* fremde Produkt- und Markenimages für eigene Marketingzwecke zunutze machte, wird anhand der Kooperation zwischen *Citroën* und *Radio Luxembourg/RTL* noch deutlicher. Seit den frühen 1960er Jahren gab es bei *Radio Luxembourg* Fahrzeuge der *Citroën DS*-Modellreihe als Übertragungswagen. Das als »Göttin«<sup>190</sup> bezeichnete Automodell, das im Herbst 1955 im Pariser Autosalon vorgestellt worden war, eignete sich ideal als Projektionsfläche für weitreichende »Erlebnis- und Sinnversprechen«:<sup>191</sup>

186 AV: Les Trésors de la Radio, Booklet der 5. CD, S. 11.

187 Fesneau: 2011, S. 236 f. Paris Match: 25. 3. 1967, S. 42 f.

188 Der *RTLmatic* ist im Fazit des 3. Kapitels näher beschrieben.

189 Zur Bedeutung des Transistorradios und der »Transistorisierung« Frankreichs siehe Kapitel 2.4.

190 Die Bezeichnung der Autos als »Göttinnen« war von der Modellbezeichnung *DS* abgeleitet. Die französische Aussprache der beiden Buchstaben klingt wie *déesse*, »Göttin«.

191 Schmidt: 2014, URL.

Abb. 28: »Président Roskos  
Mini-Transistor« (1967).



Mitte der 50er Jahre erfolgte der Umbruch von der Nachkriegszeit mit ihren Nöten und Ruinenmilieus zur Epoche des Konsums, einer neuen Leichtigkeit und Mobilität. Der Citroën entsprach in seiner Funktionalität, Materialität und Semantik dem Gefühl des Aufbruchs und des Hinter-sich-Lassens. Die Windschnittigkeit, neue leichte Materialien und eine innovative Federungstechnologie, die ein weiches Fahren versprach, ergaben das Image von Komfort, Schnelligkeit und Zukunftsorientierung.<sup>192</sup>

Im Herbst 1970, kurz nach der jährlich stattfindenden Automesse, erschien in der französischen Presse eine Werbeanzeige mit der Überschrift: »Das schönste Auto war nicht auf dem Salon«. Zu sehen waren Aufnahmen eines *DS Pallas* in einem Fotostudio. Der Wagen ist von Lampen umgeben und offensichtlich für ein Fotoshooting zurechtgemacht. Außerdem bietet die zweiseitige Anzeige vier

<sup>192</sup> Ebd. In seinem Essayband *Mythen des Alltags* widmete Roland Barthes 1957 dem *Citroën DS* einen eigenen Beitrag. Barthes: 2012, S. 68-70. Die Originalausgabe des Essaybands erschien 1957 unter dem Titel *Mythologies* in Paris.



Nah- und Detailaufnahmen der Spezialanfertigungen wie funktechnische Übertragungsvorrichtungen oder einer versenkbaren Minibar. Dem Leser oder der Leserin wird so im Kleinen der Besuch einer Autoausstellung geboten. Im rechten Teil der Anzeige sieht man das Fahrzeug beim Verlassen des *Hôtel de Matignon*, traditionell Amtssitz des Premierministers. Auf dem Beifahrersitz ist der Moderator Jean Ferniot mit seinem charakteristischen Schnurrbart zu erkennen. Die Bildunterschriften geben den Kontext:

RTL hat seinem Editorialisten Jean Ferniot ein Auto im James-Bond-Stil zur Verfügung gestellt. Es kann empfangen und senden und kann so jederzeit mit der Station in Kontakt treten; Ferniot kann die brandheißen Ereignisse übermitteln und kommentieren. Damit seine Hörerschaft früher davon profitieren kann, hat RTL diese DS nicht auf der Automesse ausgestellt<sup>193</sup>

Die Anzeige kann sowohl als Werbung für *Citroën* als auch für *RTL* gelesen werden. Für die Leserinnen und Leser hält sie potenziell positive Assoziationsbezüge sowie unterschiedliche Reizwörter bereit, um Aufmerksamkeit hervorzurufen. Jean Ferniot war ein Moderator, der für einen Qualitätsjournalismus stand und der seit 1966 zu den prominentesten Stimmen und Gesichtern des Senders gehörte. *RTL* konkurrierte zu dieser Zeit insbesondere im Nachrichtenbereich mit *Europe No. 1* und *France Inter* um die Einschaltquoten und verkaufte gemeinsam mit seinen Mitbewerbern ›Informiertheit‹ als unentbehrlichen Bestandteil der modernen Lebensführung. Dem *Citroën DS* haftete das oben beschriebene, ikonenhafte Image an und der Verweis auf James Bond rief Assoziationen mit dem Geheimagenten und Technik-Routinier, dem die Welt zu Füßen lag, hervor. Es ist anzunehmen, dass diese Kooperation für *RTL* und für *Citroën* einen Mehrwert durch die Verschmelzung der positiven Aspekte beider Marken schaffen sollte.<sup>194</sup>

Dem Spielzeughersteller *Dinky Toys* ist es zu verdanken, dass die Kopplung der beiden Marken in einem eigenen Konsumprodukt verewigt wurde – 1969 kam eine Nachbildung eines der von *Radio Luxembourg* genutzten Übertragungswagen, eines rot-weiß gestalteten *Citroën Break ID 19*, auf den Markt.<sup>195</sup> Die Produktion dieses Spielzeugautos zeigt an, dass *Citroën* und *RTL* sich als Marken erfolgreich, das heißt mit einem großen Bekanntheitsgrad und hohem Wiedererkennungswert, etabliert hatten. Der *RTL-Citroën*-Übertragungswagen selbst war zu einem ›Produktmedium‹ geworden, aufgeladen mit vielfältigen »Botschafts- und Bedeutungskomplexen«. <sup>196</sup>

193 Paris Match: 24. 10. 1970, S. 28 f.

194 *RTL* versuchte das eigene Image auch mit anderen Marken zu verknüpfen. So sind auf einer Werbeanzeige aus dem Jahr 1968 vor dem Redaktionsgebäude in der Rue Bayard neben dem *Citroën Break ID* ein *Mini* sowie ein *Triumph Spitfire* zu sehen. Defrain/Boutelet: 2006, S. 18 f.

195 Dinky Toys: URL.

196 Gries: 2010, S. 178 f.

## Kapitelfazit

Die Promotion ist zweifellos das, was jeden in diesem Haus antreibt. Wie können wir unserer Marke eine persönliche Note verleihen? Wie können wir sie publikumsgerecht anpassen? Alle Radiostationen vermehren mehr oder weniger dieselben Neuigkeiten, spielen mehr oder weniger dieselbe Musik. Wie definiert sich die Persönlichkeit einer Radiostation über die Stimmen derjenigen, die auf der Antenne zu hören sind, hinaus?<sup>197</sup>

Es ist wenig verwunderlich, dass Jean Namur 1972 die Bedeutung des Marketings den Programminhalten überordnete, schließlich war er damals Leiter der *RTL*-Marketingabteilung (*directeur de la promotion*). In welchem Maße die Vermarktungsanstrengungen des Senders tatsächlich zu dessen Erfolg beigetragen haben, lässt sich nicht nachweisen. Sicher ist jedoch, dass das Marketing aufgrund der großen Bedeutung, die ihm beigemessen wurde, einen Einfluss auf die Programmgestaltung, auf die Personalpolitik und auf das Wechselspiel mit den direkten Rundfunkkonkurrenten hatte. Marketing wurde zu einem wichtigen Faktor innerhalb des gesamten Mediensystems wie auch der Konsumgüterindustrie.

Im Ringen um Aufmerksamkeit kamen zahlreiche Strategien und Instrumente zum Einsatz, mit denen das Publikum jenseits des Programmbetriebs, wann immer möglich, für den Sender interessiert werden sollte. Zu den häufigsten Instrumenten im ›Marketing-Arsenal‹ des Senders gehörten bis zur Mitte der 1960er Jahre der Fanclub *Les Amis de Radio Luxembourg*, der vielfältige Einsatz von Gewinnspielen, große Publikumsveranstaltungen oder die später von *RTL* präsentierten Rock- und Popkonzerte sowie ›Radioereignisse‹ wie zum Beispiel die Übertragung des Programms aus einem Zug anlässlich des Jahrestages des Senders. Besonders mit den Massenveranstaltungen trug *Radio Luxembourg/RTL* zu einer ›Eventkultur‹ bei. Auf diesem Feld zeigte sich der Sender als Innovator, als er mit dem *Radio-Circus* Ende der 1940er Jahre durch Frankreich, Belgien und Luxemburg zog. Die Kreierung einer Veranstaltungsform, die auf dem Zirkuskonzept basierte, erwies sich dabei als äußerst erfolgreich und war für den Radiosender besonders passend: Die Zirkus-Partner hatten die Erfahrung, eine solche Großveranstaltung logistisch zu bewältigen. Darüber hinaus war die Mobilität des *Radio-Circus* vor allem in der Anfangszeit, in der die technische Reichweite von *Radio Luxembourg* eingeschränkt war, ein großer Vorteil. Die Attraktivität solcher Radio-Veranstaltungen bestand nicht zuletzt darin, dass sie im Gegensatz zu vielen anderen gleichartigen Veranstaltungen – Zirkusvorstellungen und Konzerte gab es auch Radio-unabhängig – mit dem Programm einen virtuellen Ort boten, in dem das einzelne Ereignis im Alltag nachhallen konnte und der eine erneute Begegnung mit den beliebten Moderatoren und

<sup>197</sup> Namur: 1972, S. 105.

Moderatorinnen möglich machte. Die Veranstaltungen waren also nicht abgekoppelt von dem alltäglichen Medienkonsum. Sie stellten vielmehr einen Höhepunkt im ›Radiojahreskalender‹ dar und integrierten sich komfortabel in die Lebensplanung.

Über die Aufmerksamkeitsmaximierung hinaus war es den Marketingverantwortlichen ein großes Anliegen, ein positives Image der Radiostation zu schaffen sowie über Partizipationsmöglichkeiten oder über das Mittel der Personalisierung eine größere emotionale Nähe zwischen *Radio Luxembourg* und seinem Publikum herzustellen, da so die Bindung zum Sender gefördert wurde. Außerdem war es wichtig, die Radiostation sichtbar zu machen. Bei *Radio Luxembourg/RTL* nutzte man dazu unterschiedliche Wege. Die Selbstvermarktung über Werbeanzeigen und Werbekooperationen im Bereich der Außen- und der Printwerbung machte großflächig auf den Sender aufmerksam. Mithilfe der sichtbaren Vermarktung von Stars aus der Unterhaltungsbranche, aber vor allem auch der eigenen Moderatorinnen und Moderatoren, erhielten die Stimmen und somit der Sender ›ein Gesicht‹.

Das in den 1960er Jahren zum Massenmedium aufgestiegene Fernsehen vergrößerte noch die Dominanz des Visuellen innerhalb des Medienensembles. Die Radioanbieter sahen sich gezwungen, die eigene visuelle Präsenz zu erhöhen. Auf Seiten *Radio Luxembourgs* resultierte dies in einer noch größeren Verbreitung von Printanzeigen und Plakatwerbung sowie in der Umbenennung in *RTL*. Der neue Sendername stellte nämlich nicht nur eine Distanzierung von dem vormaligen und Mitte der 1960er Jahre als altbacken empfundenen Programm dar. Die Vereinfachung auf die drei großen Buchstaben eröffnete neue Möglichkeiten zur visuellen Repräsentation. *RTL* wurde zur Marke. Durch die aufwendige Umgestaltung des Pariser Redaktionsgebäudes wurde dem körperlosen Radioprogramm schließlich ein greifbarer Entstehungsort zugewiesen, der dem Publikum einen konkreten Vorstellungsraum bot. Über die Ausstattung und Architektur, die aktuelle Moden aufgriffen, wurde zudem versucht, der Station ein modernes Image zu verleihen.

Der Sender multiplizierte seine Alltagspräsenz jenseits der Radiowellen in Form von Inhalten in anderen Massenmedien, an deren Produktion *Radio Luxembourg/RTL* unterschiedlich stark mitwirkte. So war *Radio Luxembourg* etwa mit eigenen Publikationen auf dem Zeitschriften-, Schallplatten- und Buchmarkt präsent. Es ist zu vermuten, dass für den Sender selbst das finanzielle Geschäft durch die Weiterverbreitung populärer Inhalte nur in geringem Maße zum Unternehmensgewinn beitrug – der Löwenanteil des Profits erwirtschaftete der Radiosender mit dem Werbezeitenverkauf. Die crossmedialen Aktivitäten zielten, so die These, auf drei andere Effekte. Erstens bot diese Art der Vermarktung die Möglichkeit, konkrete Zielgruppen anzusprechen, ohne ihnen in dem auf ein Breitenpublikum zugeschnittenen Radioprogramm kostbare Programmplätze einräumen zu müssen. Zweitens wurde *Radio Luxembourg/RTL* in Form von Schallplatten, Büchern oder Spielzeugautos zu einem klassischen ›Markenprodukt‹, das man erwerben und besitzen konnte. Dieser Aspekt war von Be-

deutung in einer Zeit, in der Einkaufen für eine breite Schicht zu einem Mittel der Freizeitgestaltung mit Attraktionswert wurde. Drittens verhalfen die Referenzen auf den Sender im Kinofilm und im Fernsehen, die massenhaft vervielfältigten Schallplatten und Bücher und die Verbindung der Radiostation mit Produkten wie Transistorradios oder bestimmten Automodellen zu einer Omnipräsenz, die auf die Station aufmerksam machte, selbst wenn kein Radio in Hörweite war.

Diese Marketingstrategien waren indes kein Alleinstellungsmerkmal des luxemburgischen Senders. *Europe No. 1* und selbst das staatliche Radio griffen zu denselben Mitteln, um die eigene Bekanntheit und Sichtbarkeit zu steigern und um Hörerinnen und Hörer für sich zu interessieren.<sup>198</sup> Auf diese Weise blieben die Radiosender Teil eines übergeordneten Referenzgeflechts. Für einen privatkommerziellen Sender wie *Radio Luxembourg/RTL* war es zudem wichtig, mit Hilfe der Marketingaktivitäten die eigene Bekanntheit und damit Relevanz – sowohl gegenüber dem Publikum, als auch gegenüber den Akteuren und Akteurinnen innerhalb des Medienensembles sowie gegenüber den Werbekunden – zu untermauern, um so für eine bestmögliche eigene Geschäftsgrundlage zu sorgen.

198 Der Radio-Zirkus der *RTF* wurde von einem ähnlichen Marketingaufwand begleitet, wie der von *Radio Luxembourg*. Schmitt: 2005, S. 227. *France Inter* richtete Preisausschreiben aus, bei denen man zum Beispiel Transistorradios gewinnen konnte. Fesneau: 2011, S. 236. Das staatliche Radio setzte bereits Anfang der 1960er Jahre auf visuell ansprechende Embleme, die es bei öffentlichen Veranstaltungen gut sichtbar platzierte. RTF-Veranstaltung: URL. Die *RTF* gab überdies eine Taschenbuchreihe heraus, in der 1964 der Roman *Une chambre à louer* aus der Feder von Hélène Misserly verlegt wurde – Misserly hatte bereits für *Radio Luxembourg* die Geschichten um die Kleinstadt Tarville und deren Heldin Irène erdacht. *Europe No. 1* seinerseits vermarktete sich und seine Werbekunden beispielsweise 1962 auf der Haushaltswarenmesse (*salon des arts ménagers*) und sorgte 1963 mit dem Konzert und der *Nuit de la Nation* für enormes Aufsehen. *Cinéma-TV-Promotion*: 1/1962, S. 29. Tamagne: 2014, S. 42, 44 und 46.

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

## 6. Das Geschäft mit der Werbung – Dreh- und Angelpunkt des privatkommerziellen Rundfunks

»Radio Luxembourg verkauft!«: Das Versprechen von *Informations et Publicité*, mit dem sich der Werbezeitenvermarkter von *Radio Luxembourg* im Branchenblatt *Vendre* (»verkaufen«) im August 1956 an potenzielle Werbekunden richtete, konnte nicht klarer ausfallen.<sup>1</sup> Diese Kernbotschaft, das Verkaufsversprechen, findet sich in späteren Werbeanzeigen wieder, auch wenn sie in der Aussage einer Werbeanzeige von 1966, »25 Werbenachrichten auf Radio Luxembourg – 500 Triumph-Autos verkauft«,<sup>2</sup> unterschwelliger verpackt war als noch zehn Jahre zuvor. Der für *Europe No. 1* zuständige Werbezeitenvermarkter *Régie No. 1* war indes nicht um Subtilität bemüht und proklamierte 1965 »Sie hören ... sie kaufen«.<sup>3</sup> Die Werbezeitenvermarkter wurden nicht müde, die verkaufsfördernde Wirkung von Radiowerbung zu unterstreichen, um auf diesem Weg Werbekunden zu gewinnen und das Geschäftsmodell der Peripheriesender sicherzustellen. Laut Aussagen werbender Firmen zeigte die Radiowerbung unmittelbare Effekte: So berichtete der Haarwasser-Hersteller *Cadoricin* im Jahr 1947, dass sich der Verkauf des Produkts von 15 auf 43 Millionen Flaschen gesteigert habe, nachdem die Werbung bei *Radio Luxembourg* zu den bereits vorhandenen Werbeanstrengungen hinzugefügt worden sei.<sup>4</sup> Bei *L'Oréal* verkündete man 1953, dass das Seifenprodukt *Monsavon* innerhalb von drei Jahren zum Marktführer aufgestiegen sei, nachdem man die Werbung bei *Radio Luxembourg* ausgebaut habe. *L'Oréal* sponserte zu diesem Zeitpunkt eine wöchentliche 15-minütige Sendung, eine wöchentliche 30-minütige Sendung und eine tägliche 10-minütige Sendung. Das Werbebudget teilte *L'Oréal* folgendermaßen auf: 35 Prozent Radiowerbung, 30 Prozent Kinowerbung und mit den übrigen 35 Prozent wurden Plakatkampagnen, Werbung an den Verkaufsorten sowie Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften finanziert.<sup>5</sup>

Auch wenn diese beiden Beispiele aus der Frühphase des französischen Massenkonsums ein anderes Bild zeichnen – im Allgemeinen ist es schwer, die Wirkmächtigkeit von Werbung auf einzelne Maßnahmen zurückzuführen und sie zu quantifizieren. Sicher ist aber, dass man im untersuchten Zeitraum insbesondere in der Konsumgüterindustrie der Werbung eine hohe und sogar steigende Bedeutung beimaß. Die Werbebetats wuchsen und mit ihnen die Aus-

1 *Vendre*: 8/1956a, S. III4.

2 *Vendre*: 1/1966b, S. 54.

3 *Vendre*: 1/1965a, S. 62.

4 *Sponsor*: 26. 9. 1949, S. 66.

5 *Sponsor*: 28. 6. 1954, S. 69.

gaben für die Radiowerbung.<sup>6</sup> Der Anteil der für Werbung in der Presse aufgewendeten Gelder lag zwar deutlich über demjenigen für Radiowerbung – er betrug in den 1950er und 1960er Jahren zwischen 40 und 50 Prozent.<sup>7</sup> Die Ausgaben für Radiowerbung stiegen jedoch anteilig von 3,3 Prozent im Jahr 1950, auf 6,1 Prozent im Jahr 1959 und noch einmal auf 9 Prozent im Jahr 1973.<sup>8</sup> Da viele Hersteller die unterschiedlichsten Werbeträger nutzten, um für ihre Produkte eine möglichst große Werbepräsenz zu erreichen, war es durchaus üblich, dass die Bekanntheit eines Produkts gleichzeitig sowohl mithilfe von Print- als auch mittels Radiowerbung erhöht werden sollte.

## 6.1 Publikumsforschung – »Währung« und Kontrollinstanz

Der scheinbar faktische Belegcharakter der *Radio-Luxembourg*-Anzeige von 1966, die implizierte, dass die Zahl von 500 verkauften *Triumph*-Autos auf die 25 ausgestrahlten Werbespots zurückzuführen sei, markiert den Wandel der Werbung in den 1950er/1960er Jahren. Die verkaufsfördernde Wirkung von Radiowerbung wurde nun zunehmend mit Daten unterfüttert. Erkenntnisse über die Publikumszahlen, Einschaltquoten sowie die erreichten Zielgruppen wurden zu den treibenden Verkaufsargumenten für die privatkommerziellen Sender. In einer in *Vendre* erschienenen *I&P*-Werbeanzeige von 1959 hieß es etwa:

Die letzten statistischen Erhebungen über das Radiohören bestätigen auf eklatante Weise: Radio Luxembourg ist – mit Abstand – die meist gehörte von allen französischsprachigen Stationen. Sie erreicht 41 Millionen Hörer auf dem Europäischen Markt.<sup>9</sup>

1965 erschien in der Zeitschrift *Les Cahiers de la Publicité* eine *I&P*-Anzeige, die darauf hinwies, dass »von 100 Hausfrauen, die in Frankreich Radio hören, [...] sich durchschnittlich die Hälfte für Luxembourg«<sup>10</sup> entscheide (Abb. 29). Blickfang der Anzeige war ein Balkendiagramm, das für die Zeit zwischen 8 Uhr und 22 Uhr in Prozentzahlen angab, wie viele der radiohörenden Hausfrauen jeweils in den ersten 15 Minuten jeder vollen Stunde *Radio Luxembourg* einschalteten.

6 Investitionen in Werbung wuchsen kontinuierlich von insgesamt mehr als 1,3 Mrd. Franc im Jahr 1957 auf 9 Mrd. Franc im Jahr 1973. *Presse-Actualité*: 2/1968, S. 36. *Presse-Actualité*: 4/1975, S. 72.

7 Martin: 1992, S. 318.

8 *Presse-Actualité*: 2/1968, S. 36. *Presse-Actualité*: 4/1975, S. 73. Zu den übrigen Werbearten gehörten: Plakatwerbung, Kinowerbung, Fernsehwerbung, Werbung am Verkaufsort wie Schaufenstergestaltung (*PLV – publicité sur le lieu de vente*), Verkaufsdemonstrationen, Verkaufspromotionen wie Sonderangebote. *Presse-Actualité*: 2/1968, S. 36.

9 *Vendre*: 5/1959b, S. 144.

10 *Les Cahiers de la Publicité*: 7-9/1965, S. 3.

Abb. 29: »Um die Frauen anzusprechen ...« (1965).



Die Balken, die die Hörerinnenstarken Zeiten markierten, waren breiter dargestellt. Anstelle einer einheitlichen Färbung waren die Balken mit einer Porträtaufnahme einer Frau ausgefüllt. Sie hält den Kopf leicht geneigt und tippt sich mit einem Stift an die Lippen – eine Pose, hinter der sich die Zusammenstellung des Einkaufszettels vermuten lässt? Die Anzeige gab das Institut für Umfrageforschung *CESP* als Datenquelle an, eine Praxis, die in den 1960er und 1970er Jahren häufig in Werbeanzeigen für die Peripheriesender Verwendung fand.<sup>11</sup> Der Verweis auf eines der im Bereich der Publikumsforschung spezialisierten Institute sollte freilich als Gewährleistung für die Richtigkeit der genannten Daten dienen. Bevor die Institute selbst jedoch zu »Glaubwürdigkeitsgaranten« und »Gütesiegeln« werden konnten, musste die Markt- und Meinungsforschung in Frankreich Fuß fassen, sich Bekanntheit verschaffen und eine weitgehende Akzeptanz erfahren.

<sup>11</sup> Weitere Beispiele für Werbeanzeigen, die mit Erhebungen von externen Forschungsinstituten warben, finden sich in: Vendre: 1/1960a, S. 122; Vendre: 6/1966, S. 12; Vendre: 5/1969, S. 112; Vendre: 12/1969, S. 145; Vendre: 1-2/1971a, S. 123; Vendre: 1-2/1971b, S. 128.



## *Etablierung der Markt- und Meinungsforschung*

Die Markt- und Meinungsforschung als eigenes Geschäftsfeld und Forschungsdisziplin entstand in den 1920er und 1930er Jahren in den USA. Während die Marktforschung für ihre statistischen Erhebungen auf ›gesicherte‹ Befunde wie zum Beispiel Preisentwicklungen oder die Anzahl verkaufter Einheiten zurückgreift, nutzt die Meinungsforschung sogenannte ›weiche Daten‹, die beispielsweise über Fragebögen oder Interviews erhoben werden.<sup>12</sup> Innerhalb kurzer Zeit etablierte sich die Markt- und Meinungsforschung in den USA vor allem in der Konsumgüterindustrie, aber auch bei privatkommerziellen Medienanbietern als wichtiges Instrument unternehmerischen Handelns. In Europa hingegen verzögerte sich die Entwicklung kommerzieller Erhebungsverfahren. Als sich die Markt- und Meinungsforschung schließlich in den 1950er und 1960er Jahren in vielen europäischen Ländern durchsetzte, war sie stark durch die in den USA entwickelten Ansätze und Methoden geprägt. Für viele europäische Unternehmen galten die USA als Vorreiter und Erfolgsmodell in marktwirtschaftlichen Dingen. Folglich kam es zu vielfältigen Transferprozessen US-amerikanischer Unternehmenspraktiken. Diejenigen, die sich für die Anwendung von Erhebungsverfahren interessierten, konnten in Ermangelung an Alternativen nur auf US-amerikanische Literatur zurückgreifen.<sup>13</sup> In den USA war die Markt- und Meinungsforschung wissenschaftlich-institutionell rückgebunden, während etwa in Frankreich Wirtschaftswissenschaften bis nach dem Krieg noch nicht einmal als ein von den Rechtswissenschaften unabhängiger Bereich der Forschung und Lehre existierten.<sup>14</sup> Überdies prägten US-amerikanische Unternehmen die Entwicklung der Markt- und Meinungsforschung in den europäischen Ländern vor Ort. *ACNielsen* und *Nowland and Company* betrieben schon Ende der 1950er Jahre Zweigstellen in mehreren europäischen Städten, darunter in Paris. Andere Institute wie *Gallup* oder *INRA (International Research Associates)* transferierten ihr Geschäftsmodell und ihre Methoden, indem sie, ebenfalls in den 1950er Jahren, Kooperationen mit lokalen Partnern ins Leben riefen.<sup>15</sup>

Nicht nur der Zweite Weltkrieg hatte dafür gesorgt, dass sich die Entwicklung von Datenerhebungen als Teil der wirtschaftlichen Praxis verzögerte. In vielen europäischen Ländern herrschte bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts eine große Skepsis gegenüber den Verfahren vor.<sup>16</sup> In Frankreich zeigte sich die Politik zudem lange Zeit wenig interessiert an statistischen Erhebungen. Die *SGF (Statistique Générale de la France)*, die staatliche statistische Stelle, beschäftigte im Jahr 1937 gerade einmal 137 Personen und hatte wenig Autorität,

12 Die Begriffe ›Demoskopie‹ und ›Umfrageforschung‹ werden synonym zu ›Meinungsforschung‹ verwendet. Die für Medienanbieter besonders relevante Publikumsforschung ist ein spezialisierter Bereich der Meinungsforschung.

13 Schröter: 2004, S. 323.

14 Touchelay: 4-6/1990, S. 291.

15 Schröter: 2004, S. 326.

16 Ebd., S. 331.

um aussagekräftige Daten zusammenstellen zu können. Im Zuge des wirtschaftlichen Modernisierungskurses wurde in Frankreich jedoch nach dem Krieg mit der Gründung des *INSEE* (*Institut national de la statistique et des études économiques* – »Nationales Institut für Statistik und für Wirtschaftsforschung«), das im Jahr 1946 auf die *SGF* folgte, von staatlicher Seite die Statistik zu einem wichtigen politischen Instrument erhoben. Im Jahr 1974 hatte das *INSEE* um die 7.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.<sup>17</sup>

Die Bedeutungszuschreibung durch die Politik war ein wichtiger Schritt hin zur Akzeptanz statistischer Verfahren in Frankreich. Gleichzeitig institutionalisierte sich die Markt- und Meinungsforschung auch auf europäischer Ebene. Im September 1948 erfolgte die Gründung der *ESOMAR* (*European Society for Opinion Survey and Market Research*) als Vertretung von Fachleuten, um den Erfahrungs- und Meinungsaustausch im Bereich der Marktforschung zu fördern. Es kam zudem zur Gründung neuer privater Marktforschungsinstitute. Gab es im Jahr 1956 insgesamt acht solcher Institute in Frankreich, waren es ein Jahr später bereits dreizehn.<sup>18</sup> Bis 1974 hatte sich die Zahl der französischen Markt- und Meinungsforschungsinstitute (*sociétés d'études*) auf insgesamt 299 erhöht.<sup>19</sup>

### *Popularisierung der Umfrageforschung*

Parallel zur Professionalisierung und Institutionalisierung der Markt- und Meinungsforschung erfolgte eine Popularisierung der Umfrageforschung. Sie tauchte in den unterschiedlichsten Formen in den privat-kommerziellen und staatlichen Radioprogrammen auf:

- Bereits 1950 nahm *Radio Luxembourg* die Sendung *La Parole est à la défense* (»Die Verteidigung hat das Wort«) ins Programm, in der über eine Ja- oder Nein-Frage per Telefonabstimmung ein Meinungsbild eingeholt wurde. So lautete eine dieser Fragen, ob ein Ehemann seiner Ehefrau beim Abwasch helfen könne, ohne dass seine Autorität darunter leide – 1.415 der 1.600 Anrufenden gaben an, dass sie ein solches Szenario für durchaus möglich hielten.<sup>20</sup>
- 1955 war auf *Europe No. 1* das Format *100.000 Français ont toujours raison* (»100.000 Franzosen haben immer recht«) für insgesamt zweieinhalb Monate auf Sendung. In der abendlichen Show wurde, ähnlich wie bei *La Parole est à la défense*, die Zustimmungsrates zu bestimmten Fragen eingeholt. Befragt wurden die Besucherinnen und Besucher von insgesamt 225 Kinosälen im

<sup>17</sup> Touchelay: 4-6/1990, S. 292-294.

<sup>18</sup> Schröter: 2004, S. 327 f.

<sup>19</sup> Jetrex: 5/1974, S. 22.

<sup>20</sup> Remonté/Depoux: 1989, S. 38.

Land. Die Auswertung erfolgte mit Unterstützung einer externen Firma und die Ergebnisse wurden in der Sendung verkündet. Auf diese Weise erfuhren die Hörerinnen und Hörer von *Europe No. 1*, dass 72 Prozent der Befragten gegen eine Geschwindigkeitsbegrenzung auf den Straßen waren, 63 Prozent die Todesstrafe befürworteten, 65 Prozent gegen eine Kinder-Höchstgrenze waren, 73 Prozent positiv über Heilpraktiker dachten und 68 Prozent es ablehnten, dass Frauen Hosen trugen.<sup>21</sup>

- Ende der 1950er Jahre war auf *Radio Luxembourg* die Spielesendung *Monsieur Tout Le Monde* (»Herr Jedermann«) zu hören, in der die Kandidaten und Kandidatinnen einschätzen mussten, ob sich »die Franzosen« mehrheitlich für oder gegen bestimmte Ideen oder Praktiken aussprachen. So wurde in einer Sendung im Jahr 1959 beispielsweise nach der Haltung zum Radiohören im Auto gefragt und die Kandidaten sowie die Hörerinnen und Hörer erfuhren, dass sich 52,9 Prozent gegen die Radionutzung im Auto ausgesprochen hätten.<sup>22</sup>
- In den 1960er Jahren etablierten sich in Frankreich die Musikhitparaden, die ebenfalls auf Umfragen basierten. Musikwunschsendungen hatte es schon früh im Radioprogramm gegeben. Diese Form der Programmgestaltung, die den Geschmack der Hörerinnen und Hörer direkt in das Programm übersetzte, erhielt durch die Quantifizierung der Hitparade aber eine neue Qualität.<sup>23</sup> Die Formate versprachen eine zahlengestützte Feststellung des Musikgeschmacks von vielen und simulierten auf diesem Weg einen demokratischen Entscheidungsprozess. Eine Hitparade präsentierte nicht nur populäre Musiktitel; ein weiterer Reiz der Sendung lag darin zu erfahren, wie andere die Musikstücke beurteilten. Hitparaden eröffneten also eine Möglichkeit zur Selbstverortung für den Einzelnen oder die Einzelne: Stimmt das eigene Geschmacksempfinden mit dem der andern überein? Darüber hinaus waren Hitparaden ein ideales Mittel, um den Hörerinnen und Hörern zu signalisieren, dass die Radiostationen deren Wünsche ernst nahmen. Außerdem ermöglichten Hitparaden eine niedrighschwellige, anonyme Beteiligung am Sendergeschehen und diese Interaktion förderte die Bindung zum Sender.
- Neben den Hitparaden entdeckten die Radiostationen in den 1960er Jahren noch eine zweite Art von Umfragen, die sich als Konstante in der medialen Programmgestaltung etablieren sollte: die Wahlforschung und insbesondere die Einführung von Hochrechnungen von Wahlergebnissen als Teil der Wahlberichterstattung. Wie bereits in Kapitel 3 im Kontext der Nachrichteanalyse angesprochen, bezog *Europe No. 1* im Jahr 1965 computergestützte

21 In einer Sendung war geplant, ein Stimmungsbild über den Krieg in Indochina einzuholen, was jedoch von Louis Merlin, dem Programmchef, unterbunden wurde, um nicht politische Unstimmigkeiten zu riskieren. Remonté/Depoux: 1989, S. 15.

22 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 248.

23 Remonté/Depoux: 1989, S. 62f

Hochrechnungen in die eigene Berichterstattung ein, sorgte damit für viel Aufsehen und bewirkte, dass Hochrechnungen auch bei *Radio Luxembourg* zum festen Bestandteil der Wahlberichterstattung wurden.<sup>24</sup>

- Im Programm von *Inter Variétés*, dem Langwellen-Abendprogramm von *France Inter*, wurde Ende März 1968 eine Woche lang jeden Abend eine Ausgabe der Reihe *Grandes enquêtes* (»große Umfragen«) ausgestrahlt, die alle dem Thema Meinungsforschung gewidmet waren. Für die abschließende Diskussionsrunde der letzten Ausgabe waren Vertreter der Forschungsinstitute *IFOP*, *INSEE* und *SOFRES* eingeladen sowie Jean Oulif, Direktor der *ORTF*-Abteilung für Publikumsforschung.<sup>25</sup>
- Ebenfalls im Jahr 1968 erschien eine Werbeanzeige mit folgendem Versprechen: »16 Fragen einer IFOP-Umfrage erlauben es, den Nanterre-Studenten besser kennenzulernen und ihn besser zu verstehen. Hören Sie RTL!«.<sup>26</sup>
- 1970 wurde der Hinweis auf das Mittel der Umfragen erneut für die Bewerbung des Programms herausgestellt. In der Zeitschrift *Paris Match* erschien eine Werbeanzeige für das *RTL*-Morgensegment. Darin hieß es: »Die telefonischen Mini-Umfragen, in denen Fabrice das Publikum befragt, sind informativ, bringen einen zum Lächeln und regen zum Nachdenken an.« Daneben stand eine Auflistung von Fragen, über die die »Mini-Umfragen« Auskunft geben sollten: »Sind die Frauen verantwortlich für die Erotik-Welle? Handeln Sie in Geschäften? Wie viel Taschengeld sollten Kinder bekommen? Sollte ein verheirateter Mann in eine Ordensgemeinschaft eintreten dürfen? Öffnen Sie die Post Ihrer Kinder? Mögen Sie Männer mit Bärten? Kann man ohne sexuelle Vorerfahrung heiraten?«<sup>27</sup>

In der Umfrageforschung manifestierte sich eine neue Form der scheinbar objektiven und daher allgemeingültigen Vermessung von Meinungen. In einer Zeit, in der sich durch den Wandel sämtlicher gesellschaftlicher Bereiche besonders viele neue Fragen stellten, stießen die Ergebnisse der Meinungsforschung auf ein wachsendes Interesse, boten sie doch jedem und jeder Einzelnen eine Möglichkeit zur Orientierung und Selbstverortung in einem scheinbar gesellschaftlich größeren Ganzen. Umfrageergebnisse offenbarten Haltungen und Meinungen, ohne dass diese jedoch persönlich geäußert werden mussten. Stattdessen eröffnete der Verweis auf Umfrageergebnisse einen Gesprächsrahmen, in dem soziale Werte und Normen als Teil gesellschaftlich übergreifender Entwicklungen diskutiert werden konnten.

24 Ebd., S. 55.

25 *Le Monde*: 26. 3. 1968, S. 18.

26 Defrain/Boutelet: 2006, S. 24.

27 *Paris Match*: 28. 2. 1970, S. 70.

Neben der Generierung von Medieninhalten kam der Umfrageforschung im Mediensystem eine weitere und – zumindest im Falle der privatkommerziellen Medien – deutlich wichtigere Funktion zu. Als Publikumsforschung bot sie einerseits Erkenntnisse über die Vorlieben und Wünsche der Hörerinnen und Hörer, andererseits dienten die Gesamthörerzahlen und Einschaltquoten den privatkommerziellen Anbietern als wichtige ›Währung‹ im Werbezeitenverkauf.

In der Presse setzte sich die Publikumsforschung viel schneller durch als im Rundfunk. Die Werbefinanzierung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes begünstigte die Entstehung von Verfahren zur Erhebung von Verbreitungszahlen sowie zur Feststellung soziodemografischer Eigenschaften bestimmter Zielgruppen. Auf Basis dieser Angaben wurde der Anzeigenverkauf organisiert. Die Erhebungen stellten eine Vergleichbarkeit zwischen den Anbietern her und lieferten so eine Grundlage für die Preisbildung. Bereits im Jahr 1922 wurde das Kontrollorgan *OJT* (*Office de justification des tirages* – »Stelle zum Nachweis der Auflage«)<sup>28</sup> auf Initiative von Werbekunden, Werbefirmen und der Presse gegründet. Das *OJT* steigerte seine Aktivität kontinuierlich – wurden 1923 vier Kontrollen durchgeführt, lag deren Zahl im Jahr 1972 bei über 500.<sup>29</sup> Darüber hinaus wurden die Vorlieben des Publikums ermittelt, um die Inhalte absatzfördernd gestalten zu können.

Als ›Verständigungs- und Aushandlungssystem‹ zwischen den Werbekunden und der als Werbeträger fungierenden Presse hatte die quantitative Erhebung von Publikumskontakten eine offensichtlich ökonomische Berechtigung. Für den Rundfunk war der Umgang mit der Markt- und Meinungsforschung hingegen keine Selbstverständlichkeit. Zwar war der Hörfunk in Frankreich in vielerlei Hinsicht durch die Konkurrenz der Peripheriesender ähnlichen wirtschaftlichen Dynamiken unterworfen wie die Presse. Jedoch waren die staatlichen Radiostationen, da sich ihr Budget aus Gebühren und Steuergeldern zusammensetzte, nicht auf das System der Werbefinanzierung angewiesen. Anders als die Presse oder der privatkommerzielle Rundfunk war der staatliche Rundfunk nicht als Wirtschaftsgut eingestuft. Da *Radio Luxembourg*, *Radio Monte-Carlo* und *Radio Andorra* geografisch weit auseinander lagen, hatten sie bis zur Gründung von *Europe No. 1* in ihrem jeweiligen Sendegebiet ein ›Hörfunk-Werbemonopol‹. Die Konkurrenz im Rundfunksystem spielte sich daher zunächst ganz auf der Ebene der Programme und der Sendetechnik ab.

Die Publikumsforschung im Rundfunkbereich erlebte in Frankreich also erst in den 1960er Jahren einen enormen Bedeutungszuwachs. Zu den wichtigen Anbietern von Erhebungen gehörten die Forschungsinstitute *IFOP-ETMAR*, *CESP* (*Centre d'études des supports de publicité* – »Forschungszentrum für Werbe-

<sup>28</sup> 1946 wurde das *Office de justification des tirages* in *Office de justification de la diffusion* (*OJD*) – »Stelle zum Nachweis über die Verbreitung« umbenannt.

<sup>29</sup> Toussaint: 2/1974, S. 53.

träger«) sowie *SOFRES* (*Société française d'enquête par sondage* – »Französische Gesellschaft für Umfrageerhebungen«), die alle sowohl mit den privaten als auch mit den staatlichen Programmanbietern zusammenarbeiteten.

Die ersten umfassenderen Untersuchungen über das Publikum wurden in der zweiten Hälfte der 1940er Jahre durch *IFOP-ETMAR* im Auftrag der staatlichen *RDF* durchgeführt. *IFOP* (*Institut français d'opinion publique* – »Französisches Institut der öffentlichen Meinung«) war bereits 1938 gegründet worden, akquirierte 1947 *ETMAR* (*Institut pour les études de marchés, en France et à l'étranger* – »Institut für Marktstudien in Frankreich und im Ausland«) und wurde im selben Jahr Teil der US-amerikanischen Gruppe *Gallup international*. Bis zum Beginn der 1960er Jahre dominierte das Unternehmen die Umfrageforschung im Bereich des Hörfunks. Zwischen November 1949 und Januar 1963 führte *IFOP-ETMAR* 35 Studien durch, finanziert durch den staatlichen Rundfunk, durch *Radio Luxembourg*, *Radio Andorra* und später auch durch *Europe No. 1* sowie durch die wichtigsten Werbeagenturen im Land, darunter *Publicis*, *Elvinger*, *Dorland* und *Publi-Service*.<sup>30</sup> *Vendre* erklärte im August 1952 seinen Leserinnen und Lesern die durch *IFOP-ETMAR* angewandte Umfragemethode:

Die vierteljährlich erstellten Studien basieren auf einem Hör-Tagebuch [*journal d'écoute*]. Innerhalb von einer Woche erhalten mehrere tausend Familien,<sup>31</sup> die als repräsentativ für die Gesamtheit der mit einem Radio ausgestatteten französischen Familien angesehen werden, Besuch von einem Umfragehelfer, der ihnen einen vorgedruckten Umfragebogen aushändigt. Dieser ist so gestaltet, dass er schnell und einfach ausgefüllt werden kann. Alle Handlungen rund um den Radioapparat werden erfasst: das Einschalten, die genutzte Frequenz, Frequenzwechsel und das Ausschalten des Geräts. Während eines Tages zeichnet die Familie so ihre Radionutzung auf.<sup>32</sup>

Im September 1956 kündigte sich mit der Gründung des *CESP* ein neuer Akteur auf dem Feld der Publikumsforschung an. Das *CESP* war ein Zusammenschluss von Werbetreibenden, Werbemittlern sowie Werbezeitenvermarktern. Ziel des *CESP* war es, für seine Abonnierenden nach dem Vorbild US-amerikanischer Umfragemethoden regelmäßig Studien über die unterschiedlichen Werbeträger und deren Publika zusammenzustellen, um die bestmögliche Grundlage für die Werbewirtschaft zu schaffen.<sup>33</sup> 1958 hatte die *CESP* bereits 70 Abonnenten.<sup>34</sup>

30 Durand: 1998, S. 81.

31 Laut Jacques Durand handelte es sich um insgesamt 2.500 Familien. Durand: 1998, S. 81.

32 *Vendre*: 8/1952a, S. 739.

33 Albert (Hg.): 1989, S. 30f. Méadel: 2001, S. 662.

34 Méadel: 2001, S. 662. Ende der 1980er Jahre lag die Anzahl der Abonnenten bei 300. Albert (Hg.): 1989, S. 30f. Toussaint: 2/1974, S. 55. Im Jahr 1974 setzte sich der Verwaltungsrat aus Vertreterinnen und Vertretern von neun Werbetreibenden, neun Werbefachmännern bzw. -frauen, neun Organen der Presse, vier Plakatwerbeunternehmen,

Die erste größere *CESP*-Studie zum Radio- und Fernsehpublikum wurde 1962 durchgeführt.

Im Juni 1958 brachte sich die *UDA* (*Union des annonceurs* – »Verband der Werbetreibenden«) in die Diskussion um die Hörfunkforschung ein und stellte hinsichtlich der zu untersuchenden Aspekte konkrete Forderungen. Über die Ermittlung der Sender-Reichweiten sowie über die Erfassung der Ausstattung der Bevölkerung mit Empfangsgeräten sollten die Empfangsmöglichkeiten der einzelnen Sender festgestellt werden. Außerdem sollten die Befragungen Auskunft über die sozioökonomische Zusammensetzung des Publikums geben. Überdies sollte das Hörverhalten, also beispielsweise das Umschalten zwischen den Sendern, in regelmäßigen zeitlichen Abständen nachvollzogen werden können. Die Werbetreibenden hatten also ein großes Interesse daran, das Verhalten der einzelnen Hörerinnen und Hörer nachzuvollziehen und eine Vergleichbarkeit zwischen den Sendern zu schaffen. Zusammen mit den Daten über das Publikum und über die technischen Begebenheiten konnten sie ihre eigenen Rückschlüsse aus den Umfrageergebnissen ziehen. Die Beliebtheit der Sendungen oder die Meinungen des Publikums zu bestimmten Programminhalten waren für die Werbetreibenden hingegen von geringer Bedeutung. Für sie zählten primär die erreichten Publikumskontakte. Die Umfrageforschung kam in den folgenden Jahren den Forderungen, wie sie unter anderem von der *UDA* gestellt worden waren, nach, individualisierte die Umfragemethoden und führte eine zeitliche Taktung in die Untersuchungen ein.<sup>35</sup>

Zusätzlich zu den Umfragen von *IFOP-ETMAR* entstanden in den Jahren 1964, 1965 und 1967 Kontrollstudien, die von dem *CESP* sowie von dem 1962 gegründeten Umfrageinstitut *SOFRES* verantwortet wurden.<sup>36</sup> Die Abweichungen, die sich dabei in den Ergebnissen der unterschiedlichen Institute zeigten, führten erneut zu Veränderungen der Erhebungsverfahren. Denn obwohl etwa die Studien von *IFOP-ETMAR* und des *CESP* aus dem Jahr 1964 beide auf Einzelinterviews basierten und das Hörverhalten vom Vortag im Viertelstundentakt ermittelten, fiel schnell auf, dass die von *IFOP-ETMAR* eruierten Einschaltquoten höher waren als die des *CESP*.<sup>37</sup> Das lag in erster Linie daran, dass ein

drei Radio-Werbezeitenvermarkter, einem Fernseh-Werbezeitenvermarkter, einem Kino-Werbezeitenvermarkter sowie einem Mitglied aus dem universitären Bereich zusammen. Toussaint: 2/1974, S. 55.

35 Méadel: 1991, S. 156.

36 Die *CESP*-Studie fand im Januar und Februar sowie Mai und Juni 1964 statt und stützte sich auf insgesamt 10.290 Interviews. Durand: 1998, S. 82. Die *SOFRES*-Studie fand im Juni 1965 statt und basierte auf 4.000 Interviews. Durand: 12-2/1996-97, S. 91. Im Jahr 1967 schließlich verantwortete die *CESP* Ende des Jahres eine Studie, die jedoch von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von *IFOP-ETMAR* umgesetzt wurde. Durand: 1-3/1999, S. 193.

37 *IFOP-ETMAR* hatte ab der Rundfunkstudie Nummer 36 vom Juni 1963 seine Umfragemethode von dem Hör-Tagebuch auf Interviews mit Einzelpersonen (15 Jahre und älter) umgestellt. In die *IFOP-ETMAR*-Studie des Jahres 1964 flossen insgesamt 5.083 Interviews ein, in die Umfrage des *CESP* 10.290. *IFOP-ETMAR* führte seine Interviews

Sender bei den beiden Umfragen auf unterschiedliche Weise als »eingeschaltet« gewertet wurde. Bei *IFOP-ETMAR* galt ein Sender bereits als eingeschaltet, wenn dieser von dem oder der Befragten in der jeweiligen Viertelstunde gehört worden war, unabhängig von der Dauer des Programmkonsums. Das *CESP* wertete hingegen einen Sender erst dann als eingeschaltet, wenn der oder die Befragte die Station für mindestens 8 der 15 Minuten gehört hatte. *IFOP-ETMAR* veränderte seine Kriterien und unterschied ab Januar 1966, ob die Befragten im Laufe der Viertelstunde das Programm eines Senders vollständig oder partiell angehört hatten.<sup>38</sup> Als sich *IFOP-ETMAR* 1968 aus dem Bereich der regelmäßigen Hörfunk-Umfragen zurückzog und dem *CESP* diese Erhebungen überließ,<sup>39</sup> wurde die Unterscheidung zwischen ganz bzw. teilweise angehört beibehalten. Bis 1990 blieben die Umfragen der *CESP* im Radiobereich maßgebend.<sup>40</sup> Die Vorgehensweise des *CESP* war dabei jedoch nicht unumstritten.

Einer der Hauptkritikpunkte bezog sich auf die Tatsache, dass die Zeiten für die Erhebungen im Vorfeld bekannt waren. Vor allem bei *RTL* stiegen die Marketingaktivitäten regelmäßig vor der Messphase an, um für den eigenen Sender kurzzeitig höhere Einschaltquoten generieren zu können.<sup>41</sup> Auch die Umfragemethode wurde als fehleranfällig eingestuft. Wie sollte es vor allem denjenigen Befragten möglich sein, ihr Hörverhalten auf jede Viertelstunde genau zu erinnern, bei denen das Radio nebenbei lief und über viele Stunden eingeschaltet war? Um über kleinere Zielgruppen eine Aussage treffen zu können,

zwischen dem 7. und dem 13. Januar 1964 durch. Die Interviews des *CESP* fanden im Januar und Februar sowie im Mai und Juni 1964 statt. Durand: 1998, S. 81f.

38 Durand: 1998, S. 82.

39 Die Anzahl der Untersuchungsphasen (*vagues*), die jeweils ungefähr einen Monat lang dauerten, variierte zwischen 1968 und 1975. 1968 und 1969 gab es jeweils nur eine Untersuchungsphase, von 1970 bis 1974 gab es jährlich vier Untersuchungsphasen, im Jahr 1975 gab es zwei Untersuchungsphasen. Durand: 1-3/1999, S. 193. Durand: 10-12/1999, S. 97. Durand: 10-12/2000, S. 116. Durand: 10-12/2001, S. 145. Durand: 10-12/2002, S. 168. Durand: 10-12/2003, S. 137. Durand: 10-12/2004, S. 152. Durand: 10-12/2005, S. 164.

40 Erst Mitte der 1970er Jahre war das *CEO* (*Centre d'étude d'opinion*) bereit, seine bis dahin nur im kleinen Kreis bekannten Ergebnisse an die privaten Radiostationen zu verkaufen. Durand: 1998, S. 85. Das *CEO* war das Nachfolgeorgan der Abteilung des staatlichen Rundfunks, die für die Publikumsforschung zuständig gewesen war. Deren Name wechselte mehrfach: 1944 hieß sie zunächst *Service des relations avec les auditeurs* (»Verbindungsstelle zu den Hörern«), dann *Service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs* (»Verbindungsstelle zu den Hörern und Zuschauern«). Von 1964 bis 1967 hatte sie den Namen *Service des études de marché* (»Dienststelle für Marktforschung«) und zwischen 1967 und 1974 hieß sie *Service des études d'opinion* (»Dienststelle für Meinungsforschung«). Nach der Zerschlagung der *ORTF* im August 1974 bestand das *CEO* bis 1985. Bis 1950 wurde die Abteilung von Roger Veillé geleitet. Auf ihn folgte Jean Oulif, der bis 1972 als Direktor tätig war und dann von Jacques Durand abgelöst wurde. Näheres zur Konkurrenz zwischen *CESP* und *CEO* findet sich bei Ray/Ray: 1978, S. 119-122.

41 Ab 1976 erfolgten die Messungen über längere Zeiträume, die nicht mehr im Voraus bekannt gegeben wurden.



sei das Sample der rund 12.000 Befragten außerdem zu klein, lautete ein weiterer Vorwurf. Die Umfragen würden zudem einen wichtigen Teil des Publikums außer Acht lassen, da nur Personen befragt wurden, die mindestens 15 Jahre alt waren.<sup>42</sup>

Da die *CESP*-Ergebnisse stets erst ein bis zwei Monate nach der Umfragephase veröffentlicht wurden, gaben die Radiostationen häufig eigene Umfragen in Auftrag, die auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten waren und schnellere Erkenntnisse lieferten.<sup>43</sup> So hatte *Radio Luxembourg* im Zuge seines massiven Publikumsschwunds Mitte der 1960er Jahre zunächst bei *ETMAR* eine Studie in Auftrag gegeben, die das Publikum der drei großen ›Generalisten‹ sowie von *Radio Monte-Carlo* verglich.<sup>44</sup> Kurze Zeit später erstellte *SOFRES* eine Studie über die Entwicklung des Hörfunkmarkts, die *Radio Luxembourg* im Sommer 1966 zuging.<sup>45</sup> Jean-Emmanuel Ray und Muriel Ray schätzten in ihrer 1978 veröffentlichten Monographie über die Peripheriesender, dass *RTL* und *Europe No. 1* jeweils circa eine Mio. Franc jährlich in die Umfrageforschung investierten.<sup>46</sup>

### *Publikumsforschung beim staatlichen Rundfunk*

Verglichen mit den Aufwendungen für die Publikumsforschung beim staatlichen Rundfunk erscheinen die Investitionen der Privatsender jedoch niedrig. Denn zur selben Zeit flossen aus der öffentlichen Hand mehr als elf Mio. Franc allein in das 1974 gegründete *CEO* (*Centre d'études d'opinion* – »Zentrum für Meinungsforschung«), das aus der *ORTF*-eigenen Abteilung für Umfrageforschung hervorgegangen war.<sup>47</sup> Die Investitionen in die Publikumsforschung waren beim staatlichen Rundfunk bereits in den 1950er Jahren enorm gesteigert worden – 1959 war das Budget für Umfragen zwanzig Mal so groß wie noch knapp zehn Jahre zuvor.<sup>48</sup> Die Anzahl der externen Studien, die vonseiten des staatlichen Rundfunks in Auftrag gegeben wurden, war beachtlich. Dabei ist

42 Ray/Ray: 1978, S. III-II7.

43 Ebd., S. II8.

44 RTL Group Archives: Dokument *Auditoire global des stations de Radio*, datiert auf November 1965, abgeheftet unter 28. I. 1966.

45 RTL Group Archives: Dokument *Étude Radio Luxembourg. Note sur les premiers résultats* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 27. 6. 1966, S. 2. Die Inhalte dieser Studie werden in Kapitel 2.3 näher beschrieben.

46 Ray/Ray: 1978, S. 108.

47 1977 hatte das *CEO* ein Gesamtbudget von 11.440.000 Franc. Jeweils 2.505.000 Franc stammten von den vier staatlichen Programmanbietern *Radio France*, *TF1*, *A2* sowie *FR3*. Die staatliche Werbezeitenvermarktung *RFP* (*Régie française de publicité*) steuerte 1 Mio. Franc bei, der Werbezeitenvermarkter von *Europe No. 1*, *Régie No. 1* beteiligte sich mit 290.000 Franc und *Radio Monte-Carlo* zahlte 130.000 Franc. Durand: 10-12/2007, S. 169.

48 Durand: 2004, S. 138.

analog zur generellen Bedeutungszunahme der Markt- und Meinungsforschung eine Steigerung der Umfragen in den 1960er Jahren zu erkennen.<sup>49</sup>

Im Gegensatz zu den privatkommerziellen Anbietern, bei denen die Umfrageergebnisse und Einschaltquoten vor allem als ›Verständigungsmittel‹ für die Aushandlung der Werbepreise dienten, spielte diese Funktion für den staatlichen Rundfunk, der bis in die späten 1960er Jahre werbefrei<sup>50</sup> blieb, lange keine Rolle.<sup>51</sup> Die Publikumsforschung des staatlichen Rundfunks untersuchte die Beziehung zwischen den Sendern und seinen Hörerinnen und Hörern. Deshalb wurden vor

49 Für den Hörfunkbereich wurde Anfang der 1960er Jahre *IFOP-ETMAR* mit drei Studien betraut. Die erste sollte ein Stimmungsbild hinsichtlich einer möglichen Änderung der Anfangszeiten der Nachrichtensendungen auf *France I* und *France II* einholen. Die zweite bezog sich auf die Radiorezeption während des Mittags- und des Abendessens. Die dritte sollte die Radionutzung im Urlaub untersuchen. *Nowland and Company* wurde außerdem mit einer Studie über die psycho-sozialen Implikationen des Radiohörens betraut und *CREDOC* (*Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation* – »Konsumforschungs- und Dokumentationszentrum«) mit einer Pilotstudie über die Methoden der Publikumsmessung. Durand: 4/1990, S. 105. 1965 sollte *IFOP-ETMAR* eine Studie über das Image der *ORTF* erstellen und eine Umfrage unter Jugendlichen zu deren Freizeitverhalten durchführen. Durand: 12-2/1995-96, S. 93. 1966 wurde die *SOFRES* mit einer Studie zur Radionutzung bei Frauen beauftragt und *IFOP-ETMAR* mit einer Untersuchung zum Radiohören im Auto. Durand: 12-2/1996-97, S. 117. 1968 untersuchte *IFOP-ETMAR* die Radiorezeption von *France Inter* während der Proteste im Mai und Juni desselben Jahres. Außerdem wurde, ebenfalls bei *IFOP-ETMAR* eine Studie zur Radionutzung von *France Inter* im Osten und Nordosten Frankreichs in der Zeit zwischen 19 Uhr und 20 Uhr in Auftrag gegeben sowie eine Vergleichsstudie zu den Nutzungsgewohnheiten von *France Inter* und *Inter Variétés*. Durand: 1-3/1999, S. 198 und 200. Im Jahr 1970 führte die *SOFRES* eine Studie über *France Culture* und eine zum Publikum von *France Inter* durch. Durand: 10-12/2000, S. 119. 1971 erfolgte eine *SOFRES*-Umfrage zu *France Musique*. Durand: 10-12/2001, S. 150.

50 Ab dem 1.10.1968 wurde im ersten Fernsehprogramm täglich zwei Minuten lang Markenwerbung ausgestrahlt. Dieser Anteil erhöhte sich ab 1969 auf 4 Minuten. Die Nachfrage seitens der potenziellen Werbekunden war groß und die zuständige Gesellschaft *Régie française de publicité* wählte daher ihre Kunden nach volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten aus: französische landwirtschaftliche Produkte, die französische Elektroindustrie sowie die französische Textilindustrie wurden bevorzugt, ausländische Hersteller hatten nur geringe Chancen, den Werbeträger für sich zu nutzen. In einer anderen Form hatte es wirtschaftsfördernde Werbung bereits seit dem Zweiten Weltkrieg geben. Bei der sogenannten *publicité compensée* handelte es sich um Werbespots ohne Markennennung, in denen Industriezweige, Produktgruppen oder staatliche Unternehmen wie die staatliche Eisenbahngesellschaft *SNCF* (*Société nationale des chemins de fer français* – »Nationale Gesellschaft der französischen Eisenbahnen«) beworben wurden. Ab Mitte 1949 war die *publicité compensée* kostenpflichtig und wurde von den unterschiedlichen Interessensverbänden finanziert. Die *Sofirad* zeigte sich für die Organisation zuständig. Ab 1959 gab es die *publicité compensée* auch im staatlichen Fernsehen. Die so generierten Einnahmen machten allerdings nur einen kleinen Teil am Gesamtbudget des staatlichen Rundfunks aus. *Le Monde*: 13.8.1949, S. 5. *GF*: 16.9.1968, S. 16. Favalelli: 12.3.1967, S. 6. Ina: 2008, unpaginiert [3. Seite].

51 Der Hörfunk blieb auch nach der Zulassung von Werbung im Fernsehen – bis auf die Ausstrahlung der in der vorigen Fußnote beschriebenen *publicité compensée* – werbefrei.

allem qualitative Methoden der Umfrageforschung eingesetzt und der staatliche Rundfunk tat jenseits seiner Beteiligung an den regelmäßigen *IFOP-ETMAR*-Erhebungen wenig, um die eigenen Erhebungen zu verstetigen und eine quantitative Vergleichbarkeit zwischen den Umfrageergebnissen herzustellen. In den eigenen Erhebungen ging es weniger darum, das Rezeptionsverhalten zu erfassen; sie waren vielmehr ein Mittel, um die Zufriedenheit mit dem Programmangebot, die Vorlieben und Wünsche der Befragten in Erfahrung zu bringen. Jean Oulif, Leiter des damaligen *Service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs* («Verbindungsstelle zu den Hörern und Zuschauern»), schrieb 1962:

Unsere Umfragen stützen sich auf das Urteilsvermögen und den Geschmack der Franzosen und nicht auf Momentaufnahmen ihrer Reaktionen, die keinen Raum lassen, um Missverständnisse auszuräumen und die keinerlei Hinweise darauf geben, wie wir Vertrauen schaffen und Wertschätzung steigern können.<sup>52</sup>

Der staatliche Rundfunk stand indes vor dem Problem, dass die Bescheinigung einer hohen Programmqualität sich nicht in hohe Einschaltquoten übersetzte. Im Oktober 1952 listete eine Umfrage die zehn beliebtesten Sendungen auf, unter denen sich fünf von der *RTF* produzierte Formate befanden. Keine dieser Sendungen schaffte es jedoch in die Liste der zehn meistgehörten Formate. Diese Diskrepanz zwischen der Beurteilung des Programms durch das Publikum und der tatsächlichen Rundfunknutzung – regelmäßig von der Presse kritisch aufgegriffen – trug dazu bei, dass sich der staatliche Rundfunk in den 1960er Jahren den quantitativen Methoden öffnete.<sup>53</sup> Es ist bezeichnend, dass die Abteilung für die Publikumsforschung 1964 von »Verbindungsstelle zu den Hörern und Zuschauern« in »Dienststelle für Marktforschung« umbenannt wurde.<sup>54</sup>

Das scheinbar wachsende Interesse an der Publikumsforschung und die hohen Ausgaben vonseiten des staatlichen Rundfunks müssen erstaunen, wenn man bedenkt, dass die Ergebnisse der Erhebungen selbst intern kaum kommuniziert wurden – nicht einmal die Programmchefs der einzelnen Radiosender wurden regelmäßig über die Umfrageergebnisse in Kenntnis gesetzt.<sup>55</sup> Einer der stellvertretenden *ORTF*-Generaldirektoren erklärte 1966 die Haltung innerhalb der Rundfunkbehörde gegenüber den Umfragen folgendermaßen:

Auch wenn die Meinungsumfragen nützliche Auskünfte über die Geschmäcker des Publikums und dessen Begriffsvermögen geben, können sie für sich allein genommen nicht die generelle Linie der Programmgestaltung bestimmen,

52 Zitiert nach Méadel: 1991, S. 146.

53 Méadel: 2002, S. 414f.

54 Méadel: 2001, S. 663. Die französischen Bezeichnungen lauteten *Service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs* sowie *Service des études de marché*.

55 Méadel: 2002, S. 413.

da diese auch anderen Überlegungen Rechnung tragen muss. Es versteht sich von selbst, dass bestimmte anspruchsvollere Werke nicht das gleiche Publikum erreichen wie die populäreren Sendungen. Für die Direktion stellt sich die Herausforderung, für jede dieser Sendungen die passende Ausstrahlungszeit zu finden und die Umfragen geben dafür sehr hilfreiche Hinweise.<sup>56</sup>

Das Zitat unterstreicht zwei Aspekte, die das Rundfunksystem durch die privatkommerzielle Konkurrenz immer stärker prägten, die jedoch innerhalb des staatlichen Rundfunks auf eine große Abwehrhaltung stießen: die Qualifizierung des Rundfunks als Wirtschaftsgut und die daraus folgende Bedeutung der ›Popularität‹ als entscheidendes Kriterium für die Programmgestaltung. Zugespitzt lässt sich der Umgang mit der Publikumsforschung im staatlichen Rundfunk so zusammenfassen: das Publikum wurde nirgends so genau unter die Lupe genommen wie beim staatlichen Rundfunk, doch wurden aus den Ergebnissen der Publikumsforschung zumindest vordergründig keine direkten, weitreichenden Konsequenzen für die inhaltliche Programmgestaltung abgeleitet. Dagegen wurde lange Zeit die Funktion des ›Staatsbürgerfunks‹ hochgehalten und die Aussagekraft der quantitativen Publikumsforschung infrage gestellt.

### *Publikumsforschung bei Radio Luxembourg/RTL*

Indirekt spielten die Einschaltquoten jedoch auch für die Programmgestaltung der staatlichen Sender eine wichtige Rolle. Spätestens mit der Gründung von *France Inter* im Dezember 1963 orientierte sich der staatliche Rundfunk mit dem wichtigsten seiner Programme ganz klar an den privatkommerziellen Konkurrenzstationen und für diese waren die Umfrageergebnisse handlungsleitend. Im Februar 1971 erklärte RTL-Programmchef Jean Farran in einem Schreiben an den Senderchef Jean Prouvost:

Die Resultate der 4 Umfragephasen im Jahr 1970 sind besorgniserregend [...], da unsere Einschaltquoten [*écoute*] von Umfrage zu Umfrage zurückgegangen und innerhalb der vier Phasen von 24 % auf 17,8 % gesunken sind. [...] Es ist sehr schwierig, einzelne Gründe für diese Entwicklung zu benennen – ein vergleichsweise schwacher Sender, Fehler in der Programmplanung, die Verringerung der Eigenwerbung, ein Mangel an spektakulären Promo-Aktionen? Mein Vorschlag ist, jetzt nicht nach den Ursachen zu forschen, sondern geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Einschaltquoten wieder zu steigern.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Zitiert nach Durand: 10-2/1996-97, S. 121.

<sup>57</sup> RTL Group Archives: Dokument *À l'attention de M. Jean Prouvost sur la situation de l'antenne*, datiert auf den 15. 2. 1971, im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 16. 2. 1971.

Zu diesen von Farran vorgeschlagenen Maßnahmen gehörten, der erfolgreichen Popmusik mehr Platz im Programm einzuräumen, eine jüngere Zielgruppe aus besser gestellten Schichten anzusprechen, die Nachrichten klarer zu gestalten, die Spielesendungen zu verbessern und eher die Hauptnachrichten zu wiederholen, als weniger bedeutende Nachrichtenbeiträge auszustrahlen. Die einschneidendsten Veränderungen betrafen das Programm zwischen 9 Uhr und 11.45 Uhr sowie die Sendungen zwischen 19.30 Uhr und 22 Uhr.<sup>58</sup>

Sinkende Einschaltquoten schlugen sich im schlimmsten Fall in geringeren Einnahmen aus dem Werbezeitenverkauf nieder, weshalb die Verantwortlichen »mit der ständigen Angst vor einem schlechten CESP-Ergebnis« lebten, wie ein Bericht über *RTL* in der Monatszeitschrift *Presse-Actualité* aus dem Jahr 1974 festhielt.<sup>59</sup> Solch ein gefürchtetes Szenario trat Mitte der 1960er Jahre ein. Die Einschaltquoten von *Radio Luxembourg* befanden sich auf einem Tiefpunkt und dies beeinträchtigte das Verhältnis zu den Werbekunden massiv, wie der Werbezeitenvermarkter *Informations et Publicité* im September 1966 in einem fünfseitigen Bericht darlegte:

Von Seiten der Werbeagenturen und ihrer Klienten wurde an uns die Forderung herangetragen, die Werbepreise nach unten zu korrigieren, da die erbrachte Leistung deutlich geringer ausfällt, weil Radio Luxembourg eine geringere Anzahl an Hörern erreicht. Dieses Argument ist zu stichhaltig, als dass wir es einfach ignorieren könnten.<sup>60</sup>

Die Werbekunden legten großen Wert auf die Umfrageergebnisse und eine Weigerung der Tarifierung würde »sicherlich Reaktionen hervorrufen, die deutlich über eine zeitweise schlechte Stimmung hinausgingen und die den Umsatz ernsthaft beeinträchtigten«, warnte der Werbezeitenvermarkter.<sup>61</sup> Der Vorstand folgte den Appellen und beschloss im Dezember 1966 die Werbetarife zu senken und Einnahmeneinbußen von sechs Mio. Franc für das laufende Jahr hinzunehmen.<sup>62</sup>

Zwar unterhielt *Informations et Publicité* eine Abteilung *Études & Recherches* (»Studien und Forschung«)<sup>63</sup>, allerdings ist davon auszugehen, dass *Informations et Publicité* und die *CLR/CLT* für ihre Publikumsforschung über viel geringere Ressourcen verfügten als der staatliche Rundfunk. Beim Sender wurde indes

<sup>58</sup> Ebd.

<sup>59</sup> Le Cellier: 11/1974, S. 10.

<sup>60</sup> RTL Group Archives: Dokument *Pour un nouveau tarif de Radio-Luxembourg Ondes longues*, vom September 1966, im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 9.9.1966, S. 1.

<sup>61</sup> Ebd., S. 5.

<sup>62</sup> RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 13.12.1966, S. 3.

<sup>63</sup> RTL Group Archives: Dokument *Évolution de l'écoute radio en France de 1966 à 1967* im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 21.7.1967, S. 7.

viel Energie in die Auswertung der externen quantitativen Erhebungen investiert.<sup>64</sup>

Waren die quantitativen Erhebungen, wie weiter oben herausgestellt, in erster Linie für die Kommunikation mit den Werbekunden wichtig, nutzte *Radio Luxembourg/RTL* die unterschiedlichsten Wege, um die Vorlieben und Programmwünsche seines Publikums in Erfahrung zu bringen. Seit Beginn der Programmaktivitäten spielte die Post der Hörerinnen und Hörer eine wichtige Rolle. Die Einsendungen aus den unterschiedlichsten Gegenden gaben zum einen Aufschluss über die Reichweite und Empfangsqualität des Senders. Zum anderen war die in der Post geäußerte Kritik ein wichtiger Indikator für die Zufriedenheit des Publikums mit dem Programm. Im Jahr 1948 beispielsweise erreichten *Radio Luxembourg* mehr als 150.000 Briefe, in denen die Hörerinnen und Hörer der Station unaufgefordert Kritik zukommen ließen.<sup>65</sup> Im November 1962 war in *Télérama* eine kleine Notiz abgedruckt:

Radio Luxembourg wird bald eine ›beratende Versammlung‹ haben: eine Jury, die aus Hörern (und Hörerinnen) mit einem Gespür für Kritik zusammengesetzt ist, wird in den ersten sechs Monaten des Jahres 1963 zusammentreten. Diese Jury, die aus etwa einhundert Leuten bestehen wird, wird regelmäßig ihre Meinung zu den Programmen äußern und Vorschläge unterbreiten. Sie wird aktiv an der Ausarbeitung der Saison 1963-64 beteiligt sein.<sup>66</sup>

Knapp ein Jahr später – offenbar hatte sich der ursprüngliche Zeitplan verändert – war die Jury zum ersten Mal zusammengetreten. Die Mitglieder hatten ein Alter von 13 bis 69 Jahren und gingen den unterschiedlichsten Berufen und Beschäftigungen nach: Unter ihnen befanden sich ein Landwirt, eine Sekretärin, ein Metallgravierer, ein Bahnhofsvorsteher, ein Professor und ein Kunsttischler, ein Schüler, ein Soldat und eine Hausfrau und Mutter (*mère de famille*). Die Mehrheit der Juroren und Jurorinnen kam aus dem Hauptsendegebiet von *Radio Luxembourg* im Norden Frankreichs, einige Jurorinnen und Juroren stammten aus der Region um Bordeaux und aus Brüssel. Bei diesem ersten Zusammentreffen sollten die Mitglieder der Jury in Gruppen- und Einzelgesprächen folgende Themen diskutieren: das neue Programmgerüst, die neue Sendung für Jugendliche *Balzac 10-10*, die Sendungen für das weibliche Publikum,

64 Der Anhang zum Protokoll einer Vorstandssitzung vom September 1966 umfasst beispielsweise 15 großformatige Schaubilder, die unterschiedlichste Daten zum Hörerverhalten visualisierten. RTL Group Archives: Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 9. 9. 1966.

65 Die meisten der 800.000 im Jahr 1948 bei *Radio Luxembourg* eingegangenen Briefe waren Antworten auf Gewinnspielsendungen oder Preisausschreiben. Doch selbst diese Schreiben hätten oftmals noch eine persönliche Notiz zum Programm enthalten. Ici IP: 6/1949b, unpaginiert [3. Seite].

66 *Télérama*: 4. 11. 1962, S. 35.

die zeitliche Platzierung und die Qualität der Nachrichtenformate sowie die Form und die Qualität der Werbung.<sup>67</sup>

Seit dem Beginn von Menie Grégoires Ratgebersendungen im Jahr 1967 baute ihr Team eine Sammlung der Zuschriften auf, machte Notizen zu den Anrufenden und wertete die Fälle der Ratsuchenden systematisch aus. Diese Publikumsforschung diente in erster Linie dazu, besonders gefragte Themen für zukünftige Ausgaben der Ratgebersendung zu identifizieren, gleichzeitig ermöglichte sie die Erfassung konkreter soziodemografischer Daten über das *RTL*-Publikum.

Der Sender nutzte also die ihm zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zur Sammlung und Auswertung von Daten. Diese wurden zur Programmplanung herangezogen, boten eine weitere Kommunikationsgrundlage für die Interaktion mit den Werbekunden und halfen dabei, Werbung publikums- und werbekundengerecht zu gestalten und zu platzieren.

## 6.2 Radio Luxembourgs Werbung und seine Werbekunden

Das Geschäftsmodell der *CLT* basierte auf dem Werbezeitenverkauf als Haupteinnahmequelle. Jean-Emmanuel Ray und Muriel Ray gaben Ende der 1970er Jahre an, dass mehr als neunzig Prozent der Einnahmen der kommerziellen Radiostationen aus dem Werbebusiness stammten.<sup>68</sup> Einem Artikel über das Radio-Werbebusiness aus dem Jahr 1961 zufolge überstieg die Nachfrage die zur Verfügung stehende Werbezeit deutlich.<sup>69</sup> Parallel zur Entwicklung des Werbemarkts im Allgemeinen, dessen Volumen sich zwischen 1952 und 1972 vorsichtigen Schätzungen nach verfünffachte,<sup>70</sup> vergrößerte sich der Unternehmensumsatz der *CLT* von zwölf Mio. Franc im Jahr 1960 auf 120 Mio. Franc im Jahr 1969.<sup>71</sup> Für das Jahr 1975 hielt das *Journal de l'année* fest, dass die Werbeeinnahmen der privatkommerziellen Radiosender 17 Prozent über denen des Vorjahres gelegen hätten und sich insgesamt auf 600 Mio. Franc summierten. *Europe No. 1* und *RTL* seien die Hauptprofiteure gewesen und hätten 1975 210 bzw. 230 Mio. Franc eingestrichen.<sup>72</sup> Als einzige Träger für Radiowerbung<sup>73</sup> von überregionaler Bedeutung befanden sich *RTL* und *Europe No. 1* vis-à-vis der Werbekunden in einer starken Verhandlungsposition. Bis zur Deregulierung des französischen Rundfunks operierten die privatkommerziellen Peripheriestationen

<sup>67</sup> Froment-Coste: 10. II. 1963, S. 39.

<sup>68</sup> Ray/Ray: 1978, S. 89.

<sup>69</sup> Elvinger: 1961, S. 128.

<sup>70</sup> Im Jahr 1952 hatten die Werbeinvestitionen das Vorkriegsniveau von 1938 erreicht. Martin: 1992, S. 301 und 304.

<sup>71</sup> *Entreprise*: 4. II. 1961, S. 21. Maréchal: 1994, S. 152.

<sup>72</sup> *Journal de l'année*: 1975/76, S. 478.

<sup>73</sup> *Radio Monte-Carlo* hatte bis Mitte der 1970er Jahre eine regional begrenzte Reichweite.

in einem Rundfunkmarkt, in dem sich wenige Konkurrenten einen großen ›Werbekuchen‹ teilten. Die privaten Sender beobachteten die Entwicklung des Werbemarkts aufs Genaueste. Als in den späten 1960er Jahren das französische Fernsehen auf Werbung als zusätzliche Finanzierungsquelle zurückgriff, gehörte *RTL* zu den schärfsten Kritikern dieser Änderung, da die Senderverantwortlichen befürchteten, dass durch einen neuen audiovisuellen Werbeträger das eigene Geschäft geschmälert werden könnte.

Die Organisation des Werbezeitenverkaufs von *Radio Luxembourg/RTL* lag exklusiv in den Händen der französischen Firma *Informations et Publicité*, einem Tochterunternehmen der *Agence Havas*. *Informations et Publicité* war zunächst mit 33 Prozent an den Werbeeinnahmen beteiligt. Bis Mitte der 1970er Jahre sank dieser Anteil auf 24 Prozent.<sup>74</sup>

### *Von der Seife bis zum Skigebiet – Radio Luxembourgs Werbekunden*

*Ici Radio Luxembourg*, ein von *Informations et Publicité* herausgegebenes, wenige Seiten umfassendes Magazin, führte im April 1948 eine Liste mit 93 Werbekunden von *Radio Luxembourg* auf.<sup>75</sup> Diese vermittelt einen ungefähren Eindruck der Produkte, die über die Radiostation beworben wurden (Tabelle 3). Lebensmittel, insbesondere alkoholische Getränke, machten demnach den Großteil der beworbenen Produkte aus, gefolgt von Körperpflege- und Kosmetikprodukten, Gesundheitspräparaten sowie Reinigungsmitteln.

Für die Jahre 1954, 1956 sowie 1964 bietet die Zeitschrift *Vendre* Übersichten zu den Produktkategorien, die auf den Wellen von *Radio Luxembourg* beworben wurden (Tabellen 4, 5 und 7). Eine weitere dieser Auflistungen für 1961 findet sich außerdem in einer Abschlussarbeit (Tabelle 6). Da sich die Produktkategorien in den Übersichten voneinander unterscheiden, ist die Vergleichbarkeit erschwert. Ersichtlich wird jedoch, dass kurzlebige Verbrauchsgüter in den 1950er und in den 1960er Jahren die am stärksten beworbenen Produktgruppen waren. Darunter befanden sich Lebensmittel, Pflege- und Kosmetikprodukte sowie Arzneimittel. Außerdem fällt auf, dass Reinigungsmittel zwischen 1954 und 1956 zu einer stark beworbenen Produktgruppe avancierten und dies auch in den Jahren 1961 und 1964 waren. Drittens differenzierten sich die beworbenen Produktgruppen in den 1960er Jahren deutlich aus.

In seinen Publikationen zur Werbung in Frankreich hat der Historiker Marc Martin etliche Entwicklungen herausgearbeitet, die sich in den Daten zur Wer-

<sup>74</sup> Spohrer: 2008, S. 82. Le Cellier: 11/1974, S. 8. Das Verhältnis zwischen dem Werbezeitenvermarkter *Informations et Publicité* und der *CLR/CLT* ist genauer in Kapitel 1.1 und 1.3 beschrieben.

<sup>75</sup> *Ici Radio Luxembourg* 1293m: 4/1948c, unpaginiert [6. Seite]. Es ist allerdings zu vermuten, dass diese Aufzählung nicht vollständig ist, denn in der Ausgabe vom November 1948 war angegeben, dass *Radio Luxembourg* in der ersten Jahreshälfte 1948 rund 200 werbende Sponsoren hatte. *Ici Radio Luxembourg* 1293m: 11/1948b, unpaginiert [6. Seite].



bung bei *Radio Luxembourg* widerspiegeln. Die Werbung in Frankreich begrenzte sich im Wesentlichen auf eine überschaubare Anzahl von Produktgruppen, unter denen Massenkongsumgüter wie Lebensmittel, Körperpflege- und Kosmetikprodukte und Waschmittel dominierten. Da die Nachfrage nach Automobilen bis in die 1950er Jahre noch stark über dem Angebot lag, verzichtete die Automobilindustrie bis zum Ende der 1950er Jahre auf eine intensive Bewerbung der Fahrzeuge. Die jährliche Automobilmesse war bis dahin ausreichend, um das Angebot bekannt zu machen. Dies änderte sich erst in den 1960er Jahren, vor allem, als ausländische Hersteller wie *Ford*, *Fiat*, *Opel* und *Volkswagen* auf den französischen Markt drängten.<sup>76</sup> Neben der Automobilindustrie griffen in den 1960er Jahren noch weitere Branchen zum ersten Mal vermehrt auf Werbung zurück, darunter Banken, Versicherungen, das Immobiliengeschäft, der Tourismus sowie Anbieter aus der Kultur- und Freizeitindustrie.<sup>77</sup>

Der Vergleich mit den Werbenachrichten aus 16 Programmausschnitten, ausgestrahlt im Herbst 1968, bestätigt den Großteil dieser Aussagen für die Werbeeinbindung bei *RTL* am Ende der 1960er Jahre. In den zusammen genommen 13,5 Stunden Programm waren etwas mehr als 200 Werbenachrichten untergebracht (Tabelle 8). Ordnet man diese den in der Auflistung von 1964 vorgeschlagenen Produktkategorien zu, ergibt sich folgendes Bild: die mit Abstand meist beworbenen Produkte waren weiterhin Lebensmittel, gefolgt von Reinigungsmitteln sowie Arzneimitteln und Kosmetikprodukten. Kurz danach folgen die Werbenachrichten für Verlagsprodukte und Papierwaren, darunter Zeitschriften wie *Femme d'aujourd'hui* (»Frau heute«), *Marie Claire*, *Modes et Travaux* (»Mode und Hausarbeiten«), *Paris Match* sowie die Zeitschrift *Week-end*, die dem Thema Pferderennen gewidmet war. Die Werbung für diese Printerzeugnisse ist ein Anzeichen für die zunehmende Bedeutung von Freizeit als gesamtgesellschaftliche Entwicklung.<sup>78</sup> Der Anstieg der Werbeaktivitäten in neuen Branchen wie dem Freizeit- und Unterhaltungsbereich korrelierte mit einer größeren Nachfrage und wachsenden Märkten – in Kapitel 5.1 ist dargestellt, wie sich etwa der Tourismus in Frankreich zu einem Massenphänomen entwickelte.<sup>79</sup>

Hinsichtlich der Werbeaktivitäten darf indes nicht vergessen werden, dass es sich hierbei nicht nur um eine reine Geschäftsbeziehung zwischen der Privatwirtschaft und den privatkommerziellen Werbeträgern handelte, sondern auch der französische Staat Möglichkeiten hatte, auf diesen Wirtschaftsbereich einzuwirken. Die inländische Konsumgüterindustrie und der Binnenkonsum wurden dabei in Zeiten begrenzter Angebote von Werbeträgern über die staats-eigene Holding *Sofirad* oder über *Informations et Publicité* besonders gefördert.<sup>80</sup>

76 Martin: 1992, S. 300, 305 und 307.

77 Martin: 1999, S. 404.

78 Der Wandel hin zu einer »Freizeitgesellschaft« ist in Kapitel 2.3 näher beschrieben.

79 Siehe zur Etablierung des Tourismus in Frankreich Kapitel 5.1.

80 Zum Verhältnis zwischen dem französischen Staat und der *Sofirad* bzw. *Informations et Publicité* siehe Kapitel 1.3.

Produktgruppe	*
<i>Lebensmittel:</i> Pâte Éclair (u.a. Fertig-Blätterteig), Aglord (Fertigprodukte), Chewing Gum, Coca-Cola, Potasses d'Alsace (Salz), Cérérif (u.a. Reis, Couscous), Marquis (Schokolade), Bartissol, Bonal, Bridja, Picon, Jurasport, Pasquier, Desvignes, Matho, Swing, Gallus (Aperitif), Cinzano, Sals (Wermut), Cointreau, Monin, Lejay Lagoutte (Liköre), Peroni (Bier), Patriarche (Wein)	24
<i>Körperpflege- und Kosmetikprodukte:</i> Baril, Dr. Pierre, Colgate (Zahnpasten), Botot (Mundwasser), Brojalys, Cadoricin, Forvil (Brillantinen), Febor, Monsavon, Roja, Lutsia (Seifenprodukte), Coty, L. T. Piver (Parfum), Simon (Hautcreme), Kèmt, Marcel, Xour (Shampoos)	17
<i>Gesundheitspräparate:</i> Aspro, Dépuratif Des Alpes (Blutreinigungsmittel), Hormosvel-tine, Antigres (Diätmittel), Kruschen, Richelet, Carters, Pilule Pink (Kräftigungs-mittel)	8
<i>Reinigungsmittel:</i> Abeille, Sultane (Möbelpolituren), Lion Noir, Mulard, Ric et Rac, Ça va Seul (Schuhcremes), Timor (Anti-Insektenmittel), Solitaire (u.a. Bodenreiniger)	8
<i>Kleidung:</i> Enverdaim (Kleidung), Trois Suisses (Versandhaus), Brunswick, Scandale (Miederhosen), Vitos (Strumpfwaren), Barbara (Unterwäsche), Valentin (Regen-schutz)	7
<i>Möbel:</i> Helvetia, Levitan, Galeries Barbès, Jollivet	4
<i>Landwirtschaftliche Produkte:</i> Actigerme, Vilmorin, Truffaut (Saatgut), Kleber Colom-bes (Traktorreifen)	4
<i>Presse- und Verlagsprodukte:</i> Wriill, Maki (Comichefte), Les Éditions de la Table ronde (Bücher)	3
<i>Sonstiges:</i> Enfants de la Chapelle (Kaufhaus), Jussy (Fahrräder), Laines du Marin (Wolle), Les Adentistes (christliche Erweckungsbewegung), Touring-Club de France (Radsportverein), Rolex, Cours Techniques Auto (Fernkurs) nicht zugeordnet werden konnten folgende Marken: Adi, Andre Brun, Capillo, Cecile Sorel, Handol, Graphologie, Immedia Oreal, Jean Pascal, Pilamy, Reves, Samedi-Soir, Shelby	19

\* Anzahl der beworbenen Produkte

Tabelle 3: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produkte, 1948.

Produktgruppe	Prozent
Lebensmittel	20,2
Körperpflege- und Kosmetikprodukte	18,8
Gesundheit – Arzneimittel	15
Mode – Kleidung	14,2
Wein und Aperitif	7,1
Reinigungsprodukte	6,4
Haushaltsgeräte	6,1
landwirtschaftliche Produkte	4,6
Möbel und Einrichtung	4,3
Presse- und Verlagsprodukte	2,7
Gesamt	99,4%

Produktgruppe	Prozent
Lebensmittel (exklusive Getränke)	30,1
Körperpflege, Kosmetik	14,5
Reinigungsmittel	12,4
Bekleidung (Mode, Kleider, Schuhe, Stoffe)	10,4
Arzneimittel	8,6
Getränke (Wein, Aperitif und Liköre)	8,4
Haushaltsgeräte	8,3
Wohnungseinrichtung	3,5
Autos und Autozubehör	1,5
Radio- und Fernsehgeräte	1,7
Gesamt	99,4%

Tabellen 4 und 5: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produktgruppen; oben: 1954, unten: 1956.

Produktgruppe	Prozent
Lebensmittel (Nahrungsmittel – Mineralwasser – Bier und Limonade – Aperitive – Obstsäfte – Wein – Liköre)	33,5
Bodenbeläge und Reinigungsmittel	15,6
Körperpflege und Kosmetik	15,2
Gesundheit und Arzneimittel	9,1
Haushaltsgeräte und Haushaltsartikel	5,7
Mode, Stoffe, Schuhe, Bekleidung	4,1
Presse- und Verlagsprodukte	3,1
Radiogeräte, Fernsehgeräte, Schallplatten	2,4
Automobile, Öle und Autozubehör	2,1
landwirtschaftliche Produkte und Geräte	1,5
Möbel und Einrichtung	1
Armbanduhren, Uhren, Schmuck	0,6
Sonstiges (Banken – Lotterie – Vergnügungsveranstaltungen – Büroausstattung – Fernkurse – Raucherwaren)	6,1
Gesamt	100%

Tabelle 6: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produktgruppen, 1961.

Produktgruppe	Prozent
Lebensmittel	32,2
Arzneimittel und Kosmetikprodukte	20,8
Reinigungsmittel	11,4
Elektrogeräte (darunter Radio- und Fernsehgeräte)	6,5
Bekleidung	5,5
Banken, Versicherungen, Dienstleistungen	4,9
Verlagsprodukte, Papierwaren	4,1
Automobile und Autozubehör	4
Handelsketten und Kaufhäuser	2,8
Wohnungseinrichtung	2
Tabakerzeugnisse und Raucherwaren	1,6
Uhren, Schmuck	1,2
Haushaltsartikel	0,9
landwirtschaftliche Geräte und Produkte	0,7
Vergnügungsveranstaltungen, Tourismus	0,7
Kohle	0,7
Gesamt	100%

Tabelle 7: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produktgruppen, 1964.

Produktgruppe	*
<i>Lebensmittel:</i> La Vache qui rit (Streichkäse), Alsa (Grießspeise), Exquis neige (Dessert), Gringoire (Kekse), Mars (Schokoriegel), Mousline (Kartoffelpüree), Simmental (Ravioli), Knorr, Maggi (Gemüsebrühe), William Saurin (Fertiggerichte), Banania (Schokogetränkpulver), Guigoz, Régilait (Milchpulver), Farigallia (Babynahrung), Evian, San Pellegrino, Vichy-Saint-Yorre (Mineralwasser), Nescafé, Ricoré (löslicher Kaffee), Total (Kaffee), Leroux (Kaffeersatz), Valcoop, Rapha (Wein), Duval, Pernod 45, Vin du Midi (Pastis), Suze, Bartissol, Martini (Aperitif), Bisquit (Cognac), Lesieur, Huilor (Speiseöl), Planta (Margarine), Risla (Kaugummi)	56
<i>Reinigungsmittel:</i> Bonux, Ajax, Biotex, Dash, Ariel, Comète, Persil, Génie, Super Croix (Waschmittel), Lux vaisselle, Palmolive vaisselle, Rena (Geschirrspülmittel), Calgon (Wasserenthärter), Vim 99 (Scheuermittel), Spic (Bodenreiniger), Barane (Schuhcreme), Lavécire (Möbelpolitur)	31
<i>Arzneimittel und Kosmetikprodukte:</i> Prénatal, Quintonine (beides Stärkungsmittel), Signal, Actifluor, Fluocaril (Zahnpasten), Palmolive (Rasierschaum), GSP (Shampoo), PL 100 (Antischuppenshampoo), Wella (Haarfärbemittel), Le Chat (Seifenprodukt), Citacerne und Citagel (Antifaltencremes), Flammarion, J'ai lu, Fleuve noir (Romane dieser Verlage)	21
<i>Verlagsprodukte, Papierwaren:</i> Encyclopédie Alpha, Larousse (Nachschlagewerke), L'Aurore, Paris Jour, Le Parisien libéré, Normandie Matin, La Croix, Intimité (Tageszeitung), Femme d'aujourd'hui, Marie-Claire, Modes et Travaux, Week-end, Paris Match (Zeitschriften), La cuisine A à Z (Kochbuchreihe), Clairefontaine (Blankohefte)	19
<i>Bekleidung:</i> 3 Suisses, La Redoute (Versandhäuser für Bekleidung), Bayard (Herrenbekleidung), Le Bourget, Tels quels Dim (Strumpfwaren), Mitoufle (Miederhosen)	18
<i>Handelsketten und Kaufhäuser:</i> Printemps, Inno, Superbatar, Coop de France, Delhaize Le Lion, BHV, Magasin J	14
<i>Elektrogeräte (darunter Radio- und Fernsehgeräte):</i> Devil, Sauter (Herd- und Ofenhersteller), Catena, Auer (Heizstrahler), Electrolux (unterschiedliche Elektrogeräte), Moulinex (elektrisches Küchenmesser), Philips (Farbfernseher)	13
<i>Automobile:</i> Renault, Fiat, Volkswagen	6
<i>Haushaltsartikel:</i> Scotch-Brite (Scheuerlappen), Varta (Batterien), Gavelot (Jagdmunition), Pingouin (Wolle)	6
<i>Vergnügungsveranstaltungen, Tourismus:</i> Salon de l'Automobile, Caveau de la République (Theater), Paris spectacles, Loterie Nationale	5
<i>Tabakerzeugnisse und Raucherwaren:</i> La Française, Saint Michel (Zigaretten), Caporal Export (Tabak)	4
<i>Uhren:</i> Lip, Kelton	4
<i>Banken, Versicherungen, Dienstleistungen:</i> Sovac (Kreditbank), Air France	2
<i>Landwirtschaftliche Geräte und Produkte:</i> Kleber (Traktorenreifen)	1
<i>Sonstiges:</i> Locatel, Sophie (IBM-Computer), Mistoufles, La Coccinelle, La Pochade (Buchhandlung)	5

\* Anzahl der Werbenachrichten (Gesamtzahl: 205); ausgewertet: 16 Programmausschnitte im Zeitraum vom 23. 9. 1968 bis 30. 10. 1968 mit einer Gesamtlänge von 13,5 Stunden.

Tabelle 8: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produkte im Herbst 1968.

Die steigenden Löhne führten zu einer größeren Kaufkraft, machten für viele erst eine Partizipation an dem Massenkonsum möglich und ließen den Markt für die Konsumgüterindustrie wachsen. Darüber hinaus nutzten Hersteller die Werbung, um Bedürfnisse zu erschaffen und um auf diesem Weg die Nachfrage nach ihren Produkten gezielt anzukurbeln. Im Bereich der Kosmetik und der Körperpflege zielten diese Vermarktungsanstrengungen in besonderem Maße auf eine Veränderung des Selbstbildes der potenziellen Käuferinnen und Käufer ab und operierte mit persönlichen Botschaften. Recht unumwunden schilderte ein Artikel zur Werbung bei *Radio Luxembourg* aus dem Jahr 1954 die Vermarktungsstrategien in diesem Bereich:

Vor zwei Jahren schien der Markt für Seifen gesättigt; die bekanntesten Marken und die fähigsten Verkäufer konnten sich lediglich gegenseitig die Kunden streitig machen. Ein Seifenhersteller dachte um: der Markt ist nicht gesättigt, er scheint es nur zu sein, weil sich die Franzosen nicht genug waschen; deshalb wurde ein groß angelegter ›Kreuzzug der Sauberkeit‹ angestoßen. Anstelle der Botschaft ›unsere Seife ist die beste‹ haben wir nun täglich gesagt, gesungen und wiederholt: ›wascht euch‹. Das Resultat hat nicht lange auf sich warten lassen: das unbewusste Bedürfnis wurde zum bewussten Bedürfnis, die Franzosen wollten sich nun oft und gründlich waschen, sie haben mehr Seifenprodukte gekauft und die Verkaufszahlen, die bis dahin stagniert waren, gingen wieder in die Höhe.<sup>81</sup>

Welchen Seifenhersteller der Autor konkret vor Augen hatte, ist nicht belegbar, bekannt ist jedoch, dass der *L'Oréal*-Gründer Eugène Schueller bereits in den 1930er Jahren auf eine ähnliche ›Vermarktungsstrategie‹ gesetzt hatte. Seinen Verkäufern soll er gar geraten haben: »Sagt den Leuten, dass sie Ekel erregend sind, dass sie nicht gut riechen und dass sie nicht gut aussehen.«<sup>82</sup> Louis Merlin erinnerte sich Mitte der 1970er Jahre an ein Geschäftsgespräch mit Schueller in den 1940er Jahren, in dem dieser gesagt haben soll:

Herr Merlin, ganz Frankreich *muss* DOP, DOP, DOP singen, DOP, DOP, DOP denken. Die Franzosen waschen sich nicht die Haare. Sie *müssen* sich die Haare waschen. ›DOP, DOP, DOP‹. Das muss zu einer Notwendigkeit werden, zur Gewohnheit. Das muss den Leuten im Kopf pulsieren, so wie ihr Blut: Dop, Dop Dop!<sup>83</sup>

Bei *DOP* handelte es sich um das Shampoo, das *L'Oréal* vor allem in den 1950er Jahren massiv bewarb. Marc Martin konstatierte: »[Z]wischen 1950 und 1960 hat die Werbung viel dafür getan, um den Franzosen beizubringen, sich die

81 Puxel: 1954, S. 207.

82 Gaston-Breton: 17. 8. 1999, S. 37.

83 Merlin: 1966, S. 238 f.

Haare zu waschen und die Zähne zu putzen.«<sup>84</sup> Der Verbrauch von Körperpflegeprodukten stieg in den 1950er Jahren um 86 Prozent.<sup>85</sup> Victoria de Grazia wertete die Durchsetzung von Körperpflege- und Kosmetikprodukten als ein Symptom der sich dynamisierenden Gesellschaft, in der für den Einzelnen oder die Einzelne die Klassenschranken überwindbar wurden. Die Transformation des Selbst ging dabei mit Äußerlichkeiten wie der Kleiderwahl und neuen Regimen der Körperhygiene einher, die wiederum durch die Massenproduktion verfügbar und erschwinglich wurden.<sup>86</sup> Den kulturhistorischen Untersuchungen von Kristin Ross zufolge spielten Frauenzeitschriften eine weitere wichtige Rolle in der Durchsetzung der mit der staatlichen Modernisierungspolitik verknüpften neuen Vorstellungen von Hygiene. So veröffentlichte die Zeitschrift *Elle* 1951 einen Artikel mit dem Titel *La Française, est-elle propre?* (»Ist die Französin sauber?«) und thematisierte und problematisierte darin die persönliche Körperhygiene.<sup>87</sup>

Die Konsumgüterindustrie setzte indes viel daran, den Wandel der Sauberkeitsnormen selbst weiter zu stimulieren, allen voran die Absatzwirtschaft der Waschmittelhersteller. Der »Waschmittelkrieg«<sup>88</sup> begann in Frankreich Anfang der 1950er Jahre und war unmittelbar verknüpft mit der Etablierung der Waschmaschinen in den französischen Haushalten – zwischen 1954 und 1975 kletterte die Rate der mit Waschmaschinen ausgestatteten Haushalte von 8 auf 69 Prozent.<sup>89</sup> Die Waschmittelhersteller brachten nun neuartige, synthetische und maschinentaugliche Waschmittel auf den Markt. Besonders in den 1960er Jahren erlebte die Branche eine enorme Ausdifferenzierung der Produktmarken. Während es 1956 vier in ganz Frankreich beworbene Waschmittelmarken gab, war ihre Anzahl bis ins Jahr 1970 auf dreißig angewachsen. Im Hintergrund fand gleichzeitig ein Konzentrationsprozess statt. Ende der 1960er Jahre kontrollierten drei global operierende Hersteller – *Unilever*, *Procter & Gamble* sowie *Colgate-Palmolive* – 85 bis 90 Prozent des französischen Waschmittelmarkts. Ein Blick auf die 1968 bei *Radio Luxembourg* beworbenen Marken (Tabelle 8) bestätigt die große Marktpräsenz dieser Unternehmen. Von den insgesamt neun beworbenen Waschmittelmarken gehörten drei zu *Procter & Gamble* (*Bonux*, *Dash* und *Ariel*) und je zwei zu *Colgate-Palmolive* (*Ajax*, *Génie*) und *Unilever* (*Biotex*, *Persil*<sup>90</sup>).<sup>91</sup>

84 Martin: 1992, S. 305.

85 Ross: 1995, S. 86.

86 De Grazia: 2005, S. 207.

87 Ross: 1995, S. 76-78.

88 De Grazia: 2005, S. 420.

89 Chessel: 2012, S. 32 f.

90 Die deutsche Firma *Henkel* hatte nach dem Zweiten Weltkrieg die internationalen Markenrechte verloren. Zwar kaufte das Unternehmen in den 1950er Jahren die *Persil*-Markenrechte nach und nach zurück, für Frankreich und Großbritannien, wo *Unilever* im Besitz der Marke *Persil* war, gelang dies der Firma jedoch nicht. Swoboda/Hälsig: 2004, S. 688.

91 Als vierter Waschmittelhersteller bewarb *Lesieur-Cotelle* seine Produkte *Comète* und *Super Croix*.



Die Konzerne erreichten ihre Marktdominanz zum einen durch die Fusion und den Zusammenschluss mit kleineren Firmen. Der US-amerikanische Konzern *Procter & Gamble* zum Beispiel kooperierte seit 1954 mit *Fournier-Ferrier*, dem Hersteller der Produkte *Le Chat* und *Catox* und übernahm das französische Unternehmen im Jahr 1961.<sup>92</sup> Zum anderen lag dem Vertrieb der Waschmittel eine kostenintensive Vermarktung zugrunde. Sie beschäftigten zahlreiche Werbeagenturen, investierten in eine aufwendige Marktforschung und nutzten jede sich bietende Gelegenheit zur Bewerbung ihrer Produkte. Nach *Renault* waren die drei großen Waschmittelhersteller in den 1960er Jahren diejenigen Firmen, die in Frankreich am meisten für Printwerbung ausgaben. Radiowerbung war ein weiterer Weg, um den Waschmittelmarken einen möglichst großen Wiedererkennungswert zu verschaffen.<sup>93</sup>

*L'Oréal* griff zur Bewerbung seiner Produkte ebenfalls auf die unterschiedlichsten Strategien zurück. Neben Frauen standen Kinder im Fokus der Werbeanstrengungen, die früh an das Thema Körperhygiene herangeführt werden und sich dabei in treue Konsumentinnen und Konsumenten verwandeln sollten.<sup>94</sup> So veranstaltete das Unternehmen beispielsweise die sogenannten Tage der sauberen Kinder (*Journées des enfants propres*). Vertreter der Marke besuchten Grundschulen, gaben dort Lehreinheiten über Hygiene, machten die Kinder mittels Spielen mit der eigenen Haarwaschmittelmarke bekannt und verteilten zum Abschluss Shampoo-Proben.<sup>95</sup> Auch mit der Nutzung von Löschpapieren (*buvards*) als Werbeträger, einer Reklameart, die in Frankreich populär war, richtete sich *L'Oréal* an die Kinder. Die mit Illustrationen versehenen Löschpapiere trugen Botschaften wie »Wascht euch die Haare, mit DOP ist das stets ein Vergnügen«.<sup>96</sup>

### Sponsorenwerbung

Die Abbildung des Moderators Zappy Max auf den *DOP*-Reklamelöschpapieren – inklusive Mikrofon – weist darauf hin, dass *Radio Luxembourg* bei den Werbeanstrengungen von *L'Oréal* eine zentrale Rolle spielte. Schon in den 1930er Jahren hatte der *L'Oréal*-Gründer Schueller seine Produkte auf den Wellen von *Radio-Cité* und dem *Poste Parisien* beworben. Über den *Poste Parisien* hatte Schueller in der Vorkriegszeit bereits die Bekanntschaft von Louis Merlin<sup>97</sup>

92 Schisgall: 1985, S. 247. Bonin: 2009, S. 526.

93 De Grazia: 2005, S. 422 f.

94 Kristin Ross verweist auf einen Artikel in der Zeitschrift *Marie Claire* vom Mai 1955, der Ratschläge gab, um den Kindern einen »Sauberkeitsreflex« anzuerziehen. Ross: 1995, S. 86.

95 Brasseur: 2003, S. 62.

96 Buvards Zappy Max: URL.

97 Bevor Louis Merlin, Jahrgang 1901, ins Werbegeschäft einstieg, war er im Großhandelsbereich tätig. 1923 trat er in die Werbeagentur *Dorland* ein, wo er für kurze Zeit die

gemacht. Nach dem Krieg kam Merlin auf Schueller zu und bot ihm das bereits bekannte Werbeformat der gesponserten Sendungen an. Dabei übernahmen die Hersteller die Produktionskosten des Programms. Im Gegenzug konnten sich die Sponsoren bei der Veranstaltung mittels Bannern, Plakaten und weiterer Visualisierungen der Markennamen präsentieren und wurden darüber hinaus vielfach in den gesponserten Sendungen erwähnt. Auf diese Weise verband *L'Oréal* die Namen seiner Markenprodukte mit äußerst populären Programmen. Aus der bereits in den 1930er Jahren beliebten Sendung *On chante dans mon quartier* wurde *Ploum ploum Monsavon* und das ebenfalls in der Vorkriegszeit populäre Format *Le Crochet Radiophonique* wurde zunächst als *Le Crochet O'Cap*,<sup>98</sup> dann als *Le Crochet DOP* bei *Radio Luxembourg* neu aufgelegt. Die Aufzeichnung der Sendung – einem Gesangswettbewerb – fand vor einem großen Publikum statt, das über die Güte der Gesangsdarbietungen entschied. Wurde das Dargebotene positiv bewertet, reagierte das Publikum mit dem auf die Melodie von *Hänschen klein* gesungenen Vers »DOP, DOP, DOP, DOP, DOP, DOP / Il/elle est adopté par DOP [Er/sie ist von DOP angenommen]«. Gefiel die Gesangsleistung nicht, schallte dem Kandidaten oder der Kandidatin zur Melodie des Kinderlieds *Alouette* entgegen »Allez donc vous faire laver la tête [Waschen Sie sich die Haare] / Avec DOP c'est toujours un plaisir [mit DOP ist das stets ein Vergnügen] / DOP, DOP, DOP!«. Solch eine Einbindung der Marke in den Programmablauf sicherte dem Sponsor eine hohe Frequenz an Nennungen des Markennamens zu. Denis Maréchal hat beispielsweise bei der Auswertung eines 30-minütigen Ausschnitts der Sendung *Reine d'un jour* siebenzig Nennungen von *Le Chat* und *Catox*, den Seifenprodukten des Sponsors, gezählt.<sup>100</sup>

Zusätzlich zum *Crochet Radiophonique* bewarb *L'Oréal* sein Produkt *DOP* in der Spielesendung *Quitte ou Double*. Ebenso wie der *Crochet* war *Quitte ou Double* fester Bestandteil des ab 1949 durch die Lande ziehenden *Radio-Circus*, der ebenfalls von *L'Oréal* als Hauptsponsor begleitet und für weitere Werbeaktionen genutzt wurde.<sup>101</sup> So baute der Sponsor vor dem Zelt eine Bühne auf und unterhielt die Besucherinnen und Besucher schon vor dem eigentlichen Beginn der Radiozirkus-Vorstellung.<sup>102</sup> Als Finanzgeber war *L'Oréal* entscheidend für die Umsetzung des *Radio-Circus*, der »ohne die Verständigung zwi-

Werbung für die Zeitschrift *Vogue* betreute. Kurze Zeit später gründete er in Paris seine eigene Werbeagentur und war zunehmend journalistisch tätig. 1934 realisierte er seine erste Radiowerbung für die Wellen von *Radio-L. L.* Ab 1935 widmete er sich ganz dem Bereich der Radiowerbung. Martin: 1992, S. 267-269.

98 *O'Cap* war der Markenname eines *L'Oréal*-Trockenhaarwaschmittels. Ici Radio Luxembourg 1293m: 12/1947, unpaginiert [4. Seite].

99 AV: Les Trésors de la Radio, CD 3, Titel 10, Timecodes: 07:15-07:19; 08:52-09:02.

100 Maréchal: 2010, S. 222. *Le Chat* und *Catox* waren Markenprodukte des Herstellers *Fournier-Ferrier*.

101 Mehr zum *Radio-Circus* findet sich in Kapitel 5.2.

102 Boner: 2009, S. 17.

schen einem starken Privatsender und Werbekunden, die sich sehr offen zeigten für die neusten Formen der Reklame« nicht zustande gekommen wäre. »Wir glauben jedoch, dass keiner der Beteiligten dieses wunderbare Experiment bereuen wird.«<sup>103</sup> Diese Einschätzung, die ein Autor in den ersten Tagen des Bestehens des *Radio-Circus* im April 1949 im *Journal de la Publicité* abgegeben hatte, bewahrheitete sich. Aus dem *Radio-Circus* wurde ein großer Publikumsmagnet. 1952 wurde das Erfolgskonzept in Form des *Radio-Théâtre* verdoppelt. Auch dieses Mal war *L'Oréal* als Hauptsponsor mit von der Partie und nutzte das *Radio-Théâtre* zur Bewerbung seines Seifenprodukts *Monsavon*. Zappy Max stand bis 1956 bei *L'Oréal* exklusiv unter Vertrag, was seine intensive Beteiligung an den Sendungen des Sponsors – allen voran *Quitte ou Double* und dem *Crochet Radiophonique* – sowie an vielen weiteren Marketing- und Werbeaktionen erklärt.<sup>104</sup> Der Moderator mit dem markanten schwarzen Schnurrbart und den auf Fotos stets weit aufgerissenen Augen personifizierte zwei Marken gleichzeitig: *Radio Luxembourg* und das Haarwaschmittel *DOP*. Zappy Max fungierte als Werbefigur. Sein Auftreten genügte, »um die Mehrzahl der Betrachter mit Pawlowscher Sicherheit Markennamen und Produkt assoziieren zu lassen«.<sup>105</sup>

Das Konzept der gesponserten Programme war nicht neu. Bereits in den 1930er Jahren hatten die privatkommerziellen Sender die Programmproduktion mitfinanziert und selbst die Titel der Sendungen zur Bewerbung von Produkten freigegeben, wie im Falle der Chansonniers-Musiksendung *Le quart d'heure Cinzano* oder *Les Fiancés de Byrrh*.<sup>106</sup> Nach dem Krieg, in einer für die CLR finanziell äußerst schwierigen Situation, konnte das *Radio-Luxembourg*-Programm mithilfe der gesponserten Sendungen vergleichsweise schnell ausgebaut werden, denn die Produktionskosten trugen die Werbekunden.<sup>107</sup> In der Juni-Ausgabe von *Vendre* aus dem Jahr 1946 sind die Produktionskosten (*frais artistiques*) mit 100.000 Franc beziffert.<sup>108</sup> Von 1945 bis 1967 gehörte zum Werbezeitenvermarkter *Informations et Publicité* das Produktionshaus *Programmes de France*, das in hohem Maße an der Programmproduktion beteiligt war und den Stil des *radio-spectacle* mitentwarf, den *Radio Luxembourg* vor allem in den 1950er Jahren auszeichnete. Als Direktor von *Informations et Publicité* sowie von *Programmes de France* konnte Louis Merlin zahlreiche Sponsoren anwerben und

103 Brunel: 8. 4. 1949, S. 3.

104 Zappy Max: 2010, S. 7.

105 Gries: 2003, S. 183.

106 Maréchal: 1994, S. 84f. *Cinzano* ist eine Wermut-Marke. *Les Fiancés de Byrrh* war ein Talentwettbewerb, bei dem pro Folge acht verlobte Paare gegeneinander antraten. Die Sendung hatte im März 1937 auf *Radio-Cité* Premiere und wurde von Saint-Granier und Jane Sourza präsentiert. Das Siegerpaar erhielt 50.000 Franc, eine möblierte Wohnung und der Sponsor, die Aperitifmarke *Byrrh*, spendierte dem zukünftigen Brautpaar zudem Flitterwochen an einem Ort seiner Wahl. Remonté/Depoux: 1989, S. 9. AV: Les Trésors de la Radio, Booklet der 4. CD, S. 4.

107 Zur Programmentwicklung in der Nachkriegszeit siehe Kapitel 2.1.

108 Zu den Produktionskosten kamen noch die Kosten für die Werbezeit hinzu, die 1946 bei 150.000 Franc pro Stunde lagen. *Vendre*: 6/1946, S. 86.

ihnen maßgeschneiderte Programmideen unterbreiten. Die Anzahl der auf *Radio Luxembourg* werbenden Sponsoren stieg laut einer von *Informations et Publicité* herausgegebenen Grafik von einer Handvoll im ersten Quartal 1946 auf mehr als 100 ein Jahr später und circa 250 in der zweiten Jahreshälfte 1948.<sup>109</sup> Bis zum Beginn der 1950er Jahre baute Merlin *Programmes de France* zu einem gut funktionierenden Betrieb aus, der im Jahr 1950 um die 1.500 Sendungen mit einer Gesamtlänge von 822 Stunden produzierte. Dafür verfügte die Firma über vier Studios, fünf mobile Aufnahmeeinheiten sowie acht Schnittplätze.<sup>110</sup>

Wie die Umfrageforschung war die Werbebranche in Europa von den Entwicklungen in den USA beeinflusst. Auch bei *Radio Luxembourg* informierte man sich über die Entwicklungen im größten privatkommerziellen Rundfunkmarkt. Louis Merlin unternahm in der zweiten Hälfte der 1940er Jahre zwei Studienreisen in die USA. Auf seiner ersten Reise zwischen Juli 1946 und März 1947 begutachtete er vor allem den Radiobetrieb der großen Networks. Merlin zeigte sich beeindruckt von den Produktionsprozessen, die er in den USA kennenlernte. Außerdem kaufte er das Format *Queen for a Day* ein, das zu diesem Zeitpunkt im US-amerikanischen Fernsehen zu sehen war und adaptierte es für eine Ausstrahlung auf *Radio Luxembourg*. Sein USA-Aufenthalt im Februar 1949 fiel deutlich kürzer aus. Dieses Mal interessierte sich Merlin vorrangig für die Fernsehproduktion.<sup>111</sup>

Sponsorenwerbung war bei *Radio Luxembourg* bis Ende der 1960er Jahre gängig.<sup>112</sup> Wenn möglich wurde zwischen dem Sponsor und dem Programm eine inhaltliche Nähe hergestellt. Da Hausarbeit als Zuständigkeitsbereich der Frauen angesehen wurde, verwundert es nicht, dass die ›Frauensendungen‹ von Waschmittel- oder Seifenherstellern gesponsert wurden. *Larousse*, ein Verlag für Nachschlagewerke, sponserte Anfang der 1960er Jahre *Vous avez vécu cela* (»Sie haben das miterlebt«). Die wöchentlich ausgestrahlte Reportagerihe versprach »vierzig Minuten, die Sie die bedeutendsten Ereignisse der letzten zwanzig Jahre wiedererleben, verstehen und bewerten lassen«.<sup>113</sup> 1961 sponserte *Esso* die Radioserie

109 Ici Radio Luxembourg 1293m: 11/1948b, unpaginiert [6. Seite]. Die Zahlen bei Maréchal weichen jedoch deutlich von denen in der *I&P*-Übersicht ab. Ihm zufolge warben im Rundfunkjahr 1946/47 insgesamt 16 Sponsoren auf den Wellen von *Radio Luxembourg*. Für das Rundfunkjahr 1951/52 gibt er 60 Sponsoren an. Maréchal: 1994, S. 138. Im Jahr 1948 gehörten zu den Sponsoren *Miss Bridja* (Aperitifmarke, Sendung: *Le Jeu des Gages*), *La Gaine Scandale* (Miederhosenmarke, Sendung: *Nous sommes chez M. Sacha Guitry*), *Mâtho* (Aperitifmarke, Musiksendung: *Ça ne vous rappelle rien?*), *Parizot* (Senfmarke, Sendung: *La vérité sort de la bouche des enfants!*), *Email Baril* (Zahnpastamarke, Musiksendung: *Voyages en France*), *Swing* (Aperitifmarke, Musiksendung: *Swing contre Musette*), *Monsavon* (Seifenmarke, Sendung: *Y'a d'la gaieté*). Ici Radio Luxembourg 1293m: 4/1948b, unpaginiert [4. und 5. Seite].

110 Pessis/Poulet: 1998, S. 129.

111 Ici IP: 6/1949c, unpaginiert [13. Seite].

112 Maréchal: 1994, S. 138.

113 *Le Magazine de Radio Luxembourg*: 4/1961b, S. 9. Insgesamt wurden 76 Folgen der Reihe *Vous avez vécu cela* produziert und zwischen Februar 1959 und Januar 1963 aus-

*L'Homme à la voiture rouge* («Der Mann im roten Auto») und in den 1970er Jahren verknüpfte *Dunlop* seinen Namen werbewirksam mit der an Fernfahrer gerichteten Sendung *Les routiers sont sympa!* («Fernfahrer sind sympatisch»)<sup>114</sup>

Über das Stiften von Sachpreisen hatten Hersteller eine weitere Möglichkeit, ihre Markenprodukte bei *Radio Luxembourg* zu präsentieren. In Kapitel 5.1 wurde dies im Kontext von vorrangig programm-externen Gewinnspielen erläutert. Aber auch innerhalb des Programms boten Gewinnspielsendungen Platzierungsmöglichkeiten für die unterschiedlichsten Produkte. Neben *Reine d'un jour*<sup>115</sup> gab es noch weitere Formate, bei denen die Präsentation von Produkten in der Sendung eine prominente Rolle spielte, wie zum Beispiel die Sendung *Emportez-le avec vous* («Nehmen Sie's mit») oder *Magnéto-Stop*, die beide Anfang der 1960er Jahre bei *Radio Luxembourg* zu hören waren und von Zappy Max moderiert wurden. Bei *Emportez-le avec vous* musste der Kandidat oder die Kandidatin ein Objekt durch die Antworten auf zuvor von ihm oder ihr gestellten Ja- und Nein-Fragen identifizieren. Bei Erfolg durfte er oder sie den Gegenstand mit nach Hause nehmen. Bei *Magnéto-Stop* wurde im Vorfeld ein Tonband (Magnetband) mit einer Abfolge von Objektnennungen besprochen. Während der Sendung wurde das Band abgespielt, der Kandidat oder die Kandidatin sagte in einer beliebigen Pause zwischen zwei genannten Objekten ›Stop‹ und gewann daraufhin den Gegenstand, der nachfolgend genannt wurde. Dies konnten solch unterschiedliche Dinge wie eine Zahnbürste oder ein Kühlschrank sein.<sup>116</sup>

In späteren Jahren und durch die Verbesserung der Übertragungstechnik möglich gemacht, hatten Kaufhäuser die Option, für besondere Promo-Aktionen *RTL* die eigenen Räumlichkeiten zu Verfügung zu stellen. Der Radiosender verwandelte dann den Ort in ein mobiles Studio, wie beispielsweise am 3. Oktober 1968, als das *RTL*-Team um Jean Bardin, Fabrice und Jacques Bénétin für einen vollen Tag aus dem Pariser Kaufhaus *Printemps* sendeten. Die Hörerinnen und Hörer in der Umgebung wurden eingeladen, im Kaufhaus vorbeizukommen und das Publikum hinter den Radioempfängern wurde regelmäßig an den veränderten Studioort erinnert.<sup>117</sup>

gestrahlt. Thematisch befassten sich die meisten Folgen mit bekannten Persönlichkeiten (z. B. die Sendungen *Rommel*, *Mussolini*, *Churchill*, *Adolph Eichmann*) oder mit Ereignissen des Zweiten Weltkriegs (z. B. *Stalingrad*, *Le complot du 20 juillet 44*, *Bir-Hakeim*, *Monte-Cassino*, *L'Armistice de 1940*). Goguel: 7/1989, S. 19 f.

114 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 91. Defrain/Boutelet: 2006, S. 87 und 117.

115 *Reine d'un jour* wird ausführlich in Kapitel 4.1 beschrieben.

116 Pessis/Poulet: 1998, S. 149. Le Magazine de Radio Luxembourg: 4/1961b, S. 9.

117 Inathèque: Notiz *Extrait du Journal ininterrompu*, Nr. 2663414.001.

## Sponsorenwerbung außerhalb des Programms

Wie in Kapitel 5.1 und 5.2 dargestellt, richtete *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* die unterschiedlichsten Veranstaltungen aus. Auch bei diesen Ereignissen waren zumeist Werbekunden bzw. Sponsoren involviert. Im US-amerikanischen Branchenblatt *Sponsor* wurde auf die Besonderheit dieser Verknüpfung von Sponsorenwerbung mit Großveranstaltungen hingewiesen, die es in der Form in den USA – mit Ausnahme von Sportereignissen – kaum gab.<sup>118</sup> Weiter oben wurde bereits beschrieben, wie *L'Oréal* vor dem Zelt des *Radio-Circus* eine Bühne errichtete und mithilfe eines kleinen Unterhaltungsprogramms und mittels Gratis-Shampoo-Proben das Publikum vor dem Beginn des eigentlichen *Radio-Circus* für sein Markenprodukt *DOP* zu interessieren versuchte. Gut sichtbar prangte zudem der Markenname auf der Bühne in der Manege des *Radio-Circus*, auf den Ankündigungsplakaten für das Spektakel oder auch auf den Zirkus begleitenden Transportern.<sup>119</sup> Solch eine visuelle Werbung war typisch für die Art und Weise, wie sich die Sponsoren und Werbekunden über das Erscheinen im Radioprogramm hinaus mit dem Sender assoziierten. So wurde die Sendung *Reine d'un jour* ebenfalls von einem mit den Markennamen *Le Chat* und *Catox* bemalten Transporter begleitet.<sup>120</sup> Diese Form der ›Karawanen-Werbung‹ erlangte in Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg im Zuge der *Tour de France* große Verbreitung und besteht bis heute fort.<sup>121</sup> Vor dem eigentlichen Rennen fährt die Werbekarawane (*caravane publicitaire*) die mit Zuschauerinnen und Zuschauern gesäumte Strecke entlang. Sie besteht aus vielen kreativ gestalteten Fahrzeugen, die als Werbeträger dienen.

Der Radiozirkus, der mit seinem Konvoi durch das Land reiste, bezog im Jahr 1956, dem Jahr des *Télé-Radio-Circus*, die Sponsoren in besonderem Maße mit ein. Die Besucherinnen und Besucher erwartete nun eine von den Sponsoren gestaltete Jahrmarkt-Messe-Attraktion, die um das Zirkuszelt aufgebaut war und das Publikum schon tagsüber unterhalten sollte. Die sogenannte *Grande Kermesse* informierte die Besucherinnen und Besucher über eine vielseitige Produktpalette. Zur Bewerbung der *Esso*-Tankstellen war beispielsweise eine begehbare, liegende Rakete auf einem Sattelschlepper installiert, in deren Innern ein Film über das Sonnensystem projiziert wurde. Es gab einen Stand, an dem die unterschiedlichsten technischen Haushaltsgeräte vorgeführt wurden: Waschmaschine, Strickmaschine, Nähmaschine, ein »superautomatisches« Bügeleisen oder ein Schnellkochtopf. In einem Bereich für Kinder gab es ein Flugzeugkarussell, von dem Kindermagazin *Spirou* gesponsert, und die Schokoladenmarke *Meunier* hatte eine Teststrecke mit Mini-Autos aufgebaut. Zur Zeit des

118 *Sponsor*: 26.9.1949, S. 66.

119 Boner: 2009, S. 11-13, 17, 22, 28 und 30. *Le Club du Cirque Français*: 5/1996, S. 9 und 34. *Zappy Max*: 2010, S. 7.

120 Fahrzeug *Reine d'un jour*: URL.

121 Martin: 1992, S. 282.

*goûter*<sup>122</sup> wurden gratis Brote mit Margarine der Marke *Astra* verteilt. Die Zeitschrift *Paris Match* druckte vor Ort die Namen Interessierter auf die erste Seite einer Zeitschriftenausgabe und die Aperitif-Marke *Saint-Raphaël* listete auf einem Bildschirm die neusten Ergebnisse aus der Welt des Sports auf. Der Möbelhersteller *Fabrique-Union* hatte in einem großen Anhänger eine Möbelschau eingerichtet und beim Stand des Reifenherstellers *Kléber-Colombes* war das Publikum eingeladen, die als unkaputtbar beworbenen Lastwagenreifen mit Hammer und Nagel zu testen. Der Rundfunkgerätehersteller *Ducretet-Thomson* stellte Fernsehgeräte aus und sorgte für Aufsehen, indem er die Besucherinnen und Besucher mit TV-Kameras filmte und die Aufnahmen über die Fernsehbildschirme laufen ließ.<sup>123</sup>

Die *Grande Parade/Grande Kermesse* wurde zu einem Zeitpunkt eingerichtet, als auf beiden Seiten des ›Eisernen Vorhangs‹ viel beachtete Raketen- und Raumfahrtprogramme erste bahnbrechende Ergebnisse erzielten – der russische Satellit *Sputnik* erreichte im Oktober 1957 die Erdumlaufbahn. Die Vision einer technisierten Zukunft, die einen höheren Lebensstandard mit sich bringen würde, erschien greifbar und wurde von vielen euphorisch begrüßt. Der Fokus der *Grande Parade* auf technische Innovationen erscheint deshalb rückblickend als treffender Ausbund des Zeitgeistes. In der *CLT*-Vorstandssitzung zeigte man sich mit der *Grande Kermesse* im Mai 1956 zufrieden:

Die Grande Kermesse, deren Betriebskosten zwar höher ausfallen, als ursprünglich veranschlagt, ist täglich ein Erfolg und steigert das Ansehen der Station gegenüber ihren Anzeigenkunden. Die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft sind steigend. Im April lagen sie 40 % über denen des Vorjahrs.<sup>124</sup>

Die *Grande Kermesse* bzw. *Grande Parade* erlebte zwei Neuauflagen in den Jahren 1958 und 1959. Neben dem Hauptsponsor *L'Oréal*, der nach wie vor seine Produkte *DOP* und *Monsavon* bewarb, befanden sich unter den Ausstellern die Mineralwassermarke *Vittel*, das Tonträgerunternehmen *Festival* sowie das Plastikunternehmen *Gilac*, das gratis Schlüsselanhänger an die Besucher und Besucherinnen verteilte. Der Bonbon-Hersteller *La pie qui chante* (»Die singende Elster«) wandte sich mit einem Marionetten-Theater an Kinder und der baskische Spirituosenhersteller *Izarra* flambierte Crêpes für die Besucherinnen und Besucher. Überdies waren die Zeitschrift *Elle*, die Bitterspirituosenmarken *Picon*, *Pikina* und die Pastismarke *Pec* vertreten. Der Autohersteller *Renault* steuerte die aufwendigste Attraktion zur *Grande Parade* bei: auf drei Sattelschleppern präsentierte er unterschiedliche Modellansichten. Eine bildete das Werk in Flins ab, in

122 Das *goûter* ist in Frankreich eine Zwischenmahlzeit am späten Nachmittag, die vor allem für Kinder gedacht ist.

123 Boner: 2009, S. 48.

124 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 15. 5. 1956, S. 2.

dem zu jener Zeit täglich 1.050 *Dauphine*-PKWs vom Band liefen. In einem Simulator konnten die Besucherinnen und Besucher einen *Renault Frégate* durch eine Stadt oder eine Gebirgslandschaft steuern. Ein Fahrzeug war der Länge nach geteilt, damit das Publikum Bauweise und Innenleben des Autos begutachten konnte. Zudem wurde in einer Demonstration die Wendigkeit von *Renault*-Traktoren zur Schau gestellt.<sup>125</sup>

Neben den Marketingveranstaltungen von *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* nutzten die Werbekunden die mit dem Sender in Verbindung stehenden oder vom Sender herausgegebenen Publikationen für die zusätzliche Werbung ihrer Marken. Ob *Pilote*, das *Almanach-Magazine* oder die Mitgliedszeitschriften der *Amis de Radio Luxembourg* – diese Publikationen boten auf ihren Seiten attraktive Werbeflächen. Sogar auf Buchrücken fanden sich Werbeanzeigen für gängige Konsumgüter. So war zum Beispiel auf dem Rücken des 1953 veröffentlichten Büchleins *Pauvre Lampiste!* eine Anzeige für den Magen-Tee *Boldoflorine* abgedruckt.

### Werbespots

Neben dem Sponsern von Programminhalten hatten die Werbekunden die Möglichkeit, ihre Produkte auf den privatkommerziellen Radiosendern über Werbespots anzupreisen. Es gab unterschiedliche Arten von Werbespots: Entweder lasen die Moderatorinnen und Moderatoren oder Werbesprecherinnen und -sprecher die Werbetexte vor oder es wurde ein vorproduzierter Werbespot vom Band ins Programm eingespielt. Bis 1949 war dabei der Produktionsstandard niedrig:

Jede Woche gab es einen langatmigen Aufzeichnungstermin. Ein Sprecher und eine Sprecherin bekamen die Aufgabe, eine Reihe konventioneller Werbenachrichten aufzunehmen. Es war nicht ungewöhnlich, dass dabei zwei konkurrierende Produkte mit derselben schauspielerischen Begeisterung angepriesen wurden.<sup>126</sup>

Ende der 1940er Jahre professionalisierte sich der Werbebetrieb bei *Informations et Publicité*. 1949 wurde eine neue Abteilung, der *Service de rédaction et de réalisation publicitaire* (»Redaktioneller und Werbeproduktionsservice«) eingerichtet, der für die Koordination der Werbekunden zuständig war und unter anderem darauf achtete, dass die Werbebotschaften konkurrierender Kunden im Programm nicht direkt aufeinander folgten.<sup>127</sup> Außerdem wurde seit den 1950er Jahren die Produktion der Werbespots aufwendiger.

125 Boner: 2009, S. 74f. Schmitt: 2005, S. 266.

126 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 38.

127 Ebd.



Die gängigste Form der kompakten Werbenachricht war 30 Sekunden lang. Einer *I&P*-Tarifübersicht vom Juni 1964 zufolge hatten die Werbekunden zusätzlich die Wahl zwischen Werbespots von 20, 45 und 60 Sekunden Länge. In den berechneten Preisen war stets eine Beteiligung an den Programmkosten enthalten, doch die Höhe der Preise hing in erster Linie von der Ausstrahlungszeit ab. Anhand der in *Vendre* einmal jährlich veröffentlichten Preisübersichten lässt sich nachvollziehen, wie sich die Radio-Kernzeiten von der Abend- in die Mittagsschiene verschoben: Bis zu Beginn der 1960er Jahre, als *Radio Luxembourg* vor allem mit seinen Unterhaltungssendungen ein großes Publikum anzog, lagen die teuersten Werbeplätze im Abendprogramm. Mitte der 1960er Jahre waren die Zeiten zwischen 13 Uhr und 13.30 Uhr sowie zwischen 19 Uhr und 21 Uhr am teuersten. Ab 1967 fanden sich die teuersten Werbeplätze in der Mittagszeit, denn mittlerweile hatte das Fernsehen das Radio in den meisten Haushalten als Unterhaltungsmedium der Abendstunden verdrängt.<sup>128</sup>

Mit der Abnahme der gesponserten Programme stieg die Anzahl der im Programm eingesprochenen oder eingespielten Werbespots an. 1966 lag ihre Anzahl an einem gewöhnlichen Wochentag bei 172, und Werbung machte um die sechs Minuten pro Stunde aus. Nach seinem Amtsantritt als neuem Programmchef steigerte Jean Farran den Anteil an Werbung massiv. 1972 zeigte sich der Programmchef jedoch in einer Vorstandssitzung besorgt über die Zunahme des Werbeanteils. Er regte eine Studie an, die den maximal möglichen Werbeanteil ermitteln sollte.<sup>129</sup> Unausgesprochen blieb freilich, dass man dem Publikum nicht beliebig viele Werbeunterbrechungen zumuten konnte, ohne Quoteneinbußen zu riskieren. Der ›Sättigungspunkt‹ schien schließlich 1974 bei zwölf Werbeminuten pro Stunde und einer Gesamtanzahl von um die 270 Werbespots pro Tag erreicht.<sup>130</sup>

Die Werbekunden mussten sich in der Gestaltung der Werbespots nach bestimmten Vorgaben richten. Die Wortanzahl variierte je nach Länge des Spots – ein 30-sekündiger Werbespot war auf 90 Wörter begrenzt.<sup>131</sup> Diese Formel hatte sich bereits in den 1930er Jahren durchgesetzt und war so gängig, dass der Radiopraktiker Pierre Laplace als Titel für sein 1979 publiziertes Buch über Radiowerbung *Trente secondes, quatre-vingt-dix mots* wählte.<sup>132</sup> Die Gestaltung unterlag

128 *Vendre*: 8/1952b, S. 751. *Vendre*: 8/1954, S. 897. *Vendre*: 8/1955, S. 1095. *Vendre*: 8/1956b, S. 1115. *Vendre*: 8/1957, S. 513. *Vendre*: 1/1960b, S. 128. *Vendre*: 1/1962, S. 159. *Vendre*: 10/1963, S. 61. *Vendre*: 1/1965b, S. 64. *Vendre*: 1/1966a, S. 55. *Vendre*: 1/1967b, S. 54. *Vendre*: 1/1968, S. 56. *Vendre*: 1/1969, S. 121. *Vendre*: 2/1970, S. 128. *Vendre*: 1-2/1971c, S. 127. *Vendre*: 1-2/1972a, S. 194.

129 RTL Group Archives: Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 15. 5. 1972, S. 5.

130 Le Cellier: 11/1974, S. 8.

131 Für 20 Sekunden waren maximal 60 Wörter vorgesehen, 135 Wörter für 45 Sekunden und maximal 180 Wörter für 60 Sekunden. RTL Group Archives: Broschüre *Radio Luxembourg. Tarif au 1er juin 1964*, unpaginiert [3. Seite]. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 1. 6. 1964.

132 Laplace, Pierre (1979): *Trente secondes, quatre-vingt-dix mots*. La publicité radiophonique en France, Paris.

wechselnden Trends: Ende der 1950er Jahre verloren die gesungenen Werbejingles (*indicatifs*) an Popularität. Instrumentale Werbejingles wurden in unterschiedlichst orchestrierten Versionen passend zum Programm und zur Ausstrahlungszeit gestaltet.<sup>133</sup> 1962 ging das auf Handel und Werbeindustrie spezialisierte Branchenblatt *Vendre* auf die Bedeutung der Stimmung und der Sprecherstimme ein, die so gewählt werden müsse, »dass die Werbung nicht zur ›bitteren Pille‹ wird, sondern einem freundschaftlichen Rat gleicht«. <sup>134</sup> Eines hatten die Werbenachrichten trotz gestalterischer Unterschiede jedoch stets gemein: die Hervorhebung des Produkt-Markennamens und des zu erwartenden positiven Mehrwerts für den potenziellen Käufer oder die Käuferin. In den 1950er Jahren wurde das Waschmittel *Catox* zum Beispiel mit folgendem Lied angepriesen:

Die Frau ist keine Sklavin mehr / Deren Schicksal man bedauern müsste /  
Man sieht sie nicht mehr waschen / Ihr Waschmittel macht das nun während  
sie schläft / Denn sie benutzt das Waschpulver *Catox* / Das von alleine wäscht  
und die Wäsche weiß macht / Sie benutzt das Waschpulver *Catox* / Es reibt  
nicht auf, verdirbt nicht, strapaziert nicht, es ist famos / Es reibt nicht auf,  
strapaziert nicht, es ist famos! / *Catox! Catox!*<sup>135</sup>

Eine von einer Werbesprecherin vorgetragene Werbenachricht im Jahr 1970 lautete:

*William Lawson's*, das ist ein Sonderfall. *William Lawson's*, das ist ein Scotch,  
den man nur schwer vergisst. Sehr schwer. *William Lawson's*, das ist ein Whiskey  
[mmmh], so, so verführerisch. [Musikeinspielung] Wenn Sie einen *William Lawson's*  
1849 bestellen, werden die anderen denken – Sieh an, ein Mann mit Geschmack!<sup>136</sup>

Ob Arbeitserleichterung oder Ansehensgewinn – die Kaufversprechen waren vielfältig und scheuten nicht vor Übertreibungen zurück.

### *Mehrdimensionale Werbekampagnen*

Nachdem der Werbe- und der Programmbereich in den 1960er Jahren stärker voneinander getrennt wurden und die Zeit des *radio spectacle* endgültig der Vergangenheit angehörte, fokussierte *Informations et Publicité* auf detailliertere Marktanalysen. So bot das Unternehmen seinen Kunden Marktstudien und computergestützte Verfahren zur Optimierung der Werbeanstrengungen.<sup>137</sup>

133 Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960, S. 38.

134 *Vendre*: 1/1962, S. 157.

135 AV: Les Trésors de la Radio, CD 4, Titel 11.

136 AV: 17. 01. 1970, Timecode: 03:23-04:00.

137 *Le Cellier*: 11/1974, S. 8.

Darüber hinaus konzipierte *Informations et Publicité* aufwendige Werbekampagnen.

Im Oktober 1966 wurde zum ersten Mal die Werbeaktion *Opération Phrase Magique* (»Operation Zaubersatz«) durchgeführt. Die *Opération Phrase Magique* war speziell für die Lancierung neuer Produkte konzipiert und zielte darauf ab, die Konsumentinnen und Konsumenten dazu zu bewegen, die beworbenen Produkte in den Einzelhandelsgeschäften einzufordern. Da die Kampagne aus mehreren Elementen bestand und nicht in einem Satz zu erklären war, inserierte *Informations et Publicité* in der Zeitschrift *Vendre* im Juli 1966 einen detaillierten Ablaufplan für ein imaginiertes Produkt.

Kern der Aktion war eine von *RTL* angeregte spielerische Interaktion in den Einzelhandelsgeschäften, die mit dem ›Zaubersatz‹ begann. Hinter dem ›Zaubersatz‹ verbarg sich die schlichte Frage »Haben Sie [das Produkt XY]?« (*Avez-vous du [...]?*). Die Einzelhändlerin war nun angehalten, in einer kundenfreundlichen Art zu erwidern, etwa »Wir haben [das Produkt XY] noch nicht vorrätig, erwarten allerdings die Lieferung« oder »Natürlich haben wir [das Produkt XY]«. *RTL* sandte indes »Sonderberichterstatter« (*envoyés spéciaux*) in die Geschäfte des Landes aus. Wurden diese Zeuge eines ›Zaubersatz-Gesprächs‹ gewannen sowohl der Kunde als auch die Einzelhändlerin jeweils ein Preisgeld von 100 Franc. Beide erhielten außerdem eine Mitgliedskarte für den ›Zaubersatz-Club‹. Wurde der Kunde oder die Einzelhändlerin nun noch einmal bei einem ›Zaubersatz-Gespräch‹ beobachtet, gewannen sie 1.000 Franc und konnten an einer alle zwei Wochen stattfindenden Gewinnziehung mitmachen, die mit einem Preisgeld von 5.000 Franc lockte.

Die Gewinnspiele für die Produkte dauerten jeweils vier Wochen und sie wurden von einer Radio- und Printwerbekampagne begleitet. Die Einzelhandelsgeschäfte wurden kurz vor dem Start des Gewinnspiels für das Produkt XY mittels der Zeitschrift *Points de Vente* (»Verkaufsorte«), die eine Auflage von 40.000 Stück hatte, über das neue Produkt informiert. Ab dem ersten Tag der Aktion erfolgten dann auf den Wellen von *RTL* Ankündigungen für das neu auf den Markt gebrachte Produkt und für das Gewinnspiel. Von Montag bis Freitag gab es eine nachmittägliche, 5-minütige Informationssendung zu dem neuen Produkt und täglich gingen zwölf Werbenachrichten über den Sender, von denen drei gezielt das ›Zaubersatz-Gewinnspiel‹ thematisierten. Außerdem gab *RTL* ebenso wie die Zeitschrift *Points de Vente* die Gewinnerinnen und Gewinner der 1.000-Franc sowie der 5.000-Franc-Preise bekannt. Mit Beginn der Aktion hatten die Hersteller zudem das Recht, mit ihrer Teilnahme am ›Zaubersatz-Gewinnspiel‹ ihre Produkte anderweitig zu bewerben, sie zum Beispiel mit der Aufschrift »vorbestellt durch den Zaubersatz von Radio-Luxembourg«<sup>138</sup> zu versehen und auf diese Weise die Nähe zu *RTL* herauszustellen. Gleichzeitig wurden mit der ›Zaubersatz-Kampagne‹ vier unterschiedliche Produkte be-

138 *Vendre*: 7/1966, S. 11.

worben, die mit einem Abstand von einer Woche lanciert wurden.<sup>139</sup> Eine in der *Vendre*-Oktober-Ausgabe von 1966 veröffentlichte Werbeanzeige nannte die ersten Herstellerfirmen, die die neue Werbekampagne für sich nutzten: *Poulain* (Schokolade), *Pechiney Progil* (Anti-Insektenmittel), *Ets. Lardenois* (Kosmetik-utensilien), *Bongrain* (Käsehersteller), *Nestlé* sowie *Saint-Marc* (Reinigungsmittel).<sup>140</sup> Für mindestens zwei Jahre wurde im *RTL*-Programm auf das ›Zaubersatz-Gewinnspiel‹ hingewiesen.<sup>141</sup>

Ein weiteres Beispiel für eine aufwendige Werbekampagne war die Bewerbung des Winterurlaubsorts Val d'Isère, die *Informations et Publicité* in Kooperation mit der Werbeagentur *TBWA (Tragos Bonnage Wiesendanger Ajroldi)* kreierte. Um ein internationales Publikum anzusprechen, wurden über einen kurzen Zeitraum hinweg gleichzeitig auf allen *RTL*-Antennen insgesamt mehr als 200 Werbespots ausgestrahlt. Zusätzlich produzierte der Sender mehrere Reportagen über den Urlaubsort und richtete eine Telefonnummer ein, über die Interessierte direkt ihre Unterkünfte buchen konnten. Die Aktion fand in mehreren Schüben in der Wintersaison zwischen November 1970 und Mai 1971 statt.<sup>142</sup>

Die ›Zaubersatz-Kampagne‹ und die Werbekampagne für Val d'Isère machen zweierlei deutlich: Zum einen zeigen sie, dass *Informations et Publicité* sich mit seinen Aktivitäten nicht alleine auf den Radio-Werbezeitenverkauf beschränkte, sondern in einem von starker Konkurrenz geprägten Werbemarkt neue Konzepte entwickelte, um Werbekunden zu *RTL* zu locken. Zum anderen unterstreichen die Kampagnen, dass eine Vermengung von Programminhalten und Werbenachrichten auch nach der Ära der großen gesponserten Showformate fortbestand. Diese ›Werbeprogramme‹ waren lange nicht so präsent wie die gesponserten Shows der 1950er Jahre und sie waren wesentlich subtiler gestaltet. Gerade aber weil sie nicht eindeutig als Werbenachrichten markiert waren, verwässerten sie die Grenze zwischen den (redaktionellen) Programmbeiträgen und jenen Beiträgen, die einer Werbeabsicht entsprangen. Zumindest in der ersten Hälfte der 1970er Jahre war die Trennung zwischen Programm und Werbung bei *RTL* also in etlichen Fällen weniger klar, als dies die Programmverantwortlichen gerne glauben machen wollten.<sup>143</sup>

139 Ebd., S. 10 f. A. S.: 20. 6. 1966, S. 13 f.

140 *Vendre*: 10/1966, S. 16 f.

141 In der Sendung *RTL non stop* vom 30. September 1968 wurde ein zweiminütiger Werbespot für die Schuhcreme *Barane* eingespielt. Einer der ›Zaubersätze‹ in jener September-Woche lautete folglich *Avez-vous du Barane?*. Inathèque: Notiz *Extrait de RTL non stop du 30 septembre 1968*, Nr. 2593185.001.

142 *Vendre*: 1-2/1971C, S. 124.

143 Behauptungen für die klare Trennung zwischen Programm und Werbung in den 1970er Jahren finden sich in AV: 17. 1. 1970, Timecode: 27:17-27:27 und bei Le Cellier: 11/1974, S. 5 und 10.

## 6.3 Werbung und das werbefinanzierte Medienmodell als Quelle anhaltender Kritik

Werbung war seit ihren Anfängen Gegenstand kritischer Auseinandersetzung und befeuerte auch im 20. Jahrhundert lebhafte Debatten. Obwohl sich bereits in den 1930er Jahren innerhalb der Sphäre der Wirtschaft eine weitgehende Akzeptanz hinsichtlich der Nutzung von Werbung durchgesetzt hatte und Werbung über Plakate im Stadtbild, in der Massenpresse sowie auf den privatkommerziellen Radiostationen für ein großes Publikum alltäglich sicht- und hörbar war, hielten sich bestimmte Vorbehalte noch bis in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg.<sup>144</sup> Eine Vorstellung war, dass sich qualitätvolle Produkte von selbst auf dem Markt durchsetzten. Wurde ein Produkt vermarktet, musste es sich im Umkehrschluss um ein mangelhaftes oder überflüssiges Gut handeln.<sup>145</sup> Harm G. Schröter wies zudem darauf hin, dass Bescheidenheit und Sparsamkeit in den europäischen Gesellschaften jahrhundertlang als Tugenden galten und die Verhaltens- und Konsummuster sich erst im Zuge des Nachkriegsbooms veränderten.<sup>146</sup> Erst in einem Klima, das Konsum als etwas Positives bewertete, konnten die auf die Verbesserung der materiellen Lebensqualität abzielenden Werbebotschaften Anklang finden. Die Vision der Konsummoderne rief jedoch ebenfalls Kritik hervor.<sup>147</sup> Wie die Historikerin Sheryl Kroen schrieb, zeugte ein Film wie *Mon Oncle* von Jacques Tati aus dem Jahr 1958 von einer Skepsis gegenüber der modernen Massenkonsumgesellschaft. Die Befürchtung war, dass die sozialen Bindungen zunehmend durch die Anhäufung von Konsumgütern ersetzt würden. Nicht selten mischten sich skeptische Töne hinsichtlich des *American Way of Life*, der in Europa durch ein Programm wie dem *Marshallplan* weithin propagiert wurde, unter solch eine Konsumkritik.<sup>148</sup> Ein regelrechter Anti-Amerikanismus spielte dann im Zuge der in den 1960er Jahren formulierten antikapitalistisch-marxistischen Kritik eine prominente Rolle. Werbung galt ihr als manipulatives Instrument des Konsumismus zum Zweck der Konsolidierung der Klassengesellschaft.<sup>149</sup> Doch auch in konservativen und in katholischen Kreisen gab es allgemein kritische Stimmen gegenüber »der als Überfluß-, Wohlstands- oder Wegwerfgesellschaft bezeichneten westlichen Industriegesellschaft«.<sup>150</sup> Die Positionen der ansonsten politisch stark divergierenden Gruppen waren sich hinsichtlich der Konsumkritik durchaus ähnlich. So stellte der Historiker Ulrich Wyrwa heraus: »Was marxistische und konservative Intellektuelle verband, war die kulturpessimistische Kritik am technischen Zeitalter,

144 Martin: 1992, S. 244.

145 Schröter: 2004, S. 330.

146 Schröter: 2004, S. 330 f.

147 Middendorf: 2009, S. 352.

148 Kroen: 2006, S. 269 und 276.

149 Martin: 1992, S. 311. Siegrist: 1997, S. 25-27. Wyrwa: 1997, S. 757 f.

150 Wyrwa: 1997, S. 759.

die Überzeugung von der verführenden und manipulierenden Kraft der Werbung, der Zurichtung des Menschen von den Strömungen der Mode.«<sup>151</sup> Neben solch übergreifenden, allgemeinen Diskursen, riefen die konkreten Praktiken der privatkommerziellen Radiostationen regelmäßig Kritik hervor.

### *Verschleierte Motive und Nähe zu den Werbekunden*

Die überzogenen Versprechen der Werbebotschaften, die manipulative Art der Werbung sowie die unkritische Verbreitung von Werbung waren wiederkehrende Kritikpunkte, die sich auf die Werbung im Allgemeinen bezogen, aber auch im Hinblick auf die Radiowerbung formuliert wurden. Im Juni 1963 startete auf *Radio Luxembourg* die Spielesendung *Visa pour le bonheur* (»Visa für das Glück«), entwickelt von Jean-Jacques Vital, einem langjährigen Programmlieferanten des luxemburgischen Senders. Im Vorfeld waren aus dem Bewerberpool 32 verlobte Paare ausgewählt worden. *Visa pour le bonheur* war als Turnier aufgebaut. Pro Ausgabe wurden jeweils zwei Paare befragt und die Hörerinnen und Hörer waren aufgerufen zu bewerten, welchem Paar wohl die harmonischere Ehe bevorstehen würde. Den Siegern des Finales winkte ein hohes Preisgeld von 50.000 Franc.<sup>152</sup> Die Rundfunkzeitschrift *Télérama* lud nach der Ausstrahlung der ersten Sendung verlobte und frisch verheiratete Paare zu einer Diskussionsrunde ein, in der sich unter anderem folgender Wortwechsel ergab:

[Henri] »[...] man darf nicht vergessen, dass es sich um eine Werbesendung handelt, die von einer Waschmittelmarke gesponsert wird ...«

[P. François] »Und du denkst, dass man, um Waschmittel verkaufen zu können, alles rosa einfärben muss? Diesen Standpunkt vertreten auch die psychologischen Berater des Waschmittelherstellers. Das Publikum soll, wenn es die Sendung einschaltet, instinktiv denken: ›Waschmittel XY bedeutet Glück!«

[Michel] »Das wird übrigens auch von der Werbung am Schluss behauptet. [...]«

[P. François] »Das Glück wird also dazu genutzt, um Waschmittel zu verkaufen.«

[Michel] »Und in gewisser Weise wird dabei die Zeit der Verlobung verfälscht: Ich bin glücklich, weil ich dieses Waschmittel benutze! Ich finde es etwas anstößig, dass das Herz durch eine Packung Waschmittel ersetzt werden soll!«<sup>153</sup>

<sup>151</sup> Ebd., S. 760.

<sup>152</sup> Le Tallec: 23. 6. 1963, S. 8. Zum Vergleich: 1963 verdiente ein leitender Angestellter knapp 34.000 Franc netto im Jahr. Baudelot/Lebeaupin: 1979, S. 16.

<sup>153</sup> Froment-Coste: 23. 6. 1963, S. 10.

Aufseiten der privatkommerziellen Sender wurde immer wieder verteidigend das Argument vorgebracht, dass die Werbefinanzierung die (politische) Freiheit des Programmbetriebs garantiere. So betonte Jean Farran in einem Interview im Jahr 1970 beispielsweise: »Eine Radiostation wie die unsere lebt von der Werbung und findet ihre Freiheit erst durch die Werbung.«<sup>154</sup> Doch nicht alle waren von solch einer Argumentation überzeugt. Bereits 1951 bemängelte ein Autor der Zeitschrift *Témoignage Chrétien*:

Diese Slogans, diese abgedroschenen Phrasen schwirren einem im Kopf und ich kann ernsthaft keine Verbindung zwischen der Werbung und der Freiheit erkennen. Sind die Sportnachrichten glaubwürdiger, weil sie von der Creme XY gesponsert werden? Wird die Zeitangabe exakter, weil sie von irgendeinem Uhrenhersteller präsentiert wird? Ist der Freimut der Chansonniers dadurch gesichert, dass sie von dem Desinfektionsmittel Soundso gesponsert werden?<sup>155</sup>

Angesichts eines Finanzierungsmodells, das auf den Einkünften durch Werbezeitenverkäufen basierte, betrachteten viele die Verbindung zwischen Werbekunden und den privatkommerziellen Sendern mit Skepsis. Beschchnitt die große Nähe zu den Werbekunden die Unabhängigkeit der Stationen? Danach gefragt, welche Beziehung er zu den Werbekunden pflege, wies Programmchef Jean Farran im Jahr 1970 jegliche persönliche Verbindung zwischen ihm und den Werbekunden weit von sich.<sup>156</sup> Dreizehn Jahre zuvor sah man bei *Radio Luxembourg* jedoch keinen Anlass, die damals engen Kontakte und die Zusammenarbeit mit den Werbekunden zu verschweigen – im Gegenteil. Im *Almanach-Magazine* für die Radiosaison 1957/58 erschien gar ein Nachruf auf den im August 1957 verstorbenen *L'Oréal*-Gründer Eugène Schueller, in dem es hieß: »[...] für uns war Eugène Schueller mehr als nur der Patron von Dop, Monsavon, von l'Oréal [...]. Für uns Leute von Radio Luxembourg war Eugène Schueller ein Freund.«<sup>157</sup> Diese Würdigung Schuellers im *Almanach-Magazine* ist

154 AV: 17. I. 1970, Timecode: 27:34-27:42.

155 Alter: 7. 9. 1951, S. 5.

156 AV: 17. I. 1970, Timecode: 05:02.

157 *Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg* 1958, S. 7. Der Nachruf auf Eugène Schueller ließ unerwähnt, dass der *L'Oréal*-Patron in den 1930er Jahren rechtsextreme Organisationen und eine faschistische Gruppierung, die später mit dem Vichy-Regime und den deutschen Besatzern kollaborierte, finanziert hatte. Nach dem Zweiten Weltkrieg nutzte Schueller seine einflussreiche Stellung in der französischen Wirtschaft, um etlichen seiner alten Weggefährten zu lukrativen Posten zu verhelfen, teilweise sogar direkt bei *L'Oréal*. Ory: 1976, S. 99. Coignard/Guichard: 2000, S. 226-232. Es kann jedoch nicht verwundern, dass der *Almanach*-Nachruf diesen Teil von Schuellers Biografie unbelichtet ließ. Dieser passte nicht zum sorglosen Image des Senders und wäre sicherlich den Geschäftsbeziehungen zwischen *Radio Luxembourg* und *L'Oréal* nicht zuträglich gewesen. Außerdem war ein solcher Nachruf, der lieber Lücken ließ, als Unangenehmes zu adressieren, nichts Ungewöhnliches für eine Zeit, in der die euro-

sonderbar, da in den insgesamt dreizehn Ausgaben des Jahrbuchs kein anderer Nachruf abgedruckt wurde. Zudem war der Text an prominenter Stelle auf einer der ersten Seiten direkt neben der Inhaltsübersicht platziert. Und schließlich wurde der Nachruf zu einer Zeit gedruckt, in der der ehemalige Kopf der *Radio-Luxembourg*-Werbeabteilung, Louis Merlin, bereits für den Konkurrenten *Europe No. 1* arbeitete. Louis Merlin besaß exzellente Kontakte zu *L'Oréal*, da er jahrelang eng mit Schueller zusammengearbeitet hatte. Deshalb lässt sich durchaus die Frage stellen, ob mit dem Abdruck des Nachrufs nicht primär die Festigung der durch Merlins Weggang möglicherweise geschwächten Beziehung zwischen der *CLT* und dem *L'Oréal*-Konzern bezweckt werden sollte. Ungeachtet der genauen Umstände darf angenommen werden, dass der Abdruck nicht durch journalistisches Interesse motiviert wurde, sondern eine Geste zur Kundenpflege war.

### *Vorherrschaft der Trends?*

Der finanzielle Erfolg der privatkommerziellen Radiostationen hing unmittelbar von deren Popularität, von der Größe und der Zusammensetzung des Publikums ab.<sup>158</sup> Die Programme wurden daher stets mit Blick auf die Einschaltquoten gestaltet, ein Umstand, den die Senderverantwortlichen durchaus einräumten.<sup>159</sup> Die Kritik, die sich an diese Abhängigkeit nun anschloss, lautete, dass die Radiostationen im Rennen um die besten Quoten stets nur auf oberflächliche Weise Trends aufgriffen, um von deren Aufmerksamkeit profitieren zu können. Im Umkehrschluss mangle es an einer nuancierteren, überlegteren Auseinandersetzung mit Themen.

Die vielfältigen Programm- und Marketingaktivitäten um *Ben Hur* Anfang der 1960er Jahre, das vermehrte Einflechten politisch linker Ideen nach dem ›Mai 68‹ oder der ›Psychologieboom‹ Anfang der 1970er Jahre wurden bereits in früheren Kapiteln thematisiert.<sup>160</sup> Sie zeigen, wie *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* immer wieder auf Trends setzte, um das eigene Programm dem Zeitgeist anzupassen und um Aufmerksamkeitsspitzen in möglichst hohe Einschaltquoten umzumünzen. Ein weiteres Beispiel für ein solches Aufgreifen und Propagieren einer vorübergehenden Mode war der ›Jesus-Trend‹, dessen kommerzielle Ausbeutung, nicht zuletzt durch *Radio Luxembourg*, bereits zeitgenössisch diskutiert

päischen Gesellschaften die jüngere Vergangenheit zugunsten eines in die Zukunft gerichteten Blicks verschwiegen. So verzichtete man auch bei der eher politisch links orientierten *Le Monde* auf die Zeichnung eines differenzierteren Bildes des Verstorbenen. *Le Monde*: 24. 8. 1957, S. 12. *Le Monde*: 27. 8. 1957, S. 7.

<sup>158</sup> Le Cellier: II/1974, S. 10.

<sup>159</sup> AV: 17. 01. 1970, Timecode: 27:50.

<sup>160</sup> Für *Radio Luxembourg*s Aufgreifen des Ben-Hur-Themas siehe Kapitel 5.2 und Kapitel 5.3. Für die Programmgestaltung im Zuge des ›Mai 68‹ siehe Kapitel 2.3. Für die Betrachtung des ›Psychologie-Booms‹ siehe Kapitel 2.4.



und kritisiert wurde. Angestoßen wurde der ›Jesus-Trend‹ durch die aus der Hippie-Bewegung hervorgegangenen *Jesus-People*. Von der Westküste der USA ausgehend, verbreitete er sich in der gesamten westlichen Welt und schlug sich Anfang der 1970er Jahre popkulturell nieder. Im September 1970 wurde ein Konzeptalbum mit dem Titel *Jesus Christ Superstar* veröffentlicht. Dem Album folgte eine im Oktober 1971 am New Yorker Broadway uraufgeführte Musicalproduktion, die innerhalb weniger Jahre auf zahlreichen internationalen Bühnen zu sehen war. Im August 1973 kam die Verfilmung in die Kinos. Auch Frankreich war von der ›Jesus-Euphorie‹ erfasst. Etliche französische Popstars griffen den Trend auf und veröffentlichten Lieder wie *Jésus Christ* (Johnny Hallyday, 1970), *Jésus Christ Superstar* (Claude François, 1972), *Jésus Kitsch* (Dalida, 1972) oder *Jésus Révolution* (Les Poppys, 1972). Im März 1972 analysierte *Télérama*:

JESUS. Noch nie war von ihm so viel die Rede. Er ist auf den Mauern plakatiert. Die großen Presseorgane widmen ihm riesige Überschriften. Auf beiden Seiten des Atlantiks erklären ihn zur selben Zeit Godspell<sup>161</sup> (nach dem Matthäus-Evangelium) und ein zweites Spektakel zum Super-Star. In den Vereinigten Staaten, wo eine gewisse Anzahl von Hippies ihn für sich beansprucht, kämpfen die jungen Leute für die Jesus-Revolution ... Nicht überraschend, werden Sie nun denken, dass RTL – das oftmals auf die Sensation lauert – sich diese Begeisterung zunutze machen wollte, um aus Jesus einen Radiostar zu machen, selbstverständlich mit der Prägung ›RTL‹!<sup>162</sup>

Der Autor führte in seinem *Télérama*-Artikel jedoch fort, dass der Sender das Thema tiefergründiger angehe und kündigte die 25-teilige historische Reihe zu Jesus an, die ab März 1972 bei *RTL* ausgestrahlt wurde und die parallel dazu in Buchform erschien.<sup>163</sup> Die Reportage-Reihe blieb jedoch bei Weitem nicht die einzige Manifestation des ›Jesus-Trends‹ auf den Radiowellen. Ende April 1972 erschien in *Télérama* erneut ein Artikel zu dem Thema:

JESUS. Seit drei Monaten spricht das Radio pausenlos über ihn. Europe 1 übertrug zwei Musicalspektakel, ›Godspell‹ und ›Jesus Christ Super Star‹. France-Culture widmete ihm eine äußerst interessante Sendung in der Reihe ›Monde contemporain‹ am 8. April. Zwei Gesprächsrunden ließen etliche Persönlichkeiten, darunter Kardinal Danélou, zu Wort kommen (am Karfreitag auf Europe 1 und am 15. April auf RTL). Selbst Menie Grégoire hat zwei Wochen lang, vom 17. bis zum 27. April, auf RTL die Frage gestellt: Wer ist Gott für Sie?<sup>164</sup>

161 Das Musical *Godspell* hatte im Mai 1971 in New York Premiere.

162 Alexandre: 12. 3. 1972, S. 66.

163 Mehr zum ›Jesus-Projekt‹ und zum ›Jesus-Trend‹ findet sich in Kapitel 5.3.

164 *Télérama*: 30. 4. 1972, S. 66.

Inmitten der ›Jesus-Euphorie‹ startete, den Trend parodistisch aufgreifend, im Mai 1972 in den französischen Kinos der Debütfilm von Jean Yanne. Yanne hatte lange als Journalist und Radiomoderator – unter anderem auch bei *RTL* – gearbeitet.<sup>165</sup> Mit *Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil* (»Alle sind schön, alle sind nett«) lieferte Yanne nun eine teils krude Satire auf den privatkommerziellen Radiobetrieb ab. *Radio Luxembourg* soll dabei Vorbild gewesen sein. Nach der Wahl des Titels gefragt, antwortete Jean Yanne in einem Interview:

[Der Titel] leitet sich von dem vordergründigen Verhalten der Leute im Radio, in der Werbung und in der Presse ab. Man redet nicht schlecht übereinander. Man scheint sich zu mögen. Niemand wird offen angegangen. Die Journalisten sind Freunde. Küsschen links, Küsschen rechts. Doch in Wahrheit verrät jeder jeden.<sup>166</sup>

Yanne mokierte sich in seinem Film über Journalisten, die er wahlweise als faul oder opportunistisch charakterisierte; den Präsidenten des Senders zeichnete er als weltfremden Großbürger, der kein Interesse am Radio zeigt, aber hin und wieder fahrig Anweisungen gibt, die seine unterwürfigen Mitarbeiter dann unverzüglich in die Tat umzusetzen versuchen. Die Nähe der fiktiven Radiostation *Radio Plus* zu den Vertretern der Katholischen Kirche wird im Film ebenso parodiert wie das stetige Beteuern der ›Freundschaft‹ seitens der Moderatoren gegenüber ihrem Radiopublikum. In einer weiteren Einstellung wirft Yanne einen Blick in eine spartanische Küche, in der eine Frau gerade Essen zubereitet. Das Transistorradio ist zwar eingeschaltet, ungeachtet des Programms singt die Frau jedoch in schiefen Tönen ein ganz anderes Lied. Einzige Lichtfigur des Films ist der Protagonist, ein integrierender Journalist und Moderator, der an seinem Wahrheitsideal festhält. Dieser Christian Gerber – verkörpert von Regisseur und Drehbuchautor Jean Yanne persönlich – geht für seine Reportagen vor Ort, selbst wenn er sich dafür in Gefahr begeben muss. Er entlarvt die Scheinheiligkeit der eingeladenen Geistlichen und bietet dem Programmchef die Stirn. Und wenn Gerber seinen Kolleginnen – fast ausnahmslos Sprecherinnen und Rezeptionistinnen – einen Klaps auf den Hintern gibt, dann ist das im Gegensatz zu dem Verhalten seiner Kollegen nicht als ungewollt-anzüglich, sondern als charmant dargestellt. Bei *Radio Plus* dominiert das Effektivitätsgebot der Radiowerbung die Programmgestaltung. Im Interview unterstrich Jean Yanne

<sup>165</sup> Jean Yanne, Jahrgang 1933, hatte seine journalistische Laufbahn beim staatlichen Radio begonnen, war von 1959 bis 1964 bei *Europe No. 1* und von 1964 bis 1968 bei *Radio Luxembourg* beschäftigt. 1969 arbeitete er für wenige Monate bei *France Inter*. Das Drehbuch zu *Tout le monde* schrieb er gemeinsam mit Gérard Sire. Sire war 1956 bei *Europe No. 1* eingestiegen, wo er um die zehn Jahre verbrachte. Nach einem kurzen Zwischenspiel bei *RTL* arbeitete er seit 1969 viele Jahre als Moderator und Produzent für *France Inter*. Lefebvre: 10-12/2002, S. 155.

<sup>166</sup> Tremois: 7. 5. 1972, S. 54.

die Parallelen zwischen der Welt von *Radio Plus* und dem französischen Hörfunk:

[Frage] Um die Produkte anzupreisen, nutzt das [fiktive] Radio die Themen, die im Trend liegen?

[Jean Yanne] Ja, genauso, wie alle [realen] Stationen. Es gab die Trends Jugend, Mode, Psychoanalyse und Astrologie. Derzeit ist es Jesus. Im Moment wird Jesus über die Wellen verkauft.<sup>167</sup>

Die Ausstattung des Films ließ keine Gelegenheit ungenutzt, um den ›Jesus-Trend‹ ins Visuelle zu übersetzen. In einer Szene wird sogar konkret die Produktion von Merchandising-Artikeln hervorgehoben: Poster, Schallplattenhüllen, Aufkleber, Buttons – in der Welt von *Radio Plus* war Jesus omnipräsent.<sup>168</sup> Aufseiten von *RTL* gab sich Jean Namur, damaliger Leiter der Marketingabteilung, im Hinblick auf die bissige Satire gelassen:

Seit der Film von Jean Yanne gestartet ist, hört man oft, dass man eine Karikatur von *RTL* sehen würde. In Wahrheit handelt es sich dabei um einen Schuljungenklamauk mit all den Übertreibungen, die das Genre mit sich bringt. Wir haben es ihm im Übrigen zurückgezahlt, denn unsere letzte Plakatkampagne hatte den abgewandelten Slogan: »Alle wissen alles, alle hören *RTL*« [*Tout le monde il sait tout, tout le monde, il écoute RTL*].<sup>169</sup>

Gemäß dem bewährten Muster griff man bei dem privatkommerziellen Sender also erneut einen Trend auf – in diesem Fall einen Film, der sich kritisch mit medial verstärkten Trends auseinandersetzte – und nutzte diese Aufmerksamkeit für die Selbstvermarktung.<sup>170</sup>

### *Verbraucherschutzsendungen und die Grenzen der Programmgestaltung*

Der Erfolg beim Publikum war in der Regel der entscheidende Gesichtspunkt für die Programmgestaltung bei *Radio Luxembourg*. Trends wurden in Radioinhalte übersetzt, weil sich die Programmverantwortlichen dadurch ein gesteigertes Interesse am Programm und in der Folge hohe Einschaltquoten versprachen. Das Aufgreifen von Trends konnte sogar dazu führen, dass ein Sender wie *RTL*, der grundsätzlich eine konservativ-christliche Ausrichtung hatte, eine Sendung ins Programm nahm, in der die *Internationale* gespielt und zutiefst

167 Tremois: 7. 5. 1972, S. 53.

168 AV: 1972, Timecode: 15:06.

169 Namur: 1972, S. 107.

170 Paris Match: 7. 10. 1972, S. 42 f.

linke Ansichten skandiert wurden.<sup>171</sup> Das Thema Verbraucherschutz zeigt jedoch, dass der programmgestalterischen Freiheit nicht nur politische Grenzen gesetzt waren.

Bereits Anfang der 1960er Jahre, als Verbraucherschutz noch keine allzu große Beachtung fand, kam es zu einem ersten Interessenskonflikt. Seit 1959 führte die Verbraucherschutzorganisation *ORGECO* (*Organisation générale des consommateurs* – »Allgemeine Organisation der Konsumenten«) Produkttests durch und setzte sich für eine bessere Information der Konsumentinnen und Konsumenten ein. 1961 wollte *ORGECO* ein möglichst großes Publikum über die Ergebnisse der durchgeführten Tests informieren und wandte sich dazu an die Presse sowie an den Hörfunk. Die Zeitschrift *Presse-Actualité* veröffentlichte im November 1961 die Reaktionen der größtenteils werbefinanzierten Medienanbieter und titelte: »Wenn die Furcht davor, Werbeanzeigen zu verlieren, die Radiostationen und die Zeitungen zum Schweigen zwingt.«<sup>172</sup> Dem Artikel zufolge hatte *Radio Luxembourg* zwar auf seinen Wellen bereits einmal einen Vertreter der Verbraucherorganisation zu Wort kommen lassen, nun lehnte der Sender jedoch eine Berichterstattung über die Testergebnisse grundsätzlich ab. *Europe No. 1* bot der *ORGECO* für den üblichen Tarif den Kauf von Werbeplätzen an, ein Preis, den *ORGECO* nicht zahlen konnte. Lediglich die *RTF* zeigte sich, wenn auch zurückhaltend, an dem Thema interessiert und stellte in Aussicht, im Rahmen ihrer Wirtschaftsnachrichten kurz von der Verbraucherorganisation zu berichten. Bei den Zeitungsverlegern fielen die Reaktionen gemischerter aus. Während Zeitungen wie *La Croix*, *Le Monde* und *Libération* über die Studien der *ORGECO* schrieben, blieben die Aktivitäten der *ORGECO* bei *Le Figaro*, *France-Soir* und *Paris-Press* unerwähnt.<sup>173</sup>

Staatliche sowie private Initiativen, die sich den Konsumentinnen und Konsumenten als Interessensgruppe widmeten, gehen auf die ersten Nachkriegsjahre zurück.<sup>174</sup> Erst in den 1970er Jahren erfuhr das Thema jedoch eine breite

171 Für den kurzlebigen »Links-Trend« des Senders siehe Kapitel 2.3.

172 *Presse-Actualité*: 11/1961, S. 25.

173 *Presse-Actualité*: 11/1961, S. 25 f.

174 Bereits 1945 wurde das an das Wirtschaftsministerium angegliederte *Bureau de la consommation* (»Amt für Konsum«) gegründet. 1960/61 entstand das *Comité national de la consommation* (*CNC* – »Nationalkomitee für Konsum«) und 1966 das *Institut national de la consommation* (»Nationalinstitut für Konsum«). Chatriot: 2004, S. 170. Im Oktober 1953 erfolgte außerdem die Gründung des *CREDOC* (*Centre de recherche pour l'étude et l'observation de la consommation* – »Zentrum für die Erforschung und Beobachtung des Konsums«), das sich einen methodisch fundierten Erkenntnisgewinn über die Entwicklung des Konsums zum Ziel gesetzt hatte. Die am *CREDOC* beschäftigten Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen aus den Bereichen Ökonomie, Soziologie und Statistik stellten beispielsweise Untersuchungen zum Aspekt der Kaufkraft an. Zur Entstehung und zur Arbeit des *CREDOC* siehe Boulat: 2004, S. 107–112. Mit der Herausgabe der Mitgliedszeitschrift *Contact* seit dem Jahr 1954 zeigten die Gründer der Handelskette *FNAC* (*Fédération Nationale d'Achats des Cadres* – »Nationaler Verband für den Einkauf von Führungskadern«) eine privatwirtschaftliche Initiative im Bereich Verbraucherschutz. Chabault: 2011, S. 48.

gesellschaftliche Aufmerksamkeit und fand eine massenmediale Plattform. So wuchs die Auflage der seit 1968 von dem staatlichen *Institut national de la consommation* (INC – »Nationalinstitut für Konsum«) herausgegebenen Zeitschrift *50 millions de consommateurs* (mittlerweile umbenannt in *60 millions de consommateurs*) von 58.000 Stück im Jahr 1971 auf 295.000 im Jahr 1975. Daneben gab es noch drei weitere wichtige Verbraucherschutzzeitschriften, die in den 1970er Jahren eine größere Verbreitung erfuhren: Die Monatszeitschrift *Que Choisir?* (»Welches nehmen?«) hatte ebenfalls eine Auflage von 295.000 Exemplaren. Die alle zwei Wochen erscheinende Zeitschrift *Le Coopérateur de France* (»Der Genossenschaftler Frankreichs«) war mit über 1,4 Mio. Exemplaren die auflagenstärkste Publikation. *Le Bulletin d'Information* (»Das Mitteilungsblatt«) erschien im Zwei-Monats-Rhythmus und hatte eine Auflage von 10.000 Stück.<sup>175</sup> All diese Zeitschriften veröffentlichten Ergebnisse von vergleichenden Produkttests. Die Testverfahren sowie die Art der Veröffentlichung der Testergebnisse rief dabei scharfe Kritik seitens der französischen Hersteller hervor.<sup>176</sup>

Neben der spezialisierten Presse griff der staatliche Radiosender *France Inter* das Thema Verbraucherschutz in den 1970er Jahren auf. Seit Oktober 1971 widmete sich Anne Gaillard auf *France Inter* in der halbstündigen morgendlichen Service-Sendung *Inter Femmes*<sup>177</sup> immer wieder Verbraucherschutzfragen, wie in den Sendungen zu den Themen »Der Kampf gegen die Preise« (*La lutte contre les prix*), »Der Schutz des Konsumenten« (*La défense du consommateur*) oder »Nahrungsmittelpreise« (*Les prix alimentaires*).<sup>178</sup> Die Sendung erreichte hohe Publikumszahlen – zu Beginn der Radiosaison 1974/75 schalteten täglich mindestens 1.370.000 Hörerinnen und Hörer ein. Mit Beginn der Radiosaison 1975/76 verlängerte *France Inter* das Format auf eine volle Stunde und Anne Gaillard forderte, Hersteller und Markennamen in ihrer Sendung nennen und kritisieren zu dürfen. Dieses Anliegen wurde bewilligt und die resolute und streitbare Moderatorin nutzte ihre gewonnene Freiheit für offene Kritik und sorgte damit für großes Aufsehen. Wortbeiträge aus einer Ausgabe vom 3. Januar 1977 zum Thema »Schönheitsprodukte« (*Les produits de beauté*), zu der ein Vertreter des Kosmetikunternehmens *Estée Lauder*, ein Kosmetiker sowie ein Dermatologe eingeladen waren, geben einen Eindruck von dem in den Sendungen herrschenden Ton. Zu Beginn der Ausgabe ging Anne Gaillard auf die Angebotsplatte von Hautcremes ein:

[Anne Gaillard] Ich würde gerne wissen, wozu eine Creme für 800 Franc<sup>179</sup> gut sein soll [...]. Gibt es einen Unterschied in der Zusammenstellung der

175 Brachet: 1/1975, S. 22, 25 und 27.

176 Ebd., S. 23.

177 Zu den unterschiedlichen Service-Sendungen von *France Inter* siehe Kapitel 2.3.

178 Guy Robert bietet eine Übersicht über zahlreiche der zwischen 1971 und 1978 in den Sendungen von Anne Gaillard behandelten Themen. G. Robert: 10-12/2002, S. 104.

179 Mit dem Verweis auf die 800-Franc-Creme bezog sich Anne Gaillard auf ein konkretes Produkt von *Estée Lauder*.

Hauptbestandteile zwischen all diesen Cremes, von denen jede einzelne für sich beansprucht, die beste zu sein? Lässt der Preisunterschied auf einen Qualitätsunterschied schließen?<sup>180</sup>

Später kritisierte Anne Gaillard die ihrer Meinung nach irreführenden Verkaufspraktiken in den Einzelhandelsgeschäften:

[Anne Gaillard] Es stimmt, dass es sich bei Kollagen um lebendes Gewebe handelt. Was allerdings nicht erwähnt wird ist, dass es für nichts nütze ist. Ich würde mir also wünschen, dass ihre Verkäufer die ganze Wahrheit sagen und dazu gehört, dass Kollagen keinerlei Wirkung hat.<sup>181</sup>

Der eingeladene Dermatologe machte gegen Ende der Sendung ebenfalls seine Haltung gegenüber den Hautpflegeprodukten unmissverständlich klar:

[Dermatologe]: Eine gesunde Haut, eine normale Haut, braucht keine zusätzliche Pflege, wenn sie regelmäßig gewaschen wird und ausreichend hydriert ist. Es ist wichtig, genügend Mineralwasser zu trinken, einfach Wasser aus dem Hahn, und bei der Reinigung nur wenig Seife zu verwenden. Eine gesunde Haut braucht rein gar nichts.<sup>182</sup>

Diesen Einwurf nutzte Anne Gaillard für ein brüskes Schlusswort:

Dann bleibt zu hoffen, dass jeder das beste Mineralwasser für seine Haut findet und das ist dann wahrscheinlich das beste Schönheitsmittel. Entschuldigen Sie, Herr Renaud [der in der Runde anwesende Kosmetiker, A. J.], das wird dann wohl Ihren Umsatz verringern. France-Inter, es ist drei Minuten nach zwölf. Morgen sprechen wir über Rassismus und die Wohnungssituation. [Schlussmusik].<sup>183</sup>

Es verwundert nicht, dass sich Anne Gaillard mit ihrer Sendung bei der französischen Wirtschaft unbeliebt machte. Die Vertreterinnen und Vertreter der Elektroindustrie, der Automobilindustrie sowie der Lebensmittelindustrie lehnten es kategorisch ab, in Gaillards Sendung zu kommen und auch die *Banque de France* untersagte die Teilnahme der eigenen Vertreterinnen und Vertreter.<sup>184</sup> Darüber hinaus soll der Arbeitgeberverband *Conseil National du Patronat Français* (CNPF – »Nationaler Rat der französischen Arbeitgeber«) eine Sekretärin allein für das Transkribieren der täglichen Sendung eingestellt haben, um bei

180 Sendung vom 3. I. 1977, zitiert nach G. Robert: 10-12/2002, S. 113.

181 Ebd., S. 114.

182 Ebd.

183 Ebd.

184 G. Robert: 10-12/2002, S. 108.

einer angenommenen Rufschädigung juristische Schritte gegen Anne Gaillard einleiten zu können.<sup>185</sup>

Auf den privatkommerziellen Wellen war eine Sendung wie die von Anne Gaillard<sup>186</sup> undenkbar, wollten sie weiterhin mit der Ausstrahlung von Werbespots wie beispielsweise für die Zeitschrift *Votre Beauté* («Ihre Schönheit») Geld verdienen:

Im März sollten Sie sich auf Ihre Schönheit konzentrieren, Madame. Aber nicht irgendwie, sondern, indem Sie den Empfehlungen von *Votre Beauté* folgen. *Votre Beauté* sagt Ihnen, wie Sie die Akne loswerden und informiert Sie über das Peeling, die Grundlage der Gesichts-Verjüngung. *Votre Beauté* befasst sich mit dem zentralen Problem der Narbenentfernung. *Votre Beauté* ist Ihr Ratgeber für Schönheit, Ernährung, Frisuren und Mode. *Votre Beauté*, die dynamische Zeitschrift, der daran liegt, dass Sie schön, schön, schön sind. Für 4,50 Franc im Monat, was ja nicht überzogen ist!<sup>187</sup>

Die Stationen waren auf die Einkünfte aus dem Werbegeschäft angewiesen und mussten deshalb eine werbefreundliche Plattform schaffen, »ein Klima des überschwänglichen Konsums [...], das positiv ist und Vertrauen erweckt, ein ansprechendes Schaufenster für die Werbung«.<sup>188</sup> Es ging außerdem darum, einen Imageschaden zu verhindern – einerseits Produkte als überflüssig zu kritisieren

185 Seitens des *CNPF* kam es zu keiner Klage gegen Gaillard, die jedoch von anderer Seite juristisch belangt wurde. Fünfmal kam es wegen Sendungen, die zwischen März 1976 und Dezember 1977 ausgestrahlt wurden, zu einem Gerichtsverfahren und dreimal wurden Bußgelder, auch gegen Anne Gaillard, verhängt. G. Robert: 10-12/2002, S. 120-126.

186 In der offen kritischen Form unter Nennung der Markennamen konnte Anne Gaillard ihre Sendung knapp zweieinhalb Jahre lang, bis Ende Mai 1978, fortsetzen. Dann wurde die Moderatorin jedoch entlassen. Der damalige Programmdirektor Pierre Wiehn sowie die Präsidentin von *Radio France*, Jacqueline Baudrier, begründeten die Nicht-Verlängerung von Anne Gaillards Vertrag mit deren Auftreten, das nicht der Verhaltensetikette des Senders entsprochen habe. Brunn: 10. 5. 1978, S. 5. *Le Monde* sah jedoch politische Gründe für den Rauswurf Gaillards. Nach einer Zeit der zunehmenden Verbraucherfreundlichkeit, gerade zu Beginn der Präsidentschaft Valéry Giscard d'Estaings im Jahr 1974, habe nun, im Jahr 1978, wieder die Unterstützung der französischen Unternehmen politische Priorität. Doyère: 10. 5. 1978, S. 28. Die Satirezeitung *Charlie Hebdo* kommentierte Gaillards Rauswurf reichlich sarkastisch: »Endlich! Endlich können wir uns wieder ohne schlechtes Gewissen vollstopfen! Wir können uns wieder den Bauch vollschlagen, ganz wie vor Anne Gaillards Zeiten! Immer her mit den Camemberts aus Polyester, den krebserregenden Joghurts, den Shampoos auf Basis von Unkrautvernichtungsmitteln [...]!« *Charlie Hebdo*: 18. 5. 1978, S. 16. Nach ihrem Weggang von *France Inter* arbeitete Anne Gaillard als Journalistin für den *Nouvel Observateur* und anschließend für *L'Express*. Anfang der 1980er Jahre wechselte sie zum Fernsehen, wo sie als Produzentin im Dokumentarfilmbereich tätig war. G. Robert: 10-12/2002, S. 133.

187 AV: 17. 1. 1970, Timecode: 00:00-00:29.

188 Le Cellier: 11/1974, S. 17.

und andererseits für dieselben Produkte Werbung auszustrahlen, hätte im schlimmsten Fall einen enormen Glaubwürdigkeitsverlust für den Sender bedeutet. Doch angesichts der lauter werdenden kritischen Stimmen, die in der Produktwerbung manipulative, leere Versprechungen sahen, reichte es nicht einfach mehr aus, zu beteuern, dass es sich bei der Werbung um eine nützliche Verbraucherinformation handele.<sup>189</sup>

1970 schrieb der Journalist Jacques Barraux in einem großen Artikel über *RTL*, »dass die nuancenlose Verherrlichung der Produktqualität manchmal zu feindseligen Reaktionen seitens des Hörers«<sup>190</sup> führen würde, wie von *Informations et Publicité* durchgeführte Studien ergeben hätten. Aus diesem Grund erprobte *RTL* im April 1970 ein neues Werbeformat, die sogenannten Werbe-reportagen (*publi-reportages*). Diese Sendungen inkorporierten etablierte Elemente des Radiojournalismus wie Diskussionsrunden oder Reportagebeiträgen:

Die Konsumenten sind eingeladen, im *RTL*-Studio mit dem Hersteller über die Produkte zu debattieren. Dabei ist es möglich, Kritik zu äußern. Dann ist es an dem Werbekunden zu antworten, seine Gründe für die Herstellung eines Produkts zu geben und dessen Eigenschaften zu erläutern.<sup>191</sup>

Es ist nicht bekannt, wie lange dieses Format auf dem Sender zu hören war und es bleibt zu bezweifeln, dass die *publi-reportages* eine wirklich unabhängige Plattform für offene Produkt- und Herstellerkritik boten. Im Gegensatz zu den meisten anderen Trends stellte der Verbraucherschutz für die Peripheriesender ein Thema dar, das sich nicht ohne Weiteres in ein privatkommerziell verträgliches Format überführen ließ. In diesem Punkt zeigten sich ganz konkret die gestalterischen Grenzen eines Medienunternehmens, das aus wirtschaftlichen Gründen zur Loyalität gegenüber seinen Werbekunden verpflichtet war.

## Kapitelfazit

Für *Radio Luxembourg* war das Werbegeschäft die Existenzgrundlage und damit das ›Gravitationszentrum‹ des Sendergeschehens. Das Ziel, möglichst große Gewinne zu erwirtschaften, formte und optimierte intern sämtliche Unternehmensbereiche. Instrumente der Werbewirtschaft, allen voran die Publikumsforschung, kamen bei *Radio Luxembourg* ganz selbstverständlich zur Anwendung. Die Umfrageforschung im Rundfunkbereich entwickelte sich in

189 In einem Beitrag über Radiowerbung im *Almanach* für die Radiosaison 1960/61 hieß es beispielsweise: »Heutzutage handelt es sich bei der Werbung um keine reine Reklame mehr, sondern um Information. Sie stellt für uns die guten Produkte heraus [...]«. *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1960, S. 38.

190 Barraux: 12. 12. 1970, S. 11 f.

191 Barraux: 12. 12. 1970, S. 12.



Frankreich parallel zur allgemeinen Etablierung der Markt- und Meinungsforschung. Innermedial wurde die Entwicklung jedoch noch durch den Markteintritt von *Europe No. 1* beschleunigt. Besonders auf Druck der Werbekunden hin wurden die Methoden der Publikumserhebungen in den 1960er Jahren modifiziert. In den 1970er Jahren waren die regelmäßig stattfindenden Quotenerhebungen des *CESP* und Studien weiterer Umfrageinstitute, etwa über das Rezeptionsverhalten oder über die Zusammensetzung der Publika, zu wichtigen Kontrollmitteln und Orientierungshilfen im privatkommerziellen und in gewisser Weise auch im staatlichen Radiobetrieb geworden.

Für die privatkommerziellen Radiostationen und ihre Werbekunden fungierte die Umfrageforschung dabei als ›Währung‹ und ›Verständigungssystem‹. Die Datenerhebungen gaben beiden Seiten ein Werkzeug in die Hand, mit dem sie steigende oder fallende ›Werbeeinflizienz‹ in steigende oder sinkende Preise übersetzen konnten – zumindest lautete so die idealtypische, wirtschaftsliberale Modellvorstellung.<sup>192</sup> Während die Nutzung der Publikumsforschung als ›Kommunikations- und Währungssystem‹ im Kontext eines privatkommerziell ausgerichteten Rundfunks schlüssig ist, stellt sich die Frage, warum die staatlichen Sender der Publikumsforschung ebenfalls einen hohen Stellenwert beimaßen.

Der Umgang im staatlichen Rundfunk mit der Umfrageforschung entwickelte sich unter dem Einfluss widerstreitender Kräfte und in einem Klima sich verändernder Normen. Die Auffassungen von Rundfunk als ›Staatsbürgerfunk‹ und als Wirtschaftsgut standen nebeneinander. Während die Vorstellung des Staatsbürgerfunks einen sozialintegrativen Kulturauftrag verfolgte, registrierte die marktorientierte Seite die Dynamiken des französischen Rundfunksystems und versuchte, in der Konkurrenzsituation mit den privatkommerziellen Anbietern Schritt zu halten. Für die Vertreterinnen und Vertreter des bildungsbürgerlichen Kulturradios waren die Umfrageergebnisse nachgeordnet. Demoskopie wurde als Diktat von außen empfunden und deren Ergebnisse als unzureichend für die Beschreibung von Wirklichkeit bewertet. Die Skeptiker und Skeptikerinnen der Markt- und Meinungsforschung hatten noch bis weit in die 1950er Jahre hinein einen entscheidenden Einfluss auf die Sender- und Programmgestaltung im staatlichen Rundfunk. Erst Ende der 1950er Jahre wurde es wichtig, in der Konkurrenz mit den privatkommerziellen Stationen ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Ein breites Unterhaltungsbedürfnis

192 In der Realität war die ›Preisfindung‹ auch von anderen Faktoren beeinflusst. Für das Ende der 1960er Jahre gibt es Belege dafür, dass zwischen *RTL* und *Europe No. 1* Preisabsprachen stattfanden. Im März 1969 wurde in einer Vorstandssitzung festgehalten: »[...] zwischen unserem Werbezeitenvermarkter und dem von *Europe No. 1* haben regelmäßige beratende Treffen stattgefunden. Sie hatten den Zweck zu verhindern, dass sich die beiden Parteien in den Vertragsverhandlungen gegenseitig zu stark unterbieten. In zahlreichen Fällen konnte so verhindert werden, dass die Werbekunden die Konkurrenz zwischen den beiden Stationen zu unseren Ungunsten ausspielten.« *RTL Group Archives: Dokument La coopération entre R. T. L. et Europe No. 1*, datiert auf den 20. 3. 1969, S. 2. Im Anhang zum Sitzungsprotokoll des *Comité de Direction* vom 28. 3. 1969.

und der ›Massengeschmack‹ wurden nun als grundsätzlich legitim erachtet. Dies bedeutete jedoch nicht, dass die Ergebnisse der Publikumsforschung innerhalb der *RTF* bzw. *ORTF* nun stärker zirkuliert wurden und direkt in die Programmgestaltung einfließen. In den 1960er Jahren war zwar bereits eine Öffnung gegenüber den Umfrageergebnissen – Ausdruck eines stärker werdenden demokratisch-egalitären Verständnisses von Gesellschaft – zu erkennen, doch wirkte die Vorstellung des Staatsbürgerfunks einer direkten Orientierung an den Ergebnissen der Publikumsforschung entgegen. Die staatlichen Sender nahmen nun aber vermehrt die Prinzipien der konkurrierenden Stationen in ihre eigene Programmplanung auf, und diese waren ihrerseits ganz deutlich von den statistischen Erhebungen geleitet. Deshalb wurde der staatliche Rundfunk, wenn auch vermittelt, durch die Publikumsforschung beeinflusst.

Gleichzeitig und auf den ersten Blick im Widerspruch zum Umgang mit den Umfrageergebnissen, wurde der ›Vermessung des Publikums‹ eine immer größere Bedeutung zugeschrieben und innerhalb des staatlichen Rundfunks wurde die Publikumsforschung mit großem Mittelaufwand betrieben. Diese Bedeutungszuschreibung kann auf die allgemein wachsende Überzeugung von der rationalen Steuerbarkeit von Gesellschaft zurückgeführt werden. Im Forschungsbereich entstanden zunehmend empirische Studien zur Mediennutzung. In der politischen Sphäre lieferten die scheinbar objektiven statistischen Erkenntnisse die Grundlagen für politische Projekte, wie dem auf zahlreichen Ebenen angesiedelten ›Modernisierungsprojekt‹, das im Frankreich der *trente glorieuses* propagiert wurde. Die akademische Legitimierung empirisch-statistischer Verfahren und das hohe politische Interesse an den Umfrageergebnissen erklären, warum beim staatlichen Rundfunk die Akzeptanz gegenüber der Umfrageforschung wuchs und weshalb sich der staatliche Rundfunk selbst an dieser Wissensproduktion beteiligte.

Darüber hinaus konnte der französische Staat über die Markt- und Meinungsforschung eine gewisse Form von Wirtschaftsförderung betreiben. Insbesondere die französische Werbewirtschaft verlangte nach verwertbaren Datenerhebungen und die Belange der inländischen Güterproduktion spielten für die französische Regierung eine wichtige Rolle.

Diese drei Faktoren – die zunehmende Orientierung an der privatkommerziellen Konkurrenz, die allgemeine gesellschaftliche Hinwendung zur Demoskopie sowie die Instrumentalisierung des staatlichen Rundfunks im Bereich der Wirtschaftsförderung – waren, so die These, ausschlaggebend dafür, dass sich der staatliche Rundfunk sowohl durch die Mitfinanzierung von Instituten wie *IFOP-ETMAR* als auch durch die vergleichsweise autonomen Aktivitäten im eigenen Haus sehr aktiv im Bereich der Markt- und Meinungsforschung zeigte. Auf diese Weise trug der staatliche Rundfunk ein mediales Quantifizierungsmodell mit, das an die Erfordernisse eines werbefinanzierten Rundfunksystems angepasst war und das daher in erster Linie den privatkommerziellen Radiostationen und den Werbekunden nutzte.<sup>193</sup>

193 Méadel: 2002, S. 415f.

Der Blick auf die Radiowerbung selbst zeigt, dass die bei *Radio Luxembourg/RTL* beworbenen Produkte die grundsätzlichen Entwicklungen des französischen Werbemarktes widerspiegeln: Beworben wurden vor allem kurzlebige, massenhaft produzierte und niedrigpreisige Verbrauchsgüter wie Lebensmittel, Produkte der Körperpflege und Reinigungsmittel. Auffällig war die enge Zusammenarbeit zwischen der Station und dem Hersteller *L'Oréal* in den 1950er Jahren, die in vielfältigen Programm- und Werbekooperationen resultierte und maßgeblich von dem *L'Oréal*-Gründer Eugène Schueller und dem *I&P*-Chef sowie *Programmes de France*-Direktor Louis Merlin initiiert wurde. In den 1960er Jahren differenzierten sich die beworbenen Produktkategorien aus und schlossen zunehmend langlebigere und höherpreisige Gebrauchsgüter ein. Dabei wurden die Kundinnen und Kunden nun vermehrt in deren Bedürfnis zur Freizeitgestaltung angesprochen.

Die Werbung bei *Radio Luxembourg* nahm von Anfang an unterschiedliche Formen an. Dennoch können für den Zeitraum zwischen der Wiederaufnahme des Programmbetriebs nach dem Krieg und 1975 grob drei Phasen identifiziert werden: Die gesponserten Programme hatten ihre Hochphase in den 1950er Jahren parallel zur Blüte des *radio spectacle*, sie prägten das Programm jedoch bis in die 1960er Jahre hinein. Mitte bis Ende der 1960er Jahre gab es eine Übergangsphase, in der gesponserte Sendungen zurückgingen. Unter dem Einfluss des Programmchefs Jean Farran beschleunigte sich diese Entwicklung noch einmal massiv seit der Radiosaison 1966/67. 1969 war die Zeit der gesponserten Programme weitestgehend vorüber. Die Werbenachrichten wurden nun zu einem großen Teil in Form von Werbespots präsentiert, die sich klar vom redaktionellen Programm unterscheiden ließen. Bezahlte Übertragungen aus Kaufhäusern oder für Werbekunden angefertigte Kurzreportagen wie im Falle der Werbekampagne für den Skiort Val d'Isère zeigen, dass gesponserte Sendungen oder Programminhalte aber auch weiterhin bei *RTL* zu finden waren, wenn auch in geringerem Maße und in subtilerer Form. Als Werbeträger für die unterschiedlichsten Werbeformen bot *Radio Luxembourg/RTL* seit seinem Bestehen eine Plattform für Markenprodukte und sorgte damit für die Etablierung einer Markenwelt. Nicht zuletzt verstanden es die Senderverantwortlichen selbst, die Funktionsweise einer solchen Welt auf die eigene Präsentation anzuwenden und *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* als eigene Marke zu platzieren.

Zumindest für den administrativen Bereich des Senders galt, dass die Beziehung zu den Werbekunden oberste Priorität hatte. Die Station musste zuallererst als attraktiver Werbeträger funktionieren, die Ansprache des Publikums war hingegen (das wichtigste) Mittel zum Zweck. Diese Unternehmenslogik steckte unweigerlich den Rahmen für den Sender- sowie für den Programmbetrieb ab. Gerade in den 1950er Jahren war die Nähe zwischen der Senderspitze und den Werbekunden ein Umstand, der weithin und im Falle des Großsponsors und *L'Oréal*-Gründers Eugène Schueller vonseiten *Radio Luxembourg* öffentlich gepflegt wurde. Eine allzu große Nähe zu den Werbekunden wurde später jedoch als Ausweis für eine tendenziell mangelnde journalistisch-redaktionelle Unab-

hängigkeit gewertet, weshalb die Senderverantwortlichen spätestens seit den frühen 1970er Jahren darum bemüht waren, die Trennung zwischen den einzelnen Funktionsbereichen der Radiostation zu betonen.

Eine scheinbar unmittelbare Konsequenz der Jagd nach möglich hohen Einschaltquoten war der Versuch, über das Aufgreifen oder das Erschaffen von Trends immer wieder aufs Neue die Aufmerksamkeit am eigenen Programm wecken zu können. Im Gegensatz zum Vorwurf der mangelnden Unabhängigkeit schien dieser Kritikpunkt stets ohne Konsequenz verhallt zu sein. Im Gegenteil: diese Art der Programmgestaltung ließ sich als wichtiger Aspekt der erklärten Programmphilosophie verkaufen – dem Publikum genau das zu bieten, wofür es sich interessierte. Trends wurden als Ausweis von Interesse verstanden.

So sehr Trends jedoch die Programmgestaltung prägten: der Erhalt eines konsum- und damit werbekundenfreundlichen Klimas hatte stets oberste Priorität. Dies zeigte sich emblematisch am Umgang der Station mit dem Thema Verbraucherschutz. Dieser stieß besonders in den 1970er Jahren auf ein immer größeres Interesse und kann als Reaktion auf die zunehmende Unübersichtlichkeit der beworbenen Warenwelt verstanden werden. Die Konsumentinnen und Konsumenten verlangten nach zuverlässigen Informationen und echten Orientierungshilfen. Im Gegensatz zum staatlichen Rundfunk, der zumindest für eine gewisse Zeit eine sehr offene Form von Produktkritik auf seinen Wellen zuließ, konnte es sich *RTL* nicht leisten, seine Werbekunden zu verärgern. Während im Grundsatz das Programm durch ›den Publikumsgeschmack‹ bestimmt wurde, zeigte das Verbraucherschutzthema die Grenzen der kommerziell orientierten Programmgestaltung auf.

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

## Ergebnisse und Perspektiven

*Radio Luxembourg* prägte das Mediensystem im Frankreich der *trente glorieuses* nachhaltig. Da das gewinnorientierte Geschäftsmodell der Radiostation richtungsgebend für sämtliche Unternehmensentscheidungen war, trug *Radio Luxembourg* privatkommerzielle Dynamiken in das französische Rundfunksystem hinein. Vor dem Hintergrund der sich ausbreitenden Konsumgesellschaft und im Wechselspiel mit den Kräften, die die Etablierung der Konsumgesellschaft vorantrieben, manifestierte sich *Radio Luxembourg* auch jenseits des eigenen Programmbetriebs – etwa als Veranstalter auf öffentlichen Plätzen, als Produzent auf dem Schallplattenmarkt oder als wichtige Einflussgröße innerhalb der französischen Rundfunkpolitik. Die Schnittstellen zwischen den Aktivitäten *Radio Luxembourgs*, der Medialisierung insgesamt und der Entwicklung der Konsumgesellschaft waren dabei vielfältig und finden sich auf unterschiedlichen Ebenen.

Am offensichtlichsten kam es im Bereich der Marketingaktionen und der Werbung zu Wechselwirkungen. In enger Kooperation mit den werbenden Herstellerfirmen propagierte *Radio Luxembourg* eine schöne neue Waren- und Markenwelt. Bis weit in die 1960er Jahre hinein strahlte *Radio Luxembourg* eine Vielzahl von gesponserten Programmen aus und bot seinen Werbepartnern in Sendungen wie *Reine d'un jour* oder Veranstaltungen wie dem *Radio-Circus* eine Plattform zur Präsentation und Demonstration ihrer Produkte. Diese Form der Werbung fiel in die Zeit der Publikumsrekorde – Anfang der 1960er Jahre schalteten täglich um die 20 Millionen Menschen in Frankreich *Radio Luxembourg* ein. Doch auch nach der Durchsetzung des Fernsehens in den 1960er Jahren blieb *Radio Luxembourg* ein wichtiger Werbeträger, denn das Angebot an landesweiten, audiovisuellen Werbepattformen blieb selbst nach der Einführung der Fernsehwerbung im Jahr 1968 begrenzt. Mitte der 1970er Jahre erreichte der Sender noch immer acht Millionen Menschen täglich und konnte so die Werbezeiten für die seit dem Ende der 1960er Jahre dominierenden Werbespots weiterhin mit großem Gewinn verkaufen. Überdies professionalisierte sich die Werbeindustrie im Rundfunkbereich, vor allem dank neuer Methoden der Markt- und Meinungsforschung. Die Verhandlungen stützten sich nun auf eine größere und detailliertere Datenbasis und die Werbezeitenvermarkter konnten ihren Kunden so passgenaue Angebote unterbreiten. Der Werbezeitenverkauf war die Geschäftsgrundlage der Radiostation und prägte deren Ausrichtung: *Radio Luxembourg* war in seinem Tonfall stets auf den gesellschaftlichen Konsens bedacht. Die Rücksicht auf die Werbekunden übersetzte sich in Programme, die das Konsumieren lustvoll inszenierten, wovon beispielsweise die Vielzahl an Sendungen mit Gewinnelementen zeugte.

*Radio Luxembourg* wirkte dabei nicht nur als Verbreitungsmedium für die Konsumanreize und Markenbotschaften, sondern orientierte seine eigene Ver-

marktung ebenfalls an den Prinzipien der Werbeindustrie. Die Marketingabteilung der Station bemühte sich um einen großen Wiedererkennungswert des ›Produkts‹ *Radio Luxembourg* und setzte dazu auf die Werbekraft von Stars und spätestens seit der Durchsetzung des Fernsehens auf eine ausgedehnte Visualisierungsstrategie. In Werbeanzeigen, auf großflächigen Werbeplakaten, Bannern und Aufklebern, auf Buch- und Zeitschriftentiteln, Schallplattencovern, Radioapparaten und Spielzeugautos, mittels Fotostrecken, Piktogrammen und über die Fassade des Redaktionsgebäudes wurde *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* in den Raum des Sichtbaren gerückt und so häufig wie möglich als Konsumartikel inszeniert. Auf diese Weise verankerte die Radiostation den eigenen Namen als omnipräsente Marke im Alltag der Bevölkerung und verwandelte Radio in ein ›Medienkonsumgut‹.

Die privatkommerzielle Organisation der Radiostation und ihr Streben nach Gewinn hatten Implikationen, die weit über das reine Sendergeschehen hinausreichten. Hierzu zählte der Bereich der Rundfunkpolitik. Das Verhältnis zwischen der französischen Politik und dem Sender war von zahlreichen Widersprüchen geprägt. Die engen Verbindungen zu den *CLT*-Anteilseignern, die *CLT*-Beteiligung über die staatliche *Agence Havas* sowie die Aussicht darauf, *Radio Luxembourg* politisch instrumentalisieren zu können, schufen eine Situation, in der ein privatkommerzielles Rundfunkunternehmen trotz bestehenden Rundfunkmonopols vergleichsweise ungehindert seinen Geschäften in Frankreich nachgehen konnte. Die weitgehende Abwesenheit von Werbung im staatlichen Rundfunk bedeutete außerdem, dass *Radio Luxembourg* sich den ›Rundfunkwerbekuchen‹ lediglich mit wenigen anderen privaten Sendern teilen musste. Voraussetzung für dieses Gefüge war *Radio Luxembourgs* Status als *station périphérique*, der es den direkten Regulierungen Frankreichs entzog und unter die rundfunkrechtliche Zuständigkeit der luxemburgischen Regierung stellte. Da Luxemburg in hohem Maße von der Konzessionsvergabe an das lukrative Medienunternehmen profitierte, war das Geschäftsmodell der *CLT* abgesichert. Einzig eine allzu regierungskritische Haltung – sowohl gegenüber der luxemburgischen als auch der französischen Regierung – konnte das Unternehmen gefährden. So ist es nicht verwunderlich, dass *Radio Luxembourg* bis weit in die 1950er Jahre hinein nur wenig in eine politische Berichterstattung und in sein gesamtes Nachrichtensegment investierte und seinen Schwerpunkt stattdessen auf leichte Unterhaltungssendungen mit zahlreichen Werbeelementen legte. Diese Programmlinie passte gut zu den wirtschaftspolitischen Bestrebungen der Nachkriegszeit, die in der demokratisch-kapitalistischen Ordnung ein Gesellschaftsmodell mit enormem Integrationspotenzial sahen. Die Teilhabe aller am Konsum war ein Element der Konsum-Moderne, der die französische Gesellschaft entgegenstrebte.<sup>1</sup> Erst die Nachfrage nach Informationen im Zuge der dynamischer und mobiler werdenden Gesellschaft sowie die direkte Konkurrenz durch *Europe No. 1* ab der Mitte der 1950er Jahre, erhoben die Nachrichten

1 De Grazia: 1997, S. 131.

zu einem immer wichtiger werdenden Programmsegment. Um seine Relevanz – und damit seine Werbekunden – bewahren zu können, musste *Radio Luxembourg* in diesem Bereich zu seinem Konkurrenten *Europe No. 1* aufschließen. Doch selbst nach der Einführung regelmäßiger Nachrichtensendungen, der Integration aufwendigerer Reportageformate und dem Ausbau des Korrespondentennetzes, vermied der Sender eine Berichterstattung, die als regierungskritisch (miss-)verstanden werden konnte. Davon zeugt zum Beispiel der Schlingerkurs, den die Nachrichtenverantwortlichen während der Studierenden- und Arbeiterproteste im Mai 1968 einschlugen. Das Informationssegment bei *Radio Luxembourg/RTL* mit seinen Magazinen, seinen Ratgeber- und Servicesendungen zielte weniger auf das Gesamt-Politische ab, sondern vielmehr auf das Individuell-Private. Die Berichte fokussierten in der Regel auf einzelne Personen, die entweder als Ausnahmeerscheinungen (herausragende Sportler, Politiker etc.) dargestellt wurden oder als Identifikationsfiguren für die einzelnen Hörerinnen und Hörer fungierten. Die Betonung des Individuellen gewährte indes nicht nur die gebotene politische Zurückhaltung, sondern rückte außerdem Aspekte des individuellen Konsums in den Vordergrund: Berichte über Modetrends oder über neue Urlaubsorte deuteten immer auch die Erlebnismöglichkeit für den einzelnen Hörer oder die einzelne Hörerin an. Sie schufen einen wichtigen Referenzrahmen für die in den ausgestrahlten Werbebotschaften enthaltenen Konsumaufforderungen.

Für den staatlichen französischen Rundfunk entstand durch die großen Peripheriesender *Radio Luxembourg* und *Europe No. 1* ein immenser Konkurrenzdruck, denn immer weniger Hörerinnen und Hörer schalteten die Sender der *RTF* ein. Nachdem mehrere Programmreformen daran nichts ändern können, lancierte der staatliche Rundfunk Ende 1963 *France Inter*, der als dritter ›Generalistensender‹ viele Elemente der beiden privatkommerziellen Konkurrenten aufgriff, wie zum Beispiel die Ausstrahlung von populärer Musik oder von Radioserien. Damit verabschiedeten sich die Programmverantwortlichen von der konsequenten Umsetzung des Bildungs- und Kulturauftrags. Dieser wurde fortan – mit niedrigen Einschaltquoten – auf den Wellen von *France Culture* und *France Musique* erfüllt. Dieses Umdenken in der Programmgestaltung war jedoch nicht allein auf den Quotendruck zurückzuführen. Da die Ergebnisse der Quotenmessungen innerhalb der *RTF* und dann auch der *ORTF* kaum verbreitet wurden, liegt die Vermutung nahe, dass die Programmänderungen im staatlichen Rundfunk auch aus den sich verändernden Ansprüchen an die Medien resultierten, und damit einem allgemeineren Gesellschaftswandel folgten.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs war ein politischer Imperativ entstanden, dem zufolge der staatliche Rundfunk allein gemeinwohl-orientierten Zielen wie der politischen Stabilisierung, der gesellschaftlichen Integration oder der Bildung der Staatsbürgerinnen und -bürger zu dienen hatte. Der Wandel der darauffolgenden Jahre veränderte jedoch vieles. Trotz innenpolitischer Krisen stabilisierte sich das Land in vielerlei Hinsicht. Nach der Unsicherheit der Nach-



kriegsjahre brachte der wirtschaftliche Aufschwung eine materielle Konsolidierung mit sich, von der eine große Anzahl von Haushalten profitierte. Gleichzeitig spiegelte sich der Modernisierungskurs der Regierung in spektakulären Großprojekten wider. An die Stelle der Ungewissheit war in der Blütezeit der *trente glorieuses* eine Zukunftseuphorie getreten, getragen von einem Vertrauen in den technischen Fortschritt und in die stetige Verbesserung der Lebensumstände durch Konsum. ›Massenkonsum‹ war einer der Grundpfeiler der modernen Gesellschaft und versprach einen breitenwirksamen Wohlstand. Der Begriff der ›Masse‹ verlor seinen bedrohlichen Beiklang. Medien, und damit der Rundfunk, blieben von diesem Wandel nicht unberührt – die Vorstellung von Medien als Instrumenten zur ›Manipulation der Massen‹ trat in den Hintergrund. ›Massenkultur‹ als legitimer (populär-)kultureller Ausdruck wurde nicht mehr infrage gestellt.<sup>2</sup>

In diesem konsumfreundlichen Klima wurden Medien mit dem zunehmenden Vertrieb und der Ausdifferenzierung der Unterhaltungselektronik immer mehr zu ›Konsumgütern‹. Doch nicht nur die Radiogeräte, Fernsehapparate und Plattenspieler wurden zu mehr oder minder kurzlebigen Konsumgütern, sondern auch die Medieninhalte. Die Erfordernisse des ›Massenkonsums‹ schrieben sich in die Programmgestaltung ein, die sich in einem von immer größeren Wahlmöglichkeiten dominierten Medienmarkt Gehör verschaffen musste. Dabei waren die Medienkonkurrenz, technische Entwicklungen sowie die sich wandelnden Lebensbedingungen stets ausschlaggebend für Veränderungen. Sukzessive wurden die Programme auf die ›Medienkonsumentinnen‹ und ›Medienkonsumenten‹ zugeschnitten. Als Reaktion auf das größer werdende Hörfunkangebot nach dem Markteintritt von *Europe No. 1* führten *Radio Luxembourg* und die staatlichen Radiosender in den 1950er Jahren neue, übersichtliche Programm raster ein. In den 1960er Jahren berücksichtigten die Programmverantwortlichen vermehrt die erweiterten Rezeptionsmöglichkeiten, die sich mit der Verbreitung des Transistorradios eröffneten, und sie begriffen vor allem Jugendliche als neue attraktive Zielgruppe.

Der Rundfunk begleitete überdies den raschen gesellschaftlichen Wandel. Durch die gesteigerte Arbeitsplatzmobilität oder die erweiterten Möglichkeiten des Individualverkehrs war ein Orientierungsbedürfnis entstanden, das von den Programmverantwortlichen durch die Schaffung zahlreicher Informations- und Serviceformate befriedigt wurde. Damit fand das Radio einen neuen Platz innerhalb des Medienensembles, das sich vor allem mit der Durchsetzung des Fernsehens neu formiert hatte. Auch für die Verantwortlichen bei den staatlichen Stationen bekam nun die Frage, was die Menschen hören wollten, eine immer größere Bedeutung. Da die privatkommerzielle Konkurrenz das Programm schon seit Langem und mit großem Erfolg am Publikumsgeschmack ausrichtete, lag es nahe, etablierte Konzepte – wie zum Beispiel den *Radio-Circus* – für die staatlichen Sender zu adaptieren. Die privaten Radiostationen

2 Middendorf: 2009, S. 414.

hatten allerdings nicht nur ein Gespür für einen konsensfähigen Breiten-geschmack entwickelt, sondern ihre Programme waren gleichzeitig den Ideen des ›Massenkonsums‹ euphorisch zugewandt. Durch die Adaption populärer privatkommerzieller Formate übernahm der staatliche Rundfunk deshalb auch eine gewisse Tendenz zur Kommerzialisierung, wie beispielsweise eine Gewinn-sendung wie *Cent mille francs par jour*, seit 1958 im staatlichen Radioprogramm, belegt. Entgegen dem gängigen Narrativ wurde der französische Rundfunk also bereits in Zeiten des staatlichen Rundfunkmonopols durch die privatkommerzielle Konkurrenz beeinflusst und nicht erst nach der rundfunkrechtlichen De-regulierung in den 1980er Jahren.

Die Entstehung der Massenkonsumgesellschaft war nach Ende des Zweiten Weltkriegs der Motor des sozialen Wandels in Frankreich, wie auch in zahl-reichen anderen westeuropäischen Ländern. Dieser Wandel war in hohem Maße medial begleitet und vorangetrieben. Für alle untersuchten Ebenen, sei es die Rundfunkpolitik, die medial-kulturelle Produktion oder der Bereich der Privat-wirtschaft, kann geschlussfolgert werden, dass *Radio Luxembourg* als Bestandteil, Katalysator und Agent der Konsumgesellschaft fungierte und dazu beitrug, die Vorstellungen von ›Massenkonsum‹ in Frankreich zu formen. Auch wenn der Wandel in allen Bereichen sichtbar wurde und keine soziale Gruppe unberührt ließ, so sind dennoch Unterschiede bei der tatsächlichen, lebensweltlichen Durchsetzung des Massenkonsums festzustellen: zwischen Stadt und Land, zwi-schen den gesellschaftlichen Schichten und auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Die Durchsetzung des Massenkonsums erfasste die unterschied-lichen Menschen zu verschiedenen Zeiten und in unterschiedlicher Form. Jean Fourastiés *trente glorieuses* eignen sich daher nicht als differenziertes wirtschafts-historisches Periodisierungsmodell. Als Mittel, um ein ›Zeitgefühl‹ prägnant zusammenfassen zu können, ist der Begriff jedoch unverzichtbar. Denn die Etablierung von Konsumvorstellungen, so die These, vollzog sich egalitärer als etwa die Steigerung der Kaufkraft der unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen. Der Blick auf die mediale Repräsentation der Konsumgesellschaft, wie sie ein Medienakteur wie *Radio Luxembourg* bot, kann hierfür als Indiz gewertet werden. Obwohl für viele die Zeiten des Mangels in den späten 1940er Jahren noch nicht überwunden waren, präsentierte *Radio Luxembourg* bereits in jenen Jahren eine bunte Warenwelt, schürte die Wünsche nach materiellem Wohlstand und richtete sich damit auch an traditionell weniger kaufkräftige Schichten. In den 1950er Jahren verfolgte der Sender die Strategie, ein ›Programm für alle‹ machen zu wollen und evozierte damit erneut eine Uniformität des Publikums, die zwar nicht der Realität entsprach, die jedoch die Botschaft des ›Konsums für alle‹ transportierte. Gerade mit den an wechselnden Orten präsentierten Marke-tingaktionen oder dem Netzwerk der *Amis de Radio Luxembourg* baute die Radiostation zudem eine Brücke zwischen Paris und der französischen Provinz. Diese Phase des Propagierens eines vermeintlich allen gleichermaßen zugäng-lichen Massenkonsums dauerte viele Jahre an – erst in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre machte sich die gesellschaftliche Pluralisierung und Entnormativie-

rung im Programm von *Radio Luxembourg* bzw. *RTL* bemerkbar. Die mediale Repräsentation von Konsumgesellschaft dürfte deshalb ebenso zur Konsum-euphorie der *trente glorieuses* beigetragen haben, wie die sich dem oder der Einzelnen tatsächlich bietenden Konsummöglichkeiten. Es wurde medial eine Vorstellung geschaffen, die Konsum als gemeinsame, positive Erfahrung darstellte und dadurch eine gesellschaftliche Bindekraft entfaltete.

Die Betrachtung Frankreichs ist nicht nur der Konzeption der Arbeit als Länderstudie geschuldet. Entgegen einer anfänglichen Forschungshypothese hat sich in Bezug zu *Radio Luxembourg* die Auseinandersetzung mit dem Transnationalen als wenig ergiebig erwiesen. Die transnationale Unternehmensstruktur war grundlegend für das Funktionieren der *CLT* und letztlich auch für das quasi-duale französische Rundfunksystem mit seinen staatlichen Stationen und den von außerhalb funkenden Peripheriesendern. Doch die Geschäftspraktiken, sowohl hinsichtlich des Werbezeitenverkaufs als auch mit Blick auf die Programmproduktion, orientierten sich an den nationalen Gesetzmäßigkeiten und den national konstituierten Werbemärkten. Zwar wurde bei *Radio Luxembourg* das frankophone Belgien besonders in den 1940er und 1950er Jahren regelmäßig einbezogen, doch die Ausrichtung auf Frankreich war dominierend. Das Transnationale beschränkte sich in der Hauptsache auf die Unternehmenskonstitution, auf die Unternehmensführung sowie auf die technische, grenzüberschreitende Ausstrahlung der Programme. Ein nennenswerter Kulturtransfer zwischen den von *Radio Luxembourg* bedienten Radiomärkten fand hingegen nicht statt.

Etwas anders verhielt es sich mit dem US-amerikanischen Einfluss auf *Radio Luxembourg*. Im Bereich der sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts schnell globalisierenden Werbewirtschaft und der Umfrageforschung waren Praktiken einflussreich, die zunächst in den USA Anwendung gefunden hatten. Gerade hinsichtlich der Jugendkultur waren US-amerikanische Musik, Stars und Modetrends tonangebend. Darüber hinaus wurden für *Radio Luxembourg* auch einige US-amerikanische Sendungskonzepte adaptiert, die nachweislich von einem Programmverantwortlichen wie Louis Merlin vor Ort eingekauft worden waren. Aber genauso, wie die Jugendkultur eine französische Rahmung erfuhr – Johnny Hallyday gab den französischen Elvis Presley und coverte mit großem Erfolg zahlreiche US-Songs für den französischen Musikmarkt –, wurden auch die Showkonzepte für den französischen Rundfunk adaptiert. Die Adaptionen erfolgten also nicht als Übernahmen, »sondern in Form von Aneignungsprozessen«.<sup>3</sup> Darüber hinaus war der Anteil an US-Adaptionen am Gesamtprogramm von *Radio Luxembourg* nicht sonderlich groß. Daher kann mit Blick auf die Programmgeschichte nur schwerlich von einer US-amerikanischen Kulturhegemonie gesprochen werden. Doch auch hinsichtlich der Unternehmensführung ist infrage zu stellen, ob dem US-amerikanischen kommerziellen Rundfunk ein wirkmächtiger Vorbildcharakter zugeschrieben werden kann – während die Beobachtung der heimischen Konkurrenz erwiesen ist,

3 Requate: 2010, S. 35.

lassen die gesichteten Quellen nicht darauf schließen, dass die *CLT*-Verantwortlichen die Entwicklungen auf dem US-amerikanischen Markt genau verfolgt hätten. Um subtilere Einflüsse und Wechselwirkungen zwischen den USA und Frankreich bzw. Luxemburg aufdecken zu können, wäre daher eine sorgfältige beziehungsgeschichtliche Studie notwendig.

Als politisches Schlagwort, angewandt innerhalb eines (linksintellektuellen) kulturkritischen Diskurses, verschleiert der Begriff ›Amerikanisierung‹ die eigentlichen Ursachen des Wandels im Frankreich der *trente glorieuses*. Denn weniger Transferprozesse zwischen den USA und Frankreich, sondern vielmehr das Finanzierungsmodell der privatkommerziellen Radiostationen sowie die Entstehung einer direkten Marktkonkurrenz führten zu Entwicklungen, die in ähnlicher Form auch auf dem US-amerikanischen Rundfunkmarkt beobachtet werden konnten. Wie gezeigt wurde, war bei den privatkommerziellen Stationen ein Verständnis vorherrschend, das Medien als Konsumgüter begriff, die es zu verkaufen galt. Infolgedessen prägten Aspekte wie Unterhaltungsorientierung, leichte Konsumierbarkeit, ein großer Wiedererkennungswert des Programms und der Stationen, die Einbindung von Stars, die Personalisierung des Programms, das Aufgreifen von Trends oder Strategien zur Publikumsbindung sowie die Ausrichtung auf die Konkurrenz durch andere Medienanbieter den gesamten Senderbetrieb: »[M]it dem Verständnis der Medien als Konsumgüter [ist] die unternehmerisch-organisatorische mit der inhaltlich-gestalterischen Seite verbunden.«<sup>4</sup> Dass solche auf ein größtmögliches Publikumsinteresse abzielenden Programmstrategien auf die Bedingungen einer Rundfunkkonkurrenz und auf das privatkommerzielle Gewinnstreben zurückzuführen sind, lässt sich auch mit Blick auf den französischen Radiobetrieb in der Zwischenkriegszeit untermauern, der von mehreren privatkommerziellen Rundfunkanbietern mitgestaltet wurde. Zu jener Zeit wurden Programm- und Vermarktungsstrategien entwickelt, die nach dem Krieg von *Radio Luxembourg* wieder aufgegriffen wurden. Mehr noch: *Radio Luxembourg* selbst stand in der Tradition des privatkommerziellen Radios der Zwischenkriegszeit, war es ja aus der ersten privatkommerziellen Station *Radiola/Radio-Paris* hervorgegangen. Der (Wieder-)Aufstieg des privatkommerziellen Rundfunks nach 1945 ist also primär als Effekt eines Rundfunkmarktes zu verstehen, der zunehmend wirtschaftsliberal-kapitalistisch geprägt war, weil er in einer an der Schwelle zum Massenkonsum stehenden Ökonomie und Gesellschaft privatkommerziellen Akteuren Handlungsspielräume zugestand.

Die Betrachtung der Konsumgesellschaft mithilfe eines medienanalytischen Zugangs bietet mehrere Vorteile. Medien sind Aushandlungsorte unterschiedlicher Kräfte und Interessen. Ein privatkommerzieller Medienanbieter wie *Radio Luxembourg* bewegte sich zwangsläufig im Spannungsgefüge von nationaler und internationaler Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die Medienanalyse eröffnet daher die Möglichkeit, Prozessen in ihren komplexen Wechselwirkungen nach-

4 Requate: 2010, S. 39.

zuspüren, sofern die Perspektive nicht auf ein einzelnes Feld eingegrenzt wird. Auch wenn der Bereich der Politik zweifelsohne von enormer Bedeutung ist, so ist er nur eine Komponente für die mediale Entwicklung und wie am Beispiel Frankreichs zu sehen war, sogar für die nur scheinbar politisch dominierte Konstitution des Rundfunksystems. Die Befassung mit der Publikumsseite und mit ökonomischen Faktoren fördert Erkenntnisse zutage, die für das umfassende Verständnis medialer Prozesse unerlässlich sind. Dazu gehört, dass Medien-erzeugnisse nicht erst heutzutage in hohem Maße als Konsumgüter konzipiert und konsumiert werden, eine Erkenntnis, die innerhalb der staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Medienlogik lange Zeit eine untergeordnete Rolle spielte, für Medienanbieter und Mediennutzer jedoch von zentraler Bedeutung war. Gerade der Blick auf die Rezipientinnen und Rezipienten und deren Verhältnis zu den Medien eröffnet weitere Ansatzpunkte zur Forschung. Es liegt auf der Hand, dass sich mit der Durchsetzung der Konsumgesellschaft ein tiefgreifender Werte- und Normenwandel vollzog. Vormals für einen Großteil der Menschen nicht relevante Aspekte wie Genussorientierung oder Stil- und Geschmacksfragen erhielten durch die sich ihnen nun bietenden Wahlmöglichkeiten des Konsumgütermarktes deutlich größeres Gewicht. Medien inspirierten zu neuen Lebensentwürfen, in denen Konsum eine zentrale Rolle spielte. Gleichzeitig wurden sie zur Quelle symbolischen Konsums – über den Medienkonsum konnten unterschiedliche Konsumstile imaginiert und ausprobiert werden. Auf diese Weise erweiterte die Medienrezeption das Konsumspektrum um eine alltägliche, omniprésente Dimension, die während der *trente glorieuses* zu einem konstitutiven Bestandteil moderner Konsumgesellschaften wurde.

## Anhang

### Abkürzungsverzeichnis

A2	Antenne 2
ACI	auteur-compositeur-interprète
AFP	Agence France Presse
AFN	American Forces Network
ALN	Armée de Libération Nationale
AP	Associated Press
ARBED	Aciéries Réunies de Burbach-Eich-Dudelange
ARL	Amis de Radio Luxembourg
BBC	British Broadcasting Corporation
CESP	Centre d'étude des supports de publicité
CEO	Centre d'études d'opinion
CII	Comité Interministériel pour l'Information
CLR	Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion
CLT	Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion
CNC	Comité national de la consommation
CNIR	Centre National d'Information Routière
CNPF	Conseil National du Patronat Français
CREDOC	Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation
CRS	Compagnies Républicaines de Sécurité
CSF	Compagnie Générale de TSF
DJ	Disk Jockey
DMA	Dix Millions d'Auditeurs
EBU	European Broadcasting Union
EIAR	Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche
ESOMAR	European Society for Opinion Survey and Market Research
ETMAR	Institut pour l'étude des marchés en France et à l'étranger
FFI	Forces Françaises de l'Intérieur
FFL	Forces Françaises Libres
FLN	Front de Libération Nationale
FNAC	Fédération Nationale d'Achats des Cadres
FNEF	Fédération Nationale des Étudiants de France
FR3	France-Régions 3
Franpar	France-Soir-Paris-Presse
GPO	General Post Office
GPRF	Gouvernement Provisoire de la République Française
HEC	École des hautes études commerciales
IBM	International Business Machines Corporation
IBU	International Broadcasting Union

IFOP	Institut français d'opinion publique
INA	Institut de l'Audiovisuel
INC	Institut national de la consommation
INRA	International Research Associates
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
IP/I. P./ I&P	Informations et Publicité
I. P. A.	Informations Publicité Allemagne
I. P. B.	Informations et Publicité Belges/Informations et Publicité Benelux
I. P. L.	Informations Publicité Luxembourg
ITT	International Telephone & Telegraph
ITU	International Telegraph Union/International Telecommunication Union
MIJARC	Mouvement International de la Jeunesse Agricole et Rurale Catholique
NBC	National Broadcasting Company
NMPP	Nouvelle Messageries de la Presse Parisienne
NöbL	nichtöffentlicher beweglicher Landfunk
OAS	Organisation de l'armée secrète
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OEEC	Organisation for European Economic Co-operation
OFEPAR	Omnium français d'études et de participations
OFI	Office Français de l'Information
ORGECO	Organisation générale des consommateurs
ORTF	Office de Radiodiffusion Télévision Française
OJD	Office de justification de la diffusion
OJT	Office de justification des tirages
PCF	Parti communiste français
P-DG	président-directeur général
PKW	Personenkraftwagen
PLV	publicité sur le lieu de vente
PTT	Postes, télégraphes et téléphones
RDF	Radiodiffusion Française
RFP	Régie française de publicité
RMC	Radio Monte-Carlo
RNF	Radiodiffusion de la Nation Française
RPF	Rassemblement du peuple français
RTF	Radiodiffusion-Télévision Française
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SECAM	Séquentiel couleur à mémoire
SEMA	Société d'économie et de mathématiques appliquées
SFP	Société française de production
SFR	Société française radio-électrique

SGF	Statistique Générale de la France
SHAEF	Supreme Headquarters Allied Expeditionary Force
SLC	Salut les copains
SLII	Service de liaison interministériel pour l'information
SNCF	Société nationale des chemins de fer français
SOFIRA	Société Financière de Radio
SOFIRAD	Société Financière de Radiodiffusion
SOFRES	Société française d'enquête par sondage
TBWA	Tragos Bonnage Wiesendanger Ajroldi
TDF	Télédiffusion de France
TFI	Télévision française I
TGV	train à grande vitesse
TSF	Transmission sans fil/Télégraphie sans fil
UER	Union Européenne de Radio-Télévision
UDA	Union des annonceurs
UDR	Union des démocrates pour la cinquième République
UIR	Union international de radiophonie/Union internationale de radio-diffusion
UKW	Ultrakurzwelle
UNEF	Union nationale des étudiants de France
UNR	Union pour la Nouvelle République
US	United States
USA	United States of America

## Französische Radiosender: Benennungsgeschichte

1944:	Nach der Befreiung laufen die ersten Ausstrahlungen über das <i>Programme National</i>
14. I. 1945:	<i>Programme Parisien</i> geht auf Sendung
1. I. 1947:	<i>Paris-Inter</i> geht auf Sendung
28. 3. 1954:	Ein UKW-Musiksender mit dem Namen <i>Programme Musical à Modulation de Fréquence</i> geht auf Sendung
1. I. 1958:	Programmreform und Umbenennung der staatlichen Radiosender: Paris-Inter wird zu <i>France I (Paris-Inter)</i> <i>Programme Parisien</i> wird zu <i>France II (Régional)</i> <i>Programme National</i> wird zu <i>France III (National)</i>
4. 2. 1959:	Der UKW-Musiksender wird in <i>France IV (Haute-Fidélité)</i> umbenannt
20. 10. 1963:	große Umstrukturierung und Umbenennung der Radiosender: France I und France II fusionieren und werden zu <i>RTF Inter</i> France III wird zu <i>RTF Promotion</i> France IV Haute-Fidélité wird zu <i>RTF Haute Fidélité</i>



8. 12. 1963: nach dem öffentlichen Wettbewerb *Baptême RTF 64* erneute Umbenennung der Radiosender:  
 RTF Inter wird zu *France Inter*  
 RTF Promotion wird zu *France Culture*  
 RTF Haute Fidélité wird zu *France Musique*

## Namen der französischen Rundfunkbehörde

29. 7. 1939: *RN\** (*Radiodiffusion française*) sowie *RDF\** (*Radiodiffusion nationale*)  
 20. 8. 1944: *RNF\** (*Radiodiffusion de la Nation Française*)  
 Nach der Befreiung: *RDF\** (*Radiodiffusion Française*)  
 4. 2. 1949: *RTF* (*Radiodiffusion-Télévision Française*)  
 27. 6. 1964: *ORTF* (*Office de Radiodiffusion Télévision Française*)  
 1. 1. 1975: *ORTF* zerfällt in sieben Einzelinstitutionen:  
*Radio France* (Hörfunk)  
*TF1* (*Télévision Française*) (erster Fernsehsender)  
*A2* (*Antenne 2*) (zweiter Fernsehsender)  
*FR3* (*France-Régions 3*) (Netz regionaler Fernsehsender)  
*TDF* (*Télédiffusion de France*) (technische Aspekte des Rundfunkbetriebs)  
*SFP* (*Société française de production*) (Produktionsgesellschaft)  
*INA* (*Institut de l'Audiovisuel*) (Sicherung und Erforschung des Rundfunkerbes sowie Berufsausbildung)

\* In der Literatur und in den Quellen – etwa in Rundfunkzeitschriften – ist die Verwendung dieser Bezeichnungen nicht einheitlich.

## Liedtext/Übersetzung von Antoinès »La loi de 1920« (1966)

Elle habite avec ses neuf enfants  
 Deux pièces ce n'est pas même un appartement  
 Le mari on ne le voit pas souvent / Et pourtant  
*Sie bewohnt mit ihren neun Kindern*  
*Zwei kleine Zimmer, eine Wohnung kann man das nicht nennen*  
*Ihren Ehemann sieht man nicht allzu oft*  
*Und dennoch ...*

On leur a appris à fonder une famille  
 Faire autrement leur serait difficile  
 Au mariage c'était le seul but dans la vie  
*Sie wurde dazu erzogen, eine Familie zu gründen*  
*Es anders zu machen, das wäre schwierig gewesen*  
*Die Heirat, das war ihr einziges Ziel im Leben*

Chaque année un autre enfant naissait  
 Comment auraient-ils pu l'éviter  
 Il y a 365 nuits dans une année  
*Jedes Jahr ein neues Kind*  
*Wie hätten sie es auch verhindern können*  
*Das Jahr hat 365 Nächte*

L'aîné aura peut-être quelque instruction  
 Pour les autres il n'en est pas question  
 Manger ça ne leur arrive pas souvent  
*Der Älteste wird vielleicht noch eine Schulbildung bekommen*  
*Für alle anderen kommt das nicht in Frage*  
*Sie bekommen ja noch nicht mal regelmäßig zu essen*

Il y a longtemps que leur taudis est glacé  
 Assise folle elle s'est mise à penser  
 Elle n'en peut plus, ça ne peut plus durer  
*Schon seit langem ist es in ihrer Bruchbude eiskalt*  
*Sie sitzt da, ist halb verrückt und denkt nach*  
*Sie kann nicht mehr, so kann es nicht weitergehen*

Dans un coin il y a un fourneau  
 L'évier est mort, on leur a coupé l'eau  
 Elle s'approche du feu la folie sur la peau  
*In einer Ecke steht ein Ofen*  
*Der Wasserhahn ist trocken, man hat ihr das Wasser abgestellt*  
*Sie nähert sich dem Herdfeuer, ihre Augen funkeln vor Wahn*

Il suffit de tourner un robinet

Sa main tremble, les enfants dorment à côté

Ils ne se sont plus jamais réveillés

*Es reicht aus, den Gashahn aufzudrehen*

*Ihre Hand zittert, die Kinder schlafen direkt daneben*

*Sie werden nicht mehr aufwachen*

On aurait dû penser pourtant

On aurait pu penser pourtant

Penser à revoir enfin la loi de 1920

*Man hätte darüber nachdenken sollen*

*Man hätte darüber nachdenken können*

*Endlich das Gesetz von 1920 zu korrigieren*

## Literatur- und Quellenverzeichnis

### *Besuchte Archive*

RTL Group Archives (Luxemburg)

Bibliothèque Nationale de France – Site François Mitterrand (Paris)

Deutsches Rundfunkarchiv (Potsdam)

Inathèque (Paris)

### *Presseartikel*

A. J.-R. (8. 12. 1962): Les jeudis du ›Club 44‹. Une conférence de M. Siegel, directeur d'Europe I, in: L'Express (Neuchâtel), S. 22.

A. S. (20. 6. 1966): Une formule originale de Radio Luxembourg pour le lancement des produits nouveaux: Avez-vous du ...?, in: Vendre, Nr. 444, S. 13 f.

Alexandre, Gilles (12. 3. 1972): Durant cinq semaines sur R.T.L. – Jésus pour tous, in: Télérama, Nr. 1156, S. 66 f.

Alter, André (7. 9. 1951): Les servitudes des postes privés, in: Témoignage Chrétien, Nr. 374, S. 5.

L'Ami du Peuple (12. 5. 1950): Chronique de France, S. 6 und 12.

d'Annebault, Georges A. Thomas (7/1954): L'Abbé Pierre, manager de publicité no. 1 ›in the world‹, in: Vendre. Tout ce qui concerne la vente et la publicité. Revue mensuelle, Nr. 293, S. 559 f.

Arbois, Janick (7. 7. 1968): Trois Éditorialistes de la radio, in: Télérama, Nr. 964, S. 8-11.

– (23. 1. 1970): Radioscopie d'un phénomène radiophonique: Mme Ménie Grégoire, ›meneur de jeu d'un grand psychodrame‹, in: Le Monde, S. III.

Barraux, Jacques (12. 12. 1970): RTL. Comment retenir l'auditeur, in: Entreprise. Le bi-mensuel de l'homme d'action, Nr. 796, S. 4-21.

B. H. (13. 6. 1965): La guerre des ondes. Le Grand Duché va-t-il nationaliser Radio Luxembourg?, in: Télérama, Nr. 804, S. 9-11.

– (1. 6. 1969): Qui va triompher des élections présidentielles: Europe No. 1 ou R. T. L.?, in: Télérama, Nr. 1011, S. 66-69.

Bökenkamp, Werner (19. 10. 1963): Der Guckkasten als Staatsmonopol. Massenmedien und öffentliche Meinung in Frankreich, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. BuZ3.

- Brachet, Jean-Luc (1/1975): La Presse des consommateurs, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 97, S. 22-28.
- Braichet, René (1. 5. 1964): Presse, radio et télévision, in: L'Express (Neuchâtel), S. 1.
- Brincourt, André (27. 2. 1959): Après le pseudo-statut de la R. T. F. rien de changé!, in: Le Figaro, S. 15.
- (16. 12. 1968): Radio Strip-Tease (II). Le conseil de l'ordre des médecins s'élève contre toute forme de psychothérapie sur les ondes, in: Le Figaro, S. 25.
  - (14. 11. 1968): Radio Strip-Tease (I), in: Le Figaro, S. 1.
- Brunel, J.-P. (8. 4. 1949): Radio, cirque et publicité sont réunis pour la première fois sous la toile du Radio-Circus, in: Le Journal de la publicité, Nr. 77, S. 1 und 3.
- Brunn, Julien (10. 5. 1978): Anne Gaillard disparaît, in: Libération, S. 5.
- Les Cahiers de la Publicité (7-9/1965): [Werbeanzeige *IcôP*], Nr. 15, S. 3.
- Le Cellier, Patrick (11/1974): RTL. Une affaire prospère, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, S. 2-17.
- Chandet, Elisabeth (14. 6. 1970): Offensive d'été à la radio, in: Télérama, Nr. 1065, S. 63-65.
- Charlie Hebdo (18. 5. 1978): Anne Gaillard, S. 15 f.
- Cinéma-TV-Promotion (1/1962): Au salon des arts ménagers. La Maison No. 1. Une action publicitaire originale, Nr. 17, S. 29.
- Clément, Catherine B. (25./26. 4. 1976): Les Âmes de Menie Grégoire. La petite cantate a résonné cinq cents fois, in: Le Monde, S. 13.
- Collet, Jean (19. 7. 1970): À R. T. L. les cinéastes se suivent et ne se ressemblent pas, in: Télérama, Nr. 1070, S. 50 f.
- Copin, Noël (4-5/1964): Noël Copin a rencontré le directeur des informations de Radio Luxembourg: M. Michel Moine, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 12, S. 30-35.
- Doyère, Josée (10. 5. 1978): Le départ d'Anne Gaillard, in: Le Monde, S. 28.
- Dupont, Jean-Marie (3/1970): L'Information en France, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 57, S. 3-8.
- Durieux, Claude (4. 10. 1968): L'information déviant, de plus en plus, le fil conducteur des programmes de radio et même de télévision, in: Le Monde, S. III.
- (3/1970): L'ORTF: de la conception étroite et restrictive de l'information d'hier à la politique libérale actuelle, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 57, S. 44-48.
- Entreprise (1. 5. 1953): Ceux qui comptent en France, Nr. 3, [Le bi-mensuel de l'homme d'action], S. 30 f.
- (1. 8. 1953): Parmi ceux qui comptent, Nr. 9, [Le bi-mensuel de l'homme d'action], S. 35.
  - (15. 2. 1957): Un client sérieux: la Femme, Nr. 94. Le bi-mensuel de l'homme d'action, S. 28-31 und 35.
  - (15. 2. 1957): Un gentilhomme des affaires: Robert Tabouis, Nr. 94. Le bi-mensuel de l'homme d'action, S. 32 f. und 35.
  - (4. 11. 1961): Radio Luxembourg, une station Marché Commun, S. 17-23.
- Even, Martin (3/1969): Les faux problèmes de «la guerre» des radios, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 49, S. 46-48.
- (4/1975): «La guerre» des radios, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 100, S. 26-33.
- L'Express (17. 10. 1966): La Guerre des Radios, Nr. 800, Titelseite.
- L'Express (Neuchâtel) (1. 7. 1965): Le gouvernement français va-t-il réussir à contrôler le poste de Radio-Luxembourg, S. 14.
- (19. 7. 1968): Le disque le plus vendu, S. 9.
- Favalelli, Agnès (12. 3. 1967): La publicité à la T. V. 1, in: Télérama, Nr. 895, S. 6 f.
- Fleouter, Claude (3. 5. 1968): Les camelots du disque, in: Le Monde, S. III.
- Froment-Coste, Yves (25. 10. 1959): Radio: Jean Grandmougin face à la presse, in: Radio Télévision Cinéma, Nr. 510, S. 4 und 14 f.

- (8. II. 1959): Radio: Michel Debré face à la presse, in: Radio Télévision Cinéma, Nr. 512, S. 14 f. und 46.
  - (23. 6. 1963): Visa pour le bonheur. Qu'en pensent les fiancés?, Nr. 701, S. 8-10.
  - (10. II. 1963): Pour connaître la valeur de ses programmes Radio Luxembourg a réuni un grand jury des auditeurs, in: Télérama, Nr. 721, S. 39.
  - (29. II. 1964): Guerre froide entre les 3 grands. Europe No. 1 – un poste contagieux, in: Télérama, Nr. 776, S. 20-22.
  - (6. 12. 1964): Guerre froide entre les 3 grands. Luxembourg – de l'acrobatie dans la stabilité, in: Télérama, Nr. 777, S. 13-15.
  - (13. 12. 1964): Guerre froide entre les 3 grands. France-Inter repart à zéro, in: Télérama, Nr. 778, S. 4-6.
  - (11. 12. 1966): 800 millions de chrétiens, in: Télérama, Nr. 882, S. 63 f.
  - (12. 5. 1968): Europe No. 1 et Luxembourg découvrent que l'union fait la force!, in: Télérama, Nr. 956, S. 68.
  - (20. 10. 1968): La rentrée à la radio: Après avoir brûlé ce qu'il a adoré, Europe No. 1 est-il toujours pilote?, in: Télérama, Nr. 979, S. 62-65.
  - (8. 12. 1968): La radio est en bonne ›voix‹, S. 71-73.
  - (15. 12. 1968): La radio est en bonne ›voix‹ (II): De la psychose au dialogue, in: Télérama, Nr. 987, S. 62-65.
  - (31. 5. 1970): La radio en ›voix‹ de garage, in: Télérama, Nr. 1063, S. 63-65.
  - (5. 3. 1972): ›Les routiers sont sympa!‹ Sur ›air‹ et sur ondes!, in: Télérama, Nr. 1155, S. 67.
  - (2. II. 1974): Menaces pour Europe 1, in: Télérama, Nr. 1294, S. 86.
- Froment-Coste, Yves/Jeannick Le Tallec (3. I. 1965): Les feuilletons à la radio, in: Télérama, Nr. 781, S. 4.
- Gaston-Breton, Tristan (17. 8. 1999): Eugène Schueller, in: Les Échos, S. 37.
- GF (16. 9. 1968): Fernsehwerbung in Frankreich. Ein umfangreicher Kontrollapparat wird aufgebaut, in: Handelsblatt Düsseldorf. Deutsche Wirtschaftszeitung vereinigt mit Deutsche Zeitung, S. 16.
- Giesbert, Franz-Olivier (1/1971): Le journal parlé de France-Inter. 24 heures sur 24 au service de l'auditeur, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 63, S. 38-42.
- Guilers, Jacques (12-1/1963-64): Une presse qui connaît un foudroyant succès: La presse des adolescents, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 10, S. 42-53.
- Gustave, Anne-Marie (29. 3. 2008): Mai 68 à la radio: De Gaulle, t'es foutu, la radio est dans la rue, in: Télérama, Nr. 3037, S. 24 f.
- Jeck, Marc (8. 12. 2011): Vor 75 Jahren. Der Annuntiate-Ruf aus dem Radio. Im Advent 1936 wird zum ersten Mal im Luxemburger Rundfunk eine wöchentliche Krankenmesse übertragen, in: Die Warte. Das Feuilleton am Donnerstag [Kulturelle Wochenbeilage des *Luxemburger Worts*], Nr. 35, S. 12 f.
- Jetrex, Hubert (5/1974): Les instituts de sondages, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 92, S. 22-26.
- Josselin, Jean-François (23. 2. 1970): Mass Media. Qu'est-ce qui fait courir Farran?, in: Le Nouvel Observateur, S. 38 f.
- Kageneck, August Graf (21. II. 1969): Der große Wandel kam nicht über Nacht. Franzosen erleben eine Revolution auf Bildschirmen, in: Die Welt, S. 3.
- Lalanne, Bernard (5/1974): Le match des marchands d'oreilles, in: L'Expansion. Premier journal économique français, S. 88-95.
- Leclercq, P.-P. (1949): L'Ami des Amis de Radio Luxembourg, in: Radio-Magazine. Édition spéciale réservée aux Amis de Radio Luxembourg, Nr. 1, S. 4.
- Leconte, Marcelle (25. I. 1953): La Patte-Temps des Dames et des Demoiselles vient de fêter sa 3000<sup>ème</sup>, in: Radio Cinéma Télévision, Nr. 158, S. 33.
- Louis, Pierre (13. 8. 1964): Ici Radio Luxembourg 1.287 m. 55. [Schaubild Kabelnetz] In: Tintin. Le journal des jeunes de 7 à 77 ans, Nr. 825, S. 26 f.

- Malson, Lucien (16. 12. 1956): L'information a plusieurs visages si la vérité n'en a qu'un, in: Radio Cinéma Télévision, Nr. 361, S. 41-43.
- Manuel, Stéphane (6. 11. 1960): Quoi de neuf à la radio? Radio Luxembourg, in: Télérama, Nr. 564, S. 4-7.
- Merlin, Louis (8-9/1964): La télévision tuera-t-elle la radio?, in: Vendre, Nr. 414/415, S. 39 f.
- Meunier, Paul (4/1975): Les Ferniot. Christiane Collange et Jean Ferniot. Journalistes multi-media, in: Presse-Actualité. Revue de l'information, Nr. 100, S. 34-40.
- Michel, Marcelle (7. 1. 1965): Europe 1 a dix ans, in: Le Monde, S. 11.
- (15. 6. 1965): Bilan et perspectives de la radio à l'O. R. T. F. Teil 1, in: Le Monde, S. 15.
  - (6. 8. 1965): Les programmes de rentrée de Radio Luxembourg. Des émissions pour les femmes, in: Le Monde, S. 8.
  - (17. 8. 1966): Entre deux saisons, in: Le Monde, S. 10.
  - (11. 10. 1966): Le nouveau ›Week-End‹ de Radio Luxembourg, in: Le Monde, S. 17.
  - (13. 1. 1967): Enquête: le conflit des générations, in: Le Monde, S. 24.
  - (5. 7. 1968): Les événements de Mai et ›la Contestation‹ devraient engendrer un nouveau style radiophonique, in: Le Monde, S. III.
  - (3. 12. 1968): Le flux les apporta ..., in: Le Monde, S. 19.
  - (24./25. 5. 1970): Une radio sans surprises, in: Le Monde, S. 17.
  - (31. 10. 1970): La psychologie, pour quoi faire?, in: Le Monde, S. 21.
- Le Monde (29. 11. 1945): Pour la réforme de la radiodiffusion, S. 4.
- (11. 12. 1945): Pour une réforme de la radiodiffusion française, S. 4.
  - (12. 12. 1946): L'émission ›Pêle-Mêle‹ quitte les antennes de la radiodiffusion française, S. 6.
  - (20. 12. 1947): Les radios-clubs, S. 8.
  - (13. 8. 1949): Les recettes culinaires de dame radio ..., S. 5.
  - (28. 9. 1949): Nouveaux horaires et programmes à partir du dimanche 9 octobre, S. 8.
  - (24. 11. 1949): ›Leclerc, histoire de la 2e D. B.‹ à Radio Luxembourg, S. 8.
  - (3. 2. 1950): Cinq émissions de variétés vont être supprimées, S. 6.
  - (22. 7. 1950): [*Cinzano*-Werbeanzeige], S. 10.
  - (24. 8. 1957): M. Eugène Schueller est mort, S. 12.
  - (27. 8. 1957): [zwei kurze Nachrufe auf Eugène Schueller], S. 7.
  - (10. 12. 1958): Prévues pour le 4 janvier: La réforme des programmes intéressera surtout la chaîne France I, S. 10.
  - (17./18. 10. 1965): M. Maurice Schumann parlera chaque lundi à Radio Luxembourg, S. 6.
  - (29./30. 5. 1966): À Radio Luxembourg: »Avant de contracter une alliance chacun doit fixer son programme« déclare M. Guy Mollet, S. 7.
  - (15. 10. 1966): [Notiz Henry de Montherlant beim *Journal Inattendu*], S. 24.
  - (4. 11. 1966): M. François Mitterrand Vendredi à Radio Luxembourg, S. 24.
  - (23. 12. 1966): [Notiz Pierre Veillot beim *Journal Inattendu*], S. 31.
  - (8./9. 1. 1967): Une journée Aznavour, S. 17.
  - (22. 4. 1967): [Notiz Lanza del Vasto beim *Journal Inattendu*], S. 15.
  - (30. 5. 1967): [Notiz zum neuen Stil Radio Luxembourgs (*music and news*)], S. 17.
  - (23. 6. 1967): [Notiz zur *Opération Bateau*], S. V.
  - (20. 9. 1967): [Notiz Raymond Devos beim *Journal Inattendu*], S. 15.
  - (21. 11. 1967): Sur Radio-Luxembourg. ›Opération G 7‹ au service des automobilistes parisiens, S. 16.
  - (26. 3. 1968): Les sondages d'opinion, S. 18.
  - (9. 9. 1978): Entretien avec Jean Farran. R.T.L. utile. Interview mit Jean Farran, aufgezeichnet von Mathilde La Bardonne, S. 25.
- Moreau, Jean-Guy (27. 1. 1957): Vedette de l'année à la Radio: Le Direct, in: Radio Cinéma Télévision, S. 50 f.
- Morin, Edgar (6. 7. 1963): Salut les copains I: Une nouvelle classe d'âge, in: Le Monde, S. 1.

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

- (7./8. 7. 1963): Salut les copains II: Le ›yé-yé‹, in: Le Monde, S. 12.
- Le Nouvel Observateur (1. 9. 1965): [Preisausschreiben], Nr. 49, S. 28.
- (21. 9. 1970): [Werbeanzeige *Faites la Radio, pas la guerre*], Nr. 306, S. 6 f.
- (5. 4. 1971): La liste des 343 françaises qui ont le courage de signer le manifeste ›Je me suis fait avorter‹, Nr. 334. Titelseite.
- Paris Match (13. 2. 1954): [Titelgeschichte zu Abbé Pierre], Nr. 255.
- (1967): [Werbeanzeige *Noëls du monde*], S. 80.
- (1967): [Werbeanzeige ›Moderatorenuhr‹], S. 114 f.
- (25. 3. 1967): [Werbeanzeige Mini-Transistor], Nr. 937, S. 42 f.
- (29. 7. 1967): [Werbeanzeige Urlaubsradio], Nr. 955, S. 70 f.
- (10. 8. 1968): [Bericht und Fotos *Pari RTL*], Nr. 1005, S. 66-69.
- (4. 1. 1969): [Werbeanzeige ›Niemals allein‹], Nr. 1026, S. 68 f.
- (18. 1. 1969): [Werbeanzeige *RTL non stop*], Nr. 1028, S. 78 f.
- (5. 4. 1969): [Werbeanzeige *RTL/Bardin*], Nr. 1039, S. 8 f.
- (19. 4. 1969): [Werbeanzeige *RTL/Bouvard*], Nr. 1041, S. 8 f.
- (7. 2. 1970): [Werbeanzeige *RTL-Informationen*], Nr. 1083, S. 66 f.
- (28. 2. 1970): [Werbeanzeige *RTL 9h à midi*], Nr. 1086, S. 70 f.
- (12. 9. 1970): Du haut du ciel toutes les vedettes RTL ont aidé les français à rentrer, Nr. 1114, S. 14-17.
- (24. 10. 1970): [Werbeanzeige *Citroën*], Nr. 1120, S. 28 f.
- (30. 1. 1971): [Werbeanzeige *La Case Trésor*], Nr. 1134, S. 16 f.
- (5. 6. 1971): [Werbeanzeige Regionalzeitungen], Nr. 1152, S. 72 f.
- (5. 2. 1972): Ce soir là les lumières de Paris étaient signées Vasarely, Nr. 1187, S. 52-55.
- (7. 10. 1972): [Werbeanzeige *Tout le monde il sait tout*], Nr. 1222, S. 42 f.
- (1973): [Werbeanzeige Fassade].
- (5/1973): [Werbeanzeige Nachrichten], S. 90 f.
- (4. 5. 1974): [Werbeanzeige Präsidentschaftswahlen], Nr. 1304, S. 89.
- (5. 10. 1974): [Werbeanzeige *RTLMatic*], Nr. 1326, S. 78 f.
- Perrier, Jacques (28. 1. 1974): Main basse sur l'audio-visuel, in: L'Express, S. 23 f.
- Pilote (29. 10. 1959): Partizipez tous à l'opération Pilote-Radio Luxembourg, Nr. 1, S. 27.
- (5. 11. 1959a): [Foto Autogrammstunde mit Marcel Fort], Nr. 2, S. 1.
- (5. 11. 1959b): Aux quatre coins, Nr. 2, S. 2.
- (5. 11. 1959c): Les jeunes ›Pilotes‹ de Château-Chinon vont faire un beau voyage, Nr. 2, S. 2.
- (26. 10. 1961): [Schaubild Studios Rue Bayard]. Spécial 2e anniversaire, Nr. 105, S. 19.
- Poulain, Pierre (6-7/1969): Jacqueline Beaudrier. Portrait, in: Télé Liberté Information. Magazine du syndicat des auditeurs et des téléspectateurs, Nr. 34, S. 17.
- Presse-Actualité [Revue de l'information] (11/1961): Quand la crainte de perdre des annonces publicitaires containt des stations de radio et des journaux au silence, Nr. 60, S. 25 f.
- (2/1965): La Presse féminine. La vie des magazines en chiffres (O. J. D.), Nr. 16, S. 34-38.
- (2/1968): L'Évolution et la répartition des investissements publicitaires en France, Nr. 40, S. 36.
- (2/1973): Philippe Gildas et Étienne Mougeotte, Nr. 80, S. 59-61.
- (4/1975): La publicité en France, Nr. 100, S. 72 f.
- Radio 45 (16. 11. 1945): Radio Luxembourg [Programmübersicht], S. 15.
- Radio Cinéma Télévision (16. 10. 1955): Projets sur les antennes, Nr. 300, S. 6-8.
- (26. 2. 1956): L'Abbé Pierre [Titelgeschichte], Nr. 319.
- (29. 9. 1957): Pour la rentrée radiophonique, Nr. 402, S. 41-43.
- (30. 11. 1958): 50 Auditeurs de Radio Luxembourg vont repeupler Magoueric (1 seul habitant), S. 40.
- (19. 4. 1959): Pour les sinistrés de Madagascar des millions d'auditeurs ont répondu à l'appel des ondes, S. 4.

- Salut les copains (5/1963): [Werbeanzeige Transistor *Océanic*], Nr. 10, S. 100.
- (5/1964): [Werbeanzeige Transistor/Plattenspieler *Philips*], Nr. 22, S. 171.
  - (10/1965): [Werbeanzeige Plattenspieler *Teppaz*] Nr. 39, Rückseite.
- Seyral, Luc (11. 5. 1968): 8 mai, date doublement historique: Europe 1 et R. T. L. signent un armistice, in: La semaine radiophonique, Nr. 20, S. 3.
- Siemens-Rundfunknachrichten (3/1934): Der Sport-Super Siemens 36 nach der neuen Wellenverteilung, Nr. 5, S. 91.
- Der Spiegel (31. 10. 1962): Frankreich. Fernseh-Streik. Strom ab, Nr. 44, S. 110 f.
- (12. 6. 1967): NS-Rundfunkpropaganda. Bessere Ordnung, Nr. 25, S. 60-65.
  - (6. 9. 1971): Tag, Schatz, Nr. 37, S. 144-148.
- Sponsor (26. 9. 1949): Commercial radio in Europe. Big response awaits the sponsor who knows what makes a Frenchman or German buy. [For buyers of broadcast advertising], S. 30 f. und 65-68.
- (28. 6. 1954): International radio and tv: 1954. From Hong Kong to Surinam: SPONSOR'S guide for export advertisers through 61 commercial radio-tv countries. [For buyers of broadcast advertising], S. 41 f., 69, 78.
- Stern (6. 6. 1971): Wir haben abgetrieben!, Nr. 24, Titelseite.
- Stouvenot, Michèle (7. 11. 1973): ›À l'écoute de RTL: Une radio sans culotte ...‹, in: L'Aurore, S. 14a.
- Tageblatt (15. 1. 1946): Radio Luxembourg. Mercredi, 16 Janvier, S. 2.
- Le Tallec, Jeannick (7. 1. 1962): Qui êtes-vous Pierre Trabaud?, in: Télérama, Nr. 625, S. 8 f.
- (23. 6. 1963): Un enjeu de 50.000 F (nouveaux), in: Télérama, Nr. 701, S. 8.
  - (31. 10. 1965): La radio intéresse-t-elle encore les jeunes?, in: Télérama, Nr. 824, S. 54 f.
  - (4. 12. 1966): À Radio Luxembourg le ›président‹ Rosko gouverne seul de 16h30 à 18h!, in: Télérama, Nr. 881, S. 69.
  - (7. 5. 1972): Michel Lancelot, in: Télérama, Nr. 1164, S. 62 f. und 73.
- Télé 7 jours (25. 9. 1965): Le 1<sup>er</sup> octobre, pour les jeunes: Music and news, Nr. 288, S. 109.
- Télé Liberté Information (6-7/1969): L'État et les stations périphériques. 1. Radio Luxembourg. Magazine du syndicat des auditeurs et des téléspectateurs, Nr. 34, S. 16 f.
- Télé Programme Magazine (12. 6. 1960): Radio-guidage: la radio ›utilitaire‹ est devenue indispensable, Nr. 242, S. 32 und 38.
- Télérama (4. 11. 1962): Quoi de neuf à Radio Luxembourg, Nr. 668, S. 35.
- (22. 9. 1963): Pour la rentrée: Jean-Luc directeur des programmes de Radio Luxembourg veut plaire à tous les jeunes et faire face à la télévision, Nr. 714, S. 6 f.
  - (18. 10. 1964): Les informations, Nr. 770, S. 45.
  - (17. 4. 1966): Auto-Radio, Nr. 848, S. 70.
  - (4. 9. 1966): Pour la rentrée la radio nous réserve une nouvelle guerre de trois!, Nr. 868, S. 41.
  - (12. 3. 1967): Éditorial: La radio a gagné les élections, Nr. 895, S. 5.
  - (17. 12. 1967): Le Journal instantané, S. 63-65.
  - (18. 8. 1968): ›La radio d'avant le mois de mai est morte!‹, déclare Roland Dhordain. Que vont être les nouveaux programmes radio de l'O. R. T. F. à la rentrée? Interview mit Roland Dhordain, aufgezeichnet von Martin Even, Nr. 970, S. 46-49 und 58.
  - (25. 8. 1968): Que vont être les nouveaux programmes radio de l'O. R. T. F.? Après avoir survolé la radio d'hier, R. Dhordain lève le voile sur celle de demain. Interview mit Roland Dhordain, aufgezeichnet von Martin Even, Nr. 971, S. 46-49 und 54.
  - (11. 1. 1970): Menie Grégoire, la dame du cœur. Interview mit Menie Grégoire, aufgezeichnet von André Seve, Nr. 1043, S. 6-11.
  - (9. 8. 1970): La radio face à la T. V.: Crépuscule ou renouveau? (1), S. 50 f.
  - (30. 4. 1972): Le ›Jesus‹ de R. T. L.: Scandaleux ou passionnant?, Nr. 1163, S. 66 f.
- Télonde (1972): Systèmes de trafic routier, Nr. 1, Paris: Thomson-Compagnie de télégraphie sans fil, unpaginiert.
- Tintin (8. 4. 1954): L'Abbé Pierre [Titelgeschichte], Nr. 285.



- Tremois, Claude-Marie (17. II. 1968): Max-Pol Fouchet à R. T. L., in: *Télérama*, Nr. 983, S. 68.
- (7. 5. 1972): Pour Jean Yanne à la radio: Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil mais tout le monde se trahit, in: *Télérama*, Nr. 1164, S. 52-54.
- Toussaint, Nadine (2/1974): L'audience des media, in: *Presse-Actualité. Revue de l'information*, Nr. 89, S. 52-57.
- Variety (9. 3. 1949): Radio Lux on Rebound With Annual \$1,000,000 Gross; French Time Sold, Nr. 13, S. 40.
- Vendre (6/1946): Un aperçu des tarifs pratiqués en publicité, Nr. 196, S. 86.
- (5/1947): La radio et son public, Nr. 207, S. 121-123.
  - (6/1948): [Werbeanzeige *I&P* Senderpopularität], Nr. 220, S. 244.
  - (8/1951): [Karte Empfangsqualität *Radio Luxembourg*], Nr. 258, S. 533.
  - (8/1952a): La radio, Nr. 270. Numéro spécial. Le marché français, S. 739-745.
  - (8/1952b): Ressources Publicitaires. Prix moyens de la publicité dans divers supports, Nr. 270, Numéro spécial. Le marché français, S. 751-753.
  - (8/1954): Ressources publicitaires. Prix moyens de la publicité dans divers supports, Nr. 294. Numéro spécial. Le marché français (1955), S. 897-899.
  - (8/1955): Ressources publicitaires. La radio, Nr. 306. Numéro spécial. Le marché français (1956), S. 1091-1095.
  - (12/1955a): [Werbeanzeige *I&P* 80%], Nr. 306, S. 1092.
  - (12/1955b): [Werbeanzeige *I&P*], Nr. 310, S. 1414.
  - (8/1956a): [Werbeanzeige »Radio Luxembourg verkauft!«], Nr. 318, S. 1114.
  - (8/1956b): Ressources publicitaires, Nr. 318 [Numéro spécial, Le marché français (1957)], S. 1111-1115.
  - (8/1957): La radio, Nr. 330 [Le marché français (1958)], S. 509-514.
  - (5/1959a): [Werbeanzeige *I&P* 41 millions], Nr. 351, S. 9.
  - (5/1959b): [Werbeanzeige *I&P*], Nr. 351, S. 144.
  - (1/1960a): [Werbeanzeige statistische Erhebungen], Nr. 359, S. 122.
  - (1/1960b): La radio, Nr. 359, S. 123-128.
  - (1/1962): La radio, Nr. 383, S. 157-164.
  - (10/1963): La radio, Nr. 404, S. 57-64.
  - (1/1965a): [Werbeanzeige »Sie hören ... sie kaufen!«], Nr. 419, S. 62.
  - (1/1965b): La radio, Nr. 419, S. 61-66.
  - (1/1966a): La radio, Nr. 434, S. 52-58.
  - (1/1966b): [Werbeanzeige »500 Triumph-Autos verkauft!«], Nr. 434, S. 54.
  - (6/1966): [Werbeanzeige statistische Erhebungen], Nr. 443, S. 12.
  - (7/1966): Du Nouveau sur Radio Luxembourg, Nr. 445, S. 10 f.
  - (10/1966): [Werbeanzeige für die Werbeaktion *phrase magique*], Nr. 448, S. 16 f.
  - (1/1967a): [Werbeanzeige *I&P* Moderatoren], Nr. 454, S. 50.
  - (1/1967b): La radio, Nr. 454, S. 51-57.
  - (1/1968): La radio, Nr. 473, S. 53-59.
  - (1/1969): La radio, Nr. 494, S. 119-125.
  - (5/1969): [Werbeanzeige statistische Erhebungen], Nr. 500, S. 112.
  - (12/1969): [Werbeanzeige statistische Erhebungen], Nr. 506, S. 145.
  - (2/1970): La radio, S. 125-133.
  - (1-2/1971a): [Werbeanzeige statistische Erhebungen], Nr. 518, S. 123.
  - (1-2/1971b): [Werbeanzeige statistische Erhebungen], Nr. 518, S. 128.
  - (1-2/1971c): La radio, Nr. 518, S. 122-131.
  - (1-2/1972a): La radio, Nr. 528, S. 190-200.
  - (1-2/1972b): [Werbeanzeige *Et mobiles Radiohören*], Nr. 528, S. 191.
- Vitello, Paul (1. 2. 2013): Stefan Kudelski, 83, Polish Inventor Of Recorder That Changed Hollywood, in: *The New York Times*, New York Edition, S. B10.

### *Sendereigene und sendernahe Publikationen*

- Almanach-Magazine de Radio Luxembourg 1954 (1953), Paris.  
Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1955 (1954), Paris.  
Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1956 (1955), Paris.  
Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1957 (1956), Paris.  
Almanach-Magazine de Radio-Télé-Luxembourg 1959 (1958), Paris.  
Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1960 (1959), Paris.  
Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1961 (1960), Paris.  
Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1962 (1961), Paris.  
Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1964 (1963), Paris.  
Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1965 (1964), Paris.  
Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1966 (1965), Paris.  
Averlant, Michel (1961): *L'Homme à la voiture rouge*. Les cadrans de BX13, Bd. 1, Paris.  
– (1962): *L'Homme à la voiture rouge*. À la foire du Trône, Bd. 2, Paris.  
Berthier, René (1964): *Au creux du quotidien*. 17 causeries à Radio Luxembourg, Paris.  
Berthier, René/Jean Carlier (1969): *Évêques de France, l'Église et vous*, Paris.  
Blasen, Léon (1954): *L'élément musical national à Radio Luxembourg*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois*. Radio Luxembourg, Luxembourg, S. 161-173.  
Bourgeon, Roger (1966): *Ben Hur und sein Sohn*, München.  
Brugère, Vincent (1961): *Perspectives d'avenir*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois: 30<sup>e</sup> anniversaire*. Radio-Télé-Luxembourg, S. 203-205.  
Canolle, Jean (1960): 42, Rue Courte. *Les Roqueplan*, Bd. 1, Paris.  
– (1960): 42, Rue Courte. *Estelle*, Bd. 2, Paris.  
– (1961): 42, Rue Courte. *Sophie-Tempête*, Bd. 3, Paris.  
– (1961): 42, Rue Courte. *Le Journal de Claude*, Bd. 4, Paris.  
– (1961): 42, Rue Courte. *Belle Blonde Isabelle*, Bd. 5, Paris.  
Castans, Raymond (1967): *La promotion de RTL*, in: *Les Cahiers de la publicité*, Nr. 18, S. 98-101.  
Christiane (1957): *Demain, tu te maries*, Paris.  
Defrain, Jean-Pierre/Jacques Boutelet (2006): *RTL: 40 ans ensemble*, Paris.  
Dopagne, Jacques (1960): *Nicole et l'Amour*, Bd. 1, Paris.  
– (1960): *Nicole et l'Amour*. *Le danger*, Bd. 2, Paris.  
– (1960): *Nicole et l'Amour*. *Barrages*, Bd. 3, Paris.  
– (1961): *Nicole et l'Amour*. *Nicole et les autres*, Bd. 4, Paris.  
– (1961): *Nicole et l'Amour*. *Nicole s'en va*, Bd. 5, Paris.  
Elvinger, Francis (1961): *L'annonceur devant l'inconnu radiophonique*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois*. 30<sup>e</sup> anniversaire. *Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*, Luxembourg, S. 128-131.  
Esmenard, Francis/Jocelyn de Noblet (1967): *Histoire de la pop music*. Spécial Pop, Nr. 1, Paris.  
Felten, Mathias (1961): *Puissances de Radio-Télé-Luxembourg*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois*. 30<sup>e</sup> anniversaire. *Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*, Luxembourg, S. 23-25.  
– (o. J.): *Radio Luxembourg*. *Vers le redressement 1945-1950*, o. O., [graue Literatur].  
Fischer, Claude (1961): *L'Orchestre de Radio-Télé-Luxembourg*. *Les Cahiers Luxembourgeois*. 30<sup>e</sup> anniversaire. *Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*. Luxembourg, S. 104-106.  
Graas, Gust (1961): *Petite ... et grande Histoire de Radio-Télé-Luxembourg*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois*. 30<sup>e</sup> anniversaire. *Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*, Luxembourg, S. 29-48.  
*Les Cahiers Luxembourgeois* (1954): *Radio Luxembourg*, Luxembourg.  
– (1961): 30<sup>e</sup> anniversaire. *Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*, Luxembourg.

- Mauge, Roger (1969): Freud. Le texte absolument complet des quinze émissions de RTL, Paris.
- (1972): Jesus. Le Texte de la Grande émission de RTL, Paris.
- Misserly, Hélène (1960): Tarville. Bd. 1: Irène à Paris, Paris.
- (1960): Tarville. Bd. 2: Le Mystère de la Villa Verte, Paris.
  - (1960): Tarville. Bd. 3: Thierry et Suzanne, Paris.
  - (1961): Tarville. Bd. 4: Voyage au Mexique, Paris.
  - (1961): Tarville. Bd. 5: Tony et Tessa, Paris.
- Ici IP (6/1949a): La nouvelle antenne. Dernières nouvelles des stations représentées par Informations & Publicité, Nr. 7, unpaginiert [2. Seite].
- (6/1949b): 800.000 lettres en 1948. Dernières nouvelles des stations représentées par Informations & Publicité, Nr. 7, unpaginiert [3. Seite].
  - (6/1949c): New-York – Hollywood (Au pays de la télévision libre). Dernières nouvelles des stations représentées par Informations & Publicité, Nr. 7, unpaginiert [13. Seite].
- Ici Radio Luxembourg 1293 m (12/1947): À l'écoute de Radio-Luxembourg (1293 m.). Dernières nouvelles de la station présentées par Informations & Publicité, Nr. 4, unpaginiert [4. und 5. Seite].
- (4/1948a): Radio Luxembourg gagnant! Dernières nouvelles de la station présentées par Informations & Publicité, Nr. 5, unpaginiert, [Titelseite].
  - (4/1948b): De nouvelles émissions sur l'antenne de nouveaux auditeurs à l'écoute. Dernières nouvelles de la station présentées par Informations & Publicité, Nr. 5, unpaginiert [4. und 5. Seite].
  - (4/1948c): Ils ont confié leur message publicitaire à Radio Luxembourg. Dernières nouvelles de la station présentées par Informations & Publicité, Nr. 5, unpaginiert [6. Seite].
  - (11/1948a): [Programmübersicht]. Dernières nouvelles de la station présentées par Informations & Publicité, Nr. 6, unpaginiert [4. und 5. Seite].
  - (11/1948b): La station qui monte. Dernières nouvelles de la station présentées par Informations & Publicité, Nr. 6 unpaginiert [6. Seite].
  - (11/1948c): [Notiz zur Familienausrichtung des Senders unter der Rubrik ›Ondes a travers le monde‹]. Dernières nouvelles de la station présentées par Informations & Publicité, Nr. 6, unpaginiert [7. Seite].
- Joly, Raymond (1954): Les Amis de Radio Luxembourg, in: Les Cahiers Luxembourgeois. Radio Luxembourg, Luxemburg, S. 117-119.
- (1961): Tour d'Europe sur 208 mètres, in: Les Cahiers Luxembourgeois. 30<sup>e</sup> anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg, Luxemburg, S. 153-161.
- Lacour-Gayet, Jacques (1949): [Grußwort], in: Radio-Magazine. Édition spéciale réservée aux Amis de Radio Luxembourg, Nr. 1, S. 3.
- Le Magazine de Radio Luxembourg (4/1961a): La lettre de Boris Nicoloff (Serétaire général des A. R. L.), Nr. 16, S. 5.
- (4/1961b): [Werbeanzeige für *Vous avez vécu cela/Librairie Larousse*], Nr. 16, S. 9.
  - (12/1961): Notre vedette du mois Tino Rossi ne danse pas le twist, Nr. 22, Titelseite.
- Leuck, Paul (1954): L'émission Luxembourgeoise. ›Hei Ass Radio-Letzeburg‹, in: Les Cahiers Luxembourgeois. Radio Luxembourg, Luxemburg, S. 127-132.
- Luc, Jean (1961): Télé-Luxembourg. Station Pilote, in: Les Cahiers Luxembourgeois: 30<sup>e</sup> anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg. Luxemburg, S. 169-185.
- Merlin, Louis (1966): C'était formidable!, Paris.
- Misserly, Hélène (1961): Irène à Paris, Paris.
- Namur, Jean (1972): RTL tel quel, in: Communication et langages, Nr. 1, S. 101-107.
- Notre Radio (1/1952): Dépouillez, avec nous, le courrier de Luis Mariano. La revue de la famille à l'écoute de Radio Luxembourg!, Nr. 4, nouvelle série, Titelseite.
- Petit, Joseph (1961): Le Luxembourg et Radio-Télé-Luxembourg. Un brillant exemple de symbiose, in: Les Cahiers Luxembourgeois: 30<sup>e</sup> anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg. Luxemburg, S. 193-201.

- Picq, Robert/Pierre Ferrary (1953): *Pauvre Lampiste! Le texte intégral des meilleures séances de la fameuse émission de Radio Luxembourg ›Le Tribunal‹ de Picq et Ferrary. Édité avec le concours des Amis de Radio Luxembourg*, Paris.
- Puxel, Elie (1954): *Radio-Luxembourg et la publicité radiophonique*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois*. Radio Luxembourg, Luxemburg, S. 175-210.
- Radio-Magazine (1949a): *L'insigne de ralliement*, Nr. 1. Édition spéciale réservée aux Amis de Radio Luxembourg, Nr. 1, S. 12 f.
- (1949b): *Une nouvelle antenne directionnelle à Radio Luxembourg*, Nr. 2. Édition Spéciale, S. 10 f.
- (3/1950): *Arrêtez la musique!* Nr. 7, unpaginiert [3. Seite].
- (5/1950): *Ils ont pulvérisé l'air mystérieux*, Nr. 9, unpaginiert [Titelseite].
- (3-4/1955): *Ici, Télé Luxembourg*, Nr. 42, S. 5.
- RTL Group URL: [http://www.rtlgroup.com/en/news/2014/36/rtl\\_history\\_mathias\\_felten\\_190.cfm](http://www.rtlgroup.com/en/news/2014/36/rtl_history_mathias_felten_190.cfm) (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- S. n. (12/1988): *Texte du communiqué commun R. T. L. –Europe No. 1. Lu à l'antenne par les directeurs des deux stations le 23 Mai 1968 à 23h.30*, in: *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Nr. 21, S. 72.
- S. n. (1961): *De la Villa Louvigny à Junglinster*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois. 30<sup>e</sup> anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*, Luxemburg, S. 49-64.
- Stelmes, Norbert (1954): *Nos Jeunesses Musicales*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois*. Radio Luxembourg. Luxemburg, S. 151-158.
- Tabouis, Robert (1961): *Radio-Télé Luxembourg au service de l'Europe*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois. 30<sup>e</sup> anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*. Luxemburg, S. 15-17.
- Tabouis, Robert et al. (1962): *Au carrefour de l'Europe, Radio-Télé Luxembourg. À l'occasion du trentenaire de la station*, o. O. [graue Literatur].
- Tournier, Jacques (1961): *Problèmes de la radio*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois. 30<sup>e</sup> anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*. Luxemburg, S. 82-103.
- Weber, Nic (1961): *Quelques Constatations et une Mission*, in: *Les Cahiers Luxembourgeois. 30<sup>e</sup> anniversaire. Au carrefour de l'Europe: Radio-Télé-Luxembourg*. Luxemburg, S. 162-168.

### *Audiovisuelle Dokumente*

- AV 25. 10. 1963: *Concours Baptême RTF 64*, Fernsehhausschnitt, Télévision française, 1:27 min., frei zugänglich unter: <http://www.ina.fr/audio/PHD89036795/concours-bapteme-rtf-64-audio.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV 20. 12. 1966: *Pour les femmes et pour les hommes*, Télévision française, Regie: Daniel Costelle, Produktion: Daniel Costelle/Jean Namur.
- AV 17. 1. 1970: *RTL, non-stop*, Fernsehbeitrag, Télévision Suisse Romande, Reihe: *Temps présent*, Regie: Raymond Vouillamoz, 40 min., frei zugänglich unter: <http://www.rts.ch/play/tv/temps-present/video/rtl-non-stop?id=5781986> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV 1972: *Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil*, Regie: Jean Yanne, Buch: Jean Yanne/Gérard Sire, 106 min., DVD-Version: SevenSept, 2006.
- AV 12. 12. 1976: *L'homme en question: Menie Grégoire*, Fernsehbeitrag, FR3, 82 min.
- AV 21. 11. 1985: *Bruno Leroux/Janine Antoine: La Radio dans la vie politique française (1944-1958) – Une liberté surveillée*, Radiobeitrag, France-Culture, Transkript von Taos Aït Si Slimane zugänglich unter: <http://www.fabriquedesens.net/La-radio-entre-1944-et-1958-une> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV 4. 3. 2010: *Simone Veil, une loi au nom des femmes*. Fernsehbeitrag, Buch und Regie: Valérie Manns/Richard Puech, France 2, 60 min.
- AV 6. 6. 2013: *Delphine Saltel, Alexandra Malka: Allô Menie!* Radiobeitrag. Reihe: *Pieds sur terre*. France Culture. 26 min.

- AV 3.12.2013: Catherine de Coppet, Anne Fleury: Parly 2 ou l'American west of life. Radiobeitrag. Reihe: La Fabrique de l'Histoire. France Culture. 53 min.
- AV 1945-1964: Radio Luxembourg (1964): Radio Luxembourg 1945-1964. Philips.
- AV Ben Hur/Claveau: André Claveau/Orchestre, direction: Pierre Guillermin (1962): Ben-Hur. Pathé. EG 586.
- AV Ben Hur/Guétary: Georges Guétary (1961): Ben Hur Vivant. Pathé. 45 EG 577, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8830060n> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Ben Hur/Lupi: Lucien Lupi/Orchestre – direction: Jo Moutet (1962): Ben Hur Vivant. La Voix de son Maître. EGF 558, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k88338692> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Ben Hur/Verchuren: André Verchuren et son orchestre (1961): Ben-Hur. Festival. FY 45 2259 S.
- AV Case Trésor: Fabrice dit 'L'empreur' (1974): La Case Trésor R. T. L. Decca. 85.043.
- AV Cent Francs: Cent Francs par Seconde (Frankreich, Italien, 1953). 88 min. Regie: Jean Boyer.
- AV Cheveu: Guy Bertret, Jacques Ledrain (Ende 1950er Jahre): Cheveu, Nibdeblair et Cie. Vogue. EPL. 7.501.
- AV Clavel: Ausschnitt aus der Sendung *A armes égales* vom 13. 12. 1971 sowie der Kurzfilm *Le soulèvement de la vie*, <http://www.ina.fr/video/VDD10014259/le-soulevement-de-la-vie-video.html> (letzter Zugriff: 7. 2. 2018).
- AV La Famille Duraton 1939: La Famille Duraton (Frankreich, 1939). 85 min. Regie: Christian Stengel.
- AV Leclerc: Roger Bourgeon, Manuel Poulet (1955 [1949]): Leclerc, histoire de la 2<sup>ème</sup> D. B. Festival. FLD 28, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8843992x> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Leguignon guérisseur: Leguignon guérisseur (Frankreich, 1954). 105 min. Regie: Maurice Labro.
- AV Les Chiffonniers d'Emmaüs: Les Chiffonniers d'Emmaüs (Frankreich, 1955). 100 min. Regie: Robert Darene.
- AV Les Duraton: Les Duraton (Frankreich, 1956). 90 min. Regie: André Berthomieu.
- AV Livreur I: Fernandel (1961): Quand un livreur La célèbre émission de Radio-Luxembourg. Le Bar du Marché – Naïs. Decca, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8816670d> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Livreur II: Fernandel (1961): Quand un livreur La célèbre émission de Radio Luxembourg. Le bricoleur – La répétition. Decca, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8811563c> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Livreur III: Fernandel (1962): Quand un livreur La célèbre émission de Radio Luxembourg. Chez la Marquise – L'Infraction. Decca, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8817620t> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Louis Lederich I: Louis Lederich & L'Orchestre Musette de Radio Luxembourg (1957): C'est magnifique/I love Paris. Festival. FY 45 2012 S, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8835555m> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Louis Lederich II: Louis Lederich & L'Orchestre Musette de Radio Luxembourg (1957): Le petit Edelweiss/Musette Polka. Festival. FY 45 2021 S. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8835562r> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- AV Mai 68/Farkas: Jean-Pierre Farkas (1968): Les journées de Mai 68 par les journalistes de R. T. L. Philips. B 77.757 L.
- AV Mai 68/Ferniot: Jean Ferniot (1968): 8 jours de Mai 1968. Vega.
- AV Menie Grégoire: Menie Grégoire (1969): Allô Menie Grégoire! Les jeunes et l'amour. Philips. 849469BY.
- AV Monsieur Leguignon: Monsieur Leguignon, lampiste (Frankreich, 1952). 105 min. Regie: Maurice Labro.
- AV Pape: Radio Luxembourg (1964): Le Pape en Terre Sainte. Jéricho. 25 JER 252.

- AV Petit Prince: Grand Orchestre de Radio Luxembourg (1955): Le Petit Prince. Festival FLD 22, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8815248w> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).
- AV Ploum, ploum: Ploum, ploum, tra-la-la (Frankreich, 1947). 100 min. Regie: Robert Hennion.
- AV Quitte ou Double: Quitte ou Double (Frankreich, 1953). 83 min. Regie: Robert Vernay.
- AV RTL weekend: RTL (1970): RTL weekend avec Jean Bernard Hebey, Anne Marie Peysson. La Compagnie. S 022.
- AV Sur le Banc I: Jeanne Sourza, Raymond Souplex (1959): Nr. 1: Vendredi 13. Festival. FY 45 2122 S, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8841681g> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).
- AV Sur le Banc II: Jeanne Sourza, Raymond Souplex (1962): Nr. 2: Carmen tricote. Festival. FY 2301, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k88315524> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).
- AV Sur le Banc III: Jeanne Sourza, Raymond Souplex (1963): Nr. 3: Lendemain de fête & Carmen est de noce. Festival. FY 2355 M.
- AV Sur le Banc IV: Jeanne Sourza, Raymond Souplex Nr. 4: Souvenirs d'enfance. Festival. FY 2388 M.
- AV Sur le Banc V: Jeanne Sourza, Raymond Souplex Nr. 5: Carmen s'enrhume. Festival. FY 2413 M.
- AV Sur le Banc (Film): Sur le Banc (Frankreich, 1954). 90 min. Regie: Robert Vernay.
- AV Tanguy: J. M. Charlier, A. Uderzo (1961): Michel Tanguy. Festival. FLD 260 S, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8811528x> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).
- AV Tarville: Hélène Misserly (1959): Tarville I: Irène et le voyageur. Festival. FYD 45 2110 S, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k88198093> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).
- AV Les Trésors de la Radio (2007), Audio-Edition, 5 CDs und 5 Booklets, erschienen bei Marianne Melodie.
- AV Verdi: Grand Orchestre de Radio Luxembourg. Direction: Henri Pensis (1955): Festival Verdi. Ouvertures Célèbres. Festival FLD 15, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k88088973> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).

### *Veröffentlichte Quellen, Sekundärliteratur und Webseiten*

- Adrian, Paul (5/1996): Le Radio-Circus au cinéma, in: Le Radio-Circus, des ondes à la piste. Sonderheft der Zeitschrift *Cirque dans l'Univers*.
- Albert, Pierre (1996): L'évolution du paysage radiophonique français. Die Entwicklung der Radiolandschaft in Frankreich, in: Ursula E. Koch (Hg.): *Hörfunk in Deutschland und Frankreich*. Journalisten und Forscher im Gespräch, München, S. 35-48.
- (Hg.) (1989): *Lexique de la presse écrite*, Paris.
  - (1981): Remarques sur la lenteur du développement de la télévision en France, in: *Bulletin du Comité d'histoire de la télévision*, Nr. 1, S. 17-24.
- d'Almeida, Fabrice/Christian Delporte (2003): *Histoire des médias en France. De la Grande Guerre à nos jours*, Paris.
- Archives Française Dolto URL: <http://www.dolto.fr/archives/siteWeb/bio.htm> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).
- Arnold, Klaus/Christoph Classen/Susanne Kinnebrock/Edgar Lersch/Hans-Ulrich Wagner (Hg.) (2010): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig.
- Augustin, Jean-Pierre/Jacques Ion (1993): *Des loisirs et des jeunes. Cent ans de groupements éducatifs et sportifs*, Paris.
- Averbeck-Lietz, Stefanie/Gerhard Piskol (2010): Frankreich, in: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hg.): *Handbuch Medienethik*, Wiesbaden, S. 486-497.
- Bachmann, Sophie (2001): L'Éclatement de l'ORTF, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): *L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, S. 55 f.
- (1990): Les réformes de l'audiovisuel depuis 1974: 'L'éternel retour', in: *Quaderni*, Nr. 10, S. 29-48.

- (1987): L'O. R. T. F., le pouvoir et les journalistes. 1969-1974, in: Jérôme Bourdon/Cécile Méadel (Hg.): Techniques et politiques de l'information: actes du séminaire Histoire des politiques de la communication. Centre national de la recherche scientifique, Paris, S. 201-212.
- Badel, Laurence (1999): Un milieu libéral et européen. Le grand commerce français, 1925-1948, Paris.
- Badenoch, Alexander (2013): Between Rock and Roll and a Hard Place: ›Pirate‹ Radio and the Problems of Territory in Cold War Europe, in: Alexander Badenoch/Andreas Fickers/Christian Henrich-Franke (Hg.): Airy Curtains in the European Ether. Broadcasting and the Cold War, Baden-Baden, S. 295-320.
- Le Bail, Karine (2001): Le Studio d'Essai, le Club d'Essai, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France, Paris, S. 119-122.
- Barthes, Roland (2012): Ikonographie des Abbé Pierre, in: Mythen des Alltags. Vollständige Ausgabe. Aus dem Französischen von Horst Brühmann, Berlin, S. 68-70. Die Originalausgabe des Essaybands erschien 1957 unter dem Titel *Mythologies* in Paris.
- Barraud, Henry (2010): Un compositeur aux commandes de la radio. Essai autobiographique, Paris.
- Baudelot, Christian/Anne Lebeau-pin (7-8/1979): Les salaires de 1950 à 1975, in: Economie et statistique, Nr. 113, S. 15-22.
- Baudrillard, Jean (1970): La Société de consommation, ses mythes, ses structures, Paris.
- Beltran, Alain/Patrice A. Carré (1997): Elektrohaushaltsgeräte und Telefon. Zur Sozialgeschichte des Konsums in Frankreich 1920-1980, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert. Frankfurt a. M./New York, S. 349-363.
- Berg, Katja (2012): Europa als Kommunikationsraum? Transnationale Medienbeziehungen am Beispiel von Radio Luxemburg, in: Rundfunk und Geschichte, H. 1-2, S. 84f.
- Berg, Katja/Anna Jehle (2016): ›Through the Air to anywhere‹: Radio Luxembourg – A Transnational Broadcasting Station?, in: Spiel, Jg. 2, H. 1, S. 23-43.
- Bergeret-Cassagne, Axelle (2008): Les bases américaines en France. Impacts matériels et culturels, 1950-1967: au seuil d'un nouveau monde, Paris.
- Bernard, Luc (1990): Europe 1. La grande histoire dans une grande radio, Paris.
- Bernède, Guy (10-12/2010): Les enregistrements extérieurs à Radio Luxembourg, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 106, S. 53-60.
- (7-9/2008): ›Les Passe-Temps des Dames et des Demoiselles‹. Émission phare de Radio-Luxembourg, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 97, S. 139-148.
- (1-3/2007): Les lieux de mémoire de la radio à Paris. De la tour Eiffel à la Maison de la Radio, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 91, S. 55-65.
- Bernède, Guy/Jean Grandmougin (6-9/2005): Les carnets de Jean Grandmougin. Le Témoignage du ›Journaliste le plus écouté de France‹, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 85, S. 125-179.
- Bertho-Lavenir, Catherine (1999): La Roue et le Stylo: Comment nous sommes devenus touristes, Paris.
- Bigot, Régis/Simon Langlois (2011): Consommation et privation au sein des classes moyennes au Canada et en France. Vingtième Siècle. Revue d'histoire, Nr. 91, S. 21-46.
- Boisard, Pierre (2003): Camembert: A National Myth. Berkeley, Los Angeles.
- Boner, Christian (2009): Radio Télé Circus. L'âge d'or du cirque de la radio et de la télévision, Paris.
- Bonfadelli, Heinz/Werner A. Meier (1996): Das erforschte Publikum, in: ZOOM K&M, Nr. 8, S. 5-13.
- Bonin Hubert/Ferry de Goey (Hg.) (2009): American Firms in Europe, 1880-1980: Strategy, Identity, Perception and Performance, Genf.

- (2009): American companies in Europe: issues and perspectives, in: dies. (Hg.) (2009): *American Firms in Europe, 1880-1980: Strategy, Identity, Perception and Performance*, Genf, S. 9-33.
- Bonin, Hubert (2009): American business spreading modernity into France. Equipment goods and mass brands. Strategies, identity and perception (from the 1940s to the 1980s), in: Hubert Bonin/Ferry de Goey (Hg.): *American Firms in Europe, 1880-1980: Strategy, Identity, Perception and Performance*, Genf, S. 503-648.
- Bösch, Frank/Manuel Borutta (2006): Medien und Emotionen in der Moderne. Historische Perspektiven, in: dies. (Hg.): *Die Massen bewegen: Medien und Emotionen in der Moderne*, Frankfurt a. M., S. 13-41.
- Bösch, Frank/Norbert Frei (Hg.) (2006): *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert*, Göttingen.
- Bouisset, Aurélien (2001): *Le Quai d'Orsay et la Radiodiffusion dans l'Europe de l'entre-deux-guerres. Maîtrise d'histoire sous la direction de Pascal Griset*. Abschlussarbeit. Université Paris IV (Paris-Sorbonne).
- Boulat, Régis (2008): Regards et expériences croisés: les milieux économiques français et américains au tournant des années cinquante: l'heure de la productivité, in: Olivier Dard/Hans-Jürgen Lüsebrink (Hg.): *Amérisations et anti-amérisations comparés*, Villeneuve d'Ascq, S. 35-74.
- (2004): Jean Fourastié et la naissance de la société de consommation en France, in: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chessel/Matthew Hilton (Hg.): *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, S. 98-114.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.
- (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris.
- Bourdon, Jérôme (1999): La censure, l'autocensure, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): *L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, S. 267-271.
- (1990): *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris.
- Bousser-Eck, Edith-Hélène (1997): *La Radiodiffusion Française sous la IV<sup>ème</sup> République. Monopole et Service public. (Août 1944-Décembre 1953)*. Dissertation. Université Paris X (Nanterre).
- Boyd, Douglas A./John Y. Benzies (1983): Sofirad: France's International Commercial Media Empire, in: *Journal of Communication*. Jg. 33. H. 2, S. 56-69.
- Boyer, Marc (1962): La Géographie des vacances des Français, in: *Revue de géographie alpine*, Jg. 50, H. 4, S. 485-518.
- Brasseur, Roland (2003): Je me souviens encore mieux de Je me souviens: notes pour Je me souviens de Georges Perec à l'usage des générations oubliées et de celles qui n'ont jamais su, Pantin.
- Brochand, Christian (1994a): *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*. Bd. 1. 1921-1944, Paris.
- (1994b): *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*. Bd. 2. 1944-1974, Paris.
- Brückweh, Kerstin (2011): Perspectives for a History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere, in: dies. (Hg.): *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford, S. 3-26.
- Brugère-Trélat, Vincent (2002): *Carnets d'un témoin du siècle, 1926-1998*. Bd. 1: *Années 1926-1967*, Paris.
- Brunnen, Andrea (1955): Rendez-vous à Luxembourg. Besuch beim jüngsten Fernsehsender Europas, in: *Fernsehen. Gestalten – Senden – Schauen*. Illustrierte Monatshefte für Fernsehfreunde, 3. Jg., H. 7-8, S. 357-364.



- Buchheim, Christoph (2005): Ökonomischer Strukturwandel in Frankreich und Deutschland im europäischen und transatlantischen Zusammenhang, in: Hélène Mirard-Delacroix/Rainer Hudemann (Hg.): Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre, München, S. 159-178.
- Bureau International de l'Union Télégraphique (Hg.) (1933): Documents de la Conférence Européenne des Radiocommunications. Document No. 6. Luxembourg. Lucerne Mai-Juin 1933, Bern, S. 121-125.
- de Bussière, Michèle/Cécile Méadel/Caroline Ulmann-Mauriat (1999): Introduction, in: dies. (Hg.): Radios et télévision au temps des ›événements d'Algérie‹, 1954-1962, Paris/Montréal, S. 9-13.
- Buvards Zappy Max URL: <http://www.didierbuvards.fr/collection-de-buvards-lettre-D.html>.
- Cadière, Isabelle (2001/2002): Femmes de radios et mouvements féministes. 1967-1985. Maîtrise ICST (Information et Communication Scientifique et Technique). Abschlussarbeit. Université Paris VII (Paris-Diderot).
- Caire, Gilles (2007): Les associations françaises de tourisme: de l'impulsion d'un marché de masse aux difficultés d'un ›autre‹ tourisme, in: Annie Dussuet/Jean-Marc Lauzanas (Hg.): L'économie sociale entre informel et formel. Paradoxes et innovations. Rennes, S. 129-150.
- Calé, Cécile (2014) URL: [http://www.galerierichard.com/com\\_presse\\_ef.php?lang=en&id=112](http://www.galerierichard.com/com_presse_ef.php?lang=en&id=112) (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Canno, Isabelle (1-3/2002): La censure et la chanson à la Radio Nationale dans les années 50 et 60, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 71, S. 89-114.
- Cardon, Dominique (1995): ›Chère Menie ...‹. Emotions et engagements de l'auditeur de Menie Grégoire, in: Réseaux. Jg. 13, Nr. 70, S. 41-78.
- (2003): Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Menie Grégoire, in: Le Temps des médias, Nr. 1, S. 77-94.
- Cardon, Dominique/Smaïn Laacher (1994): L'intimité radiophonique. L'émission de Menie Grégoire (1967-1981), in: Archives départementales d'Indre-et-Loire (Hg.): Écrits et cris de la vie. Brochure éditée à l'occasion du colloque Menie Grégoire organisé par le Conseil Général d'Indre-et-Loire, Tours, 27-29 octobre 1994, S. 4-32.
- (1995): Les confidences des françaises à Menie Grégoire, in: Sciences humaines, Nr. 53, S. 10-15.
- Carré, Patrice (2002): Le téléphone, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): La France, d'un siècle à l'autre 1914-2000, Bd. 1, Paris, S. 567-573.
- Cauchy, Pascal (2004): La IV<sup>e</sup> République, Paris.
- Cavelier, Patrice/Olivier Morel-Maroger (2008): La radio, 2. Aufl., Paris.
- Centre d'étude de la vie politique française (6/1963): La campagne électorale (octobre-novembre 1962). Documents, Nr. 1.
- Cerny, Philip G. (1980): The politics of grandeur. Ideological aspects of de Gaulle's foreign policy, Cambridge u. a.
- Chabault, Vincent (2010): La FNAC, entre commerce et culture. Parcours d'entreprise, parcours d'employés, Paris.
- (2011): La FNAC: La distribution culturelle entre le marché et le consommateur, in: L'Année sociologique, Jg. 61, H. 1, S. 47-70.
- Chadeau, Emmanuel (1993): Entre familles et managers: les grandes firmes de commerce de détail en France depuis 1945, in: Revue du Nord, Jg. 75, Nr. 300, S. 377-400.
- Chapman, Robert (1992): Selling the sixties. The pirates and pop music radio, London, New York.
- Charon, Jean-Marie (1991): L'intervention de l'État dans les médias, in: ders. (Hg.): L'état des médias, Paris, S. 321 f.
- Charron, Jean (1996): Von den Peripheriesendern zum Satellitenrundfunk. Die Entwicklung der Société Financière de Radiodiffusion (SOFIRAD), in: Ursula E. Koch (Hg.): Hörfunk in Deutschland und Frankreich. Journalisten und Forscher im Gespräch, München, S. 323-330.

- Chatriot, Alain (2004): Qui défend le consommateur? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003), in: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chesnel/Matthew Hilton (Hg.): Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle, Paris, S. 165-181.
- (2006): Protéger le consommateur contre lui-même. La régulation du crédit à la consommation, in: Vingtième Siècle. Revue d'histoire, S. 95-109.
  - (2011): Consumer Groups With or Without the State: The History of a Misunderstanding in France, 1945-2006, in: Kerstin Brückweh (Hg.): The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere. Oxford, S. 139-155.
- Chauveau, Agnès (2001): Les journalistes, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France, Paris, S. 325-331.
- Chauveau, Agnès/Cécile Méadel (2001): Chronologie, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France, Paris, S. 717-745.
- Chauveau, Sophie (2002): Antibiotiques, screening, management et marketing: une américanisation de l'industrie pharmaceutique française? In: Dominique Barjot/Christophe Réveillard (Hg.): L'américanisation de l'Europe occidentale au XX<sup>e</sup> siècle: mythe et réalité. Actes du Colloque des Universités européennes d'été, 9-11 juillet 2001, Paris, S. 195-206.
- Chessel, Marie-Emmanuelle (2012): Histoire de la consommation, Paris.
- Cheval, Jean-Jacques (2004): Dispositifs radiophoniques pour un public convoité, in: Médiamorphoses, Nr. 10, S. 36-40.
- (2009): Mai 68, un entre deux dans l'histoire des médias et de la radio en France. GRER – Groupe de recherches et d'études sur la radio, [http://www.grer2.fr/upload/articles\\_en\\_ligne/Mai\\_68\\_un\\_entre\\_deux\\_dans\\_l%5C-histoire\\_des\\_medias\\_et\\_de\\_la\\_radio\\_en\\_France.pdf](http://www.grer2.fr/upload/articles_en_ligne/Mai_68_un_entre_deux_dans_l%5C-histoire_des_medias_et_de_la_radio_en_France.pdf) (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Chindji-Kouleu, Ferdinand (2001): Memento de journalisme radio, Yaoundé.
- Chupin, Ivan/Nicolas Hubé (2008): ›En direct de Rosny-Sous-Bois‹. Les transformations du marché de l'information routière (1970-2007), in: Réseaux, Nr. 147, S. 115-148.
- Chupin, Ivan/Nicolas Hubé/Nicolas Kaciaf (2012): Histoire politique et économique des médias en France, Paris.
- Classen, Christoph/Klaus Arnold (2010): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, in: dies. et al. (Hg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig, S. 11-26.
- Le Club du Cirque Français (5/1996): Le Radio-Circus, des ondes à la piste. Sonderheft der Zeitschrift *Cirque dans l'Univers*.
- Codding Jr., George A. (1959): Broadcasting without Barriers, Den Haag.
- Coffin, Judith G. (2011): Between Opinion and Desire: Elle Magazine's Survey Research in 1950s France, in: Kerstin Brückweh (Hg.): The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere. Oxford, S. 51-73.
- Cohen, Évelyne (1999): Télévision, pouvoir et citoyenneté, in: Marie-Françoise Lévy (Hg.): La Télévision dans la République. Les années 50, Brüssel, Paris.
- (2004): La télévision dans les démocraties. Années 30-années 1980, in: Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europe/Amériques, Nr. 4, <http://amnis.revues.org/767> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Cohen, Évelyne/Marie-Françoise Lévy (Hg.) (2007): La télévision des Trente Glorieuses. Culture et politique, Paris.
- Coignard, Sophie/Marie-Thérèse Guichard (2000): French connections: networks of influence, New York.
- Conze, Eckart (2007): Wege in die Atlantische Gemeinschaft. Amerikanisierung und Westernisierung in Westeuropa nach 1945, in: Rainer Marcowitz (Hg.): Nationale Iden-

- tité et transnationale. *Amerikanisierung, Europäisierung und Globalisierung in Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, München, S. 72-86.
- Cordier, Adeline (2008): *The mediating of chanson: French identity and the myth Brel-Brassens-Ferré*, Dissertation, University of Stirling.
- Cox, Jim (2001): *The great radio audience participation shows: seventeen programs from the 1940s and 1950s*, Jefferson, N. C.
- Creton, Laurent (2004): *Histoire économique du cinéma français. Production et financement, 1940-1959*, Paris.
- CRISP (1976): *La Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion »C.L.T.«. Centre de recherche et d'information socio-politiques*. Courrier Hebdomadaire, Nr. 721, Brüssel.
- Dard, Olivier (2004): *Des intellectuels français face à la société de consommation (1930-1960)*, in: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chessel/Matthew Hilton (Hg.): *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, S. 376-390.
- (2006): *La Nouvelle Droite et la société de consommation*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Nr. 91, S. 125-135.
- Dauchelle, Sandrine (2002): *La place des États-Unis dans la reconstruction d'une industrie française d'armement (1955-1958)*, in: Dominique Barjot/Christophe Réveillard (Hg.): *L'américanisation de l'Europe occidentale au XX<sup>e</sup> siècle: mythe et réalité. Actes du Colloque des Universités européennes d'été, 9-11 juillet 2001*, Paris, S. 155-169.
- Daumas, Jean-Claude (2006): *Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005)*, in: *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, Nr. 91, S. 57-76.
- Dauncey, Hugh (2012): *French Cycling: A Social and Cultural History*, Liverpool.
- Defaye, François/Gilles Ratier (1/1989): *Jean-Michel Charlier. 1944-1989: 45 années de scénarios*. Aufbereitete Interview mit Jean-Michel Charlier vom Dezember 1987, in: *HOP! Revue d'informations et d'études sur la B.D*, Nr. 44, S. 5-41.
- Deleu, Christophe (2006): *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*. Brüssel, Paris.
- (2013): *Le documentaire radiophonique*, Paris, Bry-sur-Marne.
- Delmas, Bruno (2003): *Donner à l'image et au son le statut de l'écrit: pour une critique diplomatique des documents audiovisuels*, in: *Bibliothèque de l'École des chartes*, Nr. 161, S. 553-601.
- Delporte, Christian (12/2000): *Interview politique, propagande gouvernementale et télévision dans les années 1950: autour des entretiens Guy Mollet-Pierre Sabbagh de 1956*, in: *Les Cahiers du Journalisme*, Nr. 8, S. 88-101.
- (2002a): *Au miroir des médias*, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): *La culture de masse en France: de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, S. 305-351.
- (2002b): *De Bibendum à Culturepub. La publicité à la conquête des masses*, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): *La culture de masse en France: de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, S. 410-434.
- Depessemier, Daniel (2010): *Les aventures de Zappy Max »Ça va Bouillir!«*, in: Maurice Tillieux u. a.: *Les aventures de Zappy Max contre »Le Tonneau«*. *Ça va Bouillir!*, Waterloo, S. 12-20.
- Despratx, Michel (1987): *L'évolution des formes et des pratiques du journalisme radiophonique: L'exemple du reportage d'actualités au journal-parlé, de Paris-Inter à France-Inter 1955-1974. Mémoire de Maîtrise d'Histoire de la France contemporaine sous la direction de Jean-Jacques Becker. Abschlussarbeit. Université Paris X (Nanterre)*.
- (1989): *Évolution du reportage à France Inter (1955-1974)*, in: Michèle de Bussierre/Caroline Mauriat/Cécile Méadel (Hg.): *Histoire des informations à la radio et à la télévision. Actes de la journée d'études du 29 février 1988*, Paris, S. 131-175.
- Dhordain, Roland (3-5/1994): *Temoignage: Comment fut renouvelée une vieille émission pour concurrencer Europe No. 1*, in: *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Nr. 40, S. 70-75.

- Dinky Toys URL: <http://www.aquitaine33.com/dinky/tv/cartv.html> (letzter Zugriff: 15. II. 2017).
- Dirn, Louis/Denis Stoclet (1985): Travail des femmes et structures sociales, in: Observations et diagnostics économiques: revue de l'OFCE, Nr. 10, S. 83-108.
- Doering-Manteuffel, Anselm (2007): Nach dem Boom. Brüche und Kontinuitäten der Industriemoderne seit 1970, in: Vierteljahreshefte für Zeitgeschichte, Jg. 55, H. 4, S. 559-581.
- Dominguez Muller, David (2007): Radio Luxembourg. Histoire d'un média privé d'envergure européenne, Paris.
- Donzelle, Béatrice (2011): France Inter en Mai 68, trois regards sur les événements, in: Christian Delporte (Hg.): Images et sons de mai 68. 1968-2008, Paris, S. 15-33.
- Drapac, Vesna/Gareth Pritchard (2017): Resistance and collaboration in Hitler's empire, London.
- Dreyfus, François-Georges (2002): Les États-Unis et l'américanisation de l'Europe, in: Dominique Barjot/Christophe Réveillard (Hg.): L'américanisation de l'Europe occidentale au XX<sup>e</sup> siècle: mythe et réalité. Actes du Colloque des Universités européennes d'été, 9-11 juillet 2001, Paris, S. 89-93.
- Dubuisson-Quellier, Sophie (2009): La consommation engagée, Paris.
- Duchen, Claire (1991): Occupation housewife: the domestic ideal in 1950s France, in: French Cultural Studies 2, Nr. 4, S. 1-11.
- (2003): Women's Rights and Women's Lives in France 1944-1968, London.
- Ducourant, Hélène (2009): Le crédit revolving, un succès populaire. Ou l'invention de l'endetté permanent? In: Sociétés contemporaines, Nr. 76, S. 41-65.
- Durand, Jacques (4/1990): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1960, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 28, S. 103-106.
- (12-2/1995-96): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1965, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 47, S. 91-96.
- (12-2/1996-97): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1966, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 51, S. 116-121.
- (1998): Les études sur l'audience de la radiotélévision en France, in: Quaderni, Nr. 35, S. 79-92.
- (1-3/1999): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1968, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 59, S. 193-200.
- (10-12/1999): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1969, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 62, S. 97-103.
- (10-12/2000): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1970, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 66, S. 116-120.
- (10-12/2001): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1971, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 70, S. 145-151.
- (10-12/2002): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1972, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 74, S. 168-175.
- (10-12/2003): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1973, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 78, S. 137-144.
- (2004): Rencontre avec Jean Oulif (1909-1987), in: Le Temps des médias, H. 2, Nr. 3, S. 138-141.
- (10-12/2004): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1974, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 82, S. 152-159.
- (10-12/2005): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1975, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 86, S. 164-176.
- (10-12/2007): Les enquêtes sur le public de la radio et de la télévision en 1977, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 94, S. 169-178.
- (7-9/2008): Les enquêtes sur le public de la radio en 1958, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 97, S. 150-153.

- Eck, Hélène/Jean-Louis Crémieux-Brilhac (1985): France. Avec le concours de Charles Louis Foulon, in: Hélène Eck (Hg.): La guerre des ondes. Histoire des radios de langue française pendant la Deuxième Guerre mondiale, S. 11-154.
- Eck, Hélène (4-6/1991): Radio, culture et démocratie en France: une ambition mort-née (1944-1949), in: Vingtième Siècle. Revue d'histoire, Nr. 30, S. 55-67.
- (10-12/1998): Une réforme pour contrer Radio-Luxembourg, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 58, S. 70-74.
- (1999): La radio, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli/Maurice Agulhon (Hg.): La France d'un siècle à l'autre. 1914-2000. Dictionnaire critique, Paris, S. 413-417.
- (2001): La Radiodiffusion-Télévision Française (RDF-RTF), in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France, Paris, S. 46-48.
- (1-3/2002): Les Programmes avec Paul Gilson. Concurrence et audiences, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 71, S. 49-52.
- (2003): Médias audiovisuels et intellectuels, in: Michel Leymarie/Véronique Odul (Hg.): L'histoire des intellectuels aujourd'hui, Paris, S. 201-225.
- Eck, Jean-François (2007): L'américanisation, l'eupéanisation et la mondialisation de l'économie – le ›modèle français‹ et ses transformations, in: Rainer Marcowitz (Hg.): Nationale Identität und transnationale Einflüsse. Amerikanisierung, Europäisierung und Globalisierung in Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg, München, S. 122-132.
- Edelman, Nicole (2010): Astrologie, in: Christian Delporte/Jean-Yves Mollier/Jean-François Sirinelli, (Hg.): Dictionnaire d'Histoire Culturelle de la France Contemporaine, Paris, S. 86-88.
- Effosse, Sabine (2003): L'invention du logement aidé en France. L'immobilier au temps des Trente Glorieuses, Paris.
- (2010): Pour ou contre le crédit à la consommation? Développement et réglementation du crédit à la consommation en France dans les années 1950 et 1960, in: Entreprises et Histoire, Nr. 59, S. 68-79.
- (2014): Le crédit à la consommation en France, 1947-1965: De la stigmatisation à la réglementation, Paris.
- Engel, Marcel (7/2014): Die Luxemburg-Taste. Marcel Engel analysiert 1963 mit einer Tertia ein neues Phänomen, in: Ons Stad, Nr. 106, S. 29-31.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2002): Télévision et espace public sous De Gaulle, in: Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique, Nr. 86, S. 49-61.
- Eugster, Ernest (1983): Television programming across national boundaries: the EBU and OIRT experience. London, Norwood.
- Éveno, Patrick (2009): Information: quelle(s) voix de la France? In: Patrick Éveno/Denis Maréchal (Hg.): La culture audiovisuelle des années 1960-1970, Paris, S. 63-73.
- F.V./J.C. (1973): Chanson. L'industrie du disque, in: Larousse. La Grande encyclopédie. Bd. 5: Cétacés-composition, S. 2306.
- Fabian, Sina (2016): Massentourismus und Individualität. Pauschalurlaube westdeutscher Reisender in Spanien während der 1970er- und 1980er-Jahre, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History. Jg. 13. H. 1, S. 61-85.
- Fahrzeug *Reine d'un jour* URL: <http://cyclingmodel.over-blog.com/article-la-caravane-du-tour-de-france-a-80-ans-29-catox-49663553.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Farran, Jean (1969): Entretien avec Jean Farran: pour parler à 15 millions d'auditeurs, in: Communication et langages, Nr. 4, S. 83-93.
- (12/1988): Nous Radiodiffusions l'Histoire en direct ..., in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 21, S. 79-81.
- Ferry, Michel/Christopher Todd (2012): Les grandes ondes. Mémoires d'un homme de radio, Paris.
- Fesneau, Elvina (2004): Éléments pour une histoire du public des postes à transistors en France, in: Le Temps des médias, Nr. 3, S. 118-125.

- (2011): *Le poste à transistors à la conquête de la France. La radio nomade (1954-1970)*, Paris.
- Fickers, Andreas (2005): *Radio und Fernsehen als nationale Sozialisierungsinstanzen? Der Rundfunk im Rahmen der westdeutschen und französischen Wiederaufbaumodernisierung der 1950er Jahre*, in: Hélène Miard-Delacroix (Hg.): *Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre*, München, S. 291-307.
- (2007): *›Politique de la grandeur‹ versus ›Made in Germany‹. Politische Kulturgeschichte der Technik am Beispiel der PAL-SECAM-Kontroverse*, München.
- (2010): *Die Anfänge des kommerziellen Rundfunks im Saarland. Die Geschichte der Saarländischen Fernseh AG (Tele-Saar und Europe No. 1)*, in: Clemens Zimmermann/Rainer Hudemann/Michael Kuderna (Hg.): *Medienlandschaft Saar von 1945 bis in die Gegenwart. Medien zwischen Demokratisierung und Kontrolle (1945-1955)*, Bd. 1, München, S. 241-308.
- (2012): *Visibly audible: The Radio dial as mediating interface*, in: T.J. Pinch, Karin Bijsterveld (Hg.): *The Oxford handbook of sound studies*, New York, S. 411-439.
- Filiu, Jean-Pierre (1988): *Les journalistes 1968-1974. Présentation de la crise de l'ORTF en mai-juillet 1968*, in: Jérôme Bourdon/Cécile Méadel (Hg.): *Techniques et politiques de l'information: actes du séminaire Histoire des politiques de la communication. Centre national de la recherche scientifique*, Paris, S. 187-194.
- (2008): *Mai 68 à l'ORTF. Une radio-télévision en résistance*, Paris.
- France Info (2013) URL: <http://www.franceinfo.fr/emission/tout-et-son-contraire/2012-2013/sheila-j-ai-ete-avalee-par-un-systeme-et-j-ai-eu-peur-de-la-foule-01-08-2013-07-25> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Frank, Robert (2007): *La société française depuis 1945. Américanisation, européanisation, mondialisation et identité nationale*, in: Rainer Marcowitz (Hg.): *Nationale Identität und transnationale Einflüsse. Amerikanisierung, Europäisierung und Globalisierung in Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, München, S. 146-157.
- Frichot, Dominique (1989): *Histoire d'une émission radiophonique de la radio nationale. La tribune des journalistes parlementaires (1946-1963)*, in: Michèle de Bussière/Caroline Mauriat/Cécile Méadel (Hg.): *Histoire des informations à la radio et à la télévision. Actes de la journée d'études du 29 février 1988*, S. 297-324.
- Fridenson, Patrick/Lucie Paquy (2008): *Du haut enseignement commercial à l'enseignement supérieur de gestion (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, in: Paul Lenormand (Hg.): *La Chambre de commerce et d'industrie de Paris, 1803-2003*, Bd. 2, Genf, S. 199-257.
- Fridenson, Patrick (2009): *The limits of American multinationals in consumer goods: The case of automobile and consumer electronics in France (1892-1992)*, in: Hubert Bonin/Ferry de Goey (Hg.): *American Firms in Europe, 1880-1980: Strategy, Identity, Perception and Performance*, Genf, S. 321-337.
- Fromentin, Pierre (10-12/1996): *Le ›cahier noir‹ du journal parlé*, in: *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Nr. 50, S. 123 f.
- Fourastié, Jean (1979): *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris.
- Gaillard, Armand (9/1983): *Conséquences de la Deuxième Guerre Mondiale sur le réseau des émetteurs de radiodiffusion en France*, in: *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Nr. 4, S. 8-16.
- Gaillard, Isabelle (2010): *Télévisions et crédit à la consommation: une approche comparative France – Rfa, 1950-1970*, in: *Entreprises et Histoire*, Nr. 59, S. 201-III.
- Gasteiger, Nepomuk (2010): *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*, Frankfurt a. M.
- Gauthier, Marie-Véronique (1999): *Le cœur et le corps. Du masculin dans les années soixante: des hommes écrivent à Ménie Grégoire*, Paris.
- Georgi, Frank (1995): *›Le pouvoir est dans la rue‹. La ›manifestation gaulliste‹ des Champs-Élysées (30 Mai 1968)*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Nr. 48, S. 46-60.

- Gervereau, Laurent (1988): Les affiches de ›mai 68‹, in: *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, Nr. 11-13, S. 160-171.
- Gewinnspiel URL: <http://www.ebay.fr/itm/C-Publicite-advertising-1968-2-pages-Radio-RTL-sonne-2-fois/222658517339?hash=item33d77b595b:g:pRIAAOSwoydWIOAY> (letzter Zugriff: 7. 2. 2018).
- Gilcher-Holtey, Ingrid (2011): *Die 68er Bewegung. Deutschland, Westeuropa, USA*, 4. Aufl., München.
- Gleich, Uli (9/2000): Nutzungsmotive und Funktionen des Radios. ARD-Forschungsdienst, in: *Media Perspektiven*, S. 427-432.
- Goguel, Florence (7/1989): ›Vous avez vécu cela‹. Une émission d'histoire contemporaine sur une radio commerciale, in: *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Nr. 23, S. 14-21.
- Grandclément, Catherine/Franck Cochoy (2006): *Histoires du chariot de supermarché. Ou comment emboîter le pas de la consommation de masse*, in: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Nr. 91, S. 77-93.
- Grandmougin, Jean (1967): *Lettre ouverte au Ministre de l'Information*, Paris.
- de Grazia, Victoria (1997): Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne (consumer-modernity) in Europa, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert*. Frankfurt a. M., New York, S. 109-137.
- (2005): *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe*, Cambridge (MA), London.
- Grégoire, Menie (1965): *Le métier de femme*, Paris.
- (1971): *Les cris de la vie*, Paris.
- (1976): *Telle que je suis*, Paris.
- (2007): *Comme une lame de fond: Cent mille lettres qui disent le mal-être des corps et des cœurs, 1967-1981*, Paris.
- Grégoire, Menie/ Marcelle Auclair (1967a): *Femmes. Bd. 1: La condition féminine*, Paris.
- (1967b): *Femmes. Bd. 2: Le corps et l'âme*, Paris.
- Gries, Rainer (2003): *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig.
- (2010): *Produktmedien. Zur Erkundung konjunktiver Erwartungs- und Erfahrungsräume in Europa*, in: Ute Daniel (Hg.): *Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts*, Köln, Weimar, Wien, S. 175-200.
- Gombert, Elodie (2002): *La vision du Conseil National du Patronat Français sur l'envoi des missions françaises de productivité aux États-Unis au début des années 1950*, in: Dominique Barjot/Christophe Réveillard (Hg.): *L'américanisation de l'Europe occidentale au XX<sup>e</sup> siècle: mythe et réalité. Actes du Colloque des Universités européennes d'été, 9-11 juillet 2001*, Paris, S. 73-85.
- Gosciny, René/Albert Uderzo (2014 [1971]): *Astérix – Le Domaine des dieux*. Edition limitée: 16 pages supplémentaires, Paris.
- Grolleron, Anne (2001): Pierre Desgraupes, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): *L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, S. 380-382.
- Guinnane, Timothy W. (2010): Les économistes, le crédit et la confiance, in: *Genèses*, Nr. 79, S. 6-25.
- Hallin, Daniel C./Paolo Mancini (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics*, Cambridge, New York.
- Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg (Hg.) (1974): *Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen 1973/75*, Hamburg.
- Hare, Geoff (2003): *Football in France: A Cultural History*. Oxford, New York.
- Haupt, Heinz-Gerhard (1997): Konsum und Geschlechterverhältnisse. Einführende Bemerkungen, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert*. Frankfurt a. M., New York.

- Haustein, Sabine (2007): Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945-1970, Frankfurt a. M.
- Hebrand, Jacques (6-9/2005): Jean Grandmougin. Le patron, l'honnête homme, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 85, S. 180-183.
- Hellmann, Kai-Uwe (2010): Ernest Dichter as Midwife and Educator: Post-war European Consumer Societies and the Sociology of the Consumer, in: Stefan Schwarzkopf/Rainer Gries (Hg.): Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture. Basingstoke, S. 173-187.
- Henrich-Franke, Christian (2006): Globale Regulierungsproblematiken in historischer Perspektive. Der Fall des Funkfrequenzspektrums 1945-1988. Baden-Baden.
- Herpin, Nicolas/Daniel Verger (2008): Consommation et modes de vie en France. Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle, Paris.
- Heßler, Martina (2004): Visionen des Überflusses. Entwürfe künftiger Massenkonsumgesellschaften im 20. Jahrhundert, in: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels. Frankfurt a. M./New York, S. 455-480.
- Higbee, Arthur (2009): The history of the Paris American Chamber of Commerce (1894-1994), in: Hubert Bonin/Ferry de Goey (Hg.): American Firms in Europe, 1880-1980: Strategy, Identity, Perception and Performance, Genf, S. 411-433.
- Hippel, Klemens (1993): Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie, in: montage/av, Jg. 2, H. 2, S. 127-145.
- Hitchcock, William I. (2006): Rezension zu: Brian Angus McKenzie (2005): Remaking France: americanization, public diplomacy, and the Marshall Plan, New York, in: H-France Review, Jg. 6, Nr. 85, S. 367-370.
- Hjarvard, Stig (2013): The mediatization of society and culture, New York.
- Höhne, Gudrun (2012): Unternehmensführung in Europe: Ein Vergleich zwischen Deutschland, Großbritannien und Frankreich, Hamburg.
- Horton, Donald/R. Richard Wohl (1956): Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: Psychiatry 19, S. 215-29.
- Hüser, Dietmar (2005): Kultur-Transfer-Vergleich. Zur Amerikanisierung in Frankreich und Westdeutschland nach dem Zweiten Weltkrieg, in: Hélène Miard-Delacroix (Hg.): Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre, München, S. 397-417.
- Ina (2008): La publicité dans les fonds de l'Inathèque de France. Guide des sources, unpaginiert.
- J.D. (1974): Loisirs, in: Larousse. La Grande encyclopédie. Bd. 12: La Pérouse-Marches, S. 6555-6557.
- James, Catherine (4/1958): À propos d'Inter-Service ..., in: RID – Radio-Informations-Documentation. Bulletin intérieur de la Radiodiffusion-Télévision Française, Nr. 4, S. 10.
- Joly, Hervé (2013): Diriger une grande entreprise au XX<sup>e</sup> siècle. L'élite industrielle française, Tours.
- Journal de l'année (1975/1976): Radio. Une position renforcée, S. 477-479.
- Journal Officiel de la République Française (15. 5. 1968): Débats Parlementaires. Assemblée Nationale, Nr. 29, S. 1768-1782.
- (7. 12. 1969): Débats Parlementaires. Sénat, Nr. 46, S. 1361-1383.
- Kaciaf, Nicolas (2013): Les pages ›Politique‹. Histoire du journalisme politique dans la presse française, 1945-2006, Rennes.
- Kaelble, Hartmut (1992): Boom und gesellschaftlicher Wandel 1948-1973: Frankreich und die Bundesrepublik Deutschland im Vergleich, in: ders. (Hg.): Der Boom 1948-1973. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und in Europa, Opladen, S. 219-247.
- (1997): Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesell-



- schafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M./New York, S. 169-203.
- (2005): Auf dem Weg zur europäischen Konsumgesellschaft: Charakteristika in Frankreich und Deutschland im Vergleich, in: Hélène Mirard-Delacroix/Rainer Hudemann (Hg.): Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre, München, S. 193-200.
- Kramer, Johannes (1984): Zweisprachigkeit in den Benelux-Ländern, Hamburg.
- Kroen, Sheryl (2004): La magie des objets, le plan Marshall et l'instauration d'une démocratie de consommateurs, in: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chessel/Matthew Hilton (Hg.): Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle, Paris, S. 80-97.
- (2006): Negotiations with the American Way. Consumer and the Social Contract in Post-war Europe, in: John Brewer/Frank Trentmann (Hg.): Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges, Oxford, S. 251-277.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, Wiesbaden.
- Kuhn, Raymond (1995): The media in France, London u. a.
- Kuisel, Richard F. (1993): Seducing the French: The Dilemma of Americanization, Berkeley.
- Lacroix-Riz, Annie (2013): Industriels et banquiers français sous l'Occupation, Paris.
- Laferté, Gilles/Martina Avanza/Marion Fontaine/Étienne Penissat (2010): Le crédit direct des commerçants aux consommateurs: persistance et dépassement dans le textile à Lens (1920-1970), in: Genèses, Nr. 79, S. 26-47.
- Laplace, Pierre (1979): Trente secondes, quatre-vingt-dix mots. La publicité radiophonique en France, Paris.
- Lauzanne, Bernard (12-2/1992-93): L'affaire Grandmougin: Comment fut contraint au silence ›L'Homme de plus écouté de France‹, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 35, S. 54-60.
- (9-11/1996): À la RDF, une équipe stable pour un régime instable, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 50, S. 6-15.
  - (1997): Journalistes, presse écrite et audiovisuel: le poids des mots et le choc des images, in: Matériaux pour l'histoire de notre temps, Nr. 46. Médias dans le mouvement social contemporain, S. 59-61.
  - (7-9/2000): La RTF face aux conséquences de la ›guerre froide‹ et au développement de Radio Luxembourg, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 65, S. 6-10.
  - (1-3/2002): Témoignage. Journaliste à la radio d'état sous la IV<sup>ème</sup> République, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 71, S. 37-47.
  - (7-9/2002): Paris-Inter et Radio Luxembourg sur le champ de bataille des grandes ondes, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 73, S. 6-9.
- Laville, Camille (2010): Les transformations du journalisme de 1945 à 2010. Le cas des correspondants étrangers de l'AFP. Brüssel.
- Lazarus, Jeanne (2006): Les pauvres et la consommation. Vingtième Siècle. Revue d'histoire, Nr. 91, S. 137-152.
- Ledos, Jean-Jacques [Mitarbeit: Guy Bernède, René Duval] (10-2/2014): Les étapes de l'information radiophonique, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 122, S. 18-73.
- Lefebvre, Bruno (1998): Les transports routiers, in: Anne-Françoise Garçon (Hg.): L'automobile: Son monde et ses réseaux, Rennes, S. 101-112.
- Lefebvre, Pascal (1998): Havas et l'audiovisuel, 1920-1986, Paris.
- Lefebvre, Thierry (10-12/2002): ›Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil‹ ou l'envers du micro, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 74, S. 155-167.
- Lemonnier, Bertrand (2006): Des yés-yés aux hippies, une culture jeune et anglo-saxonne, in: Pascal Griset (Hg.): Georges Pompidou et la modernité. Les tensions de l'innovation, 1962-1974. Brüssel, New York, S. 123-134.

- Lentzen, Evelyne (1985): Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion ›CLT‹. Courrier hebdomadaire du CRISP – Centre de recherche et d’information socio-politiques, Nr. 1066, Brüssel.
- Lévy, Marie-Françoise (2001): Les Magazines Féminins, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): L’Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France, Paris, S. 593-596.
- Lewis, Peter M./Jerry Booth (1989): The invisible medium. Public, commercial and community radio. Basingstoke.
- Leymonerie, Claire (2006): Le Salon des arts ménagers dans les années 1950. Théâtre d’une conversion à la consommation de masse. Vingtième Siècle. Revue d’histoire, Nr. 91, S. 43-56.
- Lhermie, Christian (2001): Carrefour ou l’invention de l’hypermarché, Paris.
- Littérature Populaire URL: <http://litteraturepopulaire.winnerbb.net/t355-collection-radio-luxembourg-airol> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Livingstone, Sonia (2009): Foreword: Coming to terms with ›Mediatization‹, in: Knut Lundby (Hg.): Mediatization. Concept, changes, consequences, New York, S. ix-xi.
- Lloyd, Christopher (2003): Collaboration and Resistance in occupied France: representing treason and sacrifice, Basingstoke, New York.
- Lommers, Suzanne (2012): Europe – on air. Interwar projects for radio broadcasting. Amsterdam.
- Looseley, David (2005): Fabricating Johnny: French popular music and national culture, in: French Cultural Studies. Jg. 16. H. 2, S. 191-203.
- Lorenz, Rudolf (1975): Kennfrequenz-Rundfunk, in: Radio Fernsehen Elektronik. H. 22, S. 721f.
- Loterie Nationale/Gueules Cassées URL: [http://www.gueules-cassees.asso.fr/srub\\_23-les-grandes-dates.html](http://www.gueules-cassees.asso.fr/srub_23-les-grandes-dates.html) (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Loth, Wilfried (1998): Der Durchbruch zur Dynamisierung. Die französische Gesellschaft in den 50er Jahren, in: Axel Schildt/Arnold Sywottek (Hg.): Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre. Bonn, S. 69-79.
- Lundby, Knut (2009): Introduction: ›Mediatization‹ as key, in: ders. (Hg.): Mediatization. Concept, changes, consequences, New York, S. 1-18.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2004): Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung. Tübingen.
- Maase, Kaspar (2004): ›Jetzt kommt Dänemark‹. Anmerkungen zum Gebrauchswert des frühen Rundfunks, in: Edgar Lersch/Helmut Schanze (Hg.): Die Idee des Radios. Von den Anfängen in Europa und in den USA bis 1933. Konstanz, S. 47-72.
- (2009): Massenmedien und Konsumgesellschaft, in: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Frankfurt a. M., S. 62-78.
- Marcowitz, Rainer (2006): Im Spannungsverhältnis von Amerikanisierung, Europäisierung und Westernisierung. Die Zäsur der 1960er und 1970er Jahre für die transatlantische Europadebatte, in: Chantal Metzger/Hartmut Kaelble (Hg.): Deutschland – Frankreich – Nordamerika: Transfers, Imaginationen, Beziehungen, München, S. 98-123.
- Maréchal, Denis (1994): Radio Luxembourg, 1933-1993. Un média au cœur de l’Europe. Nancy, Metz.
- (2001): La Sofirad, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): L’Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France, Paris, S. 116-119.
- (2003): Geneviève Tabouis. Les dernières nouvelles de demain (1892-1985), Paris.
- (2010): RTL, histoire d’une radio populaire. De Radio Luxembourg à RTL.fr, Paris.
- Martin, Marc (1992): Trois siècles de publicité en France, Paris.
- (1997): Médias et journalistes de la République, Paris.
- (1999): La publicité, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli/Maurice Agulhon (Hg.): La France d’un siècle à l’autre. 1914-2000. Dictionnaire critique, Paris, S. 402-406.

- (1-3/2002): Un secteur très sensible: L'information sous l'autorité de Vital Gayman, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 71, S. 25-35.
  - (2002): Le journaliste, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): La France, d'un siècle à l'autre 1914-2000, Bd. 2, Paris, S. 297-304.
- Mauriat, Caroline (1987): Les débuts de l'information radiodiffusée, in: Jérôme Bourdon/Cécile Méadel (Hg.): Techniques et politiques de l'information: actes du séminaire Histoire des politiques de la communication. Centre national de la recherche scientifique, Paris, S. 131-140.
- Mautner, Gerlinde (2002): Kommunikative Funktionen der Hörfunknachrichten, in: Joachim-Felix Leonhard/Hans-Werner Ludwig/Dietrich Schwarze/Erich Straßner (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Bd. 3, Berlin, New York, S. 2006-2019.
- Mayol, Pierre (1997): La consommation des Français et leur vie culturelle. 1944-1955, in: Renaud Zuppinge (Hg.): Représentations du passé: patrimoine, musées, problématiques identitaires et culturelles en Europe, Paris, S. 91-102.
- McKenzie, Brian Angus (2005): Remaking France: americanization, public diplomacy, and the Marshall Plan, New York.
- Méadel, Cécile (1991): Des Lettres aux Chiffres. Les mesures du public de l'après-guerre aux années 60, in: Michèle de Bussierre/Caroline Mauriat/Cécile Méadel (Hg.): Les années cinquante à la radio et à la télévision. Journée d'études du 9 février 1990, Paris, S. 131-158.
- (2001): Les mesures d'audience, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France, Paris, S. 660-666.
- Mémorial du Grand-Duché de Luxembourg (19. 6. 1931): Cahier des charges prévu par la loi du 19 décembre 1929 sur les stations radioélectriques, réglant les conditions pour l'établissement et l'exploitation d'une station de radiodiffusion dans le Grand-Duché de Luxembourg, Nr. 4, S. 825-831.
- Mercillon, Henri (11/1969): La France, son système d'information, sa télévision, in: Direction, Nr. 166, S. 1139.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft. Jg. 57. H. 1, S. 23-38.
- Middendorf, Stefanie (2009): Massenkultur. Zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Modernität in Frankreich 1880-1980. Göttingen.
- (2012a): Organisierte Modernität? Konstruktion und Konzeption der Massenkultur in Frankreich, in: Journal of Modern European History, Jg. 10, H. 2, S. 182-206.
  - (2012b): Modernitätsoffensiven, Identitätsbehauptungen. ›Bandes dessinées‹ und die Nationalisierung der Massenkultur in Frankreich, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History. Jg. 10. H. 1, S. 76-97.
- Moati, Philippe (2001): L'avenir de la grande distribution, Paris.
- Moody, Alys (2014): ›Conquering the virtual public‹: Jean-Paul Satre's La tribune des temps modernes and the radio in France, in: Matthew Feldman/Henry Mead/Erik Tønning (Hg.): Broadcasting in the Modernist Era, 1922-1962, London, S. 245-265.
- Montebello, Fabrice (2005): Le cinéma en France. Depuis les années 1930, Paris.
- Mrozek, Bodo (2016): Delinquenz und Normalisierung. Von der Jugend- zur Popkultur 1953-1966. Eine transnationale Geschichte, Dissertation, Freie Universität Berlin.
- Nagra URL: <http://www.nagraaudio.com/timelinr/nagra-i/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Neulander, Joelle (2009): Programming national identity. The culture of radio in 1930s France, Baton Rouge (LA).
- Newton, Gerald (2010): Broadcasting to Britain. The early history of Radio Luxembourg, 1933-1948, in: Claude D. Conter/Nicole Sahl (Hg.): Aufbrüche und Vermittlungen. Beiträge zur Luxemburger und europäischen Literatur- und Kulturgeschichte, Bielefeld, S. 365-379.
- (2013): Radio Luxembourg in Peace and War, in: German Life and Letters, Jg. 66, H. 1, S. 55-72.

- Noam, Eli M. (1991): *Television in Europe*, New York.
- Nord, Philip G. (2010): *France's New Deal. From the thirties to the postwar era*, Princeton.
- Norek, Claude (1996): Trends in den öffentlichen Rundfunkprogrammen Frankreichs, in: Ursula E. Koch (Hg.): *Hörfunk in Deutschland und Frankreich. Journalisten und Forscher im Gespräch*, München, S. 181-194.
- O'Connell, Sean (2010): Speculations on working class debt: credit and paternalism in France, Germany and the UK, in: *Entreprises et Histoire*, Nr. 59, S. 80-91.
- Olivesi, Stéphane (1998): *Histoire politique de la télévision*, Paris, Rennes.
- Ory, Pascal (1976): *Les collaborateurs. 1940-1945*, Paris.
- (1994): *La belle illusion. Culture et politique sous le signe du Front populaire, 1935-1938*, Paris.
- (2007a): ›Américanisation‹. Le mot, la chose et leurs spectres. Rainer Marcowitz (Hg.): *Nationale Identität und transnationale Einflüsse. Amerikanisierung, Europäisierung und Globalisierung in Frankreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, München, S. 133-145.
- (2007b): *Goscinnny (1926-1977): La liberté d'en rire*, Paris.
- Paoli, Jacques (12/1988): ›Information-Vérité‹: un rude apprentissage en situation réelle, in: *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Nr. 21, S. 73-78.
- Paquot, Thierry (2008): De la ›société de consommation‹ et de ses détracteurs, in: *Mouvements*, Nr. 54, S. 54-64.
- Paulu, Burton (1967): *Radio and Television Broadcasting on the European Continent*. Minneapolis (MN).
- Pauly, Michel (2011): *Geschichte Luxemburgs*, München.
- Pavard, Bibia/Florence Rochefort/Michelle Zancarini-Fournel (2012): *Les lois Veil. Les événements fondateurs. Contraception 1974, IVG 1975*, Paris.
- Péquignot, Julien (2009): La musique de variété à la télévision française: une exception culturelle? (1960-1980), in: Patrick Éveno/Denis Maréchal (Hg.): *La culture audiovisuelle des années 1960-1970*, Paris, S. 75-89.
- Perón, René (1991): Les commerçants dans la modernisation de la distribution, in: *Revue française de sociologie*, Nr. 32, S. 179-207.
- (1993): *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan.
- Perrot, Michelle (2002): La part des femmes, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): *La France, d'un siècle à l'autre 1914-2000*, Bd. 2, Paris, S. 613-625.
- Pessis, Jacques avec Manuel Poulet (1998): *Les aventuriers de la radio*, Paris.
- Pilote I URL: <http://leblogdujournalpilote.blogspot.de/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Pilote II URL: <http://leblogdujournalpilote.blogspot.de/2012/07/4-le-tout-premier-essai.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Plate-Forme 70 URL: <https://www.forez-info.com/encyclopedie/traverses/21480-plate-forme-70-ou-lage-atomique.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Pohl, Manfred/Sabine Freitag (1994): *Handbook on the history of European banks*, Aldershot.
- Portes, Jacques/Nicole Fouché/Marie-Jeanne Rossignol/Cécile Vidal (2008): *Europe – Amérique du Nord: cinq siècles d'interactions*, Paris.
- Pouillard, Véronique (10-12/2010): La publicité transnationale en Europe: le cas de Radio-Luxembourg, 1933-1960, in: *Revue du Nord*, Jg. 92, Nr. 387, S. 967-980.
- Pressat, Roland (1974): Evolution générale de la population française, in: *Population*, Jg. 29, H. 2, S. 11-29.
- Printz (100 ans de radio) URL: <http://100ansderadio.free.fr/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- (Andorradio) URL: <http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/Sud-Radio/SudRadio.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- (Radio 37) URL: [http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/Radio\\_37/Radio-37.html](http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/Radio_37/Radio-37.html) (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- (Radio Andorra) URL: <http://aquiradioandorra.free.fr/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).

- (Radio Andorra I) URL: <http://aquiradioandorra.free.fr/Historique/HistoireAnnees.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
  - (Radio Andorra II) URL: <http://aquiradioandorra.free.fr/Historique/1953.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
  - (Radio-Paris) URL: <http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/Radio-Paris/RadioParis.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
  - (radios périphériques) URL: <http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/RadiosPeripheriques.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
  - (Sud Radio) URL: <http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/Sud-Radio/SudRadio-51-57.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Prinz, Michael (2003): ›Konsum‹ und ›Konsumgesellschaft‹ – Vorschläge zu Definition und Verwendung, in: ders. (Hg.): Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn u.a, S. 11-34.
- Prot, Robert (1997): Dictionnaire de la radio, Grenoble, Bry-sur-Marne.
- (2007): Précis d'histoire de la radio & de la télévision, Paris.
- Protestplakat (Rundfunk) URL: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9018324h> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Protestplakat (ORTF en lutte) URL: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9018179s> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Protestplakat (La Police) URL: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90183196> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Pubs: <http://50ansdepubs.com/> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Pulju, Rebecca J. (2011): Women and Mass Consumer Society in Postwar France, New York.
- Py, Pierre (1986): Tourisme: un phénomène économique, Paris.
- Quillien, Christophe (2009): Nos années salut les copains, 1959-1976, Paris.
- Rapport Paye (30. 6. 1970): Rapport de la Commission d'Étude du statut de l'O. R. T. F., Paris.
- Rauch, André (2010): Tourisme, in: Christian Delporte/Jean-Yves Mollier/Jean-François Sirinelli (Hg.): Dictionnaire d'Histoire Culturelle de la France Contemporaine, Paris, S. 797-801.
- Ray, Jean-Emmanuel/Muriel Ray (1978): Corsaires des ondes. Europe 1, R. T. L., R. M. C. et compagnie, Paris.
- RDF URL: <http://www.radiofrance.fr/l-entreprise/histoire-de-la-radiodiffusion/la-radio-diffusion-francaise> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Rebreyend, Anne-Claire (2010): ›Suis-je normal(e)?‹ L'obsession de la normalité sexuelle (France, 1965-1975), in: Régine Beauthier et al. (Hg.): La modernisation de la sexualité (19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles), Brüssel.
- Reckinger, Rachel/Christian Schulz/Christian Wille (2014): Vorwort, in: IPSE – Identités Politiques Sociétés Espaces (Hg.): Doing Identity in Luxembourg: Subjective Appropriations – Institutional Attributions – Socio-Cultural Milieus, Bielefeld, S. 7-9.
- Rémond, René/Claude Neuschwander (1963): Télévision et Comportement Politique, in: Revue française de science politique, Jg. 13, H. 2, S. 325-347.
- Remonté, Jean-François/Simone Depoux, (1989): Les Années radio. 1949-1989. Mitarbeit: Jean-Jacques Sempé, Paris.
- Requate, Jörg (2010): ›Amerikanisierung‹ als Grundzug der europäischen Medienentwicklung des 20. Jahrhunderts? In: Ute Daniel/Axel Schildt (Hg.): Massenmedien im Europa des 20. Jh., Köln, Wien, S. 35-58.
- Richard, Raphaël (2013): DJ made in France, Rosières-en-Haye.
- RID (1/1957): Le ›Direct‹ dans les émissions, Nr. 1. Radio-Information-Documentation. Bulletin intérieur de la Radiodiffusion-Télévision Française, S. 13.
- Rioux, Jean-Pierre (2002): Les vacances, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): La France, d'un siècle à l'autre 1914-2000, Bd. 1, Paris, S. 545-552.

- Rittberger, Volker/Andreas Kruck/Bernhard Zangl (2013): Internationale Organisationen. Politik und Geschichte, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Robert, Guy (4-6/1998): Un État dans l'État RTL: Le divan radiophonique de Menie Grégoire, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 56, S. 88-154.
- (1-3/1998): Un État dans l'état RTL: Le divan radiophonique de Menie Grégoire, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 55, S. 88-154.
- (10-12/2002): Anne Gaillard: des pavés dans le marigot de la consommation, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 74, S. 86-133.
- Robert, Paul (7-9/2000): La devise de Louis Merlin à Radio-Luxembourg: ›Distraire et plaire‹, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 65, S. 69-82.
- (7-9/2002a): Deux relais méridionaux de la station luxembourgeoise, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 73, S. 73 f.
- (7-9/2002b): ›Le dimanche des auditeurs. Un nouvel atout pour Radio-Luxembourg, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 73, S. 51-65.
- (7-9/2002c): Deux Chapiteaux sur les ondes Radio-Circus et Radio-Théâtre, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 73, S. 36-50.
- (10-12/2002): ›Les routiers sont sympa‹: La rencontre réussie d'un concept et d'un animateur, in: Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, Nr. 74, S. 134-149.
- Rojek, Chris (2015): Presumed Intimacy: Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture, Cambridge, Malden (MA).
- Ross, Kristin (1995): Fast cars, clean bodies: decolonization and the reordering of French culture, Cambridge (MA), London.
- (2005): Mai 68 et ses vies ultérieures, Brüssel.
- Rouquette, Céline/Catherine Taché (5/2002): Les vacances des français. Résultats de l'enquête ›Vacances 1999‹. Insee-Résultats, Société, Nr. 4.
- RTF-Veranstaltung URL: <http://www.gettyimages.de/detail/nachrichtenfoto/outdoor-in-front-of-a-podium-of-the-rtf-installed-in-nachrichtenfoto/494647716> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Saka, Pierre/Yann Plougastel (1999): La chanson française et francophone, Paris.
- Sanjek, Russell (1988): American Popular Music and Its Business. The First Four Hundred Years. Volume III: From 1900 to 1984, Oxford.
- Sassatelli, Roberta (2007): Consumer culture. History, theory and politics, Los Angeles.
- Schildt, Axel (1995): Sozialkulturelle Aspekte der westeuropäischen Integration in den ersten beiden Nachkriegsjahrzehnten. Überlegungen zu einem geschichtswissenschaftlichen Forschungsfeld, in: Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen. Kulturwissenschaftliches Institut (Hg.): Jahrbuch 1994, Essen, S. 131-144.
- Schildt, Axel (2004): Medialisierung und Konsumgesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Schriften der Stiftung Bibliothek des Ruhrgebiets, H. 12, Bochum.
- Schisgall, Oscar (1985): Blick nach vorn: Der Aufstieg des Markenartikel-Herstellers Procter & Gamble, Wiesbaden.
- Schmidt, Gunnar (2014) URL: Design/Ikone/Kunst. Die Metamorphosen des Citroën DS. <http://www.medienaesthetik.de/medien/citroen.html> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Schmidt, Wolfgang (2006): Integration und Wandel: Die Infrastruktur der Streitkräfte als Faktor sozioökonomischer Modernisierung in der Bundesrepublik 1955 bis 1975, Berlin.
- Schmitt, Marie-Paule (2005): Les Jeux Radiophoniques en France (1944-1974). Étude comparative des radios publiques françaises et de deux stations privées, Radio-Luxembourg et Europe No. 1, 2 Bd., Abschlussarbeit, École nationale des Chartes.
- (2007): Les jeux sur les ondes de la Libération aux années Soixante-dix: grandeur et décadence d'un genre radiophonique, in: Sociétés & Représentations, Nr. 24, S. 353-369.
- Schramm, Manuel (2009): Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950-1970, in: Comparativ, Jg. 19, H. 6, S. 69-85.

- (2011): Konsumgeschichte, Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte. [http://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte\\_Version\\_1.0\\_Manuel\\_Schramm/Text](http://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte_Version_1.0_Manuel_Schramm/Text) (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Schröter, Harm G. (2004): Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert, in: Rolf Walter (Hg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart.
- Schwarzer, Alicia (1973): *L'industrie du disque en France*, in: *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, Jg. 4, H. 2, S. 257-277.
- Schwarzkopf, Stefan (2012): *Managing the Unmanageable: The Professionalization of Market and Consumer Research in Post-War Europe*, in: Ralph Jessen/Lydia Nembach-Langer (Hg.): *Transformations of Retailing in Europe after 1945*, Farnham (Surrey), S. 163-178.
- Serverin, Evelyne (1980): *De l'avortement à l'interruption volontaire de grossesse. L'histoire d'une requalification sociale*, in: *Déviance et société*, Jg. 4, H. 1, S. 1-17.
- Siefert, Marsha (2007): *Twentieth-century culture, ›Americanization‹, and European audiovisual space*, in: Konrad H. Jarausch/Thomas Lindenberger (Hg.): *Conflicted Memories. Europeanizing contemporary Histories*, New York, Oxford, S. 164-193.
- Siegrist, Hannes (1997): *Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa*, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert*, Frankfurt a. M./New York, S. 13-48.
- Sirinelli, Jean-François (2003): *Les baby-boomers. Une génération 1945-1969*, Paris.
- (2005): *Die Babyboomer und der Mai 1968 in Frankreich*, in: *Vierteljahreshefte für Zeitgeschichte*, Jg. 53, H. 4, S. 527-545.
- Sohn, Anne-Marie (2004): *Marcelle Ségat et Menie Grégoire, les nouvelles intermédiaires médiatiques du couple (1946-1969)*, in: Bruno P.F. Wanrooij (Hg.): *La mediazione matrimoniale. Il terzo (in)comodo in Europa fra Otto e Novecento*, Rom, S. 357-394.
- (2001): *Âge tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960*, Paris.
- (2000): *Les individus-femmes entre négation du moi et narcissisme. Les auditrices de Menie Grégoire (1967-1968)*, in: Geneviève Dreyfus-Armand et al. (Hg.): *Les Années 68. Le temps de la contestation*, Paris, Brüssel, S. 179-197.
- Sommer, Carlo Michael (1997): *Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Starkults aus sozialpsychologischer Sicht*, in: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hg.): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München, S. 114-124.
- Soulier, Vincent (2008): *Presse féminine: la puissance frivole*, Paris.
- Spohrer, Jennifer (2008): *Ruling the Airwaves. Radio Luxembourg and the Origins of European National Broadcasting 1929-1950*, Dissertation, Columbia University, New York.
- Stöber, Rudolf (2010): *Medialisierung vor 1945. Wie tragfähig ist der Begriff als kommunikationshistorisches Konzept für Frühe Neuzeit und Moderne?*, in: Klaus Arnold/Christoph Classen/Susanne Kinnebrock/Edgar Lersch/Hans-Ulrich Wagner (Hg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*, Leipzig, S. 77-94.
- Studienkreis Rundfunk und Geschichte (7/1984): *Campagnen in Frankreich I: Sofirad – keine Dividende*, 10. Jg., H. 3, S. 215.
- de Surmont, Jean Nicolas (2010): *Chanson: son histoire et sa famille dans les dictionnaires de langue française: étude lexicale, théorique et historique*, Berlin.
- Swoboda, Bernhard/Frank Hälsig (2004): *Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe*, in: Joachim Zentes/Bernhard Swoboda (Hg.): *Fallstudien zum Internationalen Management*, Wiesbaden, S. 685-700.
- Tamagne, Florence (2014): *La Nuit de la Nation. Jugendkultur, Rock'n'Roll und moral panics im Frankreich der sechziger Jahre*, in: Jürgen Danyel/Alexa Geisthövel/Bodo Mrozek (Hg.): *Popgeschichte*, Bielefeld, S. 41-63.

- Tanner, Jakob (1997): *Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum- und Geschmacksverhaltens im europäisch-amerikanischen Vergleich*, S. 583-613.
- Tétu, Jean-François (2008): Du ›public journalism‹ au ›journalisme citoyen‹, in: *Questions de communication*, Nr. 13, S. 71-88.
- Teuber, Jörg (2009): *Interessenverbände und Internationalisierung. Dachverbände, Automobilindustrie und Einzelhandel in der Europäischen Union*. Wiesbaden.
- Thomas, Ruth (1976): *Broadcasting and democracy in France*, London.
- Thompson, Christopher S. (2006): *The Tour de France: A Cultural History*, Berkeley, London.
- Torrent, Régine (2004): *La France américaine. Controverses de la libération*, Brüssel.
- Touchelay, Béatrice (2002): L'État, l'INSEE, le CNPF et l'américanisation entre 1945 et 1961, in: Dominique Barjot/Christophe Réveillard (Hg.): *L'américanisation de l'Europe occidentale au XX<sup>e</sup> siècle: mythe et réalité. Actes du Colloque des Universités européennes d'été, 9-11 juillet 2001, Paris*, S. 227-251.
- (4-6/1990): Quelques signes de l'affirmation de l'INSEE de 1946 à 1986 ou les difficultés d'un commencement, in: *Revue du Nord*. Jg. 72, Nr. 285, S. 291-315.
- Tournès, Ludovic (2002): Reproduire l'œuvre: la nouvelle économie musicale, in: Jean-Pierre Rioux/Jean-François Sirinelli (Hg.): *La culture de masse en France: de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, S. 220-258.
- Tribune URL: <http://www.fabriquedesens.net/Tribune-de-Paris-01-juillet-1946> (letzter Zugriff: 15. 11. 2017).
- Trumbull, Gunnar (2001): Strategies of Consumer-Group Mobilization: France and Germany in the 1970s, in: Martin Daunton/Matthew Hilton (Hg.): *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, S. 261-282.
- Tudesq, André-Jean (1983): L'audience de la radiodiffusion sous la IV<sup>e</sup> République, in: *Religion, société et politique: mélanges en hommage à Jacques Ellul*, Paris, S. 831-846.
- Ulmann-Mauriat, Caroline (2004): Die Geburt des Rundfunks in Frankreich, in: Edgar Lersch/Helmut Schanze (Hg.): *Die Idee des Radios. Von den Anfängen in Europa und den USA bis 1933*, Konstanz, S. 111-118.
- (2001): Le Cartel des Gauches, in: Jean-Noël Jeanneney (Hg.): *L'Écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, S. 26-28.
- U. S. Government Printing Office (Hg.) (1968): *Competitive Problems in Drug Industry*, United States. Congress. Senate. Selected Committee on Small Business. Subcommittee on Monopoly, Bd. 4.
- Uterwedde, Henrik (1999): Abschied vom französischen Modell? Staat und Wirtschaft im Wandel, in: Marieluise Christadler/Henrik Uterwedde (Hg.): *Länderbericht Frankreich. Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft*, Bonn, S. 201-227.
- Vallin, Jacques/Jean-Claude Chesnais (1975): Les accidents de la route en France. Mortalité et morbidité depuis 1953, in: *Population*, Jg. 30, H. 3, S. 443-478.
- Vassallo, Aude (2005): *La télévision sous De Gaulle. Le contrôle gouvernemental de l'information (1958-1969)*, Brüssel.
- Veyrat-Masson, Isabelle (2008): *Télévision et histoire, la confusion des genres: Docudramas, docufictions et fictions du réel*, Brüssel.
- Wakeman, Rosemary (2009): *The heroic city, Paris, 1945-1958*, Chicago.
- Walter, Rolf (2004): Geschichte des Konsums – Einführung, in: ders. (Hg.): *Geschichte des Konsums: Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, 23.-26. April 2003 in Greifswald*. Stuttgart, S. 7-15.
- Weber, Loll (2001): Vom Radioorchester zum ›Orchestre Philharmonique‹, in: *Ons Stad*, Nr. 66, S. 17-21.
- Weinand, Marc (1964): *Quelques aspects de la publicité radiophonique*. Université de Nancy. Publications du centre européen universitaires. Collection des mémoires, Nr. 7.
- Weiner, Susan (2001): *Enfants terribles. Youth and femininity in the mass media in France, 1945-1968*, Baltimore.



- Werbeanzeige Lorbeeren (1975) URL: <https://www.ebay.fr/itm/Publicite-Advertising-1975-2-pages-Radio-RTL/221453974620?hash=item338faf7c5c:g:7M4AAOxy3yNTiouC> (letzter Zugriff: 7. 2. 2018).
- Wilkins, Mira (2009): US business in Europe: an American perspective, in: Hubert Bonin, Ferry de Goey (Hg.): *American Firms in Europe, 1880-1980: Strategy, Identity, Perception and Performance*, Genf, S. 35-67.
- Wirsching, Andreas (2005): Massenkultur in der Demokratie. Zur Entwicklung von Kultur und Gesellschaft in der Bundesrepublik und in Frankreich nach 1945, in: Hélène Mirard-Delacroix/Rainer Hudemann (Hg.): *Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre*, München, S. 379-396.
- Wood, James (1994): *History of international broadcasting*, London.
- Wyrwa, Ulrich (1997): Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert*, Frankfurt a. M./New York, S. 747-762.
- Zappy Max (2010): *Le plaisir du ›flash-back‹*, in: Maurice Tillieux u. a.: *Les aventures de Zappy Max contre ›Le Tonneau‹. Ça va Bouillir!*, Waterloo, S. 5-9.
- (2004): *L'âge d'or de la radio*, Monaco.
- Zeller, Rüdiger (1999): Die EBU – Union Européenne [sic] de Radio-Télévision (UER) – European Broadcasting Union (EBU): Internationale Rundfunkkooperation im Wandel, Baden-Baden.

## Abbildungen und Tabellen

- Abb. 1: Versammlung der *Jeunesses Musicales* (erste Hälfte 1950er Jahre). *Les Cahiers Luxembourgeois*: 1954, S. 153.
- Abb. 2: *On chante dans mon quartier* in Nancy (1949). Sponsor: 26. 9. 1949, S. 31.
- Abb. 3: *Air Mystérieux* (1950). *Radio-Magazine*: 5/1950, unpaginiert [3. Seite].
- Abb. 4: Werbeanzeige: »Wenn es um 11.06 Uhr geschieht, berichtet RTL um 11.07 Uhr davon« (1973). *Paris Match*: 5/1973.
- Abb. 5: Werbeanzeige: »RTL Informationen – Freiheit, Schnelligkeit, Klarheit« (1970). *Paris Match*: 7. 2. 1970, S. 66 f.
- Abb. 6: Protestplakat gegen den französischen Rundfunk (1968). Protestplakat (Rundfunk) URL. Entstehungsort: École de Beaux-Arts [Atelier populaire Ex-École des Beaux-Arts] in Paris; Maße: 84 cm × 55 cm; verbreitet ab dem 14. Mai 1968.
- Abb. 7: Alain Geismar im *RTL*-Übertragungswagen (10. Mai 1968). Patrice Habans/*Paris Match* via Getty Images.
- Abb. 8: Menie Grégoire mit ihren Kolleginnen. Manuel Litran/*Paris Match* via Getty Images.
- Abb. 9: Werbeanzeige: Wann ist welcher Star auf Sendung? (1967). *Paris Match*: 1967 S. 114 f.
- Abb. 10-12: Aufnahmen aus Christianes Homestory (1959). *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1960, S. 15.
- Abb. 13-15: Aufnahmen aus Jean Grandmouguins Homestory (1961). *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1962, S. 40 f.
- Abb. 16-19: Aufnahmen aus Zappy Max' Homestory (1961). *Almanach de Radio-Télé-Luxembourg* 1962, S. 56 f.
- Abb. 20: Werbeanzeige: *RTL* als Markenzeichen (1969). *Paris Match*: 5. 4. 1969, S. 8 f.
- Abb. 21-22: Jean Farrans Büro nach der Modernisierung (1966). Defrain/Boutelet: 2006, S. 18 f.
- Abb. 23: Werbeanzeige: Die Fassade der Rue Bayard 22 bei Nacht (1970er Jahre). *Paris Match*.

- Abb. 24: »Die RTL-Staffel« (1970). Paris Match: 12. 9. 1970, S. 14.
- Abb. 25-27: »Die ›Fans‹ stürmen das große Studio« (1. Mai 1963). Almanach de Radio-Télé-Luxembourg 1964, S. 30 f.
- Abb. 28: Werbeanzeige: »Président Roskos Mini-Transistor« (1967). Paris Match: 25. 3. 1967, S. 42 f.
- Abb. 29: Werbeanzeige: »Um die Frauen anzusprechen ...« (1965). Les Cahiers de la Publicité: 7-9/1965, S. 3.
- Tabelle 1: Programmübersicht vom 23. 5. 1955. Télérama: 23. 5. 1955.
- Tabelle 2: Nachrichten- und Informationssendungen im Oktober 1964. Télérama: 18. 10. 1964, S. 45.
- Tabelle 3: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produkte (1948). Ici Radio Luxembourg 1293m: 4/1948c, unpaginiert [6. Seite].
- Tabelle 4: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produktgruppen (1954). Vendre: 8/1956b, S. IIII.
- Tabelle 5: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produktgruppen (1956). Vendre: 8/1957, S. 509.
- Tabelle 6: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produktgruppen (1961). Weinand: 1964, S. 30.
- Tabelle 7: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produktgruppen (1964).
- Tabelle 8: Auf *Radio Luxembourg* beworbene Produkte (1968). Inathèque: Notiz *Extrait de Disques sur 20*, Nr. 2590877.001; Notiz *Extrait de Georges de Caunes*, 2590882.001; Notiz *Les jeux de midi*, Nr. 2592754.001; Notiz *Extrait de RTL non stop*, Nr. 2592774.001; Notiz *Extrait de Gérard Klein*, Nr. 2593167.001; Notiz *Extrait de Jean Bardin*, Nr. 2593184.001; Notiz *Extrait de RTL non stop du 30 septembre 1968*, Nr. 2593185.001; Notiz *Extrait de Gérard KLEIN*, Nr. 2593190.001; Notiz *Extrait du Journal ininterrompu*, Nr. 2663414.001; Notiz *Extrait de RTL non stop*, Nr. 2597366.001; Notiz *Extrait du journal ininterrompu*, Nr. 2663425.001; Notiz *Extrait de Georges de Caunes*, Nr. 2597363.001; Notiz *Extrait de Georges de Caunes*, Nr. 2593187.001; Notiz *Extrait de Georges de Caunes*, Nr. 2593375.001; Notiz *Extrait du Week-end RTL*, Nr. 2593819.001; Notiz *Extrait de Georges de Caunes*, Nr. 2593378.001.

Stichwort- und Namensverzeichnis<sup>1</sup>

- 100.000 FRANÇAIS ONT TOUJOURS RAISON 307  
 42, RUE COURTE 294  
 Abbas, Ferhat 170, 176  
 Abbé Pierre 181 f., 274, 288  
 ABTREIBUNG 229-232  
 ACNIELSEN 306  
 Adamo, Salvatore 259, 267  
 AGENCE HAVAS 27 f., 33, 47, 82-86, 88 f., 163 f., 290, 360  
 ÂGE TENDRE ET TÊTE DE BOIS 239  
 AIR MYSTÉRIeux 145 f.  
 AIR PRODUCTION 45, 102, 190  
 Alamo, Frank 240 f.  
 A LA TÉLÉ HIER SOIR 205  
 ALGERIENKRIEG 121, 174, 175, 176, 216  
 ALLÔ MENIE GRÉGOIRE! LES JEUNES ET L'AMOUR 293  
 ALLÔ LUXEMBOURG 147, 228  
 ALMANACH(-MAGAZINE) DE RADIO-LUXEMBOURG 22, 67, 252 f., 255, 259, 280, 284 f., 287, 292, 295, 337, 344  
 L'ALPHABET DE LA FAMILLE 45  
 Altschuler, Georges 179  
 AMERICAN FORCES NETWORK (AFN) 57, 244  
 AMERIKANISIERUNG 18, 237, 365  
 Amrouche, Jean 170  
 ANDORRADIO/RADIO DES VALLÉES/SUD RADIO 20, 73, 79-82, 89  
 Anen, François 27  
 Anquetil, Jacques 259  
 Antoine 231  
 ARRÊTEZ LA MUSIQUE! 145  
 Asterix 128, 259, 285  
 ASTROLOGIE 154, 348  
 Aubret, Isabelle 259  
 AUDIOFINA 83-86, 89  
 Auffray, Hugues 267  
 Auric, Georges 95  
 AUTOS 134, 279, 337  
 AUTOUR DE LA TABLE 128  
 AUFNAHMETECHNIK 114 ff.  
 LES AVENTURES DE PETER GAY 128  
 Aymard, Pierre 169  
 Aznavour, Charles 174, 258, 259, 282  
 BABY-BOOMER 224, 235 f.  
 BAG 20 40 240  
 BALZAC 10-10 239-243  
 BARCLAYRAMA 244  
 Bardin, Jean 215, 260, 266, 334  
 Bardot, Brigitte 259  
 Barthes, Roland 127, 182, 297  
 Baudrier, Jacqueline 175, 187, 352  
 Beauchamps, Annick 215, 232  
 de Beauvoir, Simone 173, 229  
 Bécaud, Gilbert 259  
 Bech, Joseph 29, 30  
 Beckett, Samuel 127  
 Bellemare, Pierre 215  
 Belmondo, Jean-Paul 259  
 Benda, Julien 95  
 Bénétin, Jacques 334  
 Ben Hur 128, 273 f., 295  
 Bernard, Francis 272  
 Bernède, Guy 44, 169, 176  
 Billmann, Frédéric 78  
 Bleustein, Marcel 69  
 Bloch, Marc 70  
 Blondo, Lucky 237  
 Bocuse, Paul 200  
 BON APRÈS-MIDI 117  
 BONJOUR LE MONDE 189  
 Bordaz, Robert 186, 187  
 Borra, Raoul 170  
 Bortoli, Georges 133  
 Bourdan, Pierre 172  
 Bourrillon, André 286  
 Bourgeon, Roger 240, 242  
 Bourgès-Maunoury, Maurice 121  
 BOURVIL III, 219, 259  
 Boisriveaud, Juliette 234  
 Bouvard, Philippe 7, 259, 261, 266  
 Braillard, Raymond 54  
 Brassens, Georges III, 259, 282

1 Das Register verzeichnet Stichwörter nur dann, wenn der Text dazu eine inhaltliche Auseinandersetzung bietet. Bloße Erwähnungen eines Begriffs sind nicht aufgeführt.

- Brasseur, Pierre 258  
 Brel, Jacques 137, 259  
 Brincourt, Christian 122, 193  
 BRINGING CHRIST TO THE NATIONS 101  
 BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC) 51, 54, 56 f., 64, 93  
 Brun, Arno Charles 170  
 Brusset, Max 76  
 BÜCHER 192, 201, 230, 294 f., 300 f.  
 BULLE RTL 283
- CAHIER DES CHARGES 27, 59, 63, 65 f., 204  
 CALL-IN-SENDUNGEN 145, 240  
 LE CAFÉ DE L'EUROPE III  
 LE CAFÉ DU COIN III  
 LE CAFÉ DU COMMERCE III  
 CAMPUS 153, 204, 245 f.  
 Camus, Albert 95, 170  
 ÇA NE VOUS RAPPELLE RIEN? 333  
 Carlier, Jean 200, 202, 266  
 CARLOS 267  
 Carrère, Claude 237  
 Cartier, Raymond 168, 180, 202  
 LE CASE TRÉSOR 255  
 Castans, Raymond 265  
 CATOX 221  
 de Caunes, Georges 133, 215, 260  
 CÉCILIA, MÉDECIN DE CAMPAGNE 128  
 CENT FRANCS PAR SECONDE 119  
 CENT MILLE FRANCS PAR JOUR 119, 363  
 Cesbron, Gilbert 247  
 C'EST PARTI MON ZAPPY! 128  
 CE QUE FEMME VEUT 226  
 Chaban-Delmas, Jacques 67, 213 f.  
 Chaladon, Albin 267  
 Chalin, Claude 209, 293  
 CHAMPION! 285  
 CHANSONNIERS/CHANSONNIÈRES III, 220, 289, 344  
 Chapatte, Robert 137, 185  
 Charles, Ray 236  
 Charlier, Jean-Michel 284 f.  
 LE CHAT 221, 330 f., 335  
 LES CHATS SAUVAGES 280  
 Chavanon, Christian 84, 86, 119 f., 185 f.  
 Chevalier, Maurice 7, 32, 94, 102, 258, 275  
 CHEVEU, NIBDEBLAIR ET CIE 292  
 LES CHIFFONNIERS D'EMMAÛS 288
- LA CHOSE 289  
 Christiane 226, 227, 262, 294  
 Churchill, Winston 169  
 CINQ COLONNES À LA UNE 184, 215  
 CIRCUS 58 271 f.  
 CIRQUE-ZOO JEAN RICHARD 271  
 CITROËN DS 296, 297, 298  
 CITROËN BREAK ID 19 298  
 Clark, Petula 259  
 du Closel, Jacques 165, 191  
 Closon, Francis 82 ff.  
 CLT-ANTEILSEIGNER 30, 33 f., 47, 49, 63, 70, 85 f.  
 LE CLUB DES CHANSONNIERS III, 289  
 Clauteaux, François 284, 285  
 Clavel, Maurice 204 f., 215  
 CLUB D'ESSAI 108, 120, 171  
 CLUB MÉDITERRANÉE 254  
 COCA-COLA 101  
 Cocteau, Jean 95  
 Cogoni, Michel 227, 240  
 COLGATE-PALMOLIVE 329  
 Collange, Christiane 232  
 LE COLLÈGE DU RYTHME 239  
 COMITÉ DE DIRECTION 29 f.  
 COMPAGNIE GÉNÉRALE DE TSF (CSF) 26 ff., 30-33, 49, 64, 66, 69 f., 81  
 CONSEIL D'ADMINISTRATION 29 f.  
 Conte, Arthur 213  
 CONTERGAN 275  
 CONTROVERSE 198  
 Coty, René 183  
 Couderc, Roger 214  
 LA COURSE AUX ÉTOILES 289  
 LE CROCHET DOP 331  
 LE CROCHET O'CAP 103, 331  
 LE CROCHET RADIOPHONIQUE 103 f., 104, 331  
 CROISADE DE L'AMABILITÉ 274 f.  
 THE CRYSTALS 241
- Dac, Pierre 289  
 Dalí, Salvador 258  
 Dalida 259, 282, 346  
 DANS LE VENT 244, 246  
 Darrieux, Danielle 259  
 Dauphin, Claude 101, 337  
 Debout, Jean-Jacques 290

- Debré, Michel 67, 202  
 Defferre, Gaston 200  
 de Gaulle, Charles 80, 188, 193  
 DEKOLONIALISIERUNG 100  
 Delagrangé, Christian 290  
 Delaunay, Gabriel 119, 185 f.  
 Deneuve, Catherine 229  
 LA DÉPÊCHE DU MIDI 80  
 Deray, Jacques 138  
 LES DERNIÈRES NOUVELLES DE DEMAIN 32, 168  
 Desgraupes, Pierre 184 f., 214 f.  
 Devos, Raymond 258  
 Dhordain, Roland 129, 134  
 DIALOGUE 148  
 Diligent, André 80  
 DIMANCHE DES AUDITEURS 196  
 Dimey, Bernard 174  
 DINKY TOYS 298  
 DIREKTÜBERTRAGUNG 116 ff., 185  
 DISQUES DE FRANCE 257  
 Distel, Sacha 259  
 DIX MILLIONS D'AUDITEURS 180-183, 189 f., 193  
 Dolto, Françoise 153  
 DON CAMILLO 291  
 DOP (HAARWASCHMITTEL) 330 ff.  
 DORLAND 311, 330  
 DR. RELAXE 134  
 DR. X ... RÉPOND 153  
 Drucker, Michel 214 f.  
 Duhamel, Jacques 86, 176  
 Dulles, John Foster 169  
 Dumayet, Pierre 137, 215  
 DUNLOP 334  
 Dupont, Jacques-Bernard 186, 187  
 Duprat, Pierre 42, 45  
 Durand, Jacques 311, 313  
 Duras, Marguerite 127  
 Dutronc, Jacques 241, 282  
 Dutschke, Rudi 204  
 L'ÉCOLE DES VEGETTES 239  
 ÉDITORIAL DE JEAN GRANDMOUGIN 166, 189  
 Eileen 240  
 ELLE 228, 230, 329, 336  
 Ellis, Shirley 240  
 ELVINGER 311  
 EMMAÛS 181  
 Empain, Édouard 84  
 EMPFÄNGNISVERHÜTUNG 147, 231  
 EMPORTEZ-LE AVEC VOUS 270, 334  
 Ergmann, Raoul 84  
 ERWERBSTÄTIGKEIT 223 f.  
 ESSO 333, 335  
 EUROPE MIDI 132, 197  
 EUROPE NO. 1 78-82, 112-118, 177-180, 183-186  
 UN ÉVÊQUE VOUS RÉPOND 153  
 Fabrice 294, 309, 334  
 FACE À LA PRESSE 67, 167  
 FAISONS BON MÉNAGE 225  
 FAITES CHAUFFER LA COLLE 109  
 FAITES LA RADIO PAS LA GUERRE 247 f.  
 FAITS DIVERS 169, 184, 190, 193  
 LA FAMILLE DURATON 128, 130, 219, 288, 294  
 Farkas, Jean-Pierre 200 f., 209  
 Farran, Jean 132 f., 267, 344, 356  
 Faure, Edgar 121, 258  
 Felten, Mathias 39, 101  
 Fernandel 291  
 Ferniot, Jean 200-203, 260 f., 293, 298  
 FERNSEHEN 122-125, 140, 157, 188, 198 f., 287 ff., 315  
 Ferré, Léo 174  
 Ferry, Michel 183, 190  
 FESTIVAL (PLATTENFIRMA) 290  
 LES FIANCÉS DE BYRRH 332  
 FIAT 322  
 Filipacchi, Daniel 236  
 Fitzgerald, Ella 282  
 FORD 322  
 FORMIDABLE 240, 242  
 Fort, Marcel 272, 285 f.  
 Fouchet, Max-Pol 137 f., 289  
 FOURNIER-FERRIER 221, 330  
 LES FRANÇAIS PARLENT AUX FRANÇAIS 169  
 FRANCE I (PARIS-INTER) 119 ff.  
 FRANCE II (RÉGIONAL) 120  
 FRANCE III (NATIONAL) 120  
 FRANCE IV 108, 201  
 FRANCE CULTURE 126 f., 129, 154 f.  
 FRANCE INTER 126 f., 129, 136, 155, 157 f., 208 f., 239, 350 f.

- FRANCE MUSIQUE 126, 129, 136  
 LA FRANCE PROFONDE III  
 FRANCE-SOIR 189 f., 193 ff.  
 François, Claude 237, 241, 246, 259, 267, 282, 346  
 FRAUENBEWEGUNG/FRAUENRECHTE 230-233  
 FREIZEITGESELLSCHAFT 139, 157, 322  
 Froment-Coste, Yves 252  
 Frequenzverteilung 52 f.  
 Freud, Sigmund 149 f., 295  
 Frey, Roger 267  
 Fromentin, Pierre 175, 189  
 FÜNFTE REPUBLIK 67, 183, 186 f.
- Gaillard, Anne 232, 350 ff.  
 Gaillard, Félix 121  
 Gallois, Claire 247  
 GALLUP 306, 311  
 Garçon, Maurice 95  
 Garnier, Jacques 240 f.  
 Gault, Henri 147  
 Geismar, Alain 209 f., 293  
 Gerard, André-Marie 187  
 GEWINNSPIELE 255 ff., 299, 340  
 Giannoli, Paul 260  
 Gildas, Philippe 215 f.  
 Gilson, Paul 100, 109, 171 f., 215  
 Giscard d'Estaing, Valéry 81, 213 f., 352  
 Godard, Jean-Luc 258  
 LA GONDOLE AUX CHIMÈRES 109  
 Gordini, Jean 179  
 Goscinny, René 259, 284 f.  
 Graas, Gust 40, 47  
 GRANDE KERMESSE 271, 335 f.  
 GRANDE PARADE 271 ff., 336  
 GRANDES ENQUÊTES 309  
 Grandmougin, Jean 166-169, 184, 189-192, 262 f., 294  
 LE GRENIER DE MONTMARTRE III, 127  
 Grégoire, Menie 146-154, 158, 227 f., 230-234, 248, 261, 263, 292 f., 295, 320, 346  
 GROSSBRITANNIEN 26 f., 48, 54 f., 57, 64, 68, 122 ff.  
 GUEULES CASSÉES 256  
 Guichard, Olivier 267  
 Guignebert, Jean 93, 100, 171  
 Guimard, Paul 175
- Guitry, Sacha 94, 102, 333  
 Haley, Bill 236  
 Hallyday, Johnny 237, 241, 259, 267, 280, 282, 364  
 Hanikenne, Albert 34  
 Hardy, Françoise 237, 259  
 HAUSFRAUEN 220-228, 234, 248  
 Hébey, Jean-Bernard 247, 294  
 Hébrard, Jacques 169  
 Hébrard, Jean 284  
 HÉLÈNE ET SON DESTIN 128  
 Hiégel, Pierre 94  
 HISTOIRES À CHANTER 109  
 HITPARADE 308  
 L'HOMME À LA VOITURE ROUGE 128, 294, 334  
 L'HOMME DES VŒUX 110 f.  
 L'HOMME EN QUESTION 232, 263  
 Hudson, Bob 244
- IMAGE 41, 131 f., 180., 200, 202, 206, 219, 234, 251, 255, 259, 263, 265-268, 274 f., 296 ff., 344  
 IMAGES ET SON 74, 78 f.  
 INFORMATIONS ET PUBLICITÉ 43-49, 82 ff., 318, 321 f., 332 f., 337, 339 ff.,  
 INTER-ACTUALITÉS 186, 187, 197  
 INTER-ACTUALITÉS MAGAZINE 197  
 INTER FEMMES 350  
 INTER JEUNESSE 127, 239  
 INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU) 52  
 INTER-OPINION 198  
 INTER-PANORAMA 198, 208  
 INTER-SERVICE 134 f.  
 INTER VARIÉTÉS 127, 239, 309, 315  
 IRÈNE 117, 291 f.
- Jaaques, Édouard 58  
 Janot, Raymond 125, 186  
 JAZZ 98, 113, 226  
 Jeancard, Pierre 190  
 JEAN FERNIOT: 8 JOURS DE MAI 1968 293  
 Jeanson, Henri 95  
 JÉRICO 293  
 JESUS-TREND 345 f., 348  
 JEU DE MILLE FRANCS 119

- LE JEU DES GAGES 333  
 Josselin, Arlette 262, 264  
 Jouffa, François 204f.  
 LE JOURNAL INATTENDU 132, 258  
 LES JOURNÉES DE MAI 68 PAR LES JOURNALISTES DE R. T. L. 293  
 JOURS DE FRANCE 190  
 JUGENDLICHE 248, 280, 296, 362  
 JUNGLINSTER 34-38, 97
- KATHOLISCHE KIRCHE 60, 182, 251, 347  
 KAUFKRAFT 13, 224, 238, 328, 349, 363  
 Kierzkowski, Léon 27, 74  
 KINDER 219 ff., 284-287, 292, 330, 335 f.  
 KINDERZEITSCHRIFTEN 284-287  
 KINOFILME 289, 301  
 Klein, Gérard 215  
 KONSUMGÜTER 12 ff., 16, 19, 365 f.  
 KONSUMGESELLSCHAFT (DEFINITION) 12 ff.  
 KONSUMKRITIK 342  
 KONZESSIONSVERTRAG 27, 50f., 65  
 Kreicher, Roger 44, 169
- Labro, Philippe 215  
 Lacour-Gayet, Jacques 30 ff., 33  
 Lamoureux, Robert 259  
 Lancelot, Michel 153, 246  
 LANGWELLE 51, 54-58  
 Laval, Pierre 76  
 Lazareff, Pierre 190  
 de Launoit, Jean-Pierre 34, 42  
 Lederich, Louis 290  
 van Lee, Lois 185  
 LEGUIGNON GUÉRISSEUR 288  
 Lemarque, Francis 174  
 Leone, Sergio 138  
 Lévy, Lucien 69  
 LONDON 43, 48, 68  
 L'ORÉAL 328, 330 ff., 335 f., 344 f.  
 LORSQUE L'ENFANT PARAÎT 153  
 LA LOTERIE NATIONALE FRANÇAISE 67  
 Luc, Jean 84, 130, 226 f.  
 Le Luron, Thierry 267  
 Lux, Guy 215, 259, 266, 289  
 LE LUXEMBOURG PARLE À SES AMIS DE L'ÉTRANGER 166  
 LUXEMBURGISCHE REGIERUNG 50, 53, 57-60, 64 ff., 86
- MADAME SOLEIL 150, 154  
 MAGAZINE DES JEUNES 196  
 MAGNÉTO-STOP 334  
 ›MAI 68‹ 136-139, 176, 204-213, 245 f., 293  
 MAISON DE LA RADIO 126, 240  
 Malle, Louis 138  
 Marchand, Suzanne 170  
 LE MARCHÉ DU TRAVAIL 194  
 MAREX-VERFAHREN 114  
 MARKE 265-269, 298 ff., 328-332, 336 f., 356  
 MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG 305-320  
 MARNACH 36  
 Martin, Jacques 159, 296  
 MA ROUTE ET MES CHANSONS 102, 258  
 Massip, Rennée 247  
 LE MASQUE ET LA PLUME 108  
 Mathieu, Mireille 267, 282  
 MÉNAGE EN MUSIQUE 225  
 Mendès France, Pierre 121, 175, 199  
 MENIE GRÉGOIRE: LES PROBLÈMES DU CŒUR 147 f., 228  
 Mercer, William 244  
 Merleau-Ponty, Maurice 173  
 Merlin, Louis 45, 103, 113, 222, 271, 308, 328, 330-333, 345  
 Mesmer, Roland 185  
 Mességué, Maurice 154  
 Messmer, Pierre 213  
 Meynier, Max 220  
 Michel, Bernard 174  
 Michel, Marcelle 232  
 Michelson, Charles 45, 73 f., 77 f.  
 MICHEL TANGUY 285, 292  
 Millau, Christian 147  
 MILLE FRANCS PAR JOUR 119  
 MINIMAX 243  
 Mitchell, Eddy 237, 240f.  
 MITTELWELLE 36 f., 41, 56, 61  
 Mitterrand, François 85, 174, 199, 202  
 Moine, Michel 190-193, 237  
 Mollet, Guy 121, 176, 177 f.  
 Molténi, Pierre 169  
 MONSIEUR LEGUIGNON, LAMPISTE 288  
 MONSIEUR TOUT LE MONDE 308  
 MONT AGEL 77  
 de Montherlant, Henry 258  
 Moreau, Jeanne 229

- Morin, Edgar 236  
 MOTORISIERUNG 144  
 Mougeotte, Étienne 199, 215 f.  
 MUSIK 61 f., 95-98, 108, 110, 120, 126, 137, 158, 225 f., 235-239, 243 ff., 279, 282 f., 308  
 MUSIKINDUSTRIE 258, 280, 282, 290  
 MUSIC AND NEWS 120  
 MUSIQUE CONCRETE 108
- NACHRICHTENAGENTUR 163 ff., 165 ff., 184  
 NAGRA 114, 116 f., 179, 194  
 Namur, Jean 147, 299  
 Neuwirth, Lucien 228  
 Nicole 227  
 NICOLE ET L'AMOUR 128  
 Nicoletta 267  
 Nicoloff, Boris 259  
 Nohain, Jean 101, 215, 221  
 NOËLLE AUX QUATRE VENTS 128  
 NOËLS DU MONDE 251  
 NOUS SOMMES CHEZ M. SACHA GUITRY 102, 333  
 NOUVELLE VAGUE 138  
 NOWLAND AND COMPANY 306, 315  
 NUIT DE LA NATION 280, 282, 301  
 NUIT DES BARRICADES 208
- Oberlé, Jean 170  
 OFFICE DE RADIODIFFUSION TÉLÉVISION FRANÇAISE (ORTF) 129, 196, 205, 208 f., 212 ff., 313, 314 ff.  
 OKKUPATION 44, 45, 92 f., 164  
 Olinger, Jean 60  
 Ollivier, Albert 187  
 OPEL 322  
 OPÉRATION PHRASE MAGIQUE 340 f.  
 OPERETTE 98  
 ORCHESTER 25, 61, 98, 101 f., 273, 290  
 ORLY (FLUGHAFEN) 251  
 ORGANISATION DE L'ARMÉE SECRÈTE (OAS) 187, 191 ff.  
 Oulif, Jean 309, 313, 316
- Paoli, Jacques 210  
 Papst Paul VI. 67  
 LA PARADE KLÉBER-COLOMBES 101  
 PARASOZIALE FUNKTION 141  
 PARIS V 108, 120
- PARIS MATCH 32 f., 283 f., 336  
 PARIS PTT 163  
 PARIS-INTER 105 f., 156, 187  
 PARIS-SOIR 32, 162, 189, 228  
 PARIS VOUS PARLE 169 f., 184 ff.  
 PARLY II 259  
 LA PAROLE EST À LA DÉFENSE 307  
 Pascal, Jean-Claude 259  
 LE PASSE-TEMPS DES DAMES ET DES DEMOISELLES 225 f.  
 PÊLE-MÊLE (CADORICIN) 102 ff., 269  
 Pensis, Henri 61, 98, 290  
 PERSONALISIERUNG 113, 157, 197, 300, 365  
 Petit, Joseph 58  
 Peyrefitte, Alain 81, 125 f., 175, 188, 200  
 Peysson, Anne-Marie 215, 232, 234, 289, 294  
 Pflimlin, Pierre 121  
 Piaf, Edith 101  
 Picabia, Francis 95  
 PIÉDALU 111, 289  
 PILE OU FACE 109  
 PILOTE 284-287, 292, 337  
 ›PIRATENSENDER‹/OFFSHORE-SENDER 244  
 PLATE-FORME 70 OU L'ÂGE ATOMIQUE 161  
 PLOUM PLOUM MONSAVON 103, 331  
 POINT DE MINUIT 189  
 POLITISIERUNG 137 ff., 293  
 POLITIQUE DE LA GRANDEUR 71  
 LE POPCLUB 239  
 Porché, Wladimir 100, 171 f., 215  
 POSTE COLONIAL 163  
 Pottecher, Frédéric 185  
 ›Président Rosko‹/›Emperor Rosko‹ 243 f., 260, 296 f.  
 Presley, Elvis 236  
 PRINTWERBUNG 300, 330  
 LES PROBLÈMES DU CŒUR 147 f., 228  
 LES PROBLÈMES HUMAINS 147  
 PROCTER & GAMBLE 329 f.  
 PROGRAMME NATIONAL 94 f., 104 f., 114  
 PROGRAMME PARISIEN 95, 104 f., 109, 111, 114, 156  
 PROGRAMMES DE FRANCE 44 ff., 49, 332 f., PROGRAMMREFORM (staatl. Sender) 95, 105, 119 ff., 125 f., 129, 141, 158, 187, 197  
 PROGRAMMREFORM (Radio Lux) 132 f., 200, 243, 248, 157



- 157  
 LE PROGRÈS 194  
 PSYCHOLOGIE-BOOM 149 f., 153 f.  
 PUBLICIS 223, 311  
 PUBLICITÉ COMPENSÉE 315  
 PUBLI-SERVICE 311  
 Puiggros, Stanislas 79
- QUAND UN LIVREUR 291  
 LE QUART D'HEURE CINZANO 332  
 QUARTIER LATIN 207, 209  
 QUITTE OU DOUBLE 118 f., 130, 181, 255, 288, 294, 331 f.
- RADIO 37 32, 33, 162  
 RADIO-AGEN 74  
 RADIO ANDORRA 73-77, 79-83, 310 f.  
 RADIO-BORDEAUX-SUD-OUEST 74  
 RADIOS BARRICADES 208  
 RADIO CAROLINE 244  
 RADIO-CITÉ 70, 93, 102 f., 128, 162, 330, 332  
 RADIO CÔTE D'AZUR 74  
 RADIODIFFUSION FRANÇAISE (RDF) 67, 93, 100  
 RADIODIFFUSION-TÉLÉVISION FRANÇAISE (RTF) 100  
 RADIO-ÉMEUTE 208  
 RADIO ÎLE-DE-FRANCE 74, 76  
 RADIOLA 26, 69, 365  
 RADIO-L. L. 69, 331  
 RADIO LONDRES 93  
 RADIO LUXEMBOURG 1945-1964 293  
 RADIO-LYON 76  
 RADIO MÉDITERRANÉE 76  
 RADIO-MÉNAGÈRES 226  
 RADIO MONTE-CARLO 76-83, 154, 236, 272, 310, 314, 320  
 RADIO-MONTPPELLIER 74  
 RADIO NORMANDIE 76  
 RADIO-PARADE 289  
 RADIO-PARIS 26 ff., 35, 44, 93 f., 163  
 RADIO-PSYCHOSE 153  
 RADIOREZEPTION (DAUER) 315  
 RADIOSCOPIE 153  
 RADIO SPECTACLE 110, 255  
 RADIO TANGER 73  
 RADIO TOULOUSE 74
- RADIO TOUR EIFFEL 162  
 RADIO VICHY 93 f.  
 Rainier III. 78  
 Ramadier, Paul 174  
 RAPPORT PAYE 81, 155  
 RATGEBERSSENDUNGEN 134, 147, 158, 227, 240, 248, 320  
 REICHWEITE 35, 39, 54, 319  
 REINE D'UN JOUR 221 ff.  
 RELIGION 60, 101  
 Renaud, Line 259, 271, 351  
 RENAULT 159, 330, 336 f.  
 RÉSISTANCE 45, 93, 172, 181  
 LA RESPONSABILITÉ SEXUELLE 148, 150, 152, 228  
 Riboud, Jean 85  
 Richard, Jean 259, 271  
 Ringbach, Albert 273  
 Ringbach, Amédé 273  
 Ringo 290  
 Rivers, Dick 237  
 Robert, Paul 271  
 Roche, Jean 209  
 Roe, Tommy 237  
 THE ROLLING STONES 282  
 Romains, Jules 95  
 Rossi, Tino 131, 271  
 LA ROUTE EN DIRECT 134  
 LES ROUTIERS SONT SYMPAS! 220  
 Royer, Jean 205  
 RTF HAUTE FIDÉLITÉ 126  
 RTF INTER 126  
 RTF PROMOTION 126  
 RTL AU FÉMININ 234  
 RTLMATIC 217 f., 296  
 RTL NON STOP 7, 259  
 R. T. L. ISSIME 138 f.  
 RUNDFUNKMONOPOL 26, 50, 66, 69, 78, 80 f., 87, 89, 163, 213, 277
- SAARLAND 37 f., 73, 78, 204  
 SAARLÄNDISCHE FERNSEH AG 78 f., 288  
 SAINT-GRANIER 91, 102 f., 332  
 Sallée, André 227  
 SALUT LES COPAINS 235-241, 243 ff.  
 SALUT MARCEL 285  
 Salvador, Henri 174, 258  
 Sartre, Jean-Paul 173

- Sator, Kaddour 170  
 Sauvat, Bernard 290  
 Schaeffer, Pierre 108, 171  
 SCHALLPLATTEN 238, 257, 282, 290-295  
 Schaus, Léon 60  
 LE SCHMILBLIC 289  
 Schneider, Edgar 260  
 SCHREIBTISCHJOURNALISMUS 165-168  
 Schueller, Eugène 328, 330 f., 344 f., 356  
 Schumann, Maurice 67, 172  
 SÉANCE TENANTE 213  
 Ségal, Marcelle 228  
 SENDEANLAGEN 34-39  
 SEXUALITÄT 148, 150 f.  
 SHAMPOO 328-331, 335  
 SHEILA 237, 259, 267, 282  
 Siegel, Maurice 205, 211, 214  
 Sire, Gérard 347  
 SLOGANS 141, 159, 269  
 SOCIÉTÉ FRANÇAISE RADIO-ÉLECTRIQUE (SFR) 26, 279  
 SOLDATENSENDER 244 f.  
 Soleil, Germaine 150, 154  
 SORBONNE 207, 209, 293  
 SOS AMITIÉ 141  
 Souplex, Raymond III, 289  
 Sourza, Jane III, 289, 332  
 SPACE AGE (MODE) 266  
 SPIELSHOWS 110 f., 118  
 SPONSOREN 103, 258, 321, 330-337  
 SPORT 110, 168  
 SPUTNIK 336  
 STAATSBÜRGERFUNK 104, 107, 317, 354 f.  
 STARS 258-265  
 STEREOPHONIE 136  
 STÖRSENDER 76  
 STREIKS 204, 207, 212  
 SUPER SLC 245  
 LES SURFS 240  
 SUR LE BANC III, 289  
 SWING CONTRE MUSETTE 333
- Tabouis, Geneviève 168  
 Tabouis, Robert 30-33  
 TAKE IT OR LEAVE IT 118  
 LE TANDEM DE LA CHANSON 104  
 TARVILLE: IRÈNE ET LE VOYAGEUR 291 f., 294 f.
- Tati, Jacques 138, 342  
 Teitgen, Jean 181  
 Teitgen, Pierre-Henri 100, 109  
 TÉLÉ-CLUBS 122  
 TÉLÉ MONTE-CARLO 74, 77 f.  
 TÉLÉRAMA 124  
 TELE-SAAR 78 f., 288  
 TELS QUE NOUS SOMMES 148  
 TEL QUEL 213  
 Ténot, Frank 236  
 Terrenoire, Louis 176, 187  
 Terrien, Claude 179  
 Thévenin, Raymond 192  
 Thibault, René 187  
 Thorez, Maurice 173  
 TOLANA 114, 116  
 TOP-INTER 239  
 TOUR DE CHANCE 104  
 TOUR DE FRANCE 335  
 Tournier, Jacques 244  
 TOURISMUS 253 f.  
 TOUT LE MONDE EN PARLE 196  
 TOUT LE MONDE IL EST BEAU, TOUT LE MONDE IL EST GENTIL 347  
 Trabaud, Pierre 201  
 TRAIN DE L'AMITIÉ 276  
 TRAIN DE PLAISIR 109  
 TRANSISTORRADIO 143 f., 208, 211, 296, 362  
 TRAVAILLEZ EN MUSIQUE 225  
 TREIZE-QUATORZE 197  
 Trémoulet, Jacques 27, 74 f., 77, 79  
 TRENTE GLORIEUSES 9, 13, 235, 362-366  
 LE TRIBUNAL III, 288 f.  
 LA TRIBUNE DE PARIS 95, 170, 173, 175  
 LA TRIBUNE DES JOURNALISTES PARLEMENTAIRES 170  
 LA TRIBUNE DES TEMPS MODERNES 173  
 Truffaut, François 138
- Uderzo, Albert 259, 284 f.  
 UKW 37, 108  
 UMFORAGEFORSCHUNG – POPULARISIERUNG 307-316  
 UNILEVER 329  
 UNION INTERNATIONALE DE RADIODIFFUSION (UIR) 51-56  
 UNIVERSITÉ RADIOPHONIQUE 120  
 UN MILLION CASH 118

URLAUBSRADIO 277

VARIÉTÉS COCA-COLA 101

Vartan, Sylvie 152, 237, 280

Vasarely, Victor 267 ff.

del Vasto, Lanza 246, 258

VAS-Y ZAPPY 128

Veillé, Roger 313

Veil, Simone 229

Verchuren, André 259

VERBRAUCHERSCHUTZ 348-353

LA VÉRITÉ SORT DE LA BOUCHE DES ENFANTS! 333

VERKEHRSFUNK 121, 135

VERKEHRSTOTE 278

VERMARKTUNGSSTRATEGIEN 239, 251, 328

Verneuil, Henri 138

Verpraet, Georges 181

Veillot, Pierre 258

Vian, Boris 174

Viard, Paul-Émile 170

VICHY 45, 75 f., 93 f., 164, 171 f., 254, 344

Vidart, Rosine 234

LA VIE CHANGE 147

LA VIE DE LORD BYRON 128

VIERTE REPUBLIK 71, 121, 123, 171, 186 f.

Vincent, Arlette 226

VISA POUR LE BONHEUR 343

Vital, Jean-Jacques 102, 242, 288, 343

VILLA LOUVIGNY 25, 29, 34 f., 37, 43, 62, 276, 287

de Vilmorin, Louise 258

VOGUE 244, 331

VOICE OF AMERICA 97

LA VOIX DE L'ESPÉRANCE 101

LA VOIX DU PROPHÈTE 101

VOLKSWAGEN 322

VOUS QUI FROTTEZ SANS ME VOIR 225

VOUS AVEZ VÉCU CELA 333

VOYAGES EN FRANCE 333

Walter, Georges 192

THE WAR OF THE WORLDS 161

WASCHMITTEL 322, 329 f., 339, 343

Wayaffe, Hubert 244

WEEK-END RTL 140

WELLENKONFERENZEN 56, 58

WELLENKRIEG 22, 93

WERBEKARAWANE (CARAVANE PUBLICITAIRE) 335

WERBEKUNDEN 48 f., 249, 284, 303, 310, 318-321, 332, 335, 337 f., 341, 343 f., 353-357, 359

WERBEPREISE 39, 82, 315, 318, 338

WERBEZEITENVERKAUF 47-50, 83, 318, 320 f.

Werbung (beworbene Produkte) 321-327

Werther, Maurice 185

Wiehn, Pierre 352

WOCHENENDE 139 f.

WOHNUNGSNOT 181, 222

WOHLSTANDSGESELLSCHAFT 138

WOHLTÄTIGKEIT 181-183

WORTE DES LEBENS 101

Wyler, William 138

Y'A D'LA GAÎTÉ 333

Yanne, Jean 204, 215, 347 f.

YÉYÉ 235 ff., 241 f., 244 ff.

ZAPPY MAX 118, 128, 130, 259, 262 ff., 270, 287 f., 330, 332, 334

ZENSUR 99, 173 f., 176, 191, 208

ZIELGRUPPE 219, 220, 225, 238

ZIRKUS GRUSS-JEANNET 270 f., 273

ZIRKUS PINDER 273

Zitrone, Léon 215

ZOOM 213

ZWEITER WELTKRIEG 13, 22, 34 f., 69 ff., 73, 74, 83, 92, 163 f., 306, 329, 334, 361

## Dank

Eine RTL-Kampagne aus den 1970er Jahren warb mit dem Spruch *Jamais seul avec RTL* – »Niemand allein mit RTL«. Mit Blick auf die zurückliegenden Jahre hat der Slogan für mich nun eine etwas andere, persönlichere Bedeutung bekommen: »Niemand allein (gelassen) mit (dem) RTL(-Projekt)«. Viele Menschen haben zur Entstehung der vorliegenden Studie, einer überarbeiteten Fassung meiner Dissertation, auf vielfältige Weise beigetragen und mir das Gefühl gegeben, auf dem langen Weg der Promotion nicht alleine gewesen zu sein. Dafür möchte ich ihnen von ganzem Herzen danken.

Frank Bösch und Andreas Fickers danke ich für die hilfreichen Gespräche, für die vielen Anregungen und für die Begutachtung der Arbeit. In der Entstehungsphase haben Eckart Conze, Alec Badenoch und Jörg Requate durch wichtige Hinweise die Ausrichtung des Projekts konstruktiv beeinflusst. David Dominguez Muller war nicht nur eine große Hilfe während der Besuche im Archiv der RTL Group, sondern hat die Arbeit auch durch sein großzügig geteiltes Wissen zu *Radio Luxembourg* bereichert. Judith von Essen, Livia Langers und Waltraud Jehle standen mir mit wiederholtem Korrekturlesen des Manuskripts, mit kritischen Nachfragen und klugen Hinweisen zur Seite. Catherine Scheer war eine große Hilfe während mehrerer Archivaufenthalte in Paris – Merci!

Durch die Ansiedlung des Forschungsvorhabens am Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam hatte ich das Glück, in einem angenehmen und anregenden Umfeld arbeiten zu können. Für die vielfältige Unterstützung, die ich durch die Kolleg\*innen am ZZF erfahren habe, bin ich sehr dankbar. Frank Bösch, Jürgen Danyel, Martin Sabrow und Annette Vowinckel haben mir durch ein Abschlussstipendium eine verlängerte Schreibphase und durch die Übernahme eines Großteils der Kosten die Drucklegung des Buches ermöglicht. Bei Kerstin Borg, Angela Dittrich, Heike Füger und Verena Concha Vega möchte ich mich für die freundliche Unterstützung bei allen administrativen Fragen bedanken. Judith Berthold, Marco Schein und Helen Thein-Peitsch haben mehrfach schwer zu beschaffende Literatur ausfindig gemacht und Lieven Ebeling hat zuverlässig zahlreiche IT-Probleme gelöst. Waltraud Peters hat das Manuskript mit großer Sorgfalt korrigiert und Bodo Mrozek danke ich für seine Unterstützung hinsichtlich der Buchpublikation. Meine Projektkolleg\*innen Katja Berg und Richard Oehmig und die Kolleg\*innen aus der ›Textgruppe‹ der Abteilung III – Katja, Richard, Christoph Classen, Jürgen Danyel, Ronald Funke, Georg Koch, Katrin Jordan, Eszter Kiss, Arne Lindemann und Annette Vowinckel – haben viel Zeit für die Lektüre fertiger und unfertiger Textbausteine aufgewendet und die Studie hat durch ihre konstruktiven Anmerkungen sehr gewonnen. Sarah Gottschalk, Lena Otte und Vanessa Jasmin Lemke haben das Projekt durch ihre engagierte Mitarbeit sehr bereichert. Ein besonders großer

Dank gilt meinem Projektleiter Christoph Classen, der die DFG-Forschungsprojekte zu RTL möglich gemacht und die Entstehung der Dissertation in all ihren Phasen mit großem Einsatz gefördert hat. Für die Projektidee, für seinen fachlichen Rat, für sein offenes Ohr, für die Denkanstöße und für die zahlreichen Diskussionen, aus denen ich vieles gelernt habe, bin ich ihm sehr verbunden.

Meiner Familie und meinen Freund\*innen bin ich unendlich dankbar dafür, dass sie mich mit viel Verständnis und großer emotionaler Unterstützung durch die Promotionszeit, durch Phasen der Motivation wie der Entmutigung, begleitet haben. Meinen Eltern Waltraud und Ulrich Jehle möchte ich für ihren bedingungslosen Rückhalt danken. Ihnen ist dieses Buch gewidmet.

*Anna Jehle  
Berlin, im Februar 2018*

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>

<https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2355>